

Relațiile publice - instrument de promovare a imaginii instituțiilor publice

Victor MORARU,
doctor habilitat în științe politice, profesor universitar,
Institutul de Cercetări Juridice și Politice al
Academiei de Științe a Moldovei

SUMMARY

The activity of „public relations” is a necessary request for any organization, in order to reach the imposed objectives, a inherent condition of its efficient functioning, able to settle the most important inter-human relationships. The public relations represents the premise in order to exercise the management activity and the management process functions. Only by means of an efficient communication are the planning and programming, the coordination and control, the motivation, consulting and active participation of the organization members possible, capable to accomplish the aimed goals. Every single moment belonging to the organization activity is based on the efficient communication and construction of the image, as a modality to focus and correlate the efforts. In this article we try to underline the importance of communication strategies in activity of public institutions for a efficient construction of its image in the new reality.

Key-words: *public relations, institutional communication, institutional image, reputation of organization, identity, image building.*

Conceptul de imagine a instituției ocupă un loc central în activitatea de relații publice. Imaginea reprezintă un factor obiectiv fundamental care deține un rol esențial în abordarea socială, manifestată atât la nivelul proceselor și fenomenelor sociale, cât și la nivelul entităților sale specifice, cum ar fi instituțiile. Acțiunile de relații publice sunt îndreptate spre crearea, menținerea și promovarea imaginii unei instituții. Toate aceste activități trebuie să fie gestionate cu maximă responsabilitate și într-un mod integrat și coerent, întrucât tocmai ele determină imaginea instituției.

„Cultivarea unei imagini, fie că vorbim de imaginea unui produs sau a unei instituții, durează mulți ani” [1, p. 153], a remarcat S. H. Kennedy, accentuând, astfel, faptul că importanța menținerii unei imagini instituționale favorabile în rândul publicului ex-

tern al organizației este extrem de importantă.

În accepția general împărtășită, imaginea este ansamblul de reprezentări pe care instituția reușește să-l facă perceput de către publicul său. Imaginea se află într-o strânsă conexiune cu mesajele pe care le transmite instituția, constituindu-se drept un mesaj total, complex, format din multiple componente, generate de activitatea organizației. Imaginea a fost definită drept acea „impresie generală” [2, p. 145] pe care o produce informația percepută despre o instituție. Făurirea imaginii unei organizații se datorează enunțurilor de misiune, viziune și valori, care formează baza de pe care, așa cum a indicat Wally Olins, „majoritatea organizațiilor încearcă să proiecteze o idee clară pentru personalul lor și pentru alți interlocutori privitoare la cine sunt, ce repre-

zintă, de ce există și încotro se îndreaptă” [3, p. 150]. Același cercetător a menționat, de altfel: „Tot ceea ce face, produce sau vinde o organizație, tot ceea ce spune, scrie sau prezintă publicului contribuie la construcția identității sale” [4]. Astfel, conceptul de imagine a organizației se referă la felul în care aceasta este percepută de publicul său. Practic, imaginea organizației constituie afirmarea structurii și naturii sale. Ea cuprinde toate elementele verbale, vizuale și de comportament care țin de organizație.

Abordarea imaginii sub aspect științific a oferit posibilitatea elucidării mai multor probleme vizând caracteristicile și funcționalitatea imaginii, în cazul nostru, a imaginii instituționale. Au fost identificate două componente principale ale imaginii: cea funcțională și cea emoțională [5]. Componenta funcțională se referă la indicatorii concreți care pot fi identificați cu o mai mare precizie, în timp ce componenta emoțională este asociată cu stările psihologice, care se manifestă prin sentimente și atitudini. Se consideră că pentru imagine este caracteristică abilitatea de a influența percepția pe care o are publicul în raport cu produsele și serviciile oferite de organizație. Astfel, imaginea poate avea un impact asupra comportamentului publicului, generând o atitudine loială față de organizație. Mai multe studii consacrate imaginii i-au confirmat calitatea de generator al loialității în cadrul manifestării concertate a celor două componente ale imaginii – cea funcțională și cea afectivă [6, p. 2].

Există numeroase definiții ale imaginii cu referire la imaginea instituțională sau imaginea corporativă. Evidențiind faptul că imaginea reprezintă o construcție „mentală”, cercetătorii, în majoritatea cazurilor, converg în accepția imaginii instituționale drept produs ideatic, creație a conștiinței sociale. De remarcat interpretarea imaginii drept „sumă a identității și a comunicării”, „judecată” despre instituție sau „interpretare subiectivă” a acesteia. Caracterul com-

plex și, de multe ori, neunivoc al procesului de constituire a imaginii este determinat de faptul că aceasta apare drept „construcție a opiniei publice care se formează direct sau indirect, conștient sau mai puțin conștient, rațional sau emotiv despre o instituție anume și care, de regulă, evoluează în comportamentul favorabil sau defavorabil al publicului față de ea” [7, p. 63].

De notat că unele definiții propuse de cercetători au un caracter reduționist, accentuând un singur atribut al conceptului, ca, de exemplu: „Imaginea este totalitatea de asociații pe care le produce o organizație asupra unui individ” [8, p. 63]. Este contestabil faptul că asociațiile au un rol important și reprezintă un mecanism esențial în procesul de formare a imaginii, dar nu ar fi corect a reduce imaginea doar la șirul de asociații.

Totodată, noțiunea de imagine corporativă ca sumă a percepțiilor este văzută, uneori, drept sinonim al noțiunii de reputație corporativă [9] sau diferit de ea, însă puternic interrelaționată. Lipsa unanimității în interpretarea imaginii corporative rezultă din interpretarea extinsă a acesteia. Totuși în majoritatea cazurilor, este observată alinierea cercetătorilor în caracterizarea reputației drept „părerea colectivă a celor din afara organizației asupra acțiunilor și realizărilor acesteia. În cadrul unei reputații pozitive ea este privită ca un activ (sau capital reputațional) care conferă instituției în cauză avantaj competitiv” [10, p. 5].

Există și păreri conform cărora necesitatea racordării activității de relații publice cu realitățile sociale, economice, culturale dictează imperativul unor abordări noi ale fenomenului imaginii și chiar abandonării acestui concept în favoarea altora, considerate „mai adecvate”, cum ar fi reputația corporativă. Astfel, se insistă asupra faptului că imaginea reprezintă „o dimensiune mai mult exterioară, o formă pe care se pot construi, modela ușor, operațiuni de manipulare, de propagandă, de prezentare a

„realității” în mod pozitiv, deși realitatea este cu totul alta”. Prin urmare, „este necesară abandonarea treptată a conceptului de imagine, de construcție de imagine și înlocuirea lui cu cel de reputație. Este foarte adevărat că reputația se formează în timp, se poate și pierde, nu se poate ameliora rapid, dar în acest sens un mare rol revine tocmai activității de RP sau campaniilor publicitare. De fapt, reputația se întemeiază pe comportamentele și acțiunile organizației și pe istoria sa reală” [11, p. 89]. O astfel de contrapunere pare însă a fi neproductivă. Este firesc a considera că „gestiunea reputației corporative este una dintre cele mai holistice forme de a asigura crearea valorii” [12, p. 2], dar reputația instituției trebuie interpretată în contextul imaginii, fără a se produce substituirea acesteia. Reputația, în viziunea noastră, derivă din imagine, care este o premisă esențială a reputației.

Examinarea comparată a conceptelor de imagine și reputație conduce la evidențierea următoarelor constatări: imaginea este, în cele din urmă, o reprezentare, mai degrabă, de suprafață, într-un fel, superficială, care se constituie în conștiința socială în timp relativ scurt și este valabilă pentru o anumită perioadă. Ea se formează în conformitate cu evidențele observate și la nivel de senzații ordinare. Unii cercetători indică asupra similitudinii mecanismelor de formare a imaginii cu cel de formare a stereotipurilor în conștiința socială. Totodată, așa cum informația care alimentează imaginea produce reacții diferite la diferiți oameni, cu experiențe de relații particulare cu organizația în cauză, se deosebesc și imaginile formate. Cu atât mai mult cu cât există fenomenul multiplicității imaginilor produse de o organizație. În acest context este clar că percepțiile publicului nu au cum să fie univoce. Nu poate fi neglijat nici faptul specificității auditoriilor și al diversității reacțiilor acestora în raport cu receptarea mesajelor unei organizații. Astfel, structurile puterii vor avea o anumită imagine a unei instituții, cercurile economice – alta, pe când

alte grupuri de public ar putea avea imagini divergente ale aceleiași instituții. Și tocmai aici este necesară o estimare aprofundată a resurselor instrumentale și gestionarea corectă a eforturilor planificate spre realizare pentru impunerea unei imagini care ar fi favorabilă instituției, reieșind tocmai din faptul că imaginea poate să nu reflecte caracteristicile esențiale ale organizației.

În acest context, reputația unei instituții, concepută drept o apreciere socială, o caracteristică dinamică a comportamentului organizației, care se formează pe parcursul unei perioade îndelungate, trebuie să aibă ca punct de reper stabilitatea receptării și interpretarea acesteia drept organizație cu maximă responsabilitate socială, cu tradiții încetățenite, cu relații consolidate în raport cu cercurile politice și economice și cu societatea în ansamblul ei. Reputația se constituie în baza totalității informațiilor cu privire la activitățile reale ale organizației, la modul de a-și asuma misiunea sa și de a respecta principiile declarate, de a exercita funcțiile sale, de a reacționa în diverse situații.

Pe plan comparativ, imaginea reflectă într-o mare măsură receptarea emotivă a organizației și poate să se constituie și fără o interacțiune directă cu organizația în cauză. Reputația însă are la bază cunoașterea reală și aprecierea plauzibilă a acțiunilor organizației, adică presupune o abordare rațională, analitică, deseori influențată de experiența relației stabilite. Reputația se formează sub incidența factorilor multipli și este estimată în baza unei multitudini de parametri. Astfel, deosebirea principală dintre reputație și imagine rezidă în caracterul informației acumulate și al experienței de interacțiune. O altă trăsătură diferențiată vizează dinamica formării și modificării imaginii și reputației. O reputație stabilă se formează într-o perspectivă temporală mai extinsă. Însă și „exploatarea” sa durează mai mult timp. În acest context, este oportun să accentuăm că reputația trebuie să servească drept „un mecanism de control” [13, p. 178].

Construirea reputației se efectuează în cadrul întregii activități a organizației, afectând relațiile cu toate auditoriile-țintă. Astfel, reputația reprezintă un concept mai complex, integral, pe când imaginea poate fi divizată în câteva tipuri: obiectivă (curentă), formată în baza impresiei publicului și capabilă să se modifice sub influența schimbărilor de situație în plan social, cultural, economic; subiectivă, reflectând reprezentările organizației despre felul în care este văzută de lumea exterioară, posibil necoincidentă cu realitatea instituțională; modelată (dorită), planificată și construită prin intermediul instrumentarului din arsenalul relațiilor publice.

Imaginea instituțională reprezintă un complex constituit din istoria instituției, notorietatea și reputația sa, succesele și stabilitatea, calitatea serviciilor oferite, responsabilitatea socială, eforturile sociale depuse etc. Imaginea este rezultatul net al interacțiunii dintre credințele, ideile, sentimentele și impresiile publicului despre o instituție și există în conștiința socială, constituindu-se, în definitiv, drept o totalitate a percepțiilor publicului care apreciază felul în care se prezintă instituția într-un mod deliberat, fie în baza unor surse controlabile sau accidental, în baza surselor necontrolabile. Specialiștii în domeniu indică asupra depistării a trei niveluri ale imaginii instituționale: „imantent și parțial inconștient” (produs de instituție, fără a fi depuse eforturi speciale); „situațional și parțial conștient” (bazat pe impresii produse de anumite situații în care instituția apare în calitate de protagonist); interactiv (în urma eforturilor active, organizate și planificate, întreprinse de organizație) [14, p. 65].

În fond, din opiniile experților se configurează clar faptul că imaginea este o construcție complexă, dinamică, flexibilă, aflată mereu în devenire. Cu alte cuvinte, formarea imaginii unei instituții, adică „instaurarea unei serii de imagini publice împărtășite” este un proces specific în cadrul socie-

tății în care, așa cum a remarcat Kenneth Boulding, un specialist notoriu în domeniu, „imaginea nu doar face societatea, societatea reface continuu imaginea” [15, p. 64]. Este prețioasă, tocmai în acest context, afirmația lui K. Boulding despre existența unei legături a priori între imaginea pe care și-o formează un individ despre o instituție și comportamentul aceluiași individ în raport cu instituția respectivă. Percepția, în viziunea experților, se reflectă în comportamentul publicului. Activitatea de relații publice devine, în acest caz, modalitatea prin care se produce gestionarea imaginii. Crearea și menținerea unei imagini este, în această ordine de idei, exercitarea reală a managementului percepției în rândul publicului organizației. Relațiile publice sunt, astfel, circumscrise urmării itinerarului de la modul în care o instituție se autopercepe spre modul în care cei din exterior o văd.

Acest lucru impune necesitatea examinării conceptelor de personalitate a instituției și, respectiv, a identității acesteia în raport cu conceptul de imagine. Personalitatea instituției este determinată de ceea ce instituția reprezintă în realitate; ea depinde de valorile pe care și le asumă și le împărtășește în mod implicit, de istoria sa, de caracteristicile sale intrinsece. Tocmai de la personalitatea instituției pornește Sherley Harrison atunci când stabilește atributele necesare pentru caracteristica unei instituții: personalitatea – reputația – valorile (etica) – identitatea [16, p. 71]. În acest șir, de fapt, locul central revine identității instituției, cel puțin, tocmai acest concept, de câteva decenii, focalizează interesul cercetătorilor. Mai mult decât atât, specialiștii în domeniu lansează pronosticuri precum ca acordarea atenției „spectrului identității va cunoaște o creștere exponențială în importanță, în special sub aspectul viziunilor bazate pe identitate ale corporațiilor și ale brandingului corporativ” [17, p. 4]. Acest lucru nu apare deloc întâmplător, întrucât, practic, este unanim recunoscut că valoarea

identității drept concept se datorează, în primul rând, funcției sale practice [18].

Walter Margulies, autorul care a remarcat printre primii cercetători ai fenomenului că identitatea organizației este una dintre resursele sale cele mai valoroase și, prin urmare, ar trebui să fie gestionat cu atenție, la cel mai înalt nivel, consideră identitatea ca „o sumă a tuturor modalităților prin intermediul cărora o companie/instituție alege să se prezinte publicului – comunității, clienților, angajaților, presei etc.” [19, p. 66]. Într-o altă accepție, mai concisă, aparținând lui Wally Olins, „totalitatea căilor prin care organizația se prezintă pe sine poate fi numită identitatea sa” [20, p. 3]. Precizând, în consens cu alți cercetători, că „toate organizațiile au o identitate corporativă”, W. Olins a menționat: „Identitatea corporativă este articularea a ceea ce este o organizație, ce face ea și cum activează și se corelează modulul în care își exercită activitatea sa și strategiilor pe care le adopta” [21]. Identitatea este cea care permite instituției să aibă sentimentul că este o entitate coerentă, cu un caracter specific și deosebit, individualizat, care își asumă propria istorie și locul printre celelalte instituții. Identitatea servește pentru exprimarea apartenenței și este un mijloc pentru a se distinge printre alte organizații. În fond, identitatea instituției coincide cu reprezentarea pe care această instituție o are și ar dori s-o expună în fața publicului său. Ea este generată din interiorul instituției și este structurată, modelată de aceasta, fiind propusă opiniei publice, adică comunicată conștient, în mod explicit sau implicit. Definită drept „sursă de sens și de experiență” [22, p. 16], identitatea este o „cunoaștere de sine – întotdeauna o construcție și nu o descoperire” [23, p. 10]. Astfel, construcția și, respectiv, comunicarea identității degajă un discurs de identitate, un proces de dialog permanent cu interlocutorii instituției, de proiectare a propriei autoidentificări și autoreprezentări. Practica socială atestă faptul aflării identității în centrul comunicării acto-

rilor instituționali, în orice caz, identitatea marchează orice pas al relației pe care instituția o stabilește cu exteriorul său. În mod tradițional, identitatea este calificată drept „o platformă pentru înțelegerea altor concepte ca marca instituției, comunicarea corporativă, imaginea corporativă, reputația corporativă” [24, p. 765]. În identitate este cuprins ceea ce organizația comunică despre sine, despre personalitatea / individualitatea sa. Totul ce se exprimă în mesajele organizației, acțiunile acesteia (încorporând serviciile și produsele, comunicarea formală și neformală, politica organizației, comportamentul personalului) formează identitatea sa. Chiar dacă se consideră că „formarea identității constituie obiectivul cel mai vizibil și cel mai ușor de pus în practică al comunicării corporative” [25, p. 38], activitățile ce țin de efortul de consolidare a identității, oricum, prezintă un grad destul de însemnat de complexitate.

Este adevărat, destul de des, identitatea corporativă „nu deține o definiție explicită” [26]. Oricum, elementul comun, prezent în toate definițiile, vizează faptul că identitatea corporativă se referă la caracteristicile organizației. În ansamblu, acestea vor contribui la formarea unui simbol comunicat al instituției și la stabilirea unui important grad de corespondență dintre acest simbol și identitatea organizației „exprimat, fie printr-o persoană, fie printr-un lucru” [27, p. 38].

Manifestările identității sunt multiple și se observă în stilul discursurilor oficiale, în felul de a desfășura reuniunile, în ritmul activității, în organizarea timpului, în obiceiuri și tradiții, în amenajarea spațiilor, în modul de construire a organigramei, în spectrul problematicii abordate sau omise. De fapt, autoreprezentarea instituției se produce în diferite dimensiuni și filiere în care poate apărea (socială, axiologică, administrativă, tehnică etc.). În cazul identității unei instituții de serviciu public, întemeiate pe sentimentul apartenenței, de remarcat că

aceasta nu poate fi separată de înțelegerea acesteia (în cadrul transmiterii și receptării) în contextul principiilor legitimității și transparenței instituționale. Altfel spus, percepția identității în acest caz este puternic marcată de concepția pe care publicul o are despre misiunea și caracterul instituțiilor publice. Gestionarea identității instituției publice este efectuată în baza principiilor, formulate în acte normative.

Identitatea instituției este proiectată publicului său prin diverse mijloace; organizarea acestei proiecții/comunicări ilustrează felul în care organizația ar dori să fie percepută. Este necesară orchestrarea tuturor mijloacelor de promovare în cadrul stabilirii unui sistem de comunicare integrat, deseori orientat și spre auditorii specifice - pentru atingerea unor obiective particulare. Diverse organizații stabilesc programele de dezvoltare în care sunt vizate și aspectele ce țin de identitatea corporativă. Identitatea organizației apare în vizorul publicului și în procesul receptării mesajelor publicitare sau aprecierea dres-codurilor sau procedurilor operaționale și modalităților de stabilire a contactului cu clienții organizației.

Identitatea organizației se reflectă în stilul pe care-l promovează, inclusiv stilul arhitectural, dacă dispune de edificii, atributica proprie, în general, și este prezentă într-o serie de elemente – constante identificatorii ale discursului său vizual - ca logo-ul / logotipul (care stă, de obicei, în centrul unui program de identitate, având drept scop prezentarea expresivă, concentrată, concretă și sugestivă a ideii principale a organizației), marca, sigla, stilul cromatic, caracterele de literă, simbolica grafică, formatul preferat, tipul de hârtie folosită etc., inerente în materialele destinate difuzării în cadrul activității comunicaționale, desfășurate de organizație: formularele oficiale, cărțile de vizită, papetărie, broșuri, pliante, pagini web etc., toate acestea îndeplinind un rol dublu: pe de o parte, desemnând specificul organizației, pe de altă parte, transmițând

identitatea sa printr-o simbolistică adecvată, adoptată valorilor împărtășite de organizație. Astfel, prin acțiuni comunicaționale planificate și bine chibzuite este afirmată identitatea vizuală a organizației, elementele de design și de grafică fiind asociate cu simbolurile organizației ca elemente de autoreprezentare. Pe de altă parte, identitatea organizației transpare și în comportamentul personalului, în acțiunile întreprinse de organizație și în alte forme de comunicare.

În cadrul proiectării identității sale, organizațiile recurg, de obicei, la una dintre cele trei strategii, semnalate de W. Olins ca: „monolitică” (sau corporatistă”), când se aplică un stil unic de autoreprezentare, un singur nume și o singură idee vizuală pentru toate situațiile în care apare organizația; „girată”, aplicată atunci când în cadrul organizației există subdiviziuni relativ autonome, fiecare deținând și o anumită identitate aparte, chiar cu propriile însemne și elemente grafice identificatorii, dar care, oricum, sunt toate văzute ca părți ale unui întreg; „de brand”, în cadrul căreia organizația proiectează identitatea sa prin intermediul mai multor unități / branduri, fiecare în mod separat și aparent independent [28, p. 156].

Oricare ar fi opțiunile organizației în ceea ce privește conștientizarea importanței identității sale, este absolut clar că „identitatea va trebui modulată și adaptată din când în când în funcție de circumstanțele schimbătoare cu care se confruntă organizația” [29, p. 67]. În cadrul acestor adaptări trebuie să se țină seama întotdeauna de corelarea care trebuie să existe între personalitatea și identitatea organizației. În anumite cazuri, identitatea poate fi diferită de personalitatea organizației, dacă organizația crede (sau dorește să se creadă) de a fi diferită de ceea ce este în realitate. În orice caz, pentru a-și asigura succesul în activitate, organizația trebuie să-și construiască un program de creare și de consolidare a propriei identități.

Identitatea organizației este percepută și interpretată de public „în termeni de

imagine” [30]. Formarea imaginii organizației este influențată atât de personalitatea acesteia, cât și de identitatea sa: dacă există o corespundere între identitate și personalitate, organizația va avea în exteriorul său o imagine solidă, coerentă și pozitivă. Tocmai de aceea, imaginea organizației trebuie apreciată în strânsa legătură cu identitatea și personalitatea sa. În fond, se va urmări, în ce măsură are loc coincidența dintre identitatea organizației și imaginea sa, prin intermediul monitorizării efectelor produse de mesajele transmise. Imaginea percepută din exterior nu poate nicidecum să fie substanțial diferită de imaginea conturată în interiorul instituției. Tocmai de aceea, activitatea de dezvoltare și comunicare a unei imagini credibile a instituției este recunoscută drept un obiectiv prioritar al procesului de comunicare.

Totodată, diferența dintre identitate și imagine există, căci imaginea, fiind formată sub influența unui conglomerat de factori, rezidă în percepția instituției de către publicul său și reprezintă această identitate percepută a instituției în întreaga sa complexitate. Spre deosebire de identitate, care se bazează pe caracteristici aparte, imaginea apare drept un ansamblu integrat de caracteristici și se configurează într-un sistem de reprezentări, activat de informațiile despre instituție și de aprecierile vehiculate în societate. Se utilizează, în această ordine de idei, sintagma „*imagine corporativă totală*”, diferențiată de identitatea vizuală, care, oricum, „este parte a întregului” [31, p. 124].

Complexitatea imaginii se reflectă în așa-numitul „*imaginar organizațional*” care se constituie din câteva imagini sau proiecții interne: imaginea instituției în accepția colaboratorilor săi; imaginea idealizată a calităților profesionale pe care le presupune misiunea organizației; imaginea conducerii instituției ș. a. Respectiv, imaginea poate fi judecată în cadrul sistemelor de valori individuale, astfel, o organizație deține mai multe imagini corporative [32, p. 101], deși

este posibil și chiar recomandat să fie depuse eforturi pentru a avea o imagine integrată.

Toate aceste ipostaze ale imaginii se intersectează în cadrul imaginii dorite („*wish image*”) pe care staff-ul managerial al instituției dorește s-o impună atenției publicului și s-o promoveze în interiorul și în exteriorul său. Identificarea și precizarea acestei imagini se află la baza formulării obiectivelor asumate de instituție și de capacitatea conducerii și personalului acesteia de a cântări și de a estima într-un mod realist posibilitățile și oportunitățile de acțiune.

Astfel, problema fundamentală a oricărei instituții este crearea și menținerea imaginii. Încă în 1977, Sherill H. Kennedy a indicat asupra posibilității și necesității „*fabricării imaginii*” [33, p. 153], întrucât este real ca să existe oscilații dintre imaginea instituției și realitate, discrepanțe de receptare.

În acest context, problematica imaginii instituției se manifestă drept o sarcină strategică a top-managementului instituției și a întregului personal al acesteia. Imaginea devine un mijloc real de formare în societate a unei reprezentări pozitive cu privire la instituție și unul dintre instrumentele esențiale pentru atingerea obiectivelor strategice ale instituției. Lucrul asupra imaginii contribuie la sprijinirea eforturilor instituției în îndeplinirea responsabilităților asumate.

Strategia de imagine constă dintr-o serie de procese care urmăresc să valorizeze, să pună în evidență reputația și caracterul pozitiv al instituției. Acesta este un proces complex, dat fiind faptul că există, așa cum a fost menționat mai sus, factori multipli, capabili să influențeze asupra receptării instituției de către public. Toate mesajele care se comunică (verbale sau vizuale), imaginile vizuale și materialele tipărite (difuzate) sunt factori care influențează procesul de receptare și pot afecta imaginea organizației. În literatura de specialitate sunt exprimate păreri că există și alte surse de informare care pot juca un rol decisiv în receptarea imagi-

nii, cum ar fi prezentarea în mass-media a subiectelor care vizează activitatea organizației, reflectând, de exemplu, corespunderea cu așteptările publicului, migrarea personalului sau acuzațiile de corupție. Comunicarea interpersonală, presupunerile și zvonurile dețin și ele un potențial impact în această privință [34]. Imaginea organizației poate fi afectată, de asemenea, de experiența personală legată de calitatea serviciilor oferite și de sentimentul de satisfacție (sau de insatisfacție) al colaboratorilor.

Rolul comunicării devine, astfel, esențial în construirea și menținerea unei imagini. Fiind un proces conceptualizat și planificat, crearea unei imagini, respectiv, se înscrie plenar în exercițiul de management al percepției în rândul publicului organizației. Practicienii domeniului relații publice recunosc că „atunci când este bine construită și administrată, imaginea companiei va reflecta cu acuratețe nivelul de angajament al acesteia în ceea ce privește calitatea și relaționarea cu diferitele categorii de public. Astfel, procesul de construire și menținere a imaginii necesită din plin implicarea deplină a managementului companiei, care să susțină activ și susținut eforturile departamentelor de comunicare” [35].

În așa fel, putem trasa itinerarul activității unei instituții privind munca permanentă asupra imaginii sale, construit pe axa logică: strategie – personalitate – identitate – imagine – politica de comunicare (în unele surse se întâlnește, de fapt, referința la triunghiul „strategia organizației – identitatea organizației – imaginea organizației” [36]). Această politică de comunicare se rezumă, în realitate, în activitatea de relații publice. Componentele citate reprezintă, respectiv, baza formării imaginii, iar relațiile publice – instrumentul de creare și consolidare a acesteia.

În această ordine de idei, merită a fi menționat că accepția actuală a relațiilor publice depășește viziunile anacronice și false, în conformitate cu care această activitate este

axată exclusiv pe elaborarea imaginii pozitive, pe „poleirea realității” sau restaurarea imaginii perimate. Autorul, tradus și în România, Frank Jefkins, consideră, dimpotrivă, că relațiile publice reprezintă o activitate, prioritatea căreia rezidă, în primul rând, în asigurarea „înțelegerii dintre subiectul și publicul său prin intermediul cunoașterii” [37]. În viziunea cercetătorului, relațiile publice reprezintă acțiuni comunicaționale, realizate în diferite forme, în condiții de paritate, în vederea interacțiunii informaționale dintre organizație și publicul său. Acest lucru solicită nu numai exploatarea filonului informațional, dar și implicare în modificarea activităților de bază ale organizației. În felul acesta, specialistul în relații publice este privit nu doar drept un funcționar ce se ocupă de elaborarea unor modele informaționale complementare, ci un specialist integrat în conducerea organizației, participant nemijlocit la procesul de management, reprezentant al structurii decizionale. O astfel de abordare plasează activitatea de public relations în cadrul gestionării instituției, în care reputația obține statutul de resursă eficientă a gestionării, iar comunicarea devine parte esențială a însăși activității organizației.

Contradicțiile care însoțesc activitatea departamentelor de relații publice din cadrul diferitelor instituții se datorează tocmai înțelegerii „înguste” a caracterului activității departamentului respectiv, interpretate doar ca propagandă a succeselor administrației, fapt care afectează substanțial principiile fundamentale ale relațiilor publice – concordare a intereselor, gestionare corectă a imaginii instituției, soluționare solidară a conflictelor.

Relațiile publice, atunci când sunt aplicate plenar și în volum deplin, în conformitate cu înțelegerea specificului acestora, contribuie la construirea imaginii instituției, sporesc șansele de succes ale acesteia. Din ce în ce mai mult, relațiile publice obțin statutul de instrument managerial foarte valoros și

chiar indispensabil, de rând cu obligațiile pe care le presupune acest statut. În acest context este salutară tendința de a nu mai considera responsabili pentru relații publice doar gestionarii ai „canalelor de informație”, ci, mai degrabă, consilieri strategici ai top-managementului. De rând cu managementul organizațional și financiar și în colaborare cu structurile respective, departamentele de relații publice își axează activitatea pe crearea, menținerea și fortificarea imaginii instituției. În literatura de specialitate este vehiculată asumarea de către relațiile publice a „îndeplinirii în acest proces, în manieră profesionistă, a funcțiilor de „fereastră și oglindă”. Funcția de „fereastră” vizează elaborarea și executarea unor astfel de strategii de comunicare care ar avea drept rezultat un mesaj capabil să redea toate fațetele organizației într-o manieră coerentă și atrăgătoare. Cees Van Riel, în calitate de exponent al așa-zisei „abordări manageriale” [38, p. 92], definește, de fapt, comunicarea corporativă drept „orchestrare a tuturor instrumentelor în câmpul identității organizaționale (comunicare, simboluri și comportament al membrilor organizației) într-o astfel de manieră atractivă, realistă și veridică încât să asigure crearea și menținerea unei reputații pozitive pentru grupurile cu care organizația are o relație de interdependență (adesea denumite părți interesate)”. Relațiile publice desfășurate de instituție în cadrul exercitării funcției la care ne referim, vizează schimbările dorite de organizație la nivel cognitiv, afectiv și comportamental în grupurile-țintă pe care mizează organizația și cu care are scopul de a construi și de a menține relațiile. „Funcția de oglindă” se referă la urmărirea dezvoltărilor/evoluțiilor de context relevante și la examinarea anticipată a impactului acestora asupra politicilor de comunicare ale organizației (de exemplu, prin monitorizarea procesului de construire a imaginii, promovarea realizărilor înregistrate, evaluarea tendințelor și a perspectivelor, totul – „în strânsă corelare și

ținând cont de schimbările intervenite pe parcurs în climatul intern al instituției” [39].

Premisa de la care pornește activitatea în domeniul relațiilor publice este faptul că politica de comunicare, realizată consecvent, cu o coerență necesară, contribuie în mod pozitiv la o imagine favorabilă a instituției, aceasta fiind nu atât un obiectiv particular, cât o condiție (dar și un instrument) pentru consolidarea prestanței și succesului instituției.

Activitățile, desfășurate de departamentele de relații publice, se axează, în mod preponderent, pe următoarele direcții: relațiile cu mass-media (difuzarea informației pozitive cu privire la activitatea instituției); promovarea „publicity” - (acțiuni menite să asigure informația necesară despre serviciile oferite de organizație); comunicarea corporativă (promovarea politicilor instituției prin intermediul comunicării externe și interne); lobbyism (colaborarea cu reprezentanții legislativului și administrațiilor de diferit nivel în vederea asigurării condițiilor optime de activitate); consultanță (consultarea conducerii în problemele tactice în vederea formării opiniei publice despre poziționarea și reputația instituției).

Mijlocul principal pentru formarea și corectarea imaginii instituției reprezintă activitățile de relații publice în contextul „deschiderii” informaționale a instituției. Această imagine poate avea amprentă emoțională, ea mizează, de fapt, pe registrul afectiv al receptorului și poate fi determinată de factori subiectivi și emotivi. De aceea, imaginea instituției are un rol important nu doar pentru colectivul instituției sau structurile sale de conducere, dar și pentru întreaga ambianță externă a acestei instituții, întrucât tocmai o astfel de concepție de responsabilitate socială și deschidere informațională determină comportamentul și strategiile subiecților care recepționează mesajele instituției.

Instrumentele din arsenalul relațiilor publice menite să activeze în domeniul imaginii sunt utilizate pe două căi. Primul grup

al unor astfel de instrumente are menirea asigurării unei interacțiuni adecvate în interiorul organizației (PR intern - între colaboratori, pe de o parte, și între subalterni și veriga de conducere, pe de altă parte), adică relațiile de ordin vertical și orizontal în instituție. Imaginea contribuie la formarea unei echipe consolidate în cadrul instituției, la menținerea unui spirit de solidaritate și de optimism, la sporirea eficienței eforturilor depuse de instituție, antrenarea în activitate a unor specialiști de o înaltă calificare și valorificarea potențialului colaboratorilor. Cel de-al doilea grup de instrumente este orientat spre formarea unei atitudini pozitive față de instituție din partea publicului său, urmărind sporirea vizibilității, prestigiului și reputației instituției.

Specialiștii recunosc faptul că imaginea este un mijloc real de influențare a opiniei publice. De menționat, că această influențare se efectuează pe diverse căi, în mod special, prin intermediul canalelor mediatice, și are diverse finalități îndreptate spre consolidarea și aprofundarea imaginii. Astfel, în anumite cazuri acțiunile de relații publice sunt axate pe obținerea susținerii publicului, în alte cazuri au drept scop poziționarea socială și obținerea unui grad sporit de înțelegere din partea publicului, iar în alte situații se axează pe diminuarea consecințelor provenite din situații de criză sau de conflict.

În fond, atunci când strategiile relațiilor publice se referă la imagine, se are în vedere nu atât modul în care se produce cucerirea atenției din partea auditoriului potențial, cât, mai ales, particularitățile reacției la cerințele anumitor grupuri ale publicului. Astfel, elaborarea (formarea) imaginii instituției, menținerea și consolidarea acesteia se desfășoară în două formate principale: primul, orientat spre promovarea unei imagini unificate pentru public, și cel de-al doilea – axat pe dezvoltarea elementului consolidator pentru colectivul instituției.

Prin mecanismul relațiilor publice se

urmărește evaluarea atitudinii publicului, sunt identificate acele aspecte ale activității instituției care ar putea să trezească anumite preocupări și să genereze discrepanțe în raport cu imaginea dorită, se produce elaborarea unor programe comunicaționale consistente, menite să atragă înțelegerea și atitudinea favorabilă a publicului față de instituție și serviciile sale, are loc informarea publicului cu privire la natura și specificul serviciilor oferite, în vederea susținerii atitudinii conștientizate a cetățenilor în raport cu misiunea instituției. Prin imagine, publicului i se comunică, de fapt, și aceasta reprezintă o suprasarcină a imaginii, informația despre „asumarea responsabilității instituției față de public și mediul înconjurător” [40, p. 2].

În acest context, relațiile publice apar și în formă de contacte directe, realizate, în mod constant și sistematic, de către instituție cu diferite categorii de public, cu factori de decizie, cu lideri de opinie, cu reprezentanții mass-mediei, în scopul obținerii sprijinului lor pentru desfășurarea activităților sale. Cu cât activitățile desfășurate sunt mai complexe, cu atât situația instituției depinde mai mult de conexiunile pe care le realizează și cu atât imaginea despre instituție determină șansa performanțelor acesteia. O imagine impunătoare a instituției are un impact major asupra reușitelor în activitate, pe când o imagine defavorabilă afectează, uneori în măsură destul de mare, poziționarea instituției.

În rândul specialiștilor în relații publice este acreditată destul de puternic ideea: „Dacă ai un produs în piață (serviciu, în cazul nostru - n. n.), deja ai o imagine, indiferent de faptul dacă conștientizezi acest lucru ori nu. Imaginea este parte și ar trebui să fie parte din orice faci, din orice comunicare. Imaginea penetrează cultura ta...” [41, p. 42]. Aceste cuvinte exprimă, de fapt, înțelegerea profundă a rolului imaginii instituției în cadrul activității pe care o desfășoară și indică, implicit, asupra necesității unei atenții deosebite, acordate creării și menținerii unei

imagini pozitive. Aceste deziderate sunt, în egală măsură, valabile pentru organizațiile comerciale, dar, poate, și mai importantă în societate este imaginea unor organizații ce țin de administrația publică, de serviciul public.

BIBLIOGRAFIE

1. Kennedy Sherrill H. Nurturing corporate images. Total Communication or Ego Trip? În: „European Journal of Marketing,” 1977, Vol. 11, N 3, pp. 120-164.
2. Mazursky D., Jacoby J. Exploring the development of store images.// „Journal of Retailing,” 1986, Vol. 62, N 2, pp.145-165.
3. Olins Wally. Despre brand. – București: comunicare.ro, 2006, 230 p.
4. Olins Wally. View Points / Corporate Identity - the ultimate resource. [On-line]: <http://www.as8.it/handouts/olins_corporate-id.pdf> (accesat pe 17.10.2015).
5. Chattananon Apisit, Lawley Meredith. Developing a Model of the Impact of Societal Marketing on Corporate Image. [On-line]: <<http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/anzmac2004/cdsite/papers/chattan1.pdf>> (accesat la 7.04.2010).
6. Lu Ying Liping, A. Cai. Analysis of Image and Loyalty for Exhibitions and Host Destinations. – Amherst: University of Massachusetts, 2009, 8 p.
7. Marin Constantin. Comunicare instituțională. – Chișinău: USM, 1998, 180 p.
8. Marin Constantin, *op. cit.*
9. Dowling Graham R. Corporate reputations — the company’s super brand.// „The Journal of Brand Management,” 1995, vol. 2, no 6, pp. 377-385.
10. Rosson Philip, Brooks Mary R. Who Are We Now? M&As and Corporate Visual Identity. – Halifax: School of Business Administration, Dalhousie University, 2002, 17 p.
11. Irimieș Cosmin. Relațiile publice spre o nouă abordare.// „Revista Transilvană de Științe Administrative,” 2005, nr. 1, p. 87-91.
12. Moggia Narváez, Leonardo. Relaciones públicas financieras y reputación corporativa.// „Estudios de periodismo e relaciones publicas,” Revista de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad de Viña del Mar, 2004, N 4, pp. 2-6.
13. Balmer John M. T., Greyser Stephen A. Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing. – London: Routledge, 2003. – 352 p.
14. Marin Constantin, *op. cit.*
15. Boulding Kenneth E. The image; knowledge in life and society. - Ann Arbor, University of Michigan Press, 1956, 175 p.
16. Harrison Shirley. Public relations: an introduction. – London, New York: Routledge, 1995. – 189 p.
17. Balmer John M. T. Identity based views of the Corporation: insights from Corporate identity, organisational Identity, Social identity, Visual identity, Corporate brands and Corporate image / Working Paper 07/07. Bradford: Bradford School of Management, 2007, 31 p.
18. Du Gay Paul. Organizing Identity: Persons and Organizations After Theory. – London: Sage Publications, 2007, 208 p.
19. Margulies Walter P. Make the Most of Your Corporate Identity.// „Harvard Business Review,” 1977, July-August, pp. 66–72.
20. Olins Wally. Noul ghid de identitate. Wolff Olins: cum se inițiază și se susține schimbarea prin managementul identității. Traducere de Ștefan Liuțe. – București: comunicare.ro, 2004, 95 p.

21. Olins Wally. Corporate identity: making business strategy visible through design. - Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1990, 224 p.
22. Castells Manuel. L'ère de l'information. – Paris: Fayard, 1999, 538 p.
23. Craig Calhoun. Social Theory and the Politics of Identity. – Oxford: Blackwell, 1994, 350 p.
24. He Hong-Wei, Balmer John M.T. Identity studies: multiple perspectives and implications for corporate-level marketing.// „European Journal of Marketing,” 2007, vol. 41, no. 7-8, pp. 765-785.
25. Miège Bernard. La Société conquise par la communication. – Grenoble, PUG, 1989, 226 p.
26. Van Rekom Johan. Deriving an operational measure of corporate identity. (organizational image).// „European Journal of Marketing,” 1997, May, pp. 410-422.
27. Van Rekom Johan, *op. cit.*
28. Olins Wally. Despre brand.
29. Olins Wally. Noul ghid de identitate.
30. Karaosmanoglu, Elif, Melewar T. C. Corporate communications, identity and image: A research agenda.// „Journal of Brand Management,” 2006, no. 14, pp. 196-206.
31. Kennedy Sherrill H., *Op. cit.*
32. Dowling Graham R. Developing Your Company Image into a Corporate Asset.// „Long Range Planning,” 1993, vol. 26, no. 2, pp. 101-109.
33. Kennedy Sherrill H., *op. cit.*
34. L'Etang Jacquie, Pieczka Magda (Eds.). Public relations: Critical debates and contemporary practice. – Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2006, 513 p.
35. Neagu Ofelia. Imaginea - capital valoros pentru organizatii. Construcția imaginii.// „Monitorul civic,” 28 mai 2007. [On-line]: <<http://www.civic.md/resurse/materiale-utile/82/365-imaginea-capital-valoros-pentru-organizatii-construcția-imaginii.html>> (accesat pe 19.10.2015).
36. Dorobanțiu Victoria. Politica de comunicare și relații publice internaționale. [On-line]: <www.didactic.ro/.../politica-de-comunicare_irela_iipublice-internationale.doc> (accesat la 20.10.2015).
37. Jefkins Frank. Cum să stăpânești reclama la perfecție. – București: Rentrop & Straton, 2000, 253 p.
38. Oliver Sandra (Ed.). Handbook of corporate communication and public relations pure and applied. – London, New York: Routledge, 2004, 463 p.
39. Van Riel Cees B. M. Defining Corporate Communication.// „Bronn,” P. G. & Wiig Berg, R. (Eds.). Corporate Communication. A strategic Approach to Building Reputation. Second edition. - Copenhagen: Gyldendahl Akademisk, 2005 303 p.
40. Cod de conducere corporativă.// „E-Newsletter,” Centrul Internațional de Studii Antreprenoriale, Universitatea București, 2001, ianuarie, pp. 2-3.
41. Beck Bill. The corporate image (image-building services to Indiana firms by video service companies).// „Indiana Business Magazine,” 1993, vol. 37, no. 6, pp. 42-50.

Prezentat: 27 octombrie 2015.

E-mail: prof.moraru@gmail.com