

COMUNICAREA, PRINCIPALA METODĂ DE REALIZARE A RELAȚIILOR CU PUBLICUL

Gherghina Boda

Fenomenul comunicării reprezintă o proprietate fundamentală atât a mediului natural (existând la nivelul sistemelor și subsistemelor care o compun), cât și a mediului social. Nu există elemente ale acestor medii care să nu interacționeze unele cu altele. Acest lucru este valabil la nivelul vieții în general și, mai cu seamă, la nivelul vieții sociale, în special. De aceea, cuvântul *comunicare* face parte dintre acele noțiuni generoase care posedă o extensie deosebită: “comunicarea poate fi umană, vegetală, animală sau mecanică. [...] Comunicarea este ceea ce permite stabilirea unei relații între persoane, între obiecte sau între persoane și obiecte. Ea desemnează fie acțiunea de a comunica, fie rezultatul acestei acțiuni”¹.

Actul comunicării este condiția necesară și obligatorie pentru funcționarea optimă a oricărei colectivități umane, indiferent de natura și mărimea ei. Schimbul continuu de informații generează unitatea de vederi și, implicit, de acțiune, prin armonizarea cunoștințelor privind scopurile, căile și mijloacele de a le atinge, prin promovarea deprinderilor necesare, prin omogenizarea relativă a grupurilor sub aspect afectiv (emoțional, sentimental) și motivațional (opinii, interese, convingeri, atitudini)².

Comunicarea umană, cea care ne interesează pe noi în sistemul de relații cu publicul, poate să fie verbală sau non-verbală, interpersonală sau intrapersonală. La rândul ei, comunicarea interpersonală poate să fie directă (în prezență) sau mediată de un suport anume (canal, media). Comunicarea mediată cunoaște două forme: mediată de un anumit canal (scrisoare, telefon, Internet) și comunicarea de masă (în care alături de suportul tehnologic intervin numeroase instituții și profesioniști în comunicare). Relațiile cu publicul se folosesc de mai multe forme de comunicare, și anume de comunicarea interpersonală (în colocvii sau mese rotunde, de exemplu), comunicarea mediată tehnologic și de comunicarea de masă (comunicatele sau anunțurile din presă, înregistrările audio și video, etc.).

Pentru realizarea unei bune comunicări trebuie să cunoaștem câteva lucruri generale despre știința comunicării. Comunicarea dispune de patru componente fundamentale: un emițător, un canal, mesajul / informația și un receptor. La acestea, prin prelucrarea și îmbogățirea modelului elementar al comunicării, se mai adaugă încă trei elemente fundamentale: codarea, zgomotul și feedback-ul. Așadar, procesul comunicării presupune un emițător sau emitent și unul sau mai mulți receptori potențiali. Esența procesului este deplasarea, transferul / transmiterea informației de la un participant la altul.

Sursa reprezintă locul unde se naște mesajul și de unde pornește acesta. Din punct de vedere al relațiilor cu publicul, cea mai importantă caracteristică a sursei este credibilitatea. O instituție necredibilă nu va reuși să transmită mesaje eficiente.

Mesajul constituie conținutul actului de comunicare. Calitatea mesajului depinde de cunoașterea atât a scopului urmărit de emitent, cât și de intențiile receptorului.

¹ R. Rieffel, *Noțiuni și modele*, în Jean-Claude Bertrand (coord.), *Introducere în presa scrisă și vorbită*, Iași 2000, p. 18.

² Gh. Arădăvoaice, *Comunicarea în mediul militar*, București 1997, p. 18-19.

³ J. J. Cuilenburg, O. Scholten, G. W. Noomen, *Știința comunicării*, București 1998, p. 23-25.

Relațiile cu publicul trebuie să aibă în vedere atât valorile și așteptările publicului, cât și limbajul mesajului, care trebuie să fie accesibil publicului-țintă.

Canalul este format din acele media prin care se transmite mesajul. Alegerea canalului adecvat pentru anumite mesaje este o decizie vitală: canalul trebuie să fie credibil și relevant pentru publicul vizat.

Receptorul se referă la persoanele care primesc mesajul. În munca de relații cu publicul alegerea canalului, sursei, codului și tipului de mesaj trebuie să se facă în raport cu grupurile de public vizate.

Codul reprezintă ansamblul de valori, norme, convenții comune care garantează înțelegerea mesajului. Din acest punct de vedere, specialiștii în relații cu publicul trebuie să se adapteze la diferitele coduri, specifice diferitelor tipuri de public.

Feedback-ul se referă la eficiența sau non-eficiența mesajului, implicând reacția receptorului de la mesajul primit⁴. După McQuail⁵ componenta "feedback" a comunicării devine cu adevărat esențială deoarece, datorită ei, comunicarea se poate transforma dintr-una *uni* sau *multidirecțională* într-una *circulară*, în sensul în care răspunsul la mesajul vehiculat poate schimba opiniile celui care l-a emis, determinând schimbarea opțiunilor, a viziunii de ansamblu asupra unei anumite situații. Scos din contextul strâmt al comunicării interpersonale și extrapolat la nivel macro social, modelul comunicațional care integrează componenta "feedback" se dovedește extrem de adecvat, de exemplu privitor la raportul comunicare-cultură. De aceea, specialiștii în relații publice nu trebuie să piardă din vedere această importantă componentă a comunicării.

Zgomotul sau perturbațiile exercită o influență negativă asupra activității de comunicare. De obicei, ele acționează asupra canalului de transmisie, dar influențe se resimt și la receptor, fie în sensul reducerii atenției acestuia de la conținutul mesajului, fie în cel al distragerii atenției de la mesajul respectiv. Perturbațiile pot fi reprezentate de factori fizici (zgomot, imagini, etc.) și de factori psihici (gânduri, emoții, starea sănătății, etc.)⁶.

Specialiștii în relații cu publicul uzează, în principal, de forma de comunicare în masă, numită și comunicare publică. În termeni uzuali, comunicarea publică este "comunicarea ce ajunge la dispoziția maselor, comunicarea orientată spre mase"⁷. Acest tip de comunicare beneficiază și face uz de mijloace tehnice de comunicare relativ avansate, care fac posibilă participarea *sincron* a mai multor receptori la actul comunicării. Bineînțeles, mijloacele tehnice nu sunt suficiente pentru a realiza comunicarea publică. Acestea sunt completate de natura publicului. Publicul, în genere, este eterogen, dar nu în sensul că el ar fi asemănător nisipului. În acest context, eterogen înseamnă că publicul poate fi divizat și distribuit după relațiile sociale, puțin omogene, în care oamenii trăiesc și activează.

După C. Cutlip, A. Center și G. Broom⁸ succesul programelor de comunicare din relațiile publice este determinat de cei "7C". În acest model fiecare factor definește o anumită calitate a actelor de comunicare: a) *contextul* se referă la corelația dintre mesajele programului de comunicare și realitățile din mediul înconjurător; b) *conținutul*

⁴ C. Coman, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Iași 2001, p. 32-34.

⁵ D. McQuail, *Comunicarea*, Institutul European pentru Cooperare Cultural-Științifică, Iași 1999, p. 42.

⁶ S. Șerb, *Relații publice și comunicare*, București 2001, p. 35-37.

⁷ J. J. Cuilenburg, O. Scholten, G. Noomen, *Op. cit.*, p. 35-37.

⁸ C. Cutlip, A. Center, G. Broom, *Effective Public Relations*, Prentice Hall Inc., New Jersey 1994, p. 402-403.

mesajelor relevă capacitatea mesajelor de a fi semnificative, relevante și în consens cu valorile publicului vizat; c) *claritatea* reflectă calitatea mesajelor de a prezenta în mod simplu și accesibil ideile, temele, obiectivele, avantajele programului respectiv; d) *canalul* se referă la folosirea canalelor de comunicare familiare publicului și care beneficiază de încrederea acestuia; e) *capacitatea audienței* este modul în care programele de comunicare țin seama de resursele, obișnuințele, nivelul cultural, disponibilitatea audienței în raport cu intențiile și conținutul mesajelor transmise.

Totodată, comunicarea îndeplinește anumite funcții⁹, pe care le vom particulariza la domeniul cultural: *funcția informativă* – adună, tratează și difuzează informațiile distribuite de parteneri; *funcția de socializare* – constituie fondul de cunoștințe care pot favoriza coeziunea socială, participativă; *funcția de motivație* – reflectă și urmărește scopul productiv comun al mai multor producători de cultură și promovează activitățile orientate spre realizarea obiectivelor comune, ținând cont de interesele specifice ale partenerilor; *funcția de dialog social* – facilitează schimbul de idei, opinii și puncte de vedere care se apropie sau se depărtează de soluția propusă de unul din parteneri; *funcția cultural-educatională* – trimite o serie de modele socio-culturale care se pot imprima în viața organizațională, transformând-o în sens educațional; *funcția integratoare* – facilitează accesul la înțelegerea condițiilor impuse de nevoile și aspirațiile mediului cultural specific.

Așadar, actul de comunicare este un proces complex, care implică elemente constitutive fundamentale, conținut, condiții specifice de realizare și anumite funcții. Pentru o realizare eficientă a comunicării este necesară cunoașterea întregului proces de comunicare. Deoarece comunicarea este principala metodă de realizare a relațiilor cu publicul, specialiștii din acest domeniu sunt obligați să cunoască foarte bine procesul de comunicare, deoarece de calitatea cunoștințelor asimilate depinde eficiența relațiilor cu publicul și atingerea scopurilor propuse în activitatea lor. Și aceasta deoarece fără o comunicare optimă și eficientă nu se poate realiza un dialog constructiv între instituție și public, lipsa acestui dialog atrăgând după sine compromiterea obiectivelor propuse și deteriorarea “imaginii” instituției.

LA COMMUNICATION LA PRINCIPALE MÉTHODE DE RÉALISATION AU DOMAINE DES RELATIONS AVEC LE PUBLIC

Resumé

Les relations avec le public utilisent comme méthode principal la communication. Sans une communication efficient et permanent avec le public, les objectifs proposés ne peuvent pas touchés et l'activité de l'établissement ne peut pas déroule en conditions optime.

L'act de la communication est scientifiquement parce qu'il à une teneur riche, des formes spécifiques, des elements constitutifs fondamentals, des propriétés particuliers et des fonctions spécifiques.

Parce que la communication est la méthode principal de réalisation des relations avec le public, les spécialistes dans cet domaine sont obligés de connaître très bien le process de communication parce que de qualité des connaissances assimilé dépende l'effcience de relations avec le public et l'attachement des fins proposées.

⁹ I. Boboc, *Managementul cultural în economia de piață*, București 1998, p. 28.