ASPECTE TEORETICE PRIVIND CAMPANIILE DE RELAȚII PUBLICE ȘI STRUCTURA LOR

THEORETICAL ASPECTS OF PUBLIC RELATIONS CAMPAIGNS AND THEIR STRUCTURE

Lilia JOMIRU, ORCID: 0000-0002-7247-6783
Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 659.4:659.11
e-mail: liliacirlan@gmail.com

Termenul de „campanie” provine din limbajul militar, prin care se înţelege „totalitatea operaţiilor militare efectuate de armatele unei ţări sau un grup de armate pe un câmp de luptă într-un anumit timp şi într-un scop strategic” [1, p.173]. Depăşind aspectul militar, mediul non-militar defineşte campania drept „acţiunea organizată în vederea realizării într-o anumită perioadă de timp a unor sarcini importante” [2, p.131]. Dat fiind faptul că acest concept a fost preluat din terminologia militară, specialiştii din domeniul relaţiilor publice au propus mai multe definiţii, încercând să-i ofere o semnificaţie specifică. În accepţia cercetătorilor americani Doug Newson, Alan Scott și Judy Vanslyke Turk, campaniile de relaţii publice reprezintă „eforturi hotărâte, extinse, coordonate, menite să atingă o ţintă sau un set de ţinte interconectate care să deplaseze organizaţia către atingerea unui obiectiv pe termen lung, înţeles ca expresie a misiunii sale” [3]. O altă definiţie în acest sens, este cea propusă de către Robert Kendal, potrivit lui „campania de relaţii publice este un efort susţinut al unei organizaţii pentru a construi relaţii sociale demne de încredere, cu scopul de a atinge anumite obiective (determinate în urma unor cercetări), efort bazat pe aplicarea unor strategii de comunicare şi evaluarea rezultatelor obţinute” [4, p.3]. Aşadar, o entitate socială livrează conținuturi/mesaje spre mediul extern în vederea consolidării și fortificării imaginii instituționale.

Bernard Dagenais, profesor de Relații Publice la Departamentul de Informare și Comunicare al Universității Laval (Québec, Canada), susține ideea potrivit căreia campania de relații publice este „o succesiune ordonată de operaţiuni efectuate pentru a găsi soluții concrete de comunicare în funcţie de preocupările organizaţiei; el începe cu o analiză şi continuă cu un studiu, o planificare, o fază de execuţie şi una de control” [5, p.31]. În acest context, putem afirma că o campanie de PR are drept scop soluționarea unor probleme sociale, comerciale; crize de imagine etc.

La rândul său, sociologul şi profesorul universitar ieşean Gheorghe Teodorescu, definește campania de relații publice în felul următor: „o activitate de conducere, cu caracter permanent şi organizat, prin care firmele comerciale, instituţiile, grupurile, cu caracter privat sau public, urmăresc să câştige şi să menţină înţelegerea, simpatia şi susţinerea celor cu care astfel de organizaţii au sau ar putea avea de-a face: în acest scop, ele vor trebui să practice o largă informare şi să-şi adapteze pe cât posibil propriul compor-

tament încât să obţină o cooperare mai eficientă din partea celorlalte instituţii, persoane sau grupuri, cu condiţia de a ţine seama de interese reciproce”[6].

Autorul român mai este de părere că prin campaniile de relații publice se fixează reprezentări sociale cu privire la instituții și persoane, generând, astfel, „stereotipuri şi rutine comportamentale pornind de la valori, mentalităţi, practici ori credinţe pe care le operaţionalizează în modele predefinite ale acţiunii”. În contextul în care an de an, organizațiile se preocupă de PR-ul corporativ, ne dăm seama că scopul campaniilor de relații publice, pe care acestea le desfășoară, se orientează anume spre conservarea și amplificarea imaginii pozitive a instituţiei.

Doug Newsom, Judy Van Slyke Turk și Dean Kruckeberg, în lucrarea lor *Totul despre relații publice*, vorbesc despre câteva caracteristici ale campaniilor de relații publice, pe care trebuie să le luăm în considerare atunci când inițiem un astfel de proces comunicațional: 1) identificarea nevoilor, obiectivelor şi posibilităţilor publicului prioritare; 2) planificarea şi executarea campaniei într-un mod sistematic; 3) monitorizarea şi evaluarea continuă pentru a se vedea ce funcţionează şi unde trebuie făcute eforturi suplimentare; 4) luarea în considerare a rolurilor complementare ale comunicării interpersonale cu mass-media; 5) selecţia unor media potrivite pentru fiecare public prioritar, dând atenţia necesară posibilităţii acelor media de a difuza mesajul [7, p.573-574].

Cercetătoarea Cristina Coman, referindu-se la campaniile de relații publice, consideră că acestea ar trebui să fie distinse de campaniile de comunicare publică. Acestea din urmă au un scop imediat, practic și bine definit (spre exemplu: campaniile de combatere a fumatului, de respectare a normelor de securitate rutieră, de înfrumuseţare a oraşului etc.) şi folosesc exclusiv mass-media.

Campaniile de relații publice însă au ca obiective crearea de relaţii pozitive între o organizaţie şi publicul ei; în acest scop ele folosesc un spectru larg de mijloace de comunicare: interpersonală, mediată de diferite suporturi tehnologice (telefon, afişe, e-mail, Internet etc.) sau de tip mass-media, contribuind, astfel, la îndeplinirea misiunii sociale globale ale organizaţiei şi la confirmarea declaraţiei de principii care o defineşte [8, p. 73].

După cum am observat din definiţiile de mai sus, campaniile de relaţii publice reprezintă un efort, un proces complex de acţiuni menite să asigure atingerea unui scop general. În cazul campaniilor sociale, scopul este de a influenţa, sensibiliza opinia publică asupra problemelor care există în societate, promovând astfel sentimentul de solidaritate socială, pe când în cazul campaniilor comerciale, scopul este de a seduce individul, trezindu-i dorinţa de a achiziţiona produsul/serviciul promovat. Indiferent de scopul pe care şi-l propune o campanie de relaţii publice, pentru a deveni de succes, aceasta trebuie să fie planificată strategic, pentru a-şi atinge obiectivele propuse.

Elaborarea unei campanii de relații publice presupune mai multe etape, precum:

1. definirea corectă a tipului de campanie ce va fi organizată (de poziţionare, de informare etc.);
2. identificarea problemei și analiza situaţiei (analiza SWOT, PEST etc.);
3. stabilirea publicului-ţintă;

4. formularea scopului campaniei;
5. elaborarea obiectivelor de acţiune şi de comunicare;
6. stabilirea strategiei de acţiune și a tacticilor de comunicare;
7. crearea sloganului și a mesajelor ce vor fi difuzate în campanie;
8. proiectarea calendarului campaniei (GANT sau alt tip);
9. proiectarea planului media;
10. stabilirea bugetului;
11. stabilirea echipei de campanie, cu descrierea exactă a sarcinilor fiecărui membru;
12. identificarea metodelor de evaluare.

Planificarea și organizarea campaniilor de relații publice reprezintă eforturile și procesele fundamentale, complexe și bine elaborate, de reușita cărora depinde viitoarea imagine a unei instituții. Nu în zadar într-o campanie de PR se investesc numeroase resurse financiare, umane și temporale. Practica ne arată că rezultatele unei campanii de PR sunt direct proporționale cu eforturile de planificare a acesteia.

În logica activităţii de PR, campaniile sunt acţiuni distincte, proiectate si derulate special pentru îndeplinirea anumitor obiective ale organizaţiei, pe termen scurt, mediu sau lung. Ele se detaşează de activitatea curentă a departamentului PR, desfăşurându-se după un proiect special, dar activităţi din acest proiect se pot regăsi în planurile lunare, trimestriale, anuale ale departamentului. În alte situaţii, atunci când organizaţia decide să angajeze o agenție de relaţii publice pentru organizarea unei campanii, departamentul propriu este degajat de sarcinile specifice respectivei campanii, revenindu-i, poate, doar misiunea de a monitoriza acţiunile derulate de agenția respectivă. Deci, situaţiile se pot nuanța, de la caz la caz.

Referințe:

1. MARCU, F., MANECA, C. *Dicţionar de neologisme*. București: Editura Academiei, 1978.
2. *Dicţionarul General al limbii române*. București: Editura Enciclopedică, 1992.
3. NEWSON, D., SCOTT, A., TURK, J.V. *This is PR – The reality of Public Relations.* California: Wadsworth Publishing Company, Belmont, 1993.
4. KENDAL, R. *Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation (Strategii de campanii de Relaţii Publice: Planificarea pentru implementare)*. New York: Harper Collins Publishers, 1992.
5. DAGENAIS, B. *Campania de Relații Publice*. Iași: Polirom, 2003.
6. TEODORESCU, G. *Campaniile de relații publice*. Disponibil: http://www.academia.edu/8036262/Campaniile_de_Relatii_Publice [Accesat 24.08.2022].
7. NEWSOM, D., TURK, J.V., KRUCKEBERG, D. *Totul despre relații publice*. Iaşi: Polirom, 2003.
8. COMAN, C. *Relaţiile publice. Principii şi strategii.* Iași: Polirom, 2001.