

COMUNICAREA INSTITUȚIONALĂ ON AUTORITĂȚILE PUBLICE

Vlada PRISACARI,
masterandă, Academia de Administrare Publică
pe longă Președintele Republicii Moldova

SUMMARY

This article is concerned to the aspects of the institutional communication in public authorities. In its professional activity the civil servants communicate with different people, social groups, organizations, institutions and its activity depends of integrity of communicative behavior. The communication is indispensable solution in order to implement all other functions and specific organizational activities. The communication is the premise not only of the stability, but also of the organizational development.

Comunicarea instituțională constituie expresia potențialului instituțional al

societății civile on epoca informațională. On schemele clasice consacrate problematicii instituționalizării a fost examinată ca structură izolată și, on scopul obținerii unui randament maximal, a fost supusă raționalizării. Exponenții acestei interpretări – Max Weber (on teoria birocratică), Frederic Winslov Taylor (on teoria organizării științifice a muncii) și Henry Fayol (on doctrina organizației formale) au valorizat preferențial factorii economici ca stimulenți ai raționalizării individului, ca element de bază al instituționalizării muncii. Din această perspectivă, individul a fost interpretat on exclusivitate ca „homo economicus”, iar ontreprinderea – ca o expresie a

ierarhizării stricte a puterii administrative, a delimitării riguroase a misiunilor și responsabilităților de sus on jos.

On anii ‘30 ai sec. al XX-lea, sub incidența noilor circumstanțe socioeconomice, aceste considerente au fost supuse reevaluării. Vorba e că on perioada de referință au fost onregistrate modificări substanțiale ale calității mijloacelor de producție și forțelor de muncă. Muncitorul a depășit starea sa de simplă resursă de energie fizică, ontreprinderile au integrat un detașament numeros de funcționari, absolvenți ai școlilor de business, ai colegiilor tehnice.

Ceva similar s-a produs și on alte sfere ale vieții sociale. Aceștia au devenit

atot executorii anumitor misiuni, cot și coparticipanții la viața întreprinderii la care activau. Tratarea lor în manieră taylorismului a devenit imposibilă. Ca rezultat, în abordarea teoretică a problematicii instituționalizării a luat naștere un nou curent – teoria relațiilor umane. Exponenții săi, Elton Mayo și Chester Barnard, preocupați de motivele integrării individului în organizație, au evidențiat contribuțiile factorilor sociali. Omul a început să mai fie interpretat ca o simplă anexă la mașină, iar conduita sa – să fie determinată doar de factorii economici – acesta a devenit „homo sociales”.

Școala relațiilor umane a demonstrat complexitatea factorilor de conduită, relevând în mod deosebit rostul circumstanțelor neformale. Ea a propus concepția coparticipării în producție în funcție de gradul și modul de acoperire a necesităților fundamentale.

În anii ‘60 ai secolului trecut școala relațiilor umane a început să fie abandonată. Deși studiile despre relațiile instituționale neformale o păstrează valabilitatea și astăzi, prioritate a căpătat școala sistemică sau a sistemelor sociale. Exponenții ei au părăsit terenul „homo economicus” și „homo sociales”. Școala sistemică a promovat ideea „omului complex” care acționează într-o „organizație complexă”. E de notat și faptul că, spre deosebire de adepții școlilor anterioare, exponenții celei sistemice au renunțat la interpretarea organizației ca o entitate izolată, examinând-o în contextul ambianței în care funcționează.

Complexitatea societății postindustriale, afirmă cercetătorul spaniol Antonio Lucas Marin, a revendicat

o mai bună rânduială instituțională, de natură să optimizeze interconectarea indivizilor și a entităților. Această necesitate a fost acoperită, pe de o parte, de diferențierea aprofundată a instituționalizării și raționalitatea conduitei instituționalizate, iar pe de altă parte – de comunicarea desfășurată de către toate entitățile.

Evoluțiile semnalate în instituționalizarea intrasocietății au cuantumulat gradual natura relațională a acestui proces, în manieră simetrică au fost abordate și valorificate resursele comunicaționale.

Școala clasică estima, astfel, comunicarea doar ca o porchie de transmitere a dispozițiilor, a altei informații despre misiunile ce le reveneau angajaților, precum și ca mecanism de asigurare a subordonării ierarhice în plan economic. Școala relațiilor umane releva alte obiective ale comunicării: satisfacerea necesităților, înfăptuirea interacțiunii orizontale a lucrătorilor din același grup organizațional și antrenarea lor pe această cale în procesul decizional. Teoria sistemică avansează misiunea comunicării la grad de instrument de relaționare și integrare instituțională, de control și coordonare, de suport al deciziilor și al adaptării organizației la ambianța externă.

Comunicarea în tratarea școlii clasice este unidirecțională (de sus în jos), de la administrație spre subaltern. Vectorul comunicațional în schemele teoretice ale școlii despre relațiile umane e orizontal și vertical, în optica școlii sistemice comunicarea e omniprezentă. Ea penetrează toate nivelurile ierarhice ale organizației de mediu extern în ambele sensuri.

On anii '50-60 ai secolului trecut și, mai ales, on deceniile următoare comunicarea s-a transformat on dimensiunea ontreprinderii postindustriale, iar ontreprinderea – on dimensiunea comunicării postindustriale.

Profesarea on ascensiune a comunicării a condus la schimbarea statutului social al entității. Ea, indiferent de profil, a evoluat on societatea postindustrială on instituție. Faptul consemnat are drept suport coteva raționamente. Savantul francez Pascale Weil le-a formulat astfel:

- contextul socioeconomic activ on care funcționează o ontreprindere necesită vocație atot lucrativă, comercială, cot și comunicațională;
- crizele reale sau eventuale ondeamnă ontreprinderea să obțină acreditarea socială;
- interesul publicului față de vocația socială a ontreprinderii e avansat;
- comunicarea evoluează on ipostaza de martor și agent al unui nou contact social ontre ontreprindere și public;
- ontreprinderea simte necesitatea de a ontreține dialog cu puterea;
- comunicarea on condițiile concurenței și ale suprasaturării pieței se transformă on factor de promovare a mărfurilor.

Fluxul comunicațional instituțional semnificativ conține mai multe proprietăți relevante. Ele pot fi desprinse din numeroasele definiții pe care acest fenomen le-a căpătat on cercetările de specialitate. El, on opinia sociologului italian Enrico Guidotti, cuprinde „totalitatea inițiativelor de comunicare pe care ontreprinderea le pune on acțiune pentru dezvoltarea on

fața publicului preferat a notorietății sale și pentru crearea și amplificarea reputației sale pe piață... cu scopul de a influența atitudinea publicului și a obține consensul”.

Francezul Cristhian Regouby remarcă relația culturală mobilizatoare și interactivă pe care comunicarea de referință o stabilește ontre ontreprindere și cetățean.

Stefano Rolando circumscrie comunicarea instituțională on „serviciile de informare capabile să satisfacă necesitățile specifice de a cunoaște clar valoarea socială a ontreprinderii”.

Comunicarea instituțională on globează mai multe torente informaționale interactive. Contribuțiile sale cele mai relevante on dezvoltarea spațiului public comunicațional sont coagulate on sfera relațiilor cu publicul.

Relațiile cu publicul ca segment al comunicării instituționale acționează on țesutul direct și polivalent al realităților sociale, altfel zis, pe piața socială. Societatea americană pentru relațiile cu publicul (Public Relations Society of America - PRSA) preciza ontr-o declarație difuzată la 6 noiembrie 1982: “Relațiile cu publicul, contribuind la stabilirea onțelegerii reciproce ontre grupuri aparte și organizații, ajută societății noastre complex pluraliste să adopte decizii și să acționeze mai efectiv. Relațiile cu publicul asigură armonizarea activității particulare cu cea socială”. On ea se mai menționează că fiecare dintre instituțiile enumerate, pentru a-și atinge scopurile, este obligată să stabilească legături stronse cu un număr cot mai mare și mai divers de auditorii sau grupuri sociale: membri ai diferitelor asociații, consumatori

ai mărfii propuse, posesori de acțiuni, contribuabili ș.a.m.d., cu societatea on ontregime.

Sintagma “public relations” a fost pusă on circuit pentru prima dată on anul 1807 de președintele S.U.A. Thomas Jefferson. Onșă primul care a aplicat “ingineria consensului”, cum este calificată uneori activitatea de relații cu publicul, a fost cunoscutul publicist de la onceptutul sec. al XX-lea Ivy Leabetter Lee. On anul 1902, compania lui John D. Rockefeller Standard Oii a fost supusă unui tir de critici, fapt care a subminat atbt reputația instituției, cbt și pe cea a patronului. Rockefeller, pentru a depăși scandalul, a oncheiat un acord cu Lee, delegandu-i misiunea de a repara imaginea sa alterată. Jurnalistul și-a onorat contractul. Astfel, reputația on declin a lui Rockefeller a fost salvată.

solicită imperios cunoașterea de către ei a paradigmelor ce permit optimizarea comunicării interumane on cadrul exercitării obligațiunilor de funcție sau, cum oi spun specialiștii, a comunicării instituționale.

Comunicarea este o condiție indispensabilă pentru realizarea tuturor celorlalte funcții și activități organizaționale specifice. Fiind una dintre cele mai importante funcții manageriale, comunicarea este premisa nu numai a stabilității, dar și a dezvoltării organizaționale.

Activitatea desfășurată de Ivy Lee a avut și o altă continuare. Ea a pus oncepturile unei noi ramuri comunicaționale — public relations — care venea să materializeze intenția firmelor de a-și vinde nu numai marfa, dar și propria identitate. Această idee a constituit laitmotivul cărții lui Ivy Lee Publicity (1923). Autorul ei scria că public relations are misiunea să furnizeze “informație veridică și precisă presei și publicului despre tot ce prezintă interes on activitatea comercială”.

On activitatea sa profesională, funcționarii publici comunică cu diverse categorii de oameni, grupe sociale, organizații, ontreprinderi, fapt ce pune on dependență eficiența activităților acestora de fertilitatea comportamentului lor comunicativ. Aceasta

BIBLIOGRAFIE

1. Administrația publică on opinia populației. Biblioteca Fundației “Viitorul”, Chișinău, Cartier, 1997.
2. Abruzzese Alberto. Analfabeti di tutto il mondo uniamoci, Genova, 1996.
3. Borliba M.C. Paradigmele comunicării, București, Ed. științifică și enciclopedică, 1987.
4. Burduș E., Căprărescu Gh. Fundamentele managementului organizațional, Editura Economică, București, 1999. - P. 422-425.
5. Buzărnescu S. Introducere on sociologia organizațiilor și a conducerii. Iași: Cartier, 2000.
6. Bernays Edwards, Public Relations, Norman, 1952.
7. Calafeteanu I. Politică și interes național. București: Ed. Enciclopedică,