

REFERAT

**RELATIILE PUBLICE IN ORGANIZATIILE
NEGUVERNAMENTALE**

INTRODUCERE

După 1989, la fel ca și alte țări din Europa Centrală și de Est, în România a crescut numărul de organizații neguvernamentale. Acestea au adus o contribuție importantă la modernizarea societății.

Astfel, pe parcursul a nouă ani, organizațiile neguvernamentale au preluat, pe fondul unei crize a resurselor statului, funcții și roluri care înainte de 1989 reprezentau atribuții exclusive ale administrației, devenind un actor important al promovării valorilor democratice și a schimbărilor sociale, a unor raporturi noi între stat și societate.

Din 27.000 de organizații neguvernamentale înregistrate în România, aproximativ 2.000 sunt active. Cele mai multe dintre ele activează în domeniul cultural și de recreere, urmate de cele din domeniul social și al educației. În general, organizațiile din domeniul social se bucură de o mai mare vizibilitate.

Adeseori, ONG-urile pot acoperi anumite nevoi ale comunității, mai bine și mai ieftin decât o poate face sectorul public (exemple frecvente sunt oferite din domeniile asistenței grupurilor vulnerabile sau al managementului unor instituții de asistență medicală).

Sectorul ONG este deseori caracterizat drept nedemn de încredere, fragmentat și deficitar în asumarea activităților colective. În ciuda acestui aspect, sectorul ONG a înregistrat realizări semnificative răspunzând unor nevoi acute.

ORGANIZATIILE NEGUVERNAMENTALE

Mihaiela Vlasceanu definește organizația astfel: „este un grup de oameni între care se derulează interacțiuni orientate de obiective relativ comune și specifice”.¹

„Organizațiile neguvernamentale desemnează toate tipurile de organizații care nu au scop lucrativ, și sunt, cel puțin parțial, independente de stat.”²

Organizațiile neguvernamentale sunt structuri de natură privată care activează ca persoane juridice și sunt independente în raport cu orice autoritate publică. Ele sunt asociații sau fundații nonprofit iar beneficiul pe care organizațiile neguvernamentale îl aduc societății este concurent cu cel al instituțiilor publice, în acest caz ONG-urile putând suplini o mare parte din lipsurile pe care aceste instituții au în domeniul organizatoric, al relațiilor, al activităților practice și al promovării.

Termenul de nonprofit indică, de fapt, ca profitul înregistrat la sfârșitul anului fiscal nu va fi distribuit și folosit pentru uzul personal al uneia sau mai multor persoane fizice din cadrul organizației (cum se întâmplă în cazul profitului societăților comerciale care poate fi transformat în dividende pentru asociați), ci este destinat desfasurării de activități pentru atingerea scopului generic al organizației. Organizațiile neguvernamentale obțin, de obicei, cea mai mare parte a veniturilor ca sponsorizări, donații sau finanțări nerambursabile, și mai rar prin activități economice generatoare de venituri.

ONG-urile apar datorită unor nevoi a comunității. Un grup de oameni identifică o problemă a comunității, a cetățenilor care o compun, și se asociază pentru a o rezolva. Organizația trebuie să se asigure permanent că programele pe care le desfășoară corespund nevoii comunității. Fiecare ONG trebuie să-și definească viziunea, misiunea, scopul, precum și obiectivele pe termen scurt și lung.

ONG joacă un rol important în toate domeniile de activitate: serviciile sociale, protecția copilului, servicii de sănătate, educație, drepturile omului, educație civică, dezvoltare economică.

ONG trebuie să îndeplinească următoarele criterii:

- a) Să funcționeze ca o entitate structurată: să aibă o anumită structură organizațională instituționalizată;
- b) Să fie de natură privată: separată de autoritatea publică, fapt care însă nu exclude finanțare publică;
- c) Să respecte criteriul non-distributiei profitului: profiturile obținute din activitățile desfășurate să fie folosite doar pentru atingerea obiectivelor declarate;
- d) Să se autogverneze: să fie capabilă să-și asume deciziile privind funcționarea internă și relațiile cu alte instituții în mod independent;
- e) Să fie voluntare.

Organizațiile nonprofit care activează în domeniile sociale au o mare nevoie de specialiști în relații publice. Aceștia au misiunea de a conștientiza și sensibiliza opinia publică față de serviciile pe care le oferă aceste organizații și de a aduna fonduri pentru finanțarea acestor servicii. Ca grup, aceste agenții au aprobarea implicită a opiniei publice, datorită interesului existent pentru munca desfășurată de acestea.

Bineînțeles că această aprobare de principiu trebuie să se transforme într-un sprijin concret.

Pentru o bună funcționare, ONG-urile au nevoie de tehnicile specifice activității de relații publice în patru mari domenii:

- a) *Promovarea* - sensibilizarea și conștientizarea opiniei publice și demonstrarea importanței muncii pe care o depun și a ceea ce se poate realiza cu ajutorul serviciilor acestora;

¹ Vlasceanu, Mihaiela, *Organizații și comportament organizațional*, Ed. Polirom, Iași, pg.89

² Oprea, Luminița, *Responsabilitate socială corporatistă*, Editura Tritonic, București, 2005, pg.9

b) *Servicii* – publicul trebuie să știe în ce constau aceste servicii și trebuie convins să apeleze la ele;

c) *Colectarea de fonduri*;

d) *Angajarea de voluntari*.

Organizațiile neguvernamentale îmbunătățesc eficiența și eficacitatea activităților socio-economice, ele oferă servicii mai ieftine și mai bune pentru că folosesc voluntarii. În multe domenii, organizațiile neguvernamentale desfășoară munci aproape gratuite (protecția animalelor, reciclări profesionale, protecția mediului, educație pentru adulți și la distanță, circulația informației), în timp ce Guvernul trebuie să plătească funcționari pentru aceste lucruri.

Organizațiile neguvernamentale includ spiritul de echipă umană, transparența și participarea publică, fără de care o administrație riscă să nu capete suportul public pentru acțiunile pe care le întreprinde.

Organizațiile nonprofit care activează în domeniile de asistență socială, sănătate și religie au o mare nevoie de specialiști în relații publice. Aceștia au misiunea de a conștientiza și sensibiliza opinia publică față de serviciile pe care le oferă aceste organizații și de a aduna fonduri pentru finanțarea acestor servicii

În concluzie, ONG - urile romanesti trebuie sa-si contureze o imagine cat mai clara si mai credibila in opinia publica pentru ca semnalele lor de alarma sa declanseze reactii atat atitudinale, cat si comportamentale. Si primii pasi in aceasta directie ar fi specializarea ONG-urilor pe domeniul de comunicare / relatii publice si intarirea relatiilor de colaborare cu mass-media. Cu siguranta ca acestea nu sunt singurele solutii, insa folosirea acestor instrumente pot garanta maturizarea acestui sector care poate deveni si in Romania o "a cincea putere".

RELATIILE PUBLICE IN SECTORUL COMUNITAR

Relațiile publice reprezintă un domeniu de activitate care în România a apărut abia după anul 1989. Dovadă în acest sens o reprezintă confuziile care se fac, chiar la nivelul schemelor de organizare, între “relațiile publice” și “relațiile cu publicul „.

Cristina Coman scrie în cartea sa „Relatii Publice.Principii si strategii:”...*sintagma*”relatii publice”este utilizata in chip inpropriu de catre persoane care nu inteleg sau inteleg foarte putin semnificatia ei. Mai grav, este adeseori expresia „relatii cu publicul ” apare ca sinonima cu „ relatii publice” , desi sunt total diferite ca activitate. In alte cazuri , relatiile publice sunt considerate sinonime cu marketingul, cu publicitatea, cu propaganda sau cu manipularea.”³

Astăzi, relațiile publice sunt o profesie complexă practică de sute de mii de oameni din întreaga lume. Unele organizații au propriile lor departamente de relații publice, în timp ce altele apelează la firmele specializate de relații publice. Specialiștii în relații publice lucrează pentru companii, agenții guvernamentale, asociații profesionale și comerciale, pentru instituții filantropice, școli și universități, spitale, hoteluri și multe altele. Se lucrează pentru organizații mai mici sau mai mari, la nivel național sau chiar global.

În prezent , dezvoltarea rapida a societății, fenomenul globalizării, cu toate fațetele sale, integrarea țării noastre în structurile europene și euro-atlantice,toate acestea impun tuturor organizatiilor un ritm alert de adaptare la cerintele tot mai mari ale cetatenilor.

³ Coman Cristina, *Relatii publice.Principii si strategii*, Ed.Polirom, 2001, pg.13

Tocmai de aceea este necesara prezenta unui specialist in relatii publice in fiecare organizatie (de orice domeniu de activitate ar fi ea).

Ce sunt relatiile publice?

Raspunsul ar trebui sa vina din cele in jur de 500 de definitii ale termenului.

In acest sector relatiile publice consta in activitati de stabilire a unor relatii de incredere intre o organizatie si comunitatea in care aceasta isi desfasoara activitatea. Obiectivele urmarite sunt sa se obtina sprijinul publicului si sa creeze o imagine buna a organizatiei.

Relatiile publice reprezinta o forma de comunicare menita sa genereze increderea publicului intr-o organizatie, produs, persoana publica etc., prin prezentarea corecta a realitatilor acesteia.

Relatiile publice au si o componenta manageriala, intrucat specialistii domeniului asigura comunicarea pentru organizatie atat in interiorul ei, cat si in relatiile acesteia cu exteriorul.

Relatiile publice actioneaza asupra:

- descoperirea asteptarilor si nevoilor comunitatii pentru a veni in intampinarea lor;
- construirea unei reprezentari pozitive a comunitatii, in privinta organizatiei;
- informarea permanenta si coerenta a comunitatii despre organizatie.

Specialistul in relatii publice se implica si in activitati de cercetare, management, consiliere, pregatire profesionala (training) si productie (concepe si supervizeaza realizarea unor productii pentru TV sau radio, realizarea de fotografii, diapozitive, site-uri etc.).

“Practicianul de relatii publice serveste drept intermediar intre organizatia pe care el o reprezinta si toate publicurile acelei organizatii. Drept urmare, practicianul de relatii publice are responsabilitati si fata de institutie, si fata de diferitele ei publicuri.”⁴

Prin tot ceea ce face, el incearca sa obtina si sa pastreze o imagine pozitiva a organizatiei pentru care lucreaza, sa castige increderea publicului, sa atraga atentia mass-media, sa influenteze (atunci cand este cazul) atitudinea publicului fata de organizatie, sa faca in asa fel incat angajatii organizatiei sa fie motivati, intrucat ei sunt primii purtatori de cuvânt sa amelioreze comunicarea interna (daca apar conflicte intre departamente) si sa gaseasca si solutii pentru rezolvarea acestora.

Etapele procesului de relații publice in sectorul ONG.

Relațiile publice sunt activități importante în viața oricărei organizații, indiferent de natura ei: întreprindere, instituție publică, ONG. Exiști dacă ești cunoscut.

Domeniile de aplicabilitate a relațiilor publice sunt multe dar și obiectivele vizate sunt diferite. Relatiile publice in cadrul ONG se realizeaza pe parametri cat de cat asemanatori cu relatiile publice din orice alta companie comerciala, dar scopul lor final nu are legatura cu cresterea profitului, ci poate a unui profit imaterial.

Pentru ca o organizatie sa castige respectul autoritatilor, al finantatorilor, al beneficiarilor si a altor organizatii, trebuie sa isi construiasca o imagine credibila care sa fie recunoscuta de toata lumea.

⁴ Newsom, Doug, *Totul despre relatiile publice*, Ed. Polirom, Iasi, 2003, pg.18

Deci in primul rand specialistul in relatii publice din cadrul organizatiei trebuie sa demareze o campanie de creare (imbunatatire)a imaginii in randul publicului tinta.

“Campania de relații publice nu este o activitate derulată la întâmplare, sporadic și „după ureche”; ea este o activitate planificată, structurată și coordonată, prin care o organizație urmărește să-și atingă obiectivele de relații publice specifice, în aceste condiții planificarea unei campanii presupune parcurgerea unor etape bine definite, care se succedă într-o progresie logică; astfel se evită risipa de resurse, timp și bani.”⁵

Înainte de a planifica o strategie trebuie ca specialistul de relatii publice sa cunosca foarte bine publicul caruia urmeaza sa se adreseze.

- **Stabilirea obiectivelor**

- întrebarea cea mai importanta in cazul unei campanii de relatii publice este:”Ce dorim sa realizam?”

- **Cercetarea** este cea mai importanta etapa a procesului de relatii publice.

- este cheia succesului pentru orice tip de activități din domenii precum relatii publice, comunicare, marketing, atât în mediul de afaceri cât și în zona organizațiilor non-profit. Fără cercetare, cei care se ocupă de relații publice, public affairs și programe promoționale ar fi complet lipsiți de repere în activitatea lor.

Cercetarea este o etapa analitica, extrem de utila si baza a oricarei planificari si comunicari. Ea presupune aflarea cat mai multor detalii despre organizatie si despre mediul sau , despre comunitate si despre concurenta. Informatiile trebuie sa fie bine structurate, pentru ca elementele de baza sa poata constitui oricand punct de plecare intr-o ulterioara comparatie si analiza de imagine.

- **Planificarea sau elaborarea strategiei**

- în aceasta faza , specialistul PR stabileste prioritatile (pe baza rezultatelor etapei anterioare), întocmeste un plan care va conduce la îndeplinirea obiectivelor Un program de relatii publice eficient are la baza o planificare strategica.

- “Planificarea este o etapa organizationala, în care se identifica nu numai ce ar trebui facut, ci si cand ar trebui incepute, respectiv oprite, anumite activitati.”⁶

Lipsa unei gandiri strategice si a unei planificari riguroase poate dauna imaginii sau poate crea confuzie. Planul de relatii publice trebuie sa includa obiective clar formulate pentru atingerea scopurilor organizatiei, strategii pentru atingerea acestor obiective si tactici pentru aplicarea strategiilor .

- **Implementarea**

- Trecand la aceasta etapa, specialistul PR are deja un plan care va ajuta organizatia sa isi atinga obiectivele. Este momentul alegerii canalelor de comunicare necesare transmiterii mesajului catre publicul tinta.

Canale de comunicare pot fi :radioul, presa scrisa, televiziunea;evenimentele organizate , pliante, brosure, afise, internet sau alte metode neconventionale(obiecte promotionale,desene pe asfalt, baloane, autocolante...)

Este etapa cea mai spectaculoasa , cea care de fapt da “sarea si piperul”meseriei, momentul in care se vede daca planul a fost bine intocmit.

Pentru o reusita sigura specialistul PR apeleaza la tactici , de ex. concursuri sau competitii, ceremonii, acte de caritate, diferite activitati promotionale – targuri, expozitii, actiuni de strangere de fonduri, etc

- **Evaluarea**

⁵ Coman Cristina, *op.cit*, pg.43

⁶ Milo, Katie, *Introducere in relatii publice*, Ed.NIM, Bucuresti, 1998, pg 31

- este ultima faza a unei campanii de relatii publice. Este o etapă care permite identificarea reușitelor și eșecurilor, a progreselor înregistrate în ceea ce privește informarea și imaginea organizației și mai ales, permite corectarea, cu costuri minime, a greșelilor pentru situații similare care se pot ivi în viitor.

Trebuie sa apara doua tipuri de evaluare intr-o campanie: monitorizare si evaluare finala.

Monitorizarea se face la finalul fiecărei activitati intreprinse in cadrul campaniei, care verifica daca planul este bine intocmit, si care da posibilitatea redefinirii prioritatilor pentru atingerea obiectivelor.

Evaluarea finala - fiecare campanie de relatii publice trebuie evaluata complet.

Ce a mers, ce nu a mers si de ce? Ce s-a transformat într-o greșeala? Ce putea fi facut mai bine? Trebuie descoperit ce anume nu a atins nivelul planificat si de ce.

Evaluarea se concentrează asupra a patru aspecte principale (resurse investite, activități desfășurate, rezultate obținute, impactul realizat) .

Relatiile publice sunt un domeniu de activitate atractiv, bazat pe comunicare, creativitate, talent, experienta, incredere.

In concluzie, putem afirma ca :

- relatiile publice sunt o functie a conducerii institutiei;
- relatiile publice sunt o activitate planificata;
- relatiile publice se bazeaza pe comunicare totala;
- relatiile publice implica o responsabilitate sociala.

Intreaga activitatea de Relatii Publice se bazeaza pe comunicare. Comunicarea este o caracteristica umana innascuta ceea ce face multi oameni sa se simta capabili sa se ocupe de Relatiile Publice.

BIBLIOGRAFIE

- Coman,Cristina, *Relatii publice.Principii si strategii*, Ed.Polirom, 2001, pg.13
- Milo, Katie, *Introducere in relatii publice*, Ed.NIM, Bucuresti, 1998, pg 31
- Newsom, Doug, Redactarea materialelor de relatii publice, Ed.Polirom, Iasi, 2004,
- Newsom, Doug, *Totul despre relatiile publice*,Ed. Polirom, Iasi, 2003
- Oprea, Luminita, *Responsabilitate sociala corporatista*, Editura Tritonic, Bucuresti, 2005, pg.9