

LBRIS

We know
books

Alexandrina Cucu

STRATEGII DE COMUNICARE ÎN ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ LOCALĂ

Studiu de caz: Primăria Constanța

Prefață de Cristina Gavriluță

INSTITUTUL EUROPEAN
2025

Cuprins

Prefață / 9

INTRODUCERE / 15

CAPITOLUL 1. COMUNICAREA ȘI RELAȚIILE PUBLICE. O PERSPECTIVĂ SOCIOLOGICĂ / 19

- 1.1. Definire și precizări conceptuale / 19
- 1.2. Modele de comunicare și credibilitatea / 35
- 1.3. Dimensiunea etică a comunicării în relațiile publice / 43
- 1.4. Comunicarea în „era Facebook” / 51

CAPITOLUL 2. OPINIA PUBLICĂ PE PIAȚA COMUNICĂRII / 61

- 2.1. Puterea opiniei publice / 61
- 2.2. Opinia publică și dezbaterile publice / 65
- 2.3. Manipularea, opinia publică și comunicarea / 69

CAPITOLUL 3. ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ LOCALĂ ȘI NOILE PARADIGME COMUNICAȚIONALE / 81

- 3.1. Repere organizatorice și exigențe comunicaționale / 81
- 3.2. Noi paradigme de funcționare la nivelul administrației locale: informare, participare, implicare / 98
- 3.3. E-guvernare și comunicare în administrația publică locală / 111

CAPITOLUL 4. COMPORTAMENT ONLINE: Primăria Constanța / 115

- 4.1. Metode și tehnici de cercetare / 115
- 4.2. Scopul cercetării / 115
- 4.3. Obiectivele / 115
- 4.4. Întrebări de cercetare / 116
- 4.5. Metode și tehnici folosite în cercetare / 117
 - 4.5.1. Documentarea / 119
 - 4.5.2. Interviu / 128
- 4.6. Prezentarea rezultatelor / 132

4.6.1. *Prezentarea rezultatelor în urma prelucrării informațiilor rezultate din documentare / 132*

4.6.1.1. *Biroul de Comunicare: componență, competențe, subordonare, decizii / 132*

4.6.1.2. *Relația cu mass-media / 134*

4.6.1.3. *Reflectarea activității primăriei prin intermediul comunicatelor de presă / 136*

4.6.1.4. *Comunicarea prin intermediul Facebook / 140*

4.6.1.5. *Promovarea persoanelor din conducerea Primăriei Constanța / 148*

4.6.1.6. *Interacțiunea cu cetățenii / 150*

4.6.2. *Prezentarea rezultatelor în urma prelucrării informațiilor rezultate din interviu / 155*

4.6.2.1. *Importanța comunicării prin intermediul rețelelor sociale/presă în viziunea conducerii Primăriei Constanța / 155*

4.6.2.2. *Sarcini de executat – cine, care sunt subiectele, care este strategia de comunicare / 164*

4.6.2.3. *Feed-back-ul față de problemele semnalate prin intermediul rețelelor sociale / 175*

4.6.2.4. *Politica persoanelor din conducerea primăriei în privința rețelelor sociale/presă / 175*

4.6.2.5. *Relația presei cu Primăria Constanța din punct de vedere al comunicării / 182*

4.6.2.6. *Relația presei cu persoanele din conducerea primăriei / 187*

4.6.2.7. *Comunicarea Primăriei Constanța prin intermediul rețelelor sociale, în viziunea presei / 190*

CONCLUZII / 195

BIBLIOGRAFIE / 207

Anexe / 219

INTRODUCERE

Strategii de comunicare în administrația publică locală se dorește a fi o carte prin care se urmărește tendința actuală în privința comunicării unei administrații publice. Demersul are în vedere înțelegerea strategiei de comunicare a unei administrații publice în contextul utilizării la scară largă a rețelelor sociale și a impactului pe care acestea le au în relația cu cetățenii. Beneficiile și problemele ce decurg din utilizarea rețelelor sociale sunt analizate dintr-o perspectivă exploratorie și comprehensivă, utilizând o literatură de specialitate, documente și interviuri cu trei categorii de repondenți.

„Care sunt strategiile de comunicare într-o administrație locală?” – este întrebarea care motivează prezentul demers din considerente ce au avut în vedere mai multe elemente: criza de credibilitate a guvernanților la modul general și strategia la nivel internațional în sensul guvernării eficiente, cu implicarea cetățenilor în actul de decizie, primul pas fiind în acest sens fiind informarea. Comunicarea este, așadar, punctul central în jurul căruia gravitează răspunsul la întrebare.

Cartea surprinde, așa cum indică și titlul, strategia de comunicare de la nivelul administrației publice, cu accent pe un caz particular, Primăria Constanța. Rezultatele cercetării practice nu pot fi extrapolate la nivelul tuturor administrațiilor publice din România. Există, însă, un element comun al comunicării în administrațiile publice românești, un element care a îndreptat atenția către rețelele sociale: utilizarea platformei Facebook, în relația de comunicare cu cetățenii. Este un instrument la îndemână, ușor de utilizat, care nu implică resurse materiale deosebite. Dintr-o perspectivă optimistă, acest canal de comunicare ar trebui să mijlocească apropierea de cetățeni, ca parte integrantă a conceptului de „bună guvernare”. Modelul ideal de bune practici în relația cu cetățenii face referire la transparență – prin informare –, feed-back, co-implicare. Dintr-o altă perspectivă, strategia de comunicare utilizând rețelele sociale poate îmbrăca sens antagonic celui declarat oficial, prin eludarea comunicării directe cu cetățenii și cu presa. De la buna guvernare se poate ajunge, foarte ușor, la „bunul guvernant”, a cărui imagine este plasată, strategic, în cadrul comunicării oficiale a administrației publice.

Nu întâmplător am poziționat presa pe planul doi după rețelele sociale – studii aplecate asupra fenomenului „Facebook” indică schimbări în comportamentul oamenilor în ceea ce privește consumul de informații. Platforma indicată a depășit stadiul de platformă „de socializare”, trecând la cel de „informare” pentru public. Tocmai de aceea, analiza noastră a explorat și cum anume se

reflectă elanul utilizării platformei Facebook în relația dintre administrație și mass-media.

Într-o primă etapă, ne-am propus să facem o radiografie a Biroului de Comunicare al Primăriei Constanța: legislație, pregătirea personalului, organizare, ierarhie, atribuții. Analiza a condus către o schemă a relațiilor dintre angajații acestui birou și conducerea primăriei, precum și la stabilirea sarcinilor în raport cu presa și rețelele sociale. Detaliile activităților de comunicare prin intermediul canalelor menționate au fost detaliate cu ocazia aplicării ghidurilor de interviu, fiind identificat astfel un *pattern de comunicare la nivel strategic*.

Analiza mesajelor transmise prin intermediul Facebook și presă pune în evidență o serie de teme cu o anumită *alternanță și ciclicitate*, la care se adaugă limbajul utilizat, pe care îl punem în legătură cu imaginea instituției. Cine decide ce mesaje sunt transmise (despre activitatea administrație sau despre persoanele aflate la conducerea administrației) este o altă temă avută în vedere. Neîndoielnic, activitatea administrației nu poate fi privită făcând abstracție de conducătorul instituției. Această realitate se reflectă, din punct de vedere al comunicării administrației, și în sensul implicit de câștig pe care îl pot avea persoanele din conducerea instituției. Câștigul se contabilizează în capital de imagine și electoral. „Buna guvernare” sau „bunul guvernant” – este dilema comunicării la nivel de administrație publică, o chestiune asupra căreia merită reflectat.

Comunicarea prin intermediul Facebook ne conduce și către relația cu cetățenii, în sensul gestionării feed-back-ului: cine și cum gestionează administrația acest avantaj aparent al utilizării rețelei sociale. Dacă din punct de vedere al informării platforma este utilă, însă în ceea ce privește feed-back-ul, situația este greu de gestionat, dacă nu imposibil. Prelucrarea datelor a condus către concluzia că ideala guvernare participativă poate fi susținută prin intermediul Facebook doar din punct de vedere al informării. Dialogul real între cetățeni și administrație este apanajul dezbaterilor publice, în măsura în care mesajele postate pe Facebook reușesc să mobilizeze cetățenii.

O atenție aparte am dedicat-o relației dintre presă și administrația publică, respectiv persoanele din conducerea administrației. La modul declarativ, informarea cetățenilor este numitorul comun al celor doi „actori”: presa și administrația. Practic, utilizarea Facebook începe să prindă și alte înțelesuri odată cu prelucrarea datelor din interviuri: presa nu mai este, în relația cu administrația, „vioara întâi” în legătura cu cetățenii. Campania electorală este un posibil motiv al șubrezirii relației dintre conducerea administrației și presă. Neîncrederea reciprocă în capacitățile de a gestiona chestiuni de interes public este o altă latură a relației la care facem referire. În fine, și prezervarea capitalului electoral, alături de urmărirea propriei agende, poate fi considerată o barieră între persoanele din conducerea primăriei și presă.

Indiferent de poziționarea acestor canale de comunicare (Facebook, presă) în viziunea administrației, scopul comunicării are în vedere promovarea, cel puțin la nivel declarativ, a democrației participative. La nivel administrativ, conceptul este legat de informare și comunicare cu publicul pe diverse canale, în special pe cele oferite de noile tehnologii. Însă totul depinde de mesaje transmise, de existența unei strategii articulate.

Considerăm că informațiile relevate în partea practică a cercetării pot fi punct de pornire pentru conturarea unor direcții de comunicare mai eficiente în administrația publică. Ne referim aici la informări care să urmărească o mai mare aplecare spre diseminarea informațiilor care sunt în legătură cu dezbaterile publice, pentru ca, finalmente, cetățenii să devină interesați să se implice în luarea deciziilor.

Cartea are o dublă miză: una de natură teoretică, cu reverberații în cunoașterea și înțelegerea fenomenului în corelație cu alte teme și una de natură practică care își propune să atenționeze asupra importanței unei strategii profesioniste în comunicare la nivelul administrației publice. Finalmente, este vorba de o revitalizare a relației dintre administrație și cetățeni prin pârgii comunicaționale eficiente și oneste.

Așadar, cartea se adresează în egal măsură studenților, profesioniștilor din domeniul administrației publice, al comunicării, dar și publicului larg, cetățenilor.

În final adresez mulțumiri prof. dr. Cristina Gavriluță, editurii și tuturor celor care mi-au fost un sprijin și fără de care această carte nu ar fi prins viață.

*Capitolul 1***COMUNICAREA ȘI RELAȚIILE PUBLICE.
O PERSPECTIVĂ SOCIOLOGICĂ****1.1. Definire și precizări conceptuale**

Apariția Internetului a produs schimbări semnificative în întreaga lume: au apărut noi meserii, s-au schimbat comportamente, ne-am adaptat unor noi reguli de comunicare în mediul online. În era digitalizării, comunicarea eficientă a devenit o adevărată provocare pentru instituțiile publice sau pentru actorii politici și o temă de cercetare de actualitate. Dacă în urmă cu câțiva ani consideram platforme precum Facebook, Instagram ori Tik-Tok drept rețele utilizate de tineri pentru divertisment ori pentru a-și satisface nevoia de relaționare, iată că în prezent ele au devenit parte integrantă a comunicării multor instituții publice din România.

În contextul actual, Gabriel Thoveron observă că un specific al rapoarturilor și al activităților politice contemporane îl constituie criza de credibilitate, ceea ce obligă guvernarea să investească tot mai mult în comunicare: „de îndată ce apare vreo dificultate între ei și aceia care îi mandatează, aceasta este numai-decât considerată o «problemă de comunicare»”¹. În esență, nu de capacitatea de comunicare este vorba, ci despre o lipsă acută de credibilitate în fața populației. Comunicarea devine adesea o scuză confortabilă care poate justifica noi formule și maniere de punere în scenă a mesajului. În același timp, comunicarea, pe lângă rolul de transmitere a informației îl are și pe acela de influență și manipulare socială², care se poate manifesta începând de la educarea copiilor și până la menținerea echilibrului social.

Tendința actuală în ceea ce privește menținerea echilibrului social face apel la necesitatea implicării cetățenilor în luarea deciziilor guvernărilor, iar acest lucru nu poate fi realizat fără comunicare. Acest fapt implică tot mai mult utilizarea noilor tehnologii și a Internetului. Despre declinul încrederii în administrațiile publice și necesitatea implicării cetățenilor în luarea deciziilor –

¹ Gabriel Thoveron, *Comunicarea politică azi*, Editura Antet, București, 2006.

² Jean-Claude Abric, *Psihologia comunicării. Teorii și metode*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Iași, Polirom, 2022, pp. 158-159.

soluție văzută ca o „reinventare” a democrației – vorbesc numeroși autori precum Manuel Castells³ sau Allan Rosenbaum⁴. Din punctul nostru de vedere, acest restart al relației dintre cetățeni și administrațiile publice nu poate avea loc în absența comunicării corecte și eficiente, practicienii relațiilor publice având un rol important în acest puzzle comunicațional în domeniul administrației publice și nu numai.

Relația dintre instituțiile publice și cetățeni, bazată pe comunicare, poate fi descrisă, simplist, după cum urmează: o administrație publică locală înștiințează cetățenii cu privire la cuantumul taxelor pentru anul în curs și bonificațiile acordate celor care achită într-un anumit termen sau lansează în dezbatere propunerile privind noile taxe; rezultatul este dat de acțiunile cetățenilor, care fie se grăbesc să achite în termenul care îi avantajează, fie participă cu propuneri sau observații în ceea ce privește tema propusă de discuție. Toți acești pași ne conduc spre modelele de comunicare, pe care le vom detalia ulterior.

În general, definițiile comunicării fac referire la „acțiunea de a comunica, fie rezultatul acestei acțiuni”⁵, de „a transmite și celorlalți”, de „a împărtăși ceva celorlalți”⁶. Constantin Noica ne aduce în fața unui sens profund, făcând trimitere la relația dintre *comunicare – cuminecare – împărtășire – comuniune*. Cei care comunică cu adevărat sunt cei care trăiesc până la urmă într-o relație de comuniune deoarece împărtășesc aceleași idei prin cuvânt. În acest caz, comunicarea devine o împărtășire de sens, în timp ce *informarea*, ca și un rezultat al comunicării, nu este altceva decât posibilitatea de *a da formă*, de *a pune în formă* o acțiune, o situație, o idee, o persoană cu ajutorul cuvântului. „Credeti că ne informăm unii pe alții fără să ne dăm forme unii altora, fără să plătim, fără să suferim? Ați fost triști în câte o zi și nu vă dădeați seama de ce. Iar deodată vă amintiți: v-a dat cineva o informație, o simplă informație, iar odată cu ea v-a trecut o formă, o formă de tristețe, de neliniște, de dezastru (...)”⁷. Fără îndoială, forța cuvântului și puterea comunicării se dezvăluie în cele mai diverse momente, de la interacțiunile domestice la cele publice. Așadar comunicarea nu

³ Manuel Castells, *Networks of outrage and hope : social movements in the Internet age*, 2015, consultat la adresa: <https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2019/11/Networks-of-Outrage-and-Hope-Social-Movements-in-the-Internet-Age-Manuel-Castells.pdf>

⁴ Allan Rosenbaum, „Democratic Decline and Public Administration: What is to be Done?”, în *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, [S.l.], pp. 169-177, dec. 2022. ISSN 1842-2845, consultat la adresa: <<https://rtsa.ro/tras/index.php/tras/article/view/718/712>>., doi:<http://dx.doi.org/10.24193/tras.SI2022.10>

⁵ Rieffel Remy, *Noțiuni și modele*, apud. Claude-Jean Bertrand (coord.), *Introducere în presa scrisă și vorbită*, Iași, Editura Polirom, 2000, p. 18.

⁶ Costică Voicu, Ștefan Prună, *Managementul organizațional al poliției. Fundamentele teoretice*, București, Editura MediaUNO, 2007, p. 381.

⁷ Constantin Noica, *Eseuri de duminică*, București, Editura Humanitas, 2013, p. 162.

este doar un act natural ci și unul social și cultural care antrenează o multitudine de aspecte simbolice⁸. Acest fapt i-a determinat pe unii autori să ia în serios „rădăcinile culturale ale sistemului mass-media”⁹.

Acțiunea de a comunica este un fenomen complex, în care cuvântul de ordine pare a fi „transfer”¹⁰, dar în cadrul căruia toți cei implicați (emitent și receptor) au o responsabilitate pentru modul în care se derulează actul de comunicare și finalitatea acestuia, iar cei care inițiază un proces de comunicare „acționează în vederea atingerii unor scopuri specifice”¹¹, așa cum susține profesorul Gheorghe Ilie Fârte în „*Comunicarea. O abordare praxiologică*”. Această responsabilitate nu poate fi privită separat de conceptul de comunicare eficientă, care presupune că emitentul, o instituție publică, transmite mesajele către public prin toate canalele disponibile, iar mesajul este structurat de așa manieră încât să fie clar și ușor de înțeles de către receptor, continuarea fiind feed-back-ul oferit de receptor. Acestea ar fi elementele ce stau la baza comunicării în administrația publică locală într-un model ideal. Totuși, lucrurile nu stau tocmai astfel dacă privim unele sondaje sau afirmațiile adresate administrației publice pe platformele online. Practic, ajungem la întrebarea lansată de Jean-Claude Abric¹²: „De ce există atâtea probleme de comunicare?”, iar răspunsul pe care îl oferă acesta face referire, în primul rând, la rolurile pe care le are comunicarea în mediul social: un rol în *sens pozitiv*, de informare clară, eficientă, de promovare a relațiilor sociale armonioase, dar și un rol în *sens negativ*, de presiune, influență și de manipulare¹³.

Pendulând între un rol pozitiv și negativ, comunicarea înregistrează o mulțime de sensuri și înțelesuri. Evocându-l Frank E.X. Dance, profesorul Gheorghe Ilie Fârte reține și următorul înțeles: „proces prin care o sursă transmite un mesaj către un receptor cu intenția de a-i influența comportamentele ulterioare”¹⁴. Și Ovidiu Pănișoară¹⁵ se oprește în scrierile sale asupra rolurilor comunicării: de influență, de manipulare, de înțelegere și cunoaștere, insistând pe rolul dezvoltării unor relaționări consistente cu ceilalți.

⁸ Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică*, Cluj, Editura Eikon, 2009.

⁹ Peter Gross, *Rădăcinile culturale ale sistemului mass-media românesc*, Iași, Editura Polirom, 2023.

¹⁰ Gheorghe Ilie Fârte, *Comunicarea. O abordare praxiologică*, Iași, Casa Editorială Demiurg, 2004, p. 16.

¹¹ *Ibidem*, p. 90.

¹² Jean-Claude Abric, *Psihologia comunicării. Teorii și metode*, ediția a II-a revăzută și adăugită, Iași, Polirom, 2022, p. 9.

¹³ *Ibidem*, p. 137.

¹⁴ Gheorghe Ilie Fârte, *Comunicarea. O abordare praxiologică*, Iași, Casa Editorială Demiurg, 2004, p. 16.

¹⁵ Ion Ovidiu Pănișoară, *Comunicarea eficientă*, Iași, Editura Polirom, 2006.

În domeniul relațiilor publice în aparatul administrativ local, funcțiile indicate de Pânișoară sunt exersate continuu: de la chestionarele periodice pe care le lansează administrațiile publice, pentru a stabili gradul de satisfacție al cetățenilor în relația cu instituția¹⁶ sau în diferite campanii desfășurate. De exemplu, în contextul pandemiei COVID-19, prin care populația a fost îndemnată să se vaccineze¹⁷.

Deși am avea tendința să considerăm că influențarea comportamentului se încadrează în sfera acțiunilor negative, în realitate totul depinde de scopul mesajelor. Bunăoară, o campanie de conștientizare în privința colectării selective a deșeurilor ori de protejare a mediului înconjurător poate conduce la o atitudine responsabilă din partea cetățenilor, este o acțiune de educare. Ajungem, așadar, la transmiterea unor mesaje care se adresează cetățenilor, în mod organizat, adică la ceea ce înseamnă comunicare și relații publice.

Reținem că literatura de specialitate asociază conceptul de comunicare cu cele de: comunitate, participare, transfer, organizare și acțiune.

„- Comunicare înseamnă și comunitate, existența grupurilor precum și a structurilor sociale pe care acestea le dezvoltă.

- Comunicarea este un proces care implică participare din partea membrilor grupurilor, e un proces de transfer și contra transfer informațional, care nu poate exista în absența membrilor acestora.

- Comunicarea are un înțeles de organizare. Alături de «organizare» regăsim și conceptul de «acțiune», iar comunicarea reprezintă liantul dintre cele două concepte, deoarece datorită comunicării este posibilă atât acțiunea organizată, cât și organizarea acțiunii.”¹⁸

Laurențiu Șoitu accentuează capacitatea și abilitatea de a comunica în spațiul social și nu numai. Astfel, comunicarea umană, în general, presupune „educația comunicării”, pentru că „nimeni nu este liber să comunice oricum și oricât, dar are *libertatea acordării* permanente a întâlnirilor sale cu lumea în care se află – când emițător, când receptor – fiindcă a comunica înseamnă a interacționa cu oamenii, fie direct, fie indirect, prin intermediul unor canale speciale și/sau specializate”.¹⁹

¹⁶ Pagina de Facebook a Primăriei Constanța: <https://www.facebook.com/Primaria-Constanta/posts/4667521499943680>

¹⁷ Pagina de Facebook a Primăriei Constanța: <https://www.facebook.com/Primaria-Constanta/posts/4673467422682421>

¹⁸ Flaviu Călin Rus, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Iași, Editura Institutul European, 2002, p. 12.

¹⁹ Laurențiu Șoitu, *Pedagogia comunicării*, București, Editura Didactică și Pedagogică, 2001, p. 21

Indiferent de sensurile și asocierile exersate în diferite lucrări de specialitate, în mod clasic, analiza comunicării, atât din punct tehnic, cât și din punct de vedere psihologic ține seama șapte elemente cheie:

- Emițătorul (sursa mesajului);
- Mesajul;
- Canalul de transmitere a mesajului;
- Receptorul;
- Codul (cheia în care trebuie descifrat mesajul sau setul de valori comune care conduc la înțelegerea mesajului);
- Feed-back-ul (răspunsul de la receptor către emițător);
- Zgomotul (elementele care pot perturba o bună înțelegere a mesajului).

În cazul comunicării în administrația publică locală, elementele de bază ale comunicării se prezintă astfel:

- Emițătorul poate fi primarul, viceprimarul, biroul de presă, serviciul de relații cu cetățenii;
- Mesajul poate fi o informare scurtă sau o campanie de informare, educare, conștientizare, apel la implicarea în problemele comunității;
- Canalul de comunicare poate fi unul direct, în conferință de presă, emisiuni sau indirect, pe diferite canale media, de la cele clasice precum radio/tv, până la cele mai noi, furnizate de noile rețele sociale;
- Receptorul nu este altcineva decât cetățenii;
- Codul stă întotdeauna sub semnul unei corecte și eficiente informări, însă poate avea și numeroase influențe politice sau electorale;
- Feed-back-ul poate fi unul direct, în cazul noilor mijloace media sau indirect, prin manifestarea nemulțumirii prin diferite acțiuni civice sau electorale;
- Zgomotul în cazul comunicării în administrația locală poate fi întreținut de false probleme care pot ocupa agenda publică, interese diferite din partea emițătorului și receptorului, expuse în spațiul comunicațional.

În ecuația comunicării, în societate, relațiile publice au devenit o profesie foarte importantă pentru diferite instituții sau organisme sociale. Astăzi, practic, existența socială pe anumite paliere nu mai poate fi gândită fără prezența unor structuri de specialitate, profesionalizate, care gestionează comunicarea și relațiile cu publicul.

Deși termenul de *relații publice* nu a fost utilizat înainte de secolul XX, omul civilizată a practicat unele forme empirice de relații publice încă din timpul formării grupurilor sociale. Evenimentele care au marcat omenirea, precum Primul Război Mondial, au condus la o apreciere crescândă a tehnicilor de informare publică, cu o dezvoltare puternică după al Doilea Război Mondial. *Domeniul relațiilor publice* a devenit azi un spațiu profesionalizat acceptat și recunoscut.

Ivy Lee, T.J. Ross, Edward L. Bernays, Carl Byoir, Earl Newson, James Selvage sau Pendleton Dueley sunt menționați de profesorul Daniel Șerbănică²⁰ drept pionieri în domeniul relațiilor publice. În același timp, multe corporații și-au dezvoltat proprii experți de relații publice, de pildă, Arthur Page la AT&T și Paul Garrett la General Motors. După 1990, relațiile publice au cunoscut o rapidă dezvoltare și în Europa Centrală și de Est, astfel că astăzi practica acestora s-a răspândit în peste 100 de state. În România, disciplina *relații publice* a început să fie studiată în școli și universități după 1989, iar instituțiile guvernamentale și organizațiile de afaceri au conștientizat însemnătatea relațiilor publice pentru reușita activității lor²¹.

Diferite definiții atribuite relațiilor publice fac referire la comunicarea și cooperarea dintre organizație (fie ea firmă sau instituție publică) și opinia publică, evaluarea atitudinilor publicului și eforturile de satisfacere a publicului. La nivelul administrației publice, relațiile publice sunt liantul dintre instituție și cetățeni, bazat pe comunicare permanentă.

Potrivit literaturii de specialitate, comunicarea poate avea loc la cinci niveluri: 1. comunicare intrapersonală; 2. comunicare interpersonală; 3. comunicare de grup; 4. comunicare de masă; 5. comunicare publică sau mediatică. Există și opinia conform căreia poate fi pus egal între comunicarea de masă și cea mediatică, în timp ce *comunicarea publică* este prezentată ca fiind transmiterea mesajelor instituțiilor publice către cetățeni, cu amendamentul: „comunicarea publică reprezintă recurgerea din ce în ce mai clară și mai organizată din partea administrațiilor de stat la mijloacele publicitare și la serviciile de relații publice”²².

Comunicarea de masă presupune existența unui producător instituționalizat de mesaje scrise, vorbite, vizuale și audiovizuale care se adresează unui public variat – în cazul unei primării, sarcina revine unui angajat sau unui departament format din angajați care gestionează comunicarea și relația cu presa și cetățenii. Acest tip de comunicare este o formă specializată a comunicării, cu rădăcini în retorica antică. J. Watson și A. Hill se referă în scrierile lor la „ansamblul formelor instituționalizate de producție și difuzare, pe scară largă, a mesajelor”²³, în timp ce, așa cum notează Mihai Coman în lucrarea „Introducere în sistemul mass media”: în limbajul de specialitate, această noțiune se

²⁰ Daniel Șerbănică, *Relații publice*, București, Editura ASE, 2003, p. 7.

²¹ Daniel Șerbănică, Nina Brătfălean, *Relații publice*, București, Editura Gruber, 2003, pp. 19-22.

²² Vasile Tran, Irina Stănciugelu, *Teoria Comunicării*, București, Editura SNSPA – Facultatea de Comunicare și Relații Publice, 2001.

²³ James Watson, Hill Anne, *A Dictionary of Communication and Media Studies*, Edward Arnold Londra, 1984, p. 102.

confundă deseori cu mass-media²⁴. De fapt, la o analiză sumară a mesajelor transmise de instituțiile publice, prin intermediul diferitelor canale de comunicare, constatăm că multe dintre acestea seamănă cu produsele furnizate de presă, începând de la formulări și până la imaginile care însoțesc mesajele. Nu trebuie să confundăm însă termenii, ci doar să înțelegem că instituțiile publice încearcă să țină pasul cu noile tehnologii.

Un aspect asupra căruia merită să reflectăm este faptul că maniera de „ambalare” a mesajelor instituțiilor publice este tot mai asemănătoare cu știrile din presă sau cu reclamele tv. Totuși, autori precum Cristina Coman²⁵ par să respingă ideea conform căreia relațiile publice s-ar putea confunda sau suprapune cu marketingul, publicitatea ori propaganda. În fapt, ar trebui să acceptăm că există organizații și domenii de activitate atât de diferite, încât și activitatea practicienilor din domeniul „relații publice” poate îmbrăca diverse forme de manifestare. Prin urmare, nu trebuie să ne mire că o administrație publică locală oarecare poate încerca în anumite momente sau pe anumite subiecte, teme, să recurgă la persuasiune, manipulare, propagandă, în vederea influențării percepțiilor²⁶. Evident, orice demers în acest sens poate fi gândit ca fiind în beneficiul organizației, pentru imaginea și reputația acesteia, în beneficiul celui aflat la conducerea organizației sau pentru îndeplinirea unor deziderate ale instituției, cum ar fi introducerea unei noi taxe sau acceptarea unor noi reguli etc. Exemplul cel mai la îndemână este un subiect de presă în ultimii ani în orașe precum Constanța, Mangalia, Tulcea: demolarea garajelor și campaniile mai multor administrații locale de a convinge proprietarii că aceasta este soluția pentru a câștiga mai multe locuri de parcare. Toate demersurile administrațiilor locale au fost însoțite de exemplificări privind încălcarea legii în cazul deținătorilor de garaje ori de „dovezi” că respectivele construcții erau utilizate în alte scopuri decât cele declarate. În același timp, întregul demers al administrației publice a fost și o tehnică de angajare a cetățenilor în sensul cristalizării unor opinii în legătură cu subiectul lansat în discuție.

Așadar, totul pornește de la comunicare. Referindu-se la societatea contemporană, Daniela Roventă-Frumușani notează: „(...) Sistemul democratic acordă tuturor cetățenilor dreptul de a lua cuvântul prin instituirea libertății de expresie ca drept constituțional de bază”²⁷. Chiar dacă extindem comunicarea până la luarea deciziilor, nu putem „sări” peste „argumentarea” la care face

²⁴ Mihai Coman, *Introducere în sistemul mass media*, Iași, Editura Polirom 2007, pp. 22-24.

²⁵ Cristina Coman, *Relațiile Publice. Principii și strategii*, 2001, format PDF

²⁶ Septimiu Chelcea, *Opinia Publică. Strategii de persuasiune și manipulare*, București, Editura Economică, 2006, pp. 128 -131, pp. 225-227.

²⁷ Daniela Roventă-Frumușani, *Analiza discursului. Ipoteze și Ipostaze*, București, Editura Tritonic, 2012, p. 97.