

Dan Stoica*

Strategii discursive în comunicarea publică

Motto: *Change is certain, progress is not*
(dintr-un eseu despre stalinism)

Rezumat: Înscrie în perimetrul comunicării, pe componenta “comunicare publică”, Relațiile Publice sînt în mod vădit o perpetuă construire/analiză de discursuri. Ca orice activitate discursivă, și activitatea de RP poate fi analizată cu instrumentele semioticii, lăsînd să se vadă cum poate fi “controlat” un discurs pentru a-l face performativ, ce importanță trebuie acordată interlocutorului, ce sensuri trebuie aduse în discuție și sub ce formă trebuie ele prezentate pentru ca intenția locutorului să fie servită cu maximum de eficiență. Prezenta lucrare încearcă, pe de altă parte, să mai demonstreze încă o dată – dacă mai era nevoie! – cît de necesare sînt abordările științifice într-un spațiu dominat de un diletantism ce-si găsește expresia sub neasteptate forme de eseism ieftin: comunicarea.

1. Introducere

Ceea ce pare să caracterizeze societatea de astăzi este complexitatea și schimbarea. Complexitatea poate fi atribuită creșterilor din sfera cunoașterii. Schimbarea - atribut al tuturor celor ce alcătuiesc Universul, dar și al Universului ca întreg - este prezentă, la nivelul societății omenesti, fie ca fenomen necontrolat, fie ca produs al gândirii și voinței oamenilor. În vreme ce complexitatea poate fi văzută ca rezultat al creșterii specializării resurselor organizatoriale (ca de pildă specializarea oamenilor, a produselor și serviciilor sau a informației), schimbarea vine din faptul că evenimentele¹ au o frecvență de ocurență foarte mare, dar durata lor e din ce în ce mai mică, iar efectul lor asupra structurii organizației² și resurselor acesteia este tot mai puternic. Structura și resursele unei organizații fiind într-o strînsă interdependentă, nevoia de răspuns la complexitatea crescîndă a mediului și la schimbare - ca stare permanentă - trebuie să aibă la bază cîteva aspecte:

* Dan Stoica este Conferențiar doctor la Departamentul de Jurnalism de la Facultatea de litere a Universității „Al.I.Cuza” din Iași și șeful Departamentului de informatizare de la Biblioteca Centrală Universitară „Mihai Eminescu” din Iași;

¹ Un eveniment poate fi definit drept “o acțiune sau o întîmplare care poate fi observată și care are loc la un moment dat” (cf. Ernest Stech, Sharon Ratcliffe, *Working in Groups*, Skokie, Illinois, National Textbook Company, 1976, p. 176);

² Prin *organizație* vom înțelege orice structură socială cu o funcționalitate oarecare, fără nici o legătură cu domeniul ori cu forma de activitate.

- îmbunătățirea cooperării și comunicării în interiorul organizației
- reducerea timpului afectat luării deciziilor
- îmbunătățirea calității deciziilor
- posibilitatea de a face rapid restructurarea proceselor interne
- menținerea unei interfete inteligente și mobile cu mediul

S-ar putea vedea aici că, de fapt, este vorba despre utilizarea informației pentru optimizarea activității, precum și pentru a atrage atenția - favorabil! - asupra acestui fapt și chiar a acestei activități. Informația bine prelucrată duce la cunoaștere, iar managementul cunoașterii (creare, acces, comunicare, evaluare, aplicare și distribuție) asigură atingerea scopului: folosirea cunoașterii pentru a lua decizii corecte în legătură cu schimbările necesare. Altfel spus, informația și cunoașterea au valoare doar în măsura în care duc la acțiune în sensul atingerii scopului pe care organizația și l-a propus. Controlul fluxului informațional și managementul cunoașterii au în vedere același lucru și anume ca toate măsurile să aibă drept scop satisfacerea obiectivelor organizației și realizarea unei bune percepții a acesteia în contextul social.

Se știe că schimbările în structura organizației, politicile administrative, stilul de management, tehnologia informației, practicile proprii de pregătire profesională, precum și *design*-ul fluxului de lucru stimulează schimbările cognitive individuale, care antrenează un comportament superior față de modul în care fiecare își face munca. Dar toate acestea influențează hotărâtor asupra schimbărilor din organizație și asupra produselor/serviciilor oferite la interfața cu comunitatea. O bună reacție din partea comunității duce la motivarea indivizilor din organizație (indiferent de nivelul la care activează) și rezultatul se îmbunătățește tot mai mult (vorbit aici despre performanță, calitate, productivitate, costuri și eficiență). Această interdependentă (performanța individuală/performanța organizației) este completată de o altă, aflată la interfața organizației cu publicul (care poate fi întreaga comunitate, ori doar o parte a ei), public ce evoluează, la rândul său, odată cu organizația și cu lumea externă acesteia: este interdependentă dintre ceea ce oferă o organizație și reacția beneficiarilor acelei oferte. Ambele interdependente reliefează un proces continuu de comunicare. Se comunică informație prelucrată (cunoaștere), care este împărtășită, evaluată, sporită, modificată, atât la nivel intra-organizațional, cât și la nivelul social mai larg al comunității.

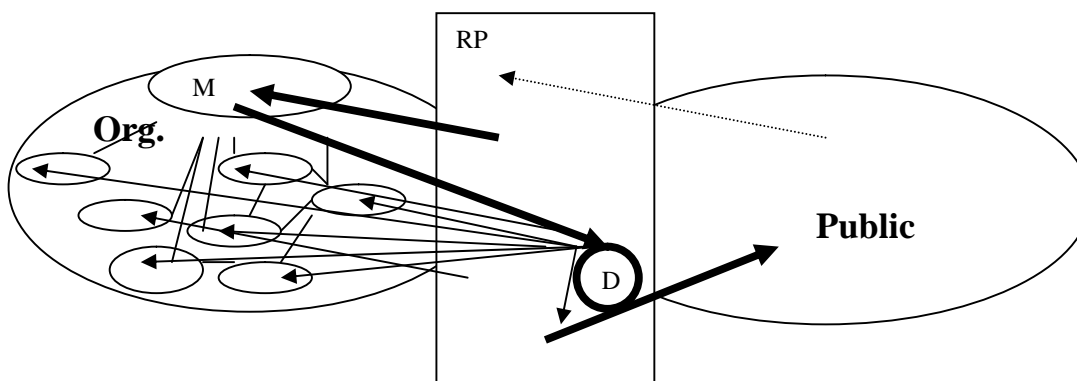
2. Modelul structural și dinamic al RP

Iată contextul în care se plasează activitatea de Relații Publice (RP) a oricărei organizații și iată și locul unde se desfășoară această activitate complexă: interfața dintre organizație și publicul acesteia. Dacă definim marketingul ca fiind managementul

schimburilor dintre organizatie si publicul său, există si o „curea de transmisie” a marketingului în interiorul organizatiei³: managementul calității⁴.

La nivelul organizatie/public, unde-si desfășoară activitatea departamentul de Relatii Publice, se realizează fluxul bidirecțional de informatie si de intentionalități. Prin diversele metode si mijloace care tin de mix-ul de marketing, o organizatie își promovează o imagine cât mai favorabilă, astfel încât publicul său (cel deja existent si cel virtual) să fie conditionat pentru a recepta pozitiv produsul sau serviciul oferit de organizatie, iar personalul organizatiei să se simtă mereu motivat să sprijine strategia managerilor organizatiei. Discursul departamentului de RP provoacă o reactie (voluntară si/sau involuntară) pe baza căreia cei de la RP pot analiza activitatea organizatiei si o pot evalua prin raportare la resurse, obiective si rezultate. Concluzia poate duce si la nasterea unor noi idei de abordare, atât în privinta activității din interiorul organizatiei, cât si în privinta discursului acesteia către public. Atât concluzia, cât si ideile de îmbunătățire a abordărilor trebuie aduse la cunostinta managementului organizational.

Iată cum ar arăta o reprezentare schematică a locului si modului de functionare a RP:



Se pot distinge reprezentările elementelor ce intră în joc: organizatia (**Org.**) este elipsoidală din stânga; în cadrul ei, se găsesc: managementul organizational, adică conducerea organizatiei (**M**), precum si diversele compartimente cu interrelationarea lor si

³ Cf. Adriaenssens, Ingham & Vankerkem, *Marketing et qualité totale*, De Boeck Université, Bruxelles, 1993

⁴ A se vedea si: *Adapting marketing to libraries in a changing world-wide environment*, IFLA – Saur Vlg., München, 2000

cu sugerarea dependentei lor față de conducere. Dreptunghiul din mijloc este compartimentul de Relații Publice (**RP**), unde se construiește discursul (**D**): fie către interiorul organizației (managementul calității), pe componenta management organizațional sau pe componenta personal, fie către public, reprezentat de elipsoida din dreapta schemei (discursul de marketing). De semnalat, de asemenea, că există un discurs perceput de RP dinspre public (marcat cu săgeata întreruptă): nu este vorba despre un răspuns (în sensul literal al cuvântului) la discursul organizației, ci despre *feedback*, adică o reacție, de multe ori necontrolată, de multe ori greu de descifrat, dar mai consistentă și mai aproape de adevărata părere a producătorului său decât ar fi un răspuns direct.

Această schemă dă posibilitatea de a vizualiza modul de funcționare a celor implicați în activitatea de Relații Publice. Discursul de marketing, odată produs, e de presupus că va influența publicul, ceea ce va da naștere unei reacții (poate, involuntare, cum spuneam, dar extrem de valoroase pentru specialiștii RP); receptarea acestei reacții (*feedback*) și înregistrarea răspunsurilor clar formulate la întrebări direct puse, urmate de prelucrarea informației pe care acestea o transportă fac posibilă analiza situației și se pot trage concluzii privind viitorul discurs al organizației. Din analiza *feedback*-ului și a răspunsurilor la diverse chestionare (de exemplu) se obține materie primă pentru stabilirea de noi posibile strategii; iau astfel naștere idei noi, pe care RP le supune aprobării conducerii organizației. Sînt idei pe care ei le vor fi verificat deja în contextul comunicării permanente cu fiecare compartiment și chiar cu fiecare persoană din organizație, deci sînt idei care se bucură de o largă acceptare și chiar de o largă susținere, în cele mai multe cazuri. Pentru a le face să „treacă”, cei de la RP trebuie să le prezinte conducerii sub o formă convingătoare și persuasivă. Altfel spus, discursul către managementul organizațional este tot un discurs care trebuie articulat cu multă artă. Pe baza ideilor abil sugerate de cei de la RP, managementul organizațional ia decizii, fie în sensul unor noi abordări ale activităților din interiorul organizației (de la nivelul compartimentelor), fie în sensul schimbării – într-un grad sau altul – a discursului adresat publicului. Deciziile conducerii sînt, în destul de multe cazuri, aduse la cunoștința personalului organizației tot de către cei din departamentul RP, care sînt specialiști în construirea de discursuri convingătoare. Desigur, tot RP are sarcina de a construi și de a lansa, pe cele mai potrivite canale, noul discurs de marketing, îmbunătățit, cum spuneam, pe baza *feedback*-ului și avînd și o bază mai solidă, dată de modificările interne ale organizației. Un nou *feedback* va relansa lucrurile și totul se va relua, după schema descrisă⁵.

⁵ Am ales să „începem” cu secvența *discurs de marketing*, dar am fi putut tot așa de bine să începem cu secvența *feedback*, ori cu secvența *decizii*. De fapt, așa cum vom vedea, procesul este continuu și dinamic. El nu are început sau sfîrșit, iar prezentarea sa este posibilă pornind de la oricare dintre secvențele care-l compun.

3. Analitica modelului RP

Detasându-ne acum de schema de mai sus, vom relua prezentarea secvențelor care alcătuiesc activitatea de Relații Publice.

De data aceasta, vom porni de la o altă secvență, *analiza realității*. Să precizăm că nu e nici o exagerare în comparația pe care o propunea cineva între activitatea de RP și un iceberg: ceea ce se vede este doar o infimă parte din întreg, iar ceea ce nu se vede este partea cea mai importantă. La baza acestei activități regăsim o stare mentală, o atitudine. Este atitudinea care constă în a fi mereu deschis, în a fi mereu favorabil schimbării⁶. Asadar, analiza realității va fi primul pas, acela care va evidenția faptele, stările de lucruri, într-o abordare descriptivă. Urmează *selectarea* acelor fapte care se dovedesc a fi mai importante pentru viața organizației. Importanța se stabilește pe baza descrierilor de la faza anterioară, unde apar detalii cu evidente implicatii în mersul general al lucrurilor, atât în interiorul organizației, cât și în schimbul pe care aceasta îl practică cu publicul său. Al treilea pas îl constituie *formularea propunerilor* (parte din managementul calității) și comunicarea lor, mai întâi în rândul personalului și apoi, odată câpătat acceptul și asigurat sprijinul personalului, către conducere. Al patrulea pas ar fi *construirea a două discursuri*: cel prin care deciziile luate la nivelul conducerii sunt transmise personalului din departamentele organizației (cealaltă parte din managementul calității) și discursul cel nou de marketing, adresat publicului. În fine, al cincilea pas este *evaluarea rezultatelor* demersurilor anterioare și reluarea ciclului.

Pentru analiză, se pot folosi diverse instrumente, dedicate fie colectării de informații, fie prelucrării acestora. Printre cele mai frecvent utilizate s-ar număra chestionarele (atent construite, pentru a obține maximum de informație, centrată pe problemele în studiu). Chestionarele vor diferi substanțial în funcție de segmentul căruia îi sunt adresate (nu vor arăta la fel cele prin care se sondează opinia publicului organizației cu cele prin care se sondează opinia/ poziția personalului organizației). Alte instrumente și tehnici de analiză a situației pot fi: urmărirea rubricii FAQ din pagina de web, analiza mesajelor circulate pe liste de discuții (în intranet sau pe Internet), clasificarea tipurilor de solicitări sosite din afara sau dinăuntrul organizației și raportarea fiecărui tip de solicitare la elementele care descriu strategia curentă a organizației, analiza rapoartelor provenite de la întâlniri cu publicul sau cu personalul, de la mese rotunde pe chestiuni care privesc domeniul de activitate al organizației.

Aproape toate etapele activității de RP se înscriu – dintr-o perspectivă sau alta – în ceea ce numim *comunicare*. Nu întotdeauna publicul avut în vedere este același, nu

⁶ Atentie! Schimbarea nu este echivalentă cu progresul, or RP nu urmăresc schimbarea ca atare, ci progresul. Acesta poate fi determinat numai prin analize vizând *scopul, resursele și rezultatele* activității unei organizații.

Întotdeauna se va folosi același instrument sau canal de comunicare și nu întotdeauna va fi evidențiată aceeași perspectivă de abordare a comunicării: așa cum spuneam, discursul adresat publicului (pe componenta „marketing”) va fi diferit de cel adresat conducerii organizației ori personalului (pe componenta „managementul calității”). Sugerăm în tabelul de mai jos câteva abordări ale discursului de RP și câteva categorii de public ce pot fi vizate de acest discurs. Construcția tabelului este în mod voit tributară principiului elaborat de McLuhan („canalul este mesajul”), deși ceea ce ne propunem să dezbaterem aici este construcția discursului.

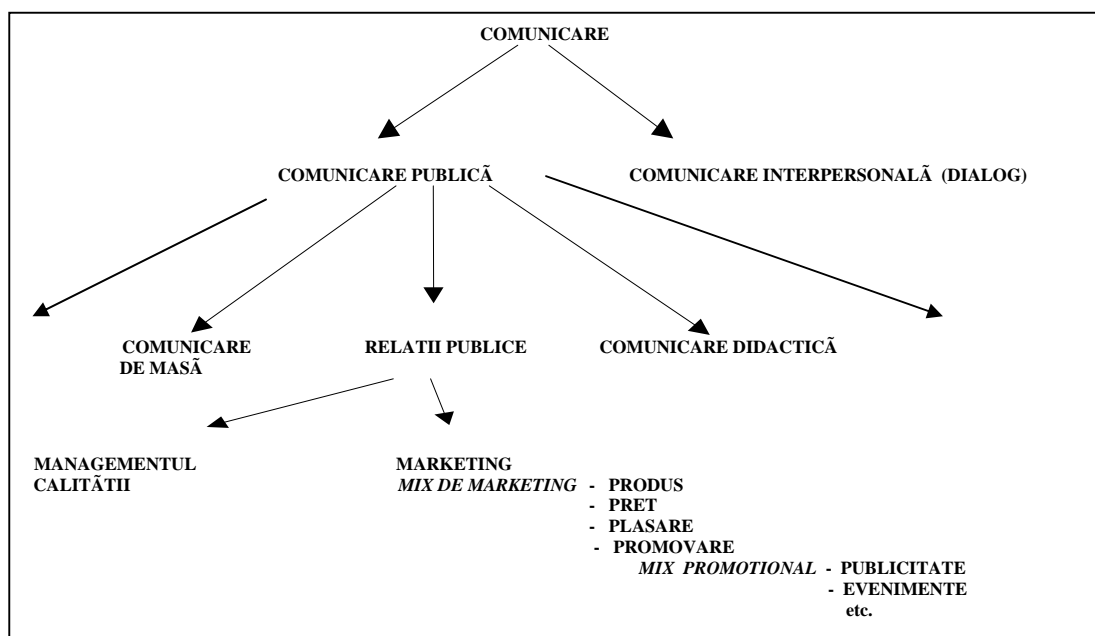
Perspectiva de abordare	Raport anual	Buletin informativ	Pagina web	„hot line”	Listă pe intranet	Listă pe Internet	Scrisori de mulțumire	Mese rotunde	Comunicate de presă	Rapoarte speciale	Evenimente organizate
Publicul vizat											
Conducerea organizației	x		x		x	x		x			
Personalul din organizație	x	x	x		x	x	x	x	x		
Instance patronatoare	x		x			x		x	x		
Organisme locale în relație cu org.		x	x			x	x	x	x		
Publicul țintă existent		x	x	x		x		x	x		x
Publicul țintă potențial			x	x		x			x		x
ONG-uri Fundatii		x	x			x	x	x	x	x	
Sponsori		x	x			x	x	x	x	x	

Vorbim aici de la început despre comunicare, despre marketing, despre management. Pe rând, fiecare pare să dețină supremația. Dar, așa cum activități precum marketingul sau managementul calității nu pot fi epuizate în dimensiunea lor comunicatională, comunicarea nu s-ar putea reduce, nici ea, la tehnici persuasive create de agenții sau de departamente specializate. În această idee, îl întâlnim – oricât ar părea de greu de crezut – pe Cicero, care spunea: „Există o știință a guvernării care cuprinde multe și însemnate grupe de cunoștințe. Una din cele mai cuprinzătoare și mai importante este elocvența ca teorie și artă – așa-numita retorică. În ceea ce mă privește, nu sînt de părerea acelor care socotesc că știința de a governa se poate lipsi de elocvență, dar și mai puțin sînt de acord cu aceia care cred că știința aceea toată este cuprinsă în talentul și arta

oratorică. De aceea as defini elocvența ca o parte a științei guvernării. Rolul însă al artei oratorice este, cred, a vorbi cum trebuie pentru a convinge; scopul ei: a convinge prin vorbire. Deosebirea dintre rol și scop este aceea că prin rol se are în vedere ceea ce trebuie să se facă, iar prin scop ceea ce trebuie să îndeplinească rolul. Întocmai cum spuneam că rolul medicului este de a îngriji cum trebuie pentru a vindeca, iar scopul, a vindeca prin îngrijirile date, tot așa, când vorbim despre rolul și scopul oratorului, înțelegem prin rol ceea ce el trebuie să facă, iar prin scop, motivul pentru care o face.”⁷

Comunicarea

Este momentul să încercăm să înscrیم demersul nostru într-un domeniu de studiu, într-un câmp epistemologic. Din maparea⁸ pe care o vom face mai jos, va rezulta limpede că ne găsim pe teritoriul comunicării.



⁷ Cf. Cicero, “Despre inventiune”, in *Opere alese*, București, Editura Univers, 1973, p. 73.

⁸ “Mapare” este folosit cu sensul de reprezentare schematică, sub forma unui arbore întors; urmînd terminologia franceză, am putea-o numi „cartografiere”.

În societatea de azi, este greu să nu fii afectat de comunicarea de masă. Radio, TV, anunțuri tipărite, panouri de afișaj, ca și articole în ziare, reviste și alte tipuri de publicații influențează gândirea și credințele publicului. Marile industrii actuale reclamă o varietate de angajați, cu diferite talente, priceperi, formare, antrenament și experiență. Secretare, contabili, operatori de calculatoare, specialiști în vânzări, sunt necesari, *dar sunt necesari și specialiști în RP și publicitate, publiciști, agenți de presă, copywriters, artiști graficieni, editori, manageri de marketing și alții*. Astfel de cariere sunt deschise în domenii ca: activitatea editorială, radioul și televiziunea, marile corporații, industria, sportul și industria de agrement, turismul, organizațiile non-profit, cele politice, guvernul. Desigur, firmele independente de specialitate sunt căutate de cei care nu-și pot permite susținerea unui departament specializat, dar care au înțeles că nu pot nici evolua fără suportul venit din domeniul RP.

Întrucât comunicare înseamnă și comunicare publică, iar aceasta înseamnă și relații publice, care înseamnă și marketing, în mixul căruia găsim și promovarea, în mixul căreia se înscrie și publicitatea, avem toate motivele să tratăm despre chestiuni de ordin general, ce tin de comunicare. Ca activitate umană, comunicarea este un proces continuu și dinamic: ea are la bază atitudini care sunt intentionale și care implică ideea de schimb.

Să ne amintim câteva definiții ale comunicării: "o experiență antropologică fundamentală, care constă în a schimba/a împărtăși ceva cu *celălalt*" (Dominique Wolton); "un aspect discret al activității umane care are loc atunci când o inteligență acționează asupra mediului astfel încât *o altă* inteligență să fie influențată [...]" (I. A. Richards) sau, pur și simplu, "punerea *altcuiva* sub influență simbolică" (Oswald Ducrot). Termenii puși în evidență impun înțelegerea comunicării ca fiind ceva ce nu se poate realiza decât în condițiile existenței alterității.

Comunicarea este întotdeauna legată de un model cultural, care se concretizează într-o reprezentare a celuilalt. Ceea ce caracterizează experiența personală, precum și pe cea a întregii societăți, este modul de a-și defini regulile de comunicare. De aici rezultă, între altele, și scopul educației: să-l înveți pe fiecare individ regulile necesare pentru a intra în contact cu *celălalt*.

„Prin comunicare – spune Dominique Wolton⁹ – trebuie să înțelegem mai mult decât ideea simplă de transmitere. Trebuie să înțelegem ideea de gestionare a unor logici contradictorii. Într-un univers deschis, unde fiecare are propria legitimitate de a se exprima, comunicarea constă mai puțin în <<a face să treacă mesajele>> și mai mult în a asigura un minimum de coeziune între viziuni despre lume în mod necesar eterogene. A comunica înseamnă a organiza coabitarea unor logici mai mult sau mai puțin concurente și conflictuale”.

⁹ În "De la vulgarisation a la communication", in *Hermes*, vol. 21, Paris, Editions du CNRS, 1997, pp. 9-14.

Un enunțiator nu poate comunica fără să se situeze el însuși și fără ca, simultan, să-l situeze pe receptorul căruia i se adresează, prin raport la ceea ce spune. În analiza enunțării, enunțiatorul este la locul emitătorului, iar destinatarul este la locul receptorului. Această „aranjare” pe locuri este de regăsit și în comunicarea interpersonală (unde emitătorul este personal), și în comunicarea mediatică (unde emitătorul este instituțional). Modelul teoretic ce se poate construi de aici este cunoscut sub numele de „contract de lectură” (termenul îi aparține lui E. Veron). El propune receptorului nu doar un conținut, ci și o relație. Această propunere este materializată în text prin dispozitivul de enunțare, care constă în construirea de ființe discursive (enunțiatorul și destinatarul) și, pe această bază, construirea unei relații între ele¹⁰. Ca în cazul oricărei propuneri, îi revine receptorului să o accepte sau nu. Dezvoltat de Eliséo Véron în cadrul unei reflecții asupra presei scrise, conceptul de *contract de lectură*¹¹ servește la caracterizarea funcționării dispozitivului de enunțare conținut în orice suport de presă. Contractul de lectură nu are în vedere ceea ce e spus, ci spunerea și modul de a spune.

În toate cele de mai sus se găsesc reveniri – explicite sau nu – la chestiunea alterității, la problematica organizării discursurilor avându-l mereu în atenție pe celălalt, pe interlocutor. Chiar la nivel terminologic, sînt teorii în care ambii participanți la o situație de comunicare sînt numiți „interlocutori”. Această abordare lasă să se vadă caracterul dinamic și continuu al comunicării, dar și importanța receptorului-destinatar în comunicare. Receptorul nu-i niciodată pasiv: el participă chiar la crearea mesajelor și la formarea argumentelor, el îl lasă pe locutor să înțeleagă că îi „completează” mesajul cu idei din propria-i experiență sau din predispoziția de moment și că, oricum, argumentul pe care locutorul l-a ales nu poate fi judecat decît după cum a fost el înțeles de receptor. De aceea argumentarea trebuie să țină seama de cele trei perspective prezente în orice proces de comunicare: textul, enunțiatorul și receptorul. Numai împreună, aceste componente dau imaginea posibilă a modului în care argumentarea va fi înțeleasă.

Enunțiatorul este obligat să țină seama de nivelul de cunoștințe, de experiența personală acumulată, de sistemul de valori și credințe ale receptorului și să facă apel la toate acestea în organizarea intervenției discursive pentru a asigura succesul receptării, adică pentru a-și asigura reacția dorită din partea receptorului.

Din *Anexa 1* se poate înțelege complexitatea fenomenului numit *comunicare*, precum și caracterul acestuia (dinamic și continuu, așa cum am mai spus). Tot grație acestei figuri se poate puncta faptul că abordarea semiotică este capabilă să evidențieze elementele care concură la un act de comunicare, dînd astfel o imagine clară asupra

¹⁰ Cf. Suzanne de Cheveigné, “La science médiatisée: le discours des publics”, in *Hermes*, vol. 21, pp. 95-106.

¹¹ *Apud* Pierre Minet, “Le contrat de lecture dans les journaux télévisés belges: comparaison entre sciences et football”, in *Hermes*, 21, Paris, Editions du CNRS, 1997, pp. 223-231

procesului de comunicare în întregul său. Tot aici se poate găsi o bază pentru a ne imagina că nu există act de comunicare inocent, după cum nu există receptare sută la sută inocentă a unui discurs (stau mărturie elemente ale mediului social-cultural, precum și elemente ce tin de comunicarea prin obiecte sau de alegerea codului, dar, mai ales, elementele care tin de cunoasterea personală a fiecărui participant la procesul de comunicare). Producerea unui discurs este întotdeauna urmarea intenției de comunicare a unui individ, aflat într-o situație concretă de interlocuție, aceasta din urmă corespunzând unuia din tipurile acceptate de un mediu social-cultural (adică de cultura unui spațiu într-un moment de timp dat). Pe de altă parte, discuția practică se lasă văzută ca un *proces de cădere de acord* (intercomprehenșiune) care, după însăși forma sa, asigură *tuturor* participanților, *simultan*, adoptarea ideală a unui rol. Acest proces transformă, deci, adoptarea ideală de rol efectuată de fiecare *în particular și în manieră privată* într-o operațiune publică, practică de tot, intersubiectiv și în comun. Procedura discuției trimite, atât prin mijloacele sale argumentative, cât și prin presupuzițiile sale comunicative, la precomprehenșiunea existențială a participanților în sînul structurilor celor mai generale ale unui univers de viață, și acesta deja partajat intersubiectiv. Chiar această procedură a formării discursive a voinței conduce la interpretarea unilaterală conform căreia prin universalizarea unor interese litigioase nu s-ar urmări garantarea decît a tratamentului egal al tuturor celor implicați. Prin aceasta se ignoră celălalt fapt și anume că fiecare exigentă de universalizare ar trebui să nu aibă efect dacă n-ar rezulta, din apartenența la o comunitate ideală de comunicare, conștiința unei solidarități inamovibile, certitudinea coapartenenței fraterne la un context de viață comun.

4. Simularea activității de Relații Publice a unei organizații

Am ales să ne ocupăm de o organizație cunoscută, dar care, asemenea multor altor organizații, nu are un departament specializat de RP: Biblioteca Centrală Universitară "Mihai Eminescu" din Iași.

Luînd ca model teoretic de lucru schema globală a comunicării (vezi *Anexa I*), se constată că sensul demersului ar fi dinspre exterior către interior, adică pornind de la *mediul social-cultural general* în care și înscrie existența B.C.U. Iași și mergînd către conținutul diverselor discursuri de RP.

Se va avea în vedere, desigur, schema organizării și funcționării activității de RP (vezi *supra*), cea care explicitează nevoia de a înscrie în demersul de RP cunoasterea organizației (tip, domeniu de activitate, structură internă, funcții, funcționalități etc.), a publicurilor acesteia (utilizatori de servicii oferite de bibliotecă – în cazul nostru - , furnizori, autorități locale/nationale/internationale, parteneri, concurență etc.), precum și a elementelor mediului general în care sînt "scufundate" organizația și publicurile ei.

Folosind diverse surse de informare (stabilite printr-o necesară cercetare bibliografică anterioară), se iau în discuție: cadrul legislativ care normează funcționarea bibliotecii, organizarea sistemului românesc de biblioteci (și locul celor patru biblioteci centrale universitare: Iași, Cluj, București, Timisoara), poziția B.C.U. Iași în cadrul sistemului și relațiile ei cu partenerii din rețea, regulamentele interne de funcționare, publicurile specifice (actuale și virtuale), rolul unei astfel de organizații într-un spațiu care se înscrie în cultura de tip european de la începutul mileniului al III-lea.

În paralel, se studiază structura internă a institutiei (cu caracteristici generale – ce pot fi regăsite și la celelalte institutii similare – dar și cu particularități) și se analizează participarea fiecărui element al structurii la constituirea și funcționarea sistemului care este biblioteca. Înțelegerea mai corectă a acestor date se poate face (și trebuie făcută!) prin completarea studiului teoretic (din monografii, pagină de Web, publicații periodice etc.) cu vizite în departamente și chiar cu participare directă la anumite activități specifice diverselor departamente: catalogare (de suprafață, de conținut, analitică), achiziții, schimb internațional, împrumut, îndrumarea și coordonarea publicului utilizator etc. Întinsă pe o perioadă de cel puțin 30 de zile, această activitate poate da viziunea sistemică asupra organizării și funcționării bibliotecii și poate antrena, deja, apariția unor idei de îmbunătățire a activităților. Odată ajunși aici, membrii echipei de RP se pot considera capabili să stabilească ce anume va fi cunoașterea comună¹² în care-și vor dezvolta discursul, în ce vor considera că poate să concretizeze comunicarea prin obiecte cu diversele publicuri pe care le au în vedere, care sînt nivelurile de interes și expectanțele acelor publicuri, care ar fi canalele de comunicare și momentele optime pentru a transmite mesajele (vezi *supra*, despre contractul de lectură), care ar fi clasa de conținut în care se înscrie o anumită intervenție discursivă.

Discursul de Relații Publice este, de fapt, o clasă de discursuri, fiecare fiind articulat (din punct de vedere sintactic, semantic și pragmatic) în acord cu publicul vizat (un segment din publicul organizației sau un segment din personalul acesteia) și cu intenția de comunicare. Diferențele dintre discursuri se pot vedea la nivelul unei etici conversaționale (cf. Jürgen Habermas), dar și la nivelul strict sintactic sau semantic. Analiza pragmatică a publicurilor dă posibilitatea să se constate, de exemplu, că un discurs în termenii tehnici ai profesiei de bibliotecar (mai exact, *specialist în știința informării*) poate irita sau poate avea un impact slab asupra unui public de nespecialiști, studenți, să zicem, veniți să afle de ce durează atât de mult drumul cărții, de la achiziție pînă pe masa

¹² A se vedea, legat de acest concept, Cornelius Croitoru, "Vivat Academia", în *BIBLOS*, nr. 13/2002, pp. 50-54. În viziunea schemei propuse de noi, conceptul de "cunoaștere comună" din teoria comunicării în sisteme distribuite ar fi parțial coextensiv cu cel de "intertext partajat" sau "intertext cultural comun". A se vedea, de asemenea, Enrico Minelli & Heracles M. Polemarchakis, „Information in Equilibrium”, în *CORE Discussion Papers*, nr. 4/2000.

cititorului. Teoriile morrisiene cu privire la tipurile de discurs (discernabile pe baza tonalității dominante) și cu privire la eficacitatea utilizării secundare față de cea primară vor asigura echipei (ad-hoc!) de RP de la B.C.U. Iasi șansa de a-si alege tipul de discurs cel mai performant pentru fiecare situație în parte. Scheme de analiză – precum cea a lui Oswald Ducrot, pentru analiza sensului discursurilor, ori schema lui Stephen Toulmin, pentru analiza argumentării discursive – vor servi la stabilirea *implicaturilor* (cf. Paul Grice) “strecurate” în demersurile discursive, a conectorilor discursivi cei mai adecvați ce trebuie folosiți în vederea asigurării performativității discursive. Ca și în discursul politic sau în cel publicitar, utilizarea sofismelor în discursul de RP va avea rolul de a introduce/mentine ambiguitatea necesară – la nivel controlat! – pentru a face demersul deopotrivă plăcut, incitant și eficace (în raport cu intenția de comunicare). Permanent, vor fi avute în vedere toate cele de mai sus, adică faptul că se comunică în cadrul unei situații concrete de comunicare (numită tot “context”, în anumite abordări). În lucrarea lor, *La pertinence* (Paris, Minuit, 1989), Sperber și Wilson atrag atenția asupra faptului că nu se poate restrânge ideea de a comunica la sensul unui act pur lingvistic de codificare/decodare și asupra faptului că orice enunț este pronunțat într-un context și este întotdeauna pertinent prin raportare la acel context. Și ne mai spun autorii evocați că, într-o situație de comunicare, locutorul și destinatarul sînt convinși – prin însuși faptul angajării într-o comunicare – că schimbul verbal pe care îl au nu este doar o activitate lingvistică; acel schimb verbal este și pertinent față de context. Altfel spus, fiecare vorbitor comunică un gând al său și, totodată, comunică și contextul, pe care-l presupune cunoscut și de interlocutorul său. Atunci, ce se întîmplă în actul de comunicare? Se produce un enunț și acest enunț îi lasă destinatarului inițiativa de a găsi un număr cît mai mare de implicaturi, accesibile prin inferențe și care ar trebui să corespundă soluției celei mai plauzibile, ținînd seama de context. De altfel, dacă nu avem coprezenta interlocutorilor, atunci, pentru a găsi semnificația pragmatică a unui enunț, trebuie reconstituit evenimentul-enunțare la care se adaugă semnificația semantică obținută prin analiza enunțului tratat ca text¹³.

Am considerat potrivită aici reluarea cîtorva chestiuni teoretice – dintr-o perspectivă încă neexpusă în prezenta lucrare – întrucît intenția noastră este de a demonstra în ce fel se recuperează teoriile semiotice în practica comunicatională și, mai ales, în ce fel practica comunicatională poate fi adusă la performanță maximă pe baza unor elemente din teoriile semiotice.

În orice caz, permanent, în toate tipurile de intervenție discursivă (fie pe componenta *managementul calității*, fie pe componenta *marketing*), echipa RP va avea în vedere distincția semnalată de *motto*-ul acestei lucrări, aceea dintre schimbare pur și simplu și progres.

¹³ Cf. Patrick Tenoudji, “Des énoncés en quete d’énonciation”, in *Critique*, nr. 575 (avril 1995), pp. 299-306.

Revenind la schema de mapare (cartografiere) a domeniului *comunicare* pe componenta *comunicare publică* și coroborînd-o cu cea a funcționării RP, găsim că ne aflăm într-un aparent impas: pe componenta *managementul calității*, discursul nu pare a fi public, comunicarea instuindu-se mai degrabă între indivizi, discret, pe perechi. E numai o aparență. De fapt, ceea ce se regăsește pulverizat în dialoguri este un discurs unitar, articulat, dar care trebuie să parcurgă câteodată și forma de dialog interpersonal. Este discursul de convingere a personalului organizației și/sau a managerilor în vederea aplicării unor proiecte ale căror rezultate constituie un progres pentru organizație (deci, și pentru fiecare dintre membrii ei). Tot din reanalizarea schemei mapării domeniului *comunicare*, se constată că elemente ale mixului de marketing cad (aproape exclusiv) în sarcina celor din interiorul organizației. Doar plasarea și promovarea revin departamentului de RP, cel care poate analiza și interpreta *feed-back*-ul receptionat de la publicuri, cel chemat să determine – prin studii făcute cu mijloace științifice – dorințele, nevoile, așteptările, tendințele publicurilor și care are sarcina de a construi/reconstrui discursul de marketing.

Pe componenta *managementul calității*, departamentul de RP al B.C.U. efectuează studii care vizează decelarea surselor de probleme (deja actuale ori doar posibile), determinarea locurilor cu timpi morți sau cu supraîncărcare din lantul prelucrării, determinarea stării de echilibru și armonie din fiecare colectiv și din ansamblul instituției, precum și depistarea de resurse latente. Tot aici se înscrie determinarea nevoii de perfecționare profesională, conjugată cu lărgirea competențelor salariaților, în funcție de diversele evoluții din spațiul profesiei sau numai din cadrul bibliotecii. Deși este cunoscut faptul că o structură precum o mare bibliotecă este marcată de un grad înalt de rigiditate, anumite fluctuații – pe perioade determinate – pot deveni benefice, iar specializarea destul de îngustă necesară la fiecare loc de muncă poate fi depășită, ca barieră, doar de un program coerent de diversificare a competențelor, în acord cu strategii clare de orientare a evoluției bibliotecii.

Trebuie avut în vedere că invitația adresată unor categorii de personal de a-și face noi competențe poate fi primită ca o amenințare la adresa siguranței locului actual de muncă și, deci, poate fi respinsă. De aceea, această invitație ar trebui precedată de un discurs despre binefacerile pe care le poate asigura diversificarea competențelor, în general, ori de un altul despre amenințări care planează asupra respectivului departament sau a întregii instituții și care ar putea fi înlăturate cu simpla participare – temporară – a unor persoane la o anumită activitate, pentru care ar fi nevoie de câteva cursuri de pregătire. O spaimă mai mare e de natură să umbrească pînă la dispariție o spaimă mai mică: o amenințare cu reducerea de personal cauzată de nerealizări imputate de autoritățile din plan național face ca indivizii să nu se mai gîndească la inconvenientul de a fi detașați temporar în alte sectoare ale bibliotecii, de exemplu. O altă abordare posibilă, acolo unde s-a determinat un înalt spirit de sacrificiu și o loialitate exemplară, ar fi aceea prin care RP

dezvăluie dificultățile implementării unui proiect, arătând în același timp ce câștig de prestigiu ar înregistra instituția din realizarea acelui proiect.

Odată obținută susținerea suficient de largă din partea personalului, membrii echipei RP trebuie să prezinte managerilor proiectul. Este indicat ca proiectul să aibă mai multe variante, fiecare dintre ele cu părțile mai bune și cu părțile mai rele, iar în final este bine să fie exprimată și o opțiune pentru una dintre variante. Nu se va uita să se menționeze sprijinul promis de personalul implicat și se va insista asupra efectului asupra imaginii bibliotecii în ochii diverselor categorii de public (beneficiari, parteneri, sponsori, autorități etc.).

După aprobarea proiectului de către manageri, urmează articularea discursului de marketing, pe componentele *plasare* și *promovare*. Referitor la plasare, Biblioteca Centrală Universitară „Mihai Eminescu” are deja o tradiție de învidiat. Folosind inteligent amplasarea în ceea ce ar putea fi considerat un campus universitar, biblioteca și-a trimis terminale de împrumut și de interacțiune directă până în imediata proximitate a facultăților și departamentelor Universității „Al. I. Cuza”. Acestea sînt filialele – 12 la număr – prin care instituția întretine un dialog mereu mai bun cu partenerii săi din lumea academică, pe componenta cu cea mai mare greutate din spațiul iesean. Dotate cu depozite importante de documente de specialitate, servite de bibliotecari cu competențe (măcar) apropiate de specialitățile facultăților în proximitatea cărora au fost înființate, echipate cu tot ceea ce tehnologiile moderne ale informației au impus lumii bibliotecilor, filialele se prezintă ca mici biblioteci de specialitate, active, flexibile, prezente necesare în munca didactică și în cercetare. Prin personalul lor, filialele asigură, de asemenea, culegerea acelui *feed-back* atât de necesar proiectării noilor abordări, în ideea îmbunătățirii continue a ofertei B.C.U. către utilizatori.

Ar fi nedrept să vorbim, la capitolul *plasare*, numai despre filiale. Unitatea centrală a încetat demult să se deschidă publicului cititor doar prin interfața cunoscută ca *Serviciul Împrumut* (de fapt, *Serviciul Relații cu Publicul*). Deja tradiționala *Sală de Referințe* oferă publicului acces mediat la informație pe suporturi de mai multe feluri (documente de tip carte, documente pe CD-uri, baze de date on-line), precum și nepretuitele informații orale, cele care stau la baza orientării cititorilor în lumea plină de hățisuri a informației. Prin cereri (care trebuie aprobate de directori), se pot obține bibliografii, în funcție de nevoile personale de studiu sau pentru activități academice de grup. Printr-un efort de informatizare – făcut parcă împotriva curentului, atât de multe greutăți au trebuit depășite! – s-a realizat scoaterea catalogului automat în pagina Web, făcînd posibil accesul la informația despre informație din orice punct al Planetei unde există acces la Internet. Tot prin intermediul paginii Web s-a deschis un serviciu încă rar întîlnit chiar și la biblioteci mari din țări mult mai dezvoltate economic: bibliotecarul de referințe virtual. De altfel, pagina, în întregul ei, este o sursă de informare, cu date despre colecțiile bibliotecii, despre serviciile pe care aceasta le poate oferi, despre structura și

functionarea institutiei; tot din pagina bibliotecii se dă acces la alte surse de informare (alte biblioteci, unele universități, institutii culturale etc.) sau se oferă posibilitatea de a deveni membru al unui forum electronic de discutii al bibliotecarilor români (lista de discutii „Biblos”). Am amintit aici doar aceste rubrici din pagina de Web a bibliotecii, întrucât am considerat util să marcăm o diferență între plasarea „la vedere” a serviciilor pe care le oferă biblioteca si activitatea de promovare, care face obiectul sectiunii următoare.

Cît priveste promovarea, este util să deschidem subcapitolul cu cîteva remarci de ordin teoretic. Acestea vor înlesni înțelegerea stării actuale de lucruri si vor oferi un suport în imaginarea unor posibile actiuni viitoare pe această directie.

Politica promotională înglobează ansamblul actiunilor de:

- informare, atragere si păstrare a clientilor – traditionali si potentiali¹⁴ – spre o anumită ofertă;
- stimulare a deciziei de cumpărare, prin trezirea interesului si crearea convingerii că oferta respectivă le satisface la cel mai înalt nivel anumite trebuințe.

Oricît de bun ar fi un produs sau un serviciu, este greu ca acesta să se impună pe o piață (unde, eventual, mai există si alte produse/servicii similare) fără a fi „instalat” pe piață prin actiuni promotionale.

Pentru a nu reinventa roata, echipa RP a Bibliotecii Centrale din Iasi se va referi, în procesul de creare a actiunilor promotionale, la un set recunoscut de repere teoretice (care au fost validate deja de practică):

- trebuie tinut cont de nevoile consumatorilor, avînd grijă să se facă o clară determinare a publicului-tintă;
- trebuie avută în vedere moda timpului, evidentiind pe această bază importanta pentru clienti a serviciului oferit;
- orientarea trebuie făcută si după caracteristicile psiho-sociale si nivelul general de cultură si instruire a publicului tinta;
- nu trebuie ignorate actiunile desfășurate în acelasi timp de concurență;
- trebuie studiate tarifele mediilor de difuzare a creatiilor cu caracter promotional, în raport cu bugetul afectat promovării;
- trebuie bine ales momentul lansării oricărei actiuni promotionale;
- trebuie tinut sub control echilibrul dintre efectul de noutate si moda publicitară a momentului;
- valoarea serviciului trebuie să fie exprimată în termenii în care gîndeste clientul (în cazul nostru, nevoia de informare a celor din spatiul academic), iar propunerea să fie făcută sub forma unei relatii cauzale (de exemplu: fără biblioteca noastră, nu puteti nici progresa, nici să vă mentineti competitivi în profesiile dumneavoastră);

¹⁴ În general, actiunile promotionale au ca tinta publicul potential, dar, într-o abordare corectă, nu sînt lăsati deoparte nici clientii traditionali.

- trebuie scoasă în evidență credibilitatea ofertantului, prestigiul său „de marcă”.

Din mixul promotional, ar fi de reținut publicitatea, utilizarea „mărcii” (este vorba despre o instituție de cultură de o valoare recunoscută), participarea în evenimente culturale (dacă-i posibil, mediatizate), organizarea de evenimente pe orice temă legată de lumea cărții. Modul de punere în practică a acestor elemente de mix promotional se poate gândi, după caz, ca vizînd simpla informare sau stimularea publicului, ca fiind acțiuni de termen lung sau de termen scurt, ca putînd fi, în mod firesc, create la interfața obișnuită cu publicul sau ca necesitînd apelul la mijloace media. Dacă, în privința studiului publicului, se pot face determinări relativ clare, care să servească apoi la o justă orientare a discursului de marketing, la nivelul construirii efective a textului discursului este recomandat să se țină seama de o serie de principii:

- să nu-i plictisești pe receptorii discursului;
- să nu induci publicul în eroare în mod deliberat;
- să nu indispui, să nu ofensezi;
- să nu contravii legilor în vigoare;
- să nu creezi confuzie prin informație excesivă și haotică;
- să nu faci afirmații fără suport;
- să nu introduci elemente care ar risca să distragă atenția de la mesaj.

Nu mai este de mirare pentru cititorul ajuns la acest punct al lecturii că aceste cerințe îi sună familiar. Ele se regăsesc în modelul global al comunicării din *Anexa 1*, în detalieri făcute chiar la începutul acestui capitol aplicativ: culturile de tip european conțin și precepte referitoare la respectarea legilor, la o anumită moralitate (diferită de cea din alte culturi). Pragmatica explică în ce fel considerarea interlocutorului, a contextului, a situației de comunicare își pune amprenta pe construirea textului discursului, pe alegerea canalului, pe alegerea momentului optim pentru lansarea mesajului etc. Pe de altă parte, coeziunea internă și coerența externă a textului mesajului sînt obiective obligatorii, deși, în mesajele publicitare, ambiguitatea poate să fie introdusă pentru a face discursul mai atractiv sau mai percutant. Mai ales că publicurile pe care le are în vedere departamentul RP al B.C.U. sînt din categorii care gustă jocurile de limbaj. Informația onestă, totală și loială pe care biblioteca o datorează beneficiarilor ei nu s-ar găsi compromisă de prezentări pline de spirit, deși sfera academică se acomodează mai greu cu abateri de la o anumită mîrgă.

Cum însă, în multe cazuri, este recomandabil să se facă o promovare personalizată a serviciilor oferite, „regula” o va face fiecare receptor în parte, enunțiatorului rămîndu-i doar să „capteze” corect informațiile despre interlocutor. Pericole există și ele sînt fondate de chiar tendințele diverselor publicuri în ceea ce privește comunicarea. Dominique Wolton¹⁵ atrăgea atenția că sectorul comunicării este cel în care, paradoxal, există voința

¹⁵ Dominique Wolton, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997.

de a nu ști, explicabilă prin existența a patru perspective concurente în logica actuală a cunoașterii. Sociologul francez vorbește de o perspectivă a jurnaliștilor (care se dă drept cunoaștere a faptului simplu, din viteza evenimentelor), una a politicienilor (aceștia având tendința de a politiza totul, încercând să găsească repere ideologice pentru a se situa), una a tehnicienilor (al căror discurs face apologia promisiunilor unei evoluții fără limite) și una a economistilor (care au un discurs în flux ridicat, alert, asupra pietelor viitoare). Constatând o suprasaturare de discursuri, D. Wolton se întreabă de ce universitarii – aceste elite culturale – par mai clarvăzători decât toate categoriile prezentate mai sus. Găsește și răspuns la această întrebare: între cererea de dominare a oamenilor politici, cea de valorizare a jurnaliștilor, cea de legitimare a inginerilor și cererea pur și simplu a agenților economici, nu prea rămâne loc – spune autorul evocat – pentru o cerere de cunoștințe. Or, universitarii (împreună cu studenții pe care-i conduc pe drumurile cunoașterii) sînt cei ce alcătuiesc grosul publicului cititor al unei biblioteci precum B.C.U. Iași. Discursul adresat lor trebuie să se acorde cu această stare a lucrurilor. Desigur, tot din publicul (nu neapărat cititor al) bibliotecii fac parte și politicieni, și jurnaliști, și tehnicieni. Pentru aceștia, articularea discursului va ține seama de exigente atât de bine surprinse de Dominique Wolton: în comunicatele de presă privind noutăți/evenimente legate de viața bibliotecii se va evidenția existența faptului simplu, a evenimentului în sine; în discursuri către oameni politici – solicitați, de exemplu, pentru a sprijini o inițiativă legislativă de mare importanță pentru bibliotecă – accentul va fi pus pe modul în care gestul acesta s-ar include în platforma promovată de respectivul om politic, dînd coerență expresiei ideologiei de la care el se revendică; discursul bibliotecii adresat specialiștilor responsabili cu dezvoltările rețelei academice RoEduNet va avea în vedere ideea că nu trebuie în nici un fel rănit elanul lor către atingerea culmilor (mereu mai înalte!) în privința comunicății în rețea; în fine, în relația cu diversii furnizori, un posibil discurs trebuie să scoată în evidență modul în care simpla bună servire a unei instituții ca B.C.U. Iași echivalează cu creșterea imaginii lor de marcă și cu deschiderea către o piață tot mai largă și mai sigură.

Luînd ca exemplu semnalarea conectării sistemului informatic al bibliotecii la magistrala metropolitană de fibră optică, să imaginăm cîteva tipuri de discurs. Universitarilor (aici îi includem și pe studenți, cum am mai spus) li se va semnala faptul că această conectare va duce la mărirea vitezei cu care vor putea opera, de la distanță, din cabinete și din laboratoarele universității, căutări în catalogul on-line al bibliotecii. Un accent se va pune pe faptul că această realizare tehnică s-a făcut în scopul deja declarat de a-i servi cât mai bine pe dumnealor, pe beneficiarii specifici ai bibliotecii. Dintre tipurile morrisiene de discurs, aici se va prefera modul de semnificare designativ într-o utilizare evaluativă. Jurnaliștilor li se va atrage atenția asupra noutății tehnice a comunicății în rețea metropolitană și se va insista asupra ideii că biblioteca nu manifestă inerție traditionalistă în raport cu dinamica noului în societatea mileniului al treilea. Aici s-ar putea combina tipul de discurs designativ-evaluativ cu tipul prescriptiv-sistemic.

Tehnicienilor de la RoEduNet li se va arăta tot interesul pentru noua formulă de evoluție în comunicatii și li se va face și o reverență prin semnalarea noutății în pagina de Web a bibliotecii (anunt cu o marcată legătură de tip hipertext la pagina de Web a RoEduNet). Desigur, aici, cel mai potrivit pare să fie un tip de discurs apreciativ-evaluativ. În fine, politicienilor, eventual implicați în sprijinirea evoluțiilor de orice fel ale bibliotecii, li se pot trimite mesaje de mulțumire, ori pot fi menționați în comunicatele de presă menite să lanseze noutatea tehnică prin canalele mass-media. Discursul adresat direct acelor oameni politici trebuie să evidențieze legătura dintre justetea politicii promovate de ei în chestiunea bibliotecilor și realizarea tehnică atât de utilă despre care este vorba. Către politicieni care au ezitat/evitat să se implice în sprijinirea bibliotecilor, trebuie trimis un discurs prin care să se sublinieze capitalul politic strâns de cei care s-au implicat, precum și deschiderea bibliotecii către a face cunoscute demersurile politice care i-au fost favorabile în vreun fel. Discursurile potrivite în aceste cazuri s-ar înscrie în tipurile apreciativ-evaluativ și apreciativ-încitativ. Nici o versiune de discurs descriptiv-evaluativ nu pare nepotrivită.

Ne-am ocupat doar de câteva categorii din ceea ce ar putea fi decelat drept publicuri ale bibliotecii. Pe baza acestor modele, se pot construi strategii de articulare a discursurilor pentru oricare dintre celelalte categorii de publicuri. Să nu uităm că vorbim despre acțiuni promotionale și că rostul unor aparente informări este de a întări imaginea pozitivă a instituției în ochii diverselor categorii de public (cititori, parteneri, autorități, media). De aceea construirea fiecărui discurs trebuie să se facă cu aprecierea justă a nevoilor/expectanțelor/cunostintelor interlocutorilor, pentru a nu-i plictisi pe unii cu detalii care le-ar face mare plăcere altora, pentru a-i vorbi fiecăruia în termenii care se traduc în „profit” în universul său (senzational pentru jurnaliști, informație serioasă, multă și proaspătă pentru universitari etc). În plus, în fiecare discurs trebuie introdusă – explicit sau implicit – ideea că biblioteca rămâne un partener de valoare, mereu atent la „interlocutor”, dornic să-și păstreze locul privilegiat pe care și l-a câștigat în comunitate.

O problemă cu care se confruntă echipa RP a Bibliotecii Centrale Universitare din Iași este cea a interesului publicurilor acesteia de a recepta un mesaj (oricare!) de tip „Relatii Publice”. Este știut că, în mentalitatea generală a epocii, *biblioteca* (în general) este percepută ca prezentă necesarmente discretă, a cărei valoare nu este constientizată decât în absență. O bibliotecă este ca o anexă a instituției academice, ea există și-și îndeplinește funcțiile, dar pare absurd ca cineva să-și pună întrebări sau să manifeste curiozități cu privire la viața acestei „anexe”. Atâta timp cât ea există și furnizează servicii, nu există nici un motiv pentru a o include printre „preocupări”. În aceste condiții, rolul departamentului RP este mai greu de construit, iar șansele de a repurta succese sînt mici și rare. Este nevoie ca acțiunile promotionale să fie plănuite pentru a se desfășura în momente deosebite, să implice personalități de prim ordin, să antreneze mișcări cât mai ample, în mijlocul cărora biblioteca să se vadă în poziție de lider. Sau, gîndind la resursele

de strălucire proprii, să facă din orice miscare importantă pentru ea un eveniment și pentru cei de părerea cărora îi pasă. Dacă orice promovare de personal (numire de șef de departament, de exemplu) este prezentată și publicului beneficiar de servicii, cu precizarea criteriilor care au stat la baza alegerii, cu descrierea performanțelor personale ale celui proaspăt numit, cu prezentarea câtorva linii majore din proiectele pe care cel numit le are în vedere, percepția asupra instituției se îmbunătățește, mai ales prin aceea că publicul se deprinde cu ideea că există lucruri de interes pentru el și în viața internă a bibliotecii. De aici șansa ca publicul să înțeleagă – treptat – că schimbările din interior se vor răsfrînge benefic asupra modului în care biblioteca se oferă către exterior. Întorcându-ne la crearea de evenimente, o soluție percutantă ar putea fi sugerată de ceea ce aveau obiceiul să organizeze bibliotecarii britanici: una-două zile dedicate bibliotecii pe tot cuprinsul țării, înscrise în agenda tuturor, la toate nivelurile. În acele zile, ar trebui ca toate bibliotecile să se mobilizeze pentru a organiza ceva deosebit și, simultan, să se declanșeze activități dedicate bibliotecii în mijloacele media, în Parlament, în instituții și organisme aflate în colaborare/parteneriat cu lumea bibliotecilor, totul pe fondul unei pavoazări elaborate și omniprezente. O astfel de abordare presupune un efort intens și de lungă durată al echipei de la RP, atât pe componenta *managementul calității*, cât și pe componenta *marketing*. Pe prima componentă, în afară de obținerea acordului de principiu al managerilor, trebuie convinși membrii diverselor departamente să accepte să acopere și alte obligații decât cele ordinare. De asemenea, trebuie convinși și managerii și compartimentul financiar-contabil și personalul bibliotecii că este nevoie de un buget pentru acțiunea promoțională avută în vedere. Ca în orice instituție bugetară, orientarea unor fonduri către astfel de ținte înseamnă în primul rând crearea riscului de a micșora bugete afectate de obicei altor activități. Sponsorizările rămân să fie găsite și perfectate tot de echipa de la RP. O idee în acest sens vine din teoriile prezentate mai sus: dacă instituțiile media vor fi convinse că au fost invitate la consemnarea unui eveniment, ele vor face publicitate bibliotecii, în mod implicit, prin prezentarea evenimentului. Se economisesc astfel sumele care ar fi reprezentat plata spațiului de publicitate din diverse suporturi media.

În concluzie, ...

... pe bazele teoretice descrise în prima parte a acestei lucrări, am încercat să construim un proiect strategic de activitate al Departamentului (virtual) de Relații Publice al Bibliotecii Centrale Universitare “Mihai Eminescu” din Iași. Ceea ce am urmărit a fost să punem în evidență faptul că această activitate este, în mare măsură, una de construire de discursuri și că tehnicile discursive folosite pot fi alese pe baze științifice și pot fi susținute cu argumente științifice.

Strategies discursives dans la communication publique (Résumé)

Que ce soit sur la composante marketing ou sur la composante management de la qualité, l'activité de Relations Publiques s'inscrit dans la sphere du vaste domaine de la communication. On la retrouve, plus exactement, dans le périmetre de la communication publique (comme il est rendu évident dans notre schéma de cartographie du domaine – voir *supra*, p. 3). Avec toutes ses ramifications, vers l'intérieur de l'organisation ou vers l'extérieur, avec tous ces éléments décelables dans le marketing ou dans la promotion, l'activité de Relations Publiques n'est qu'une perpétuelle construction/déconstruction de discours, suivant la dynamique de l'organisation mais aussi celle du contexte socio-culturel. L'étude que nous en donnons – et qui propose aussi une simulation en contexte concret, les Relations Publiques de la Bibliothèque Centrale Universitaire "Mihai Eminescu" de Iasi – est une approche sémiotique du domaine de la communication. Nous essayons de prouver que les instruments que la sémiotique pose à notre disposition pour l'analyse des activités discursives accomplies dans les Relations Publiques sont capables de rendre compte de l'importance de la bonne connaissance de l'interlocuteur, de l'importance des sens mis en circulation et de la forme sous laquelle ils sont mis en circulation pour arriver à produire le plus d'effet par une intervention discursive, surtout qu'il s'agit de discours qui ont pour but de "conquérir" le public de l'intervenant, afin que l'intentionnalité qui les fonde devienne réalité à coup sur.

La construction que nous proposons débute par une partie théorique, ou est d'abord décrite l'activité de RP, en insistant sur son caractère complexe, mis en évidence par le schéma de la page 3. En tant que processus continu et dynamique, la communication est le deuxième sujet théorique traité. La présentation est soutenue par un schéma que nous offrons dans l'*Annexe 1* et qui permet de voir clairement quels sont les éléments les plus importants que l'on peut distinguer dans toute intervention discursive: le milieu socio-culturel – qui détermine les types de situations de discours possibles -, l'intertexte partagé des interlocuteurs, les objets environnants qui participent à la communication, le cycle message-réponse, le feedback et le contexte de l'échange discursif qui s'accroît à chaque fois. C'est ce schéma qui permettra au lecteur de comprendre le caractère continu de l'activité de RP: un discours se construit toujours et un autre est soumis à l'analyse, ou bien vers l'intérieur, ou bien vers l'extérieur de l'organisation. Et cela se passe au niveau du Département des Relations Publiques.

L'application qui constitue la deuxième partie de l'étude est une simulation sur un cas concret. C'est la mise en oeuvre des théories expliquées dans la première partie et nous pensons avoir réussi à prouver également que l'approche scientifique est la plus propre pour le domaine de la communication.

L'étude *Stratégies discursives dans la communication publique* s'offre au lecteur surtout comme une vision générale et généralisante des Relations Publiques, comme processus dynamique et continu de communication, comme seule manière possible d'intégrer une organisation dans la communauté et de la rendre favorablement perçue par tous ses publics. D'autre part, nous avons trouvé utile de donner encore un exemple d'approche scientifique sur un domaine déjà trop marqué par le dilettantisme et dans lequel abondent les essais de niveau discutables.

Anexa 1

Un model global al comunicării

