

OPINIA PUBLICĂ ȘI RELAȚIILE PUBLICE ÎN ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ

Alina LEVIȚCHI

Articolul are drept scop actualizarea și evidențierea rolului opiniei publice și relațiilor publice în administrația publică. În acest context, și etimologia cuvântului „public” schițează sugestiv cadrul de manifestare a opiniei. În limba latină, cuvântul *publicus* derivă de la o formă mai veche, *populus*, adică „popor”. Inițial, cuvântul „public” era folosit numai ca adjectiv – „opinie publică”. Folosit ca adjectiv, cuvântul „public” semnifică ceea ce este oficial, al statului, al tuturor, ceva comun, obișnuit. Diferențierea în cadrul societății, apariția unor funcții specificate în masa populației, a condus la substantivarea adjectivului luat în discuție. Astfel, s-a ajuns la *publicum*, semnificând o colectivitate de oameni, mulțime, lume, totalitatea celor care asistă la relațiile publice [1, p. 35].

Într-o altă ordine de idei, relațiile publice se bazează în totalitate pe sentimentul de încredere creat de persoanele sau instituțiile interesate, la nivelul altor instituții sau publicului larg. Este vorba de un ansamblu de activități care trebuie derulate pe o perioadă de timp delimitată sau nelimitată, unde sunt mai mulți angajați care acționează în baza unui plan foarte bine stabilit, respectându-se reguli semantice.

Astfel, procesul de relații publice are ca scop principal câștigarea încrederii și poate fi reprezentat ca un ansamblu de vectori ce acționează în mai multe etape și la niveluri diferite, având scopul de a schimba sau modifica opiniile publice, unele reprezentări despre un obiect sau fenomen.

De asemenea, trebuie de menționat că opinia publică este complexul de preferințe exprimate de un număr semnificativ de persoane cu privire la o problemă de importanță generală. Această teză explicit formulată redă natura opiniei care este psihosocială, adică opiniile se nasc în jurul unor probleme importante, în situații de criză, unde prin problemă înțelegem „o situație actuală cu o probabilitate de neplăcere”. Așadar, ar trebui de mers mai în profunzime cu studiul problemelor sociale în jurul cărora apar curente de opinie publică.

Procesul de relații publice cuprinde relațiile cu presa, relațiile cu publicul, relațiile cu propriii angajați, relațiile cu autoritățile și, bineînțeles, relațiile cu diferite instituții și organizații. Cu privire la dezvoltarea relațiilor publice, imensa majoritate a specialiștilor sunt de acord că în secolul următor acestea vor cunoaște o dezvoltare explozivă, deoarece până acum și-au dovedit utilitatea și, mai mult, societatea modernă este și va fi controlată de informative.

În acest context, putem nota că-n cazul instituțiilor publice, strategia de relații publice ce va fi adoptată trebuie să țină seama de specificul activităților

ce se desfășoară în instituția respectivă, de circumstanțele reale în care își realizează sarcinile profesionale persoanele care lucrează acolo și de modul în care se face, de obicei, comunicarea.

Însă nu orice acțiuni întreprinse de subiecții politici în relațiile oficiale cu publicul din cadrul administrației publice de toate nivelurile sunt acte manipulatorii. Astăzi se vorbește de „opinia publică mondială”, nu numai de o „opinie națională” sau de „opinia publică” din interiorul națiunii. „Opinia publică mondială se formează în jurul problemelor naționale comune unui mare număr de țări (subdezvoltarea, inegalitățile sociale, problemele tineretului), fie a problemelor de importanță internațională (cooperarea pentru dezvoltare, dezarmarea generală, instaurarea unei noi ordini economice)”.

Printre problemele de importanță internațională, ce coagulează opinia publică mondială, se numără: terorismul, crima organizată, drogurile, traficul de carne vie, sărăcia, spălarea banilor murdari. În jurul unor astfel de probleme se formează o opinie publică mondială, în favoarea eliminării factorilor ce degradează viața socială și lezează demnitatea umană.

În Republica Moldova, în cadrul consolidării statului de drept și a valorificării pluralismului de idei, dacă ne uităm la Barometrul de opinie publică începând cu anul 2000, adică intervalul dintre două alegeri parlamentare, constatăm că între 25 la sută și 48 la sută dintre cei cu drept de vot sunt indeciși sau declară că nu ar vota, dacă în duminica viitoare ar avea loc alegeri parlamentare. Lucrurile nu stau altfel nici în alte țări, chiar cu democrație consolidată și cu o veche practică a sondajelor preelectorale, considerate cele mai concludente în testarea opiniei publice. În SUA, în alegerile prezidențiale votează aproximativ jumătate din populația cu drept de vot și 66 la sută declară că îi interesează puțin sau că nu-i interesează deloc politica.

În aceste condiții, cum remarcă Vincent Price, ceea ce reușește să măsoare sondajele de opinie publică nu este opinia publică, ci opiniile maselor: una este opinia indivizilor, oricât de mulți ar fi ei, și cu totul altceva opinia publică, rezultată din dezbateri, controverse, decizii colective [2, p. 67].

De asemenea, trebuie de menționat că la momentul actual în Republica Moldova, putem identifica trei tipuri de publicuri: publicul unei singure probleme, format în jurul unei anumite probleme; publicul organizațional, constituit din persoanele care aparțin aceleiași instituții, publicul ideologic, generat de aderența persoanelor la o anumită ideologie. Cele trei tipuri de publicuri nu sunt reciproc exclusive, una și aceeași persoană putând face parte concomitent din mai multe publicuri. De asemenea, trebuie reținut și faptul că publicurile sunt în continuă schimbare atât ca volum, cât și ca participare la afirmarea opiniei publice și relațiilor publice în administrația publică.

În cele din urmă, mai trebuie de remarcat cele patru forme de exprimare a opiniilor distinse de Alfred Sauvy: opinia clar exprimată, căreia i se face publicitate, opiniile vag exprimate (zvonorile), opiniile exprimate prin referendum și opiniile exprimate cu ocazia alegerilor parlamentare [3, p. 92].

În încheierea analizei publicului ca entitate socială, după ce am remarcat că modelul sociologic al publicului propus în primii ani ai secolului al XXI-lea a fost confirmat de cercetările sociologice empirice moderne, conchidem că-n structura lui pot fi identificate patru straturi: publicul general, electoratul, publicul interesat și publicul activ (sau elitele). Fiecare din aceste straturi sau grupuri sociale contribuie într-o măsură sau alta la formarea opiniei publice și a relațiilor publice în administrația publică.

Generalizând cele investigate în prezentul studiu, deducem că-n procesul dezvoltării Republicii Moldova în general și al sistemului administrativ în special, relațiile publice ne ajută la stabilirea și menținerea unor limite reciproce de comunicare, la acceptarea reciprocă și la cooperarea dintre o organizație și publicul ei. Ele implică managementul problemelor, ajutându-i pe manageri să fie informați asupra opiniei publice și să răspundă cererilor opiniei publice.

În concluzie, putem spune că opinia publică constituie o componentă esențială a vieții sociale și este compusă dintr-un complex de procese psihosociale, supuse unor determinări și condiționări multiple. Cunoașterea lor are importanță atât pentru sesizarea și exploatarea mecanismelor sociale, pentru înțelegerea acțiunii grupurilor, maselor, cât și pentru conturarea unor programe de acțiune socială și elaborarea de prognoze cu caracter social.

În acest context, specificăm că rolul mijloacelor de informare în masă în formarea opiniei publice a devenit esențial în lumea în care trăim, deoarece volumul, diversitatea, viteza și libertatea de circulație a informației reprezintă doar indicatori de bază ai stadiului de dezvoltare a unei societăți.

Referințe:

1. BONDREA, A. *Opinia publică, democrație și statut de drept*. București: Ed. Fundației „România de Măine”, 1996.
2. STOETZEL, J. *Sondajele de opinie publică*. București: Ed. Didactică și Pedagogică, 1995.
3. STANCU, V., STOICA, M. și STOICA, A. *Relații publice, succes și credibilitate*, București: Ed. Concept, 1998.