STORYTELLING-UL CA INSTRUMENT DE COMUNICARE EFICIENTĂ ÎN RELAŢIILE PUBLICE. STUDIU DE CAZ

Andreea (MUNTEANU) ARTENE,

studentă, anul III, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării,
Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 659.2:070 E-mail:andreea.artene001@gmail.com

Storytelling-ul, ca tehnică narativă cu valențe comunicative complexe, s-a impus în ultimele decenii drept un instrument esențial pentru consolidarea relațiilor dintre organizații și publicurile lor. Lucrarea de față analizează storytelling-ul ca mijloc strategic de comunicare eficientă în relațiile publice, printr-o abordare teoretico-aplicativă, susținută de un studiu de caz asupra unor campanii de PR desfășurate în Republica Moldova.

Într-un peisaj comunicațional saturat de informații, nevoia de a capta atenția și de a transmite mesaje semnificative a devenit esențială. Storytelling-ul oferă această capacitate, transformând datele seci în povești cu impact emoțional, capabile să genereze empatie, încredere și loialitate. În relațiile publice, storytelling-ul este utilizat nu doar pentru promovare, ci și pentru modelarea percepțiilor, construirea reputației și influențarea comportamentelor publicului.

Lucrarea este structurată în două capitole majore. Primul capitol este dedicat aspectelor teoretice ale storytelling-ului: definirea conceptului, evoluția sa istorică și culturală, relația cu comunicarea și relațiile publice, clasificarea tipurilor de narațiune și prezentarea tehnicilor narative. Sunt analizate 20 de tipare narative universale (Ronald B. Tobias) și numeroase tehnici de construcție narativă – de la „monomit" la „bucle încapsulate", de la „pornirea falsă" la „convergența ideilor". De asemenea, se face o distincție clară între storytelling-ul tradițional (oral, scris, vizual) și cel digital (DST – Digital Storytelling), cu accent pe elementele sale definitorii: interactivitate, multimedia, personalizare și participare activă a publicului.

Capitolul al doilea este unul aplicativ și analizează trei campanii de relații publice desfășurate recent în Republica Moldova: „Masa Bucuriei" (campanie social-filantropică), „De 5 ani magazinul familiei tale" (campanie de brand aniversar) și „Coca-Cola Moldova – 30 de ani de optimism" (campanie de imagine și CSR). Campaniile au fost selectate pe baza mai multor criterii precum: apartenența la domenii diferite, utilizarea diversificată a tehnicilor de storytelling, integrarea elementelor culturale locale și disponibilitatea materialelor media.

Metodologia cercetării este mixtă, incluzând analiza de conținut a materialelor media, evaluarea clarității și coerenței mesajului, identificarea tipurilor de storytelling utilizate și analiza impactului emoțional. Ipoteza de lucru formulată este că: *integra-*

rea elementelor culturale locale în storytelling sporește eficiența campaniilor de PR în Republica Moldova. Rezultatele confirmă această ipoteză – toate cele trei campanii analizate au generat un engagement sporit și au avut un impact emoțional evident în rândul publicului, tocmai datorită narativelor care reflectă valorile și simbolurile locale.

Lucrarea demonstrează că storytelling-ul este un instrument de comunicare nu doar eficient, ci și versatil, adaptabil la diverse contexte și tipuri de organizații. În cazul Moldovei, utilizarea simbolurilor culturale, a tradițiilor și a unor figuri locale relevante în construcția narativă conferă autenticitate campaniilor și consolidează conexiunea dintre brand și public. Mai mult decât o tehnică de marketing, storytelling-ul devine o strategie de comunicare identitară și o formă de implicare socială.

Noutatea lucrării constă în abordarea aplicativă a storytelling-ului în contextul moldovenesc și în analiza detaliată a unor campanii concrete, care nu au fost anterior studiate din această perspectivă. În plus, cercetarea aduce o contribuție relevantă la literatura de specialitate prin identificarea corelației dintre storytelling-ul cu conținut local și eficiența comunicării în PR. Importanța teoretico-aplicativă a lucrării este dublă: contribuie la înțelegerea aprofundată a conceptului de storytelling în contextul PR, dar oferă totodată un cadru de referință pentru profesioniștii din domeniu. Exemplele analizate pot servi drept ghid pentru dezvoltarea de campanii viitoare, orientate către publicul local și bazate pe narațiuni autentice.

În concluzie, storytelling-ul se afirmă ca un mijloc indispensabil în arsenalul relațiilor publice contemporane. Într-o societate în care atenția publicului este limitată, iar concurența comunicațională este acerbă, doar mesajele transmise prin povești bine construite reușesc să treacă dincolo de filtrul rațional și să atingă nivelul emoțional. Lucrarea de față confirmă relevanța și eficiența acestui instrument, oferind totodată un model de analiză aplicabil în contexte similare.

Referințe:

1. COMAN, C. 2001. Relații publice. Principii și strategii. Iași: Polirom. 200p. ISBN 973-683-809-9.
2. ALEXANDER, B. 2011. The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media. Santa Barbara: Praeger. 275p. ISBN 978-0-313-38749-4.
3. BOJE, D. M., SAYLORS, R. 2020. Storytelling in Organizations: From Theory to Empirical Research. Basingstoke: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-32513-6.
4. KEITH, A. 2023. The Power of Storytelling in Public Relations. In: Journal of Public Relations, 2(1), pp. 50–61. ISSN: 2789-9799.
5. PULIZZI, J., PIPER, B. 2023. Epic Content Marketing. Break Through the Clutter with a Different Story, Get the Most Out of Your Content, and Build a Community in Web3. New York: McGraw Hill. 348p. ISBN 978-1-264-77445-6.
6. ROWLEY, N. J. 2021. The Power of PR: Effectively Grow and Scale Your Business Through Strategic Storytelling. Independently published. 160 p. ISBN 979-8787802450.
7. TOBIAS, R. B. 2012. 20 Master Plots: And How to Build Them. Cincinnati: Writer’s Digest Books. 288p. ISBN 978-1-59963-537-8.

8. All about Digital Storytelling. Disponibil la: https://www.purplestorytelling.com/p-blog/all-about-digital-storytelling
9. 8 classic storytelling techniques. Disponibil la: https://norsensus.no/storydown/storytelling-techniques/
10. CONDRATCHI, V. 2020. Care sunt practicile și unde merge PR-ul în Moldova?. Disponibil la: https://www.iqads.ro/articol/49180/care-sunt-practicile-si-unde-merge-pr-ul-in-moldova
11. HOWLAND, B. 2024. The evolution of PR: From traditional to integrated storytelling. The Media Online. Disponibil la: https://themediaonline.co.za/2024/11/the-evolution-of-pr-from-traditional-to-integrated-storytelling/

Recomandat
***Andrei PERCIUN,** dr., lector universitar*