COMUNICAREA MINISTERIALĂ CA SURSĂ DE CONSOLIDARE A IMAGINII INSTITUŢIONALE

Vladimir MADAN

CZU: 354.1:659.3 vlad.madan@gmail.com

The given paper presents the role of government communication and the way in which institutions communicate in order to create the best possible image. The relationship between public communication and the mass media system is also analyzed, as well as the mutual influence between these systems. The thesis deals with how the institutional image is built and what are the risks in case of poor management.

În societatea din care facem parte, procesul de comunicare poate fi prezentat ca un sistem complex, marcat de un ansamblu de factori materiali, psihologici, cognitivi şi sociali. Cel mai elementar act al comunicării presupune un emiţător care, utilizând un anumit limbaj, codifică un mesaj pe care urmează să-l transmită; un canal ce constă dintr-un mediu fizic care, în virtutea proprietăţilor sale, asigură transmiterea nealterată a acestui mesaj; şi receptorul care primeşte mesajul, îl decodifică şi îi identifică sensul.

Comunicarea publică a fost definită drept „comunicarea formală”, care tinde către schimbul şi împărtăşirea de informaţii de utilitate publică şi spre menţinerea liantului social, a căror responsabilitate revine instituţiilor publice” [1:27]. În acest context se cere a explica care este specificul comunicării guvernamentale/ministeriale. Modalitatea prin care un demers politic capătă legitimitate, se aduc la cunoştinţă proceduri care urmează a fi aplicate sau se iau hotărâri politice ce nu pierd din vedere interesul colectiv. Mesajele publice sunt transmise „în numele poporului”, guvernul, ca instituţie publică, având rolul de a servi interesul general, ca o armonizare între diversele interese particulare individuale. În acest context, transparenţa reprezintă o caracteristică fundamentală a comunicării guvernamentale, atât cu privire la deciziile politice, cât şi cu privire la cele administrative; prin comunicare, guvernul îşi asumă responsabilitatea deciziilor luate, măsuri pe care publicul are dreptul să le cunoască, tocmai pentru că guvernul reprezintă o instituţie de interes public, iar politicile guvernamentale trebuie să se bucure de adeziunea şi de suportul cetăţenilor; aşadar, într-o societate democratică, „interesul general implică transparenţa” demersurilor guvernamentale [2:27]. În situaţia când comunicarea ministerială, în încercarea de a-şi promova serviciile, tinde să transforme campania de informare într-o campanie de comunicare proiectată după modelul propagandei ea riscă să eşueze. Cheia creării unei imagini bune o reprezintă buna comunicare şi planificarea acţiunilor. Indivizii care sunt vizaţi de decizie trebuie să fie informaţi şi trebuie să li se solicite sprijinul pentru implementarea planului. O constantă este, totuşi, punctul de plecare: noţiunea de „imagine”, care trebuie perce-

pută în sens figurat, şi nu de imagine reală, fotografică, a realității străine. Imaginea „imagologică" este o reprezentare concentrată, simplificatoare, realizată sub forma clișeului, a stereotipului. Ne aflăm, din acest punct de vedere, pe terenul psihologiei, unde imago este o reprezentare, o construcție mentală. Precizăm, tangențial, că, pentru studiul imaginilor reale, conforme cu realitatea, menite să ajute la diagnosticare şi tratament, medicina folosește termenul de „imagistică".

Relațiile publice au un domeniu deosebit, acela al relațiilor pe care le practică organizațiile oficiale centrale şi locale, şi anume, relațiile publice ale instituțiilor oficiale, denumite afaceri publice. În aceste instituții, activitatea de relații publice este reprezentată de trei subdomenii: activități publice guvernamentale, activități publice neguvernamentale şi relații publice în domeniul politic [3:27]. O strategie eficientă de PR va ajuta specialiștii să planifice şi să livreze activitățile necesare pentru a-şi atinge obiectivele. Aceasta va seta direcția în care trebuie să se îndrepte instituția şi ar trebui să înglobeze câteva planuri de acțiune.

La ora actuală se atestă necesitatea dezvoltării mecanismelor de planificare strategică şi tactică în realizarea activităților coerente de comunicare. Astfel, autoritățile publice centrale, prin intermediul serviciilor lor de comunicare, trebuie să colaboreze permanent cu Serviciul de comunicare al Guvernului, care va elabora pozițiile comune în comunicarea diverselor activități şi evenimente. Serviciul are drept sarcină primară comunicarea permanentă a şedințelor Guvernului.

Spre exemplu, în cadrul Ministerului Mediului informațiile sunt diseminate prin intermediul notelor informative şi buletinelor, deciziilor ministerelor, evenimentelor care sunt organizate şi la care participă persoanele interesate. Periodic, pe siteul ministerului şi pagina de Facebok sunt plasate comunicate, informații ce vin să informeze populația cu activitatea desfăşurată dar şi să contribuie la ridicarea gradului de transparență. Prin intermediul postărilor realizate cetățenii au posibilitatea de a reacționa pe marginea celor enunțate dar şi de a propune diferite sugestii. Ele ne oferă posibilitatea de a urmări numărul de accesări, numărul de persoane interesate de domeniu şi nu în ultimul rând numărul de distribuiri a informației publicate. Ministerul Mediului are pagină oficială de facebook, începând cu anul 2021. Reprezentantul serviciul informare şi comunicare cu mass-media monitorizează activitatea mass-media şi identifică materialele apărute ce vizează activitatea Ministerului Mediului dar şi a instituțiilor din subordine. Astfel, în anul 2022 au fost identificate aproximativ 1050 de materiale jurnalistice. Având aceste date conducerea ministerului poate lua decizii prompte şi juste vis-a-vis de acțiunile ce sunt necesare de a fi întreprinse într-un anumit domeniu, dar în acelaşi timp să evalueze cu acuratețe eficiența comunicării prin media. În cadrul Ministerului Mediului pentru situațiile de criză şi cele excepționale există un plan special de comunicare. Informarea complexă asupra documentelor de politici şi mediatizarea lor va asigura transparența şi sprijinul public al reformelor lansate. În activitatea zilnică serviciul de presă încearcă să propage ideea potrivit căreia comunicarea ecologică este un mod de a promova acele actiuni care favorizeaza tutelarea mediului inconjurator si dezvoltarea practicilor de sustenabilitate.

În concluzie putem afirma că, viziunea comunicării ministeriale este reprezentată de un mediu informaţional favorabil în susţinerea politicii guvernamentale, care, în paralel, oferă posibilitatea evaluării de către societate a perspectivelor şi beneficiilor activităţii publice. Misiunea comunicări ministerelor este de a fortifica capacităţile instituţiilor guvernamentale pentru elaborarea şi livrarea informaţiei coerente şi persuasive despre activitatea şi realizările Guvernului, asigurând informarea societăţii civile pentru facilitarea participării în procesul decizional şi în reformele realizate. Comunicarea ministerelor constituie interacţiunea informaţională multilaterală a acestuia cu societatea civilă, mediul de afaceri şi mass-media, care are drept scop stabilirea şi dezvoltarea înţelegerii complexe a problemelor identificate, a activităţilor realizate şi a rezultatelor obţinute în diverse domenii, în baza informării obiective bilaterale şi a cunoaşterii informaţiei necesare. Astfel, atât Guvernul, cât şi ministerele au nevoie de consolidarea sistemului de comunicare, prin intermediul căruia vor fi optimizate şi eficientizate toate procesele de comunicare între instituţiile guvernamentale cu societatea civilă, mediul de afaceri şi mass-media. Reformarea sistemului de comunicare va soluţiona problemele identificate în cadrul activităţilor de comunicare, inclusiv în toate aspectele ce ţin de cooperarea informaţională între diferite ministere şi lipsa unui sistem departamental de comunicare bine organizat şi coordonat.

La organizarea activităţii de comunicare urmează a fi luate în consideraţie următoarele raţionamente:

a) consolidarea sentimentului de apartenenţă prin implicarea diverşilor comunicatori în elaborarea şi promovarea strategiilor de comunicare;
b) instituţionalizarea cooperării între specialiştii în comunicare din diferite ministere şi alte autorităţi administrative centrale, pentru a unifica mesajele comunicate;
c) implementarea consultărilor „pe viu” prin organizarea cu regularitate a întâlnirilor;
d) coordonarea între serviciile de comunicare a mesajelor comunicate diferitor auditorii, cu scopul atenuării efectelor negative ale comunicării necoordonate;
e) formularea fiecărui într-o formă perceptibilă pentru auditoriu vizat, în acest scop fiind sporită calitatea mesajelor şi îmbunătăţită cooperarea între serviciile de comunicare.

Referinţe:

1. BECIU, C. *Comunicarea politică.* Editura Comunicare.ro, 2002. 152 p. ISBN: 973-8376-05-X
2. ZEMOR, P. *Comunicarea publică.* Iaşi, Editura Institutul European, 2003. 152 p. ISBN/ISSN 973-611-238-1
3. GEORGE, D. *Relaţiile publice. Garanţia succesului.* Bucureşti, Editura Oscar Print, 2002. 304. p. ISBN/Cod: 973-8338-87-5

Recomandat
***Aurelia PERU-BALAN,** dr. hab., conf. univ.*