

Importanța gestionării imaginii S.R.I. pentru activitatea informativ-operativă

Mihaela Negrescu, Tiberiu Tudose

drd.lt. Serviciul Român de Informații, scms. Direcția Generală Anticorupție

mihaelanegrescu@yahoo.com, tiberiutudose@yahoo.com

Abstract

The image of S.R.I. (Romaine Intelligence Service) has a major and direct impact over the efficiency of this organization.

This article lands this problem in a scientific way and tries to find the causes and effects of the image deficit. Also we propose some aspects that would be opportune to be studied because it is important to know the exact features of the image of S.R.I. in the romaine society.

This kind of research would be a very good point for starting to build and after that to manage a new image for this organization. In this manner we will be able to increase the efficiency of S.R.I. and to avoid the image crisis in the future.

Importanța imaginii unei organizații

În contextul influenței mijloacelor de comunicare în masă în conturarea atitudinilor și percepțiilor opiniei publice, imaginea, ca *reprezentare a unor atitudini, opinii sau prejudecăți cu privire la o persoană, un grup de persoane ori față de o instituție sau organizație, a devenit o preocupare constantă pentru orice tip de instituție*. În linii generale, se poate afirma că imaginea unei instituții se formează prin *cumularea a două variabile*: percepția despre sine a instituției și percepția instituției din exterior.

„Cu cât organizațiile sunt mai mari și cu cât acestea desfășoară activități mai importante, cu atât conexiunile pe care acestea le pot crea influențează situația lor, iar **imaginea organizației devine cu atât mai capabilă să influențeze în mod subtil, performanța**” (Chiciudean și Țoneș, 2002: 9).

Datorită importanței sale, **imaginea a ajuns să fie considerată drept obiect de patrimoniu¹**. Deși nu este în sine bun material, concret, imaginea **este capabilă să aducă o sumedenie de beneficii financiare serioase, dacă este gestionată bine, științific**. Fie că o organizație ține cont de aceste adevăruri, *imaginea are repercusiuni pozitive sau negative asupra succesului unei organizații* (Chiciudean și Țoneș, 2002: 9).

Serviciile secrete, prin structura lor ca și organizații, reprezintă ansambluri umane formalizate și ierarhizate în vederea asigurării cooperării și coordonării membrilor pentru atingerea unor scopuri și obiective stipulate prin lege. Organizațiile folosesc „tehnologii”, metode pentru a-și atinge obiectivele, mecanisme de autoritate și coordonare, moduri specifice de legitimare precum și un anumit tip de relație cu beneficiarul. Nu în ultimul rând, dispun de un statut juridic bine definit, sunt influențate de caracteristicile mediilor în care funcționează, și își motivează angajații în prin diferite metode.

Imaginea Serviciului Român de Informații, ca și organizație cu vocație națională este foarte importantă pentru funcționarea sa eficientă în cadrul societății. **Datorită faptului că îndeplinește un rol cheie în sistemul siguranței și apărării naționale, imaginea sa publică capătă un grad înalt de relevanță, neputând practic funcționa eficient în societate decât dacă se bucură de o largă susținere socială, determinată, în primul rând de încrederea populației în această instituție.**

¹ Patrimoniul reprezintă „totalitatea bunurilor moștenite de cineva de la părinți, înaintași: totalitatea bunurilor care aparțin unei colectivități; totalitatea drepturilor și obligațiilor cuiva și care pot fi evaluate în bani” (Mic dicționar al limbii române, Editura Științifică, București, 1974)

Încrederea este, la rândul ei, condiționată de felul în care SRI-ul este perceput în societate. Nu este același lucru dacă opinia publică percepe acest serviciu ca un partener social viabil, de încredere, care gestionează eficient resursele societății, având rezultate substanțiale, în beneficiul țării sau dacă, din contră, opinia publică consideră că fondurile alocate SRI-ului sunt cheltuite ineficient iar rezultatele întârzie să apară.

Chiar și fondurile bugetare alocate sunt într-o măsură proporționale, nu doar cu bugetul țării ci și cu imaginea pe care cetățenii, partidele politice și parlamentarii o au cu privire la utilizarea acestor resurse.

Cu alte cuvinte, **imaginea influențează, fundamentează anumite decizii economice, strategice, politice ce se iau cu privire la acele instituții.** Din aceste motive se impune ca **gestionarea imaginii organizațiilor să fie concepută ca o funcție a conducerii acestora.** Prin gestionarea imaginii de către managementul organizației se asigură funcționarea normală a organizației, integrarea acesteia în mediul social și evitarea problemelor de comunicare cu mediul exterior. **În cazul SRI-ului, o imagine negativă, ar determina, în mod direct și rapid, scăderea gradului de colaborare a cetățenilor cu ofițerii operativi, fapt ce s-ar traduce automat într-o scădere a eficienței instituției în sine pentru că, neavând surse, informațiile se vor diminua atât cantitativ cât și calitativ, fapt ce poate avea repercusiuni grave, nu doar în sfera Serviciului Român de Informații, ci în diminuarea gradului de siguranță națională, cu tot ceea ce presupune aceasta.**

Roger Muchielli definește imaginea ca „reprezentarea sau ideea pe care și-o formează indivizii unui mediu sau ai unui segment al publicului ca urmare a receptării unor informații despre un obiect social” (*apud* Chiciudean și Țoneș, 2002: 11). În cazul imaginii este vorba despre o opinie sau despre o atitudine ale căror rădăcini au conotații iraționale, emoționale, afective pentru majoritatea oamenilor. Teoriile fundamentate de Serge Moscovici, J.Abric, W.Doise, stipulează că reprezentările sociale sunt "un aparat evaluativ, o grilă de lectură a realității, o situație în lumea valorilor și o interpretare proprie a acestei lumi" (Neculau Adrian, *Reprezentările sociale –dezvoltări actuale*, în: "Revista de cercetări sociale", nr. 4, 1995, p. 118). Pe baza elementelor principale ale reprezentării (nucleul sau nodul central și sistemul periferic), există, în egală măsură, atât posibilitatea conservării reprezentărilor, care absorb în nucleu sistemul de valori, cultura și normele sociale –de aici rezidă constanța lor în timp- cât și posibilitatea schimbării acestora datorită flexibilității și mobilității sistemului periferic, care permite ancorarea în realitatea imediată, ce este în permanentă dinamică.

Imaginea este considerată ca fiind elementul din componența reprezentării sociale cu gradul cel mai înalt de stabilitate. De aici rezidă dificultatea schimbării și gestionării acesteia, odată ce a fost formată în conștiința publicului.

Psihologia generală consideră că *există o legătură între imagine și componentele actului atitudinal-volitiv pe axa percepție-evaluare-opinie-convingere-atitudine.* De la receptarea obiectului social până la conturarea unei imagini clare se derulează, conștient sau nu, o serie de etape care constau în cunoaștere, apreciere valorică, confruntarea argumentelor, verdictul valoric fluctuant (opinia), verdictul valoric stabil (convingerea) etc. Imaginea, privită din această perspectivă este produsul declanșării unor procese evaluative în scopul conturării mai întâi a unor opinii și, mai târziu, a convingerilor (Chiciudean și Țoneș, 2002: 11).

Teoriile fenomenologice consideră *imaginea ca fiind în strânsă conexiune cu experiențele personale efectiv trăite și comportamentul indivizilor.*

Ulterior, sistemul de reprezentări dă sens realității și facilitează conturarea imaginii de sine și a imaginii despre lume.

Perspectiva procesual-organică consideră imaginea ca interpretarea-cadru implicită, ce se formează de la sine, prin procesări inconștiente și care ajung să se exprime sub forma opiniilor, atitudinilor, convingerilor, credințelor, mentalităților sau simbolurilor socio-culturale.

Imaginea se formează, nu în ultimul rând ca urmare a emiterii a două categorii de mesaje: *prima categorie* sunt rezultate din însăși funcționarea instituției iar *a doua categorie* este alcătuită din acele mesaje emise deliberat de structurile specializate, în cazul SRI-ului, prin purtătorul de cuvânt al instituției sau prin Birourile ce se ocupă de relațiile cu presa sau cu alte structuri similare din alte țări.

Principalele **elemente de identitate ale unei organizații** sunt(Chiciudean și Țoneș, 2002: 13):

- scopul organizației;
- obiectivele organizației;
- structura organizației;
- personalul organizației;
- cultura organizațională.

Scopul organizației este rațiunea ei de a exista. *Scopurile Serviciului Român de Informații* sunt foarte clar stipulate prin legea 14 din 24.02.1992 privind organizarea și funcționarea acestui serviciu, lege publicată în Monitorul Oficial 33 din 03/03/92.

Procedura prin care scopul se va realiza este la fel de importantă în conturarea unei imagini distincte. Pentru ca scopul general să se concretizeze în rezultate practice și palpabile este necesar să existe o compatibilitate între scopul general și scopurile individuale, între aspirațiile și interesele indivizilor ce alcătuiesc organizația. De asemenea, este necesar ca membrii să fie dispuși să-și aducă aportul la remodelarea și redefinirea scopului organizațional în raport cu schimbarea organizațională și dinamica scopurilor individuale.

Obiectivele organizației, ca scopuri specifice trebuie să faciliteze traducerea scopului în rezultate, operaționalizarea lui pe domenii de activitate, care să ducă la asumarea și la acțiunea convergentă a membrilor *Serviciul Român de Informații*, pentru îndeplinirea fiecărui obiectiv în parte, în măsura atribuțiilor stipulate clar prin fișele de post.

Structura organizațională influențează direct, pe de o parte, sistemul de relații și de interacțiuni între membrii și, pe de altă parte, modul de percepție a organizației (mărimea organizației, numărul nivelurilor ierarhice, diferențierea pe verticală a organizației). În *Serviciul Român de Informații*, ca organizație militară, există destul de multe nivele, numărul departamentelor, al substructurilor funcționale (diferențierea pe orizontală), complexitatea activității, diviziunea muncii, extrem de strictă în serviciile secrete pentru a se preveni scurgerile de informații clasificate, specializarea, pot fi tot atâția factori care cresc sau scad randamentul organizației.

Structura are repercusiuni directe asupra tuturor componentelor organizaționale pentru că dă specificitate imaginii organizației.

Personalul organizației este și el un element definitoriu pentru identitatea și imaginea acesteia. Pentru o organizație sunt importante, în egală măsură, relațiile dintre membrii dar și relațiile fiecărui individ cu sistemul. *Calitatea oamenilor determină calitatea organizației*, omul sfințește locul, și, din acest motiv, orice instituție care se vrea eficientă trebuie să manifeste o preocupare activă și permanentă pentru socializarea și profesionalizarea fiecărui angajat în parte. Acest lucru este cu atât mai valabil cu cât în cadrul serviciilor secrete se lucrează cu informații clasificate iar importanța acestor informații în stat este foarte mare.

Cultura organizațională cuprinde: miturile și credințele, simbolurile, ceremoniile și ritualurile, limbajul specific, sistemul de valori și normele care orientează comportamentul.

Miturile și credințele cuprind istoricul faptelor care au influențat, în timp, comportamentele, succesele din trecut, oamenii de bază ai organizației care au contribuit la transformările mari ale organizației, imprimându-i o direcție nouă, așa cum a fost, pentru serviciile secrete românești, spre exemplu, Eugen Cristescu.

Simbolurile, ceremonialele și ritualurile evidențiază acele valori care sunt respectate de membrii organizației dar și de opinia publică cum ar fi steagurile, sigla, anumite idei-forță, evenimente și simboluri în viața și în activitatea acesteia. Aceste evenimente pot fi din cele mai diverse: depunerea jurământului, investiții în funcții, sesiuni științifice etc.

Ceremonialele și simbolurile, extreme de impunătoare în cazul *SRI*-ului, conferă valențe simbolice și, în egală măsură, afective unor acțiuni cu o deosebită importanță pentru relaționarea organizație-public dar și cu propriii ei membrii, care își pot întări în astfel de ocazii, chiar fără participare conștientă, adeziunea față de valorile organizației.

Limbajul specific organizației cuprinde limbajul de specialitate și codurile de limbaj, care, în cazul serviciilor secrete, nu doar că sunt proprii acestor tipuri de instituții, dar sunt și clasificate, iar accesul la astfel de coduri este restricționat publicului. Integrarea individului, socializarea noilor membri, comunicarea eficientă în cadrul organizației este dependentă de însușirea rapidă a acestui limbaj de către noii membri.

Valorile și normele se oglindesc în structura, în sistemul de reguli și proceduri care stabilesc ce este și ce nu este permis membrilor organizației. Acestea se regăsesc în comunicarea organizațională, definesc statusurile și rolurile atribuite și asumate, comportamentul organizațional dezirabil și limitele competențelor și atribuțiilor membrilor cuprinși în structuri și ierarhii clar definite.

De altfel și mentalitatea colectivă- ca „ansamblu de opinii, prejudecăți și credințe” (Chiciudean și Țoneș, 2002: 14)- **influențează imaginile și părerile indivizilor**, deoarece acestea devin inconștient repere bine întipărite prin educație, mecanisme prin care se filtrează informația primită și se orientează opiniile oamenilor într-o direcție sau în alta. Nu trebuie să uităm că opiniile nu sunt așa de raționale cum ne place să credem ci, din contră, sunt fundamentate pe elemente de ordin mistic și afectiv, adică pe credințe, transmise din generație în generație de către familie, școală, biserică, așa cum remarcă Gustav Le Bon (1995), părintele psihologiei sociale. Opiniile, prejudecățile și mentalitățile mai au și o altă caracteristică, ce are serioase repercusiuni pentru cei ce doresc să le schimbe. Ele sunt foarte *rezistente în timp, din moment ce se sedimentează pe baza receptării emoționale a realității* iar mimetismul social are la bază relații ce presupun tocmai încredere, prestigiu, și afinități –simpatii și antipatii interpersonale. Prin urmare, imaginea implică o legătură destul de directă cu comportamentul și atitudinile oamenilor, ghidat de credințe și prejudecăți, fapt ce imprimă comportamentelor grupurilor umane, în anumite

contexte, un anumit grad de predictibilitate, ceea ce este un fapt ce poate fi exploatat de cei ce gestionează imaginile publice ale unor instituții. Orice tip de comunicare are pe fundal un orizont informațional de interpretare, iar imaginile apar ca rezultantă a modului în care informația se procesează într-un spațiu social anume, cu valorile, tradițiile, mentalitățile, credințele sau obiceiurile sale specifice, dar care pot fi manipulate, din umbră, prin decizii ale unor centre de putere, în funcție de interesele acestora.

Nu este de neglijat nici faptul că orice persoană are anumite *filtre sau sisteme proprii de referință* prin care selectează informațiile exterioare, formate ca urmare a experienței personale de viață, unice și irepetabile. Similar, ne putem referi și la filtre colective, caracteristice grupurilor sociale, ce reunesc elemente cum ar fi credințele, atitudinile, opiniile, gesturile, normele, principiile, valorile, stereotipurile, fapt ce conferă predictibilitate comportamentului uman, în anumite limite.

Un alt factor important, atunci când ne referim la imaginea unei organizații, este că **una și aceiași instituție poate avea mai multe imagini sociale, cu grade diferite de relevanță**. Amintim astfel (Chiciudean și Țoneș, 2002: 17):

- a) *imaginile organizațiilor și categoriilor de cetățeni care pot fi afectate de organizația căreia îi evaluează imaginea*. Și înspre această categorie este de dorit să se emită mesaje care să urmărească diminuarea sau eliminarea unor efecte negative ce apar ca urmare a acțiunilor organizației, SRI-ul în cazul nostru;
- b) *imaginile despre organizație care funcționează în interiorul acesteia și care reflectă percepția propriilor angajați*. Această imagine se conturează sub influența mai multor factori, dintre care amintim: statusul și rolul diferitelor categorii de personal, nivelul ierarhic la care se află fiecare, gradul de apropiere al purtătorilor de imagine față de conducere, loialitatea față de organizație, gradul de interiorizare a normelor și culturii organizaționale, concordanța între expectanțele proprii și satisfacerea acestora, gradul de percepție al protecției sociale oferite de organizație, climatul organizațional, adaptarea la mediul social, integrarea în colectiv, climatul organizațional etc.

Aceste auto-imagini pot crește sau scădea performanța organizației în sine și pot deveni imagini-reper dacă au susținere obiectivă și au, în același timp, capacitatea de a penetra în social, însoțite de autoritatea și prestigiul personalităților semnificative pentru organizația care le exprimă;

- c) *imaginea organizațiilor și cetățenilor care au interese personale în raport cu Serviciul Român de Informații*. Aceste organizații și grupuri de interese pot desfășura o amplă campanie care să le susțină interesele prin mass-media, acțiuni de lobby, dezbateri publice, acțiuni ale unor departamente specializate de dezinformare. SRI-ul trebuie să identifice foarte clar organizațiile și cetățenii ce intră în această categorie, să le studieze acțiunile și imaginea promovată de ei și să acționeze într-un mod activ, eficient și susținut pentru contracararea repercusiunilor negative;
- d) *imaginile organizațiilor și ale categoriilor de cetățeni care se afla în raporturi funcționale cu organizația*, fie că se află într-o relație de dependență sau de control (cum ar fi *Comisia Parlamentară de Control a Activității SRI*), relații de control neoficiale –mass-media-, relații de cooperare. Deoarece acest tip de imagine este foarte importantă, organizația trebuie să emită permanent mesaje, elaborate atent, adresate acestor categorii, de dorit pe canale care pot fi controlate de structurile specializate, din care să reiasă competență, profesionalism, responsabilitate.

Imaginile relevante sunt acelea pe care o organizație este direct interesată să le cunoască, să le evalueze, să le interpreteze și mai apoi să le gestioneze pentru că de acest factor depinde, în ultimă instanță, performanța.

Organizațiile, ca sisteme deschise includ subsisteme care comunică atât între ele cât și cu mediul. Orice schimbare într-un sistem influențează, într-o oarecare măsură, atât organizația cât și mediul și invers. Biroul de relații publice (PR) este unul dintre subsisteme.

Activitatea de management al comunicării implică activități de analiză și sinteză a opiniilor subiecților organizației, dar în egală măsură a subiecților din mediul extern în vederea desprinderii unor concluzii în ceea ce privește imaginea organizației, nivelul de vizibilitate, încredere și credibilitate de care dispune.

Departamentul de PR își orientează activitatea pornind de la câteva principii directoare:

- *comunicarea este centrată pe probleme reale, nu pe false probleme;*
- *activitatea de PR trebuie direcționată nu spre propagandă, ci spre binele comunității;*
- *în orice condiții principiul respectării eticii profesionale rămâne valid;*
- *pentru a avea o relație bună cu mass-media -condiție fundamentală a unei imagini pozitive- acesteia trebuie să i se furnizeze doar informații corecte, ca o dovadă de respect;*

- *capacitatea de a comunica a celor de la departamentul de PR trebuie să fie foarte bună*, pentru că ei sunt liantul între organizație și public și prin ei circulă informația în ambele sensuri;
- *expectațiile, atitudinile, opiniile publicului trebuie măsurate profesionist și de către profesioniști (sociologi, psihologi)*, prin cercetări de specialitate pentru a nu interveni erori ce ar direcționa greșit întreaga activitate PR;
- *să dea explicații publicului*, ori de câte ori se simte nevoia pentru a preveni crizele;
- *activitatea de PR presupune și marketing, reclamă, publicitate, însă cele mai eficiente canale de comunicare sunt cele ce implică relații directe*. Dialogul față în față, urmat de întâlniri și conversații în grupuri mici și convorbiri telefonice, sunt posibile canale de comunicare. Canale ale comunicării directe într-o organizație sunt: purtătorul de cuvânt, conferințele de presă, prezentările, discursurile.

Comunicarea indirectă este cea mediată de sistemele tehnologice de informare, comunicatele video, fotografia și filmul.

Purtătorul de cuvânt, care înlocuiește liderul organizației, trebuie să facă față presiunii psihologice exercitate de presă și să știe să comunice astfel încât să transmită că organizația pe care o reprezintă este una transparentă, atât cât se poate, să cunoască foarte bine mesajul pe care îl are de transmis și să fie pregătit să răspundă la orice întrebări conexe.

Pentru a-și îndeplini în bune condiții atribuțiile trebuie să *evite pasivitatea și intrarea în defensivă* și să știe care este momentul oportun să-și transmită mesajul. De asemenea, prin atitudinea și mesajul său trebuie să demonstreze că situația este ținută sub control de factorii competenți și să profite de orice ocazie ivită pentru a-și transmite și potența mesajul principal, având grijă să încheie întâlnirea cu presa într-o manieră pozitivă.

Prezentările și discursurile trebuie bine pregătite dinainte, având în cap obiectivele principale, caracteristicile publicului țintă și reacțiile probabile ale acestuia, ideile principale și cele mai adecvate materiale care să le susțină și dinamica în timp a prezentării.

Mesajul trebuie organizat în funcție de consecințele așteptate, de gradul de implicare a unor factori afectivi, de caracteristicile destinatarului și de condițiile generale în care se face transmiterea mesajului.

În măsura în care un eveniment afectează organizația sau intră în aria sa de competență, aceasta va lua poziție prin departamentul de PR. Prin acest mijloc persuasiv se urmărește ca organizația să-și prezinte exact opiniile într-o problemă dată. Pentru a face acest lucru cât mai eficient, este bine să ne concentrăm pe ideea de bază argumentând-o rațional, dar și emoțional.

Chiar dacă **societatea românească conservă în memoria colectivă imagini inclusiv sub formă de prejudecăți, atitudini și opinii retrograde etc., care, de altfel, se impune a fi luate în considerare pentru a explica deficitul de imagine, este important ca atenția să fie focalizată asupra aspectelor care sunt în evoluție, în schimbare**. De asemenea, este necesar să conștientizăm faptul că această complexitate a societății contemporane, denumită adesea "post-modernă", este rezultatul unor transformări ce trebuie privite dintr-o perspectivă constructivă.

Imaginea de haos sau de absență a unor repere valorice coerente, statornice și coezive, pe care pare să o transmită viața social-politică, este rezultatul unui proces de activare a energiilor, a trebuințelor legate de afirmare și integrare în viața socială, a dorinței fiecărui individ în parte de a fi vital, a supraviețui, a conta în viața socială, dar și de a nu-i fi îngrădită în vreun fel libertatea.

Din acest punct de vedere, *comunicarea este factorul cheie*: prin comunicare ajungem să cunoaștem aceste motivații, să realizăm schimbarea unor orientări și puncte de vedere prea egocentrice și limitate, sau pur și simplu, să suplینim deficitul de informare pentru a construi o imagine adecvată și cât mai aproape de realitate a acestei instituții.

Acest deziderat presupune prezența în piața comunicării a *SRI*-ului ca organizație, apartenența la "realitatea mediatizată" printr-o **strategie de comunicare**. Indiferent dacă este sau nu obiectul unei strategii specifice bine articulate, comunicarea internă și externă este un fapt vital al organizației. **Această comunicare este eficientă în măsura în care va exprima coerent, inteligibil și clar scopurile organizației pentru ca acestea să poată fi înțelese, împărtășite de membrii proprii și de societate ca întreg**, să poată fi redefinite și negociate în funcție de dinamica socio-politică.

O strategie de construire de imagine trebuie să urmărească:

- *realizarea și consolidarea identității organizației în mentalul grupurilor-țintă relevante*. În cazul *SRI*, trebuie să ne asigurăm că publicul face deosebirea între *SRI* și alte servicii de informații din România, precum și că înțelege atribuțiile acestui serviciu și rolul său în statul democratic. De asemenea tot de identitatea organizației țin și elemente cum ar fi: cunoașterea siglei *SRI*, a site-ului instituției, a directorului, purtătorului de cuvânt etc;

- *crearea unui climat pozitiv, marcat de credibilitate și încredere*, atât față de instituție, cât și față de angajații acesteia;
- *formarea unei imagini distincte și clare în mediul social relevant și în sferile de interes*. În această categorie putem include, ca un obiectiv major, desprinderea de imaginea Securității;
- *creșterea numărului de membri și susținători loiali ai organizației, printr-o campanie de informare a publicului*, astfel încât acesta să devină conștient că serviciile secrete lucrează în folosul cetățeanului și susțin activ și pragmatic interesele României;
- *determinarea și motivarea liderilor de opinie cu privire la problemele principale ale organizației* astfel încât aceștia să contribuie la conturarea unei imagini pozitive și obiective a *Serviciului Român de Informații*;
- *captarea atenției, bunăvoinței și încrederii publicului*.

Formularea unei strategii coerente de imagine trebuie să țină cont de factorii care definesc starea de ansamblu a organizației (ar fi de dorit ca analiza organizației să fie făcută periodic, eventual anual pentru a preîntâmpina și a corecta acele elemente care nu funcționează așa cum ar trebui), de situațiile contextuale favorabile care pot fi exploatate de aceasta și de elementele din mediul social care au un potențial negativ pentru imagine și care pot fi exploatate de cercuri de interes. Cei mai cunoscuți **factori strategici, cu implicații serioase asupra imaginii organizației, sunt** (Chiciudean și Țoneș, 2002: 19):

- punctele tari ale organizației;
- punctele slabe;
- ocaziile favorabile (oportunitățile) și amenințările.

Structurile implicate în crearea și în gestionarea imaginii organizației vor avea în vedere acești factori atât în etapa de formulare a strategiei, cât și în etapele ce urmează: implementarea strategiei, evaluarea și controlul aplicării acesteia.

O **strategie de construire a imaginii cuprinde**, de regulă, următoarele elemente (Chiciudean și Țoneș, 2002: 19):

- *scopul și obiectivele propuse*, care trebuie să se remarce prin claritate și realism. În cazul serviciilor secrete acest element este oarecum delicat, având în vedere că multe din obiectivele specifice ale SRI-ului țin de o problemă clasificată, care nu poate fi transmisă publicului țintă, datorită secretizării. De aceea structurile specializate trebuie să depună o muncă laborioasă și să decidă ce elemente pot fi făcute publice, fără a afecta eficiența. Chiar dacă SRI-ul este o organizație a cărei activitate se desfășoară pe frontul secret, nu trebuie să dea senzația publicului că ar fi o instituție opacă, misterioasă deoarece această atitudine nu face decât să dea naștere la ipoteze și supoziții nicidecum favorabile SRI-ului și acuzații de tot felul pot apărea, în lipsa unei comunicări adecvate cu toate categoriile de public. Într-un context ambiguu oricine își poate imagina și poate proiecta orice iar experimentele din sfera psihologiei sociale o demonstrează cu prisosință;
- *principalele componente ale imaginii organizației*;
- *categoriile de public-țintă* către care se va îndrepta campania de imagine;
- *principalele mesaje* care trebuie transmise pentru fiecare categorie de public-țintă, astfel încât să se obțină maximum de eficiență;
- *canalele de comunicare a mesajelor, adecvate*, cât mai exact, specificului destinatarilor acestora;
- *respectarea termenelor de îndeplinire a activităților planificate*, astfel încât organizația să câștige credibilitate;
- *resursele materiale necesare, și justificarea necesității acestora*, cu atât mai mult cu cât SRI-ul gestionează fonduri bugetare, iar felul în care le utilizează pot avea repercusiuni foarte importante de imagine;
- *elaborarea și aplicarea programelor de relații publice pentru implementarea strategiei de creare de imagine*.

Cele mai cunoscute **tehnici de construire a imaginii** (Chiciudean și Țoneș, 2002: 20) organizației sunt:

- *utilizarea efectului haloului* (utilizarea imaginii unei organizații din aceeași breaslă sau din alt domeniu, unui individ sau unui fenomen ce are deja reputație, pentru a obține un plus de credibilitate pentru organizația proprie). În cazul SRI-ului pot fi utilizate imaginile pozitive ale unor servicii similare din alte țări: C.I.A., N.S.A etc;
- *răsturnarea imagologică* (ansamblul de activități de relații publice dirijate cu scopul de a schimba într-un termen scurt a caracterului imaginii unei organizații – din preponderent negativă în

preponderent pozitivă – prin asocierea produselor și serviciilor acestora cu evenimente pozitive de largă audiență și cu implicații majore în viața cetățenilor);

- utilizarea *multiplicatorilor de imagine* (informarea unitară a multiplicatorilor de imagine–angajați, foști membri ai organizației, clienți, lideri de opinie, mass-media etc. – cu speranța ca aceștia vor răspândi mesajul dorit);
- *diferențierea imaginii* (diferențierea mesajului transmis cu accent strict numai pe caracteristicile proprii organizației).

Toate aceste strategii se folosesc, individual sau combinate, astfel încât promovarea unei imagini multidimensionale să fie cât mai eficientă. În acest scop se utilizează o gamă variată de mijloace dintre care amintim: reclama, publicitatea, utilizarea liderilor de opinie și tehnicile de creare a evenimentelor. Se au în vedere următoarele **coordonate**:

- *evidențierea rolului organizației, locul și rolul organizației în ierarhia organizațiilor de același tip* – cum ar fi serviciile de informații ale MI-ului, MAPN-ului, Penitenciarelor, SPP-ului, SIE etc.;
- *locul și rolul organizației în cadrul mai larg al siguranței naționale*;
- *trăsăturile definitorii* ale organizației;
- colaborările cu alte instituții;
- *tradițiile și proporțiile înnoirii organizației*, în contextul apariției unui nou cadru legislativ care să reglementeze munca și statutul ofițerilor de informații;
- *beneficiile cetățenilor ca urmare a activității S.R.I.*, respectarea drepturilor și libertăților cetățenilor prin aplicarea strictă a legii;
- *perspectivele apropiate și îndepărtate ale organizației* în corelație cu dinamica mediului național și internațional de securitate;
- *evidențierea activităților organizației*, în măsura în care acestea pot fi evidențiate publicului larg;
- *evidențierea rolului membrilor organizației*, rolul membrilor marcanți ai organizației; drepturile și obligațiile membrilor; profesionalismul, competența și onestitatea personalului. Este important ca publicul să perceapă care sunt drepturile și obligațiile ofițerilor de informații, cum și prin ce metode își exercită aceștia profesia;
- *contribuția membrilor la realizarea scopului organizației*;
- *participarea membrilor organizației* la acțiuni naționale și internaționale de prestigiu etc.;
- *evidențierea evenimentelor importante* ce au loc în interiorul organizației, cu semnificație și de interes pe plan local, regional, global (intern și internațional). În această categorie intră eventuale întruniri de specialitate, depuneri de jurământ, investiții în funcții, prezentarea raportului de activitate în parlament, intervenții ale directorului sau purtătorului de cuvânt în diverse probleme importante etc.

Publicitatea, ca modalitate care contribuie la structurarea și consolidarea imaginii organizației este definită ca „notificare publică rezultând din menționarea în presă, la radio sau prin orice alt canal sau mijloc de comunicare”². Prin această metodă se are în vedere ca organizația să rămână în atenția opiniei publice, în primul rând, printr-o informare publică sistematică, susținută.

Reclama, și ea un mijloc de promovare a imaginii, cuprinde totalitatea mijloacelor și tehnicilor al căror scop imediat este acela de a atrage atenția consumatorilor asupra unui produs sau serviciu, urmărind influențarea acestora în vederea achiziționării și folosirii produsului sau serviciului respectiv. Reclama are un scop pur economic având un rol esențial în creșterea vânzării de masă sau în percepția publicului referitoare la un brand. Reclama favorizează indirect cheltuielile de cercetare și dezvoltare prin stimularea micșorării timpului ce separă o inovație tehnică sau comercială de exploatarea ei pe piață.

Prin acțiunile ei asupra cumpărătorului, reclama consolidează imaginea de marcă, individualizează produsele și serviciile, le face vizibile și distincte, le relevă percepției publicului larg sau specializat, conferindu-le notorietate și credibilitate. (Chiciudean și Țoneș, 2002: 21)

Dacă ne referim la mijloacele prin care *Serviciul Român de Informații* își poate crea, modifica sau consolida imaginea nu trebuie să scăpăm din vedere problematica liderilor de opinie, la care am mai făcut referire. Aceștia, făcând parte din categoria formatorilor de opinie, au un rol important în filtrarea informației, orientarea percepției și formarea atitudinilor. Prin rolul lor de catalizatori ai opiniei publice pot, cu ușurință, modifica sau amplifica imaginea pozitivă sau negativă a organizației. Ei explică, evidențiază semnificația evenimentelor, fenomenelor, trecând, bineînțeles, informația prin filtrul lor subiectiv. De aceea organizațiile trebuie să acorde o atenție specială

² Webster’s Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language, Gramerey Books, Random House, Value Publishing, Inc, 1996

relației cu liderii de opinie și să se asigure că aceștia au perceput obiectiv informațiile ce privesc direct sau indirect organizația. Aceștia pot fi invitați la evenimente din viața respectivei instituții, la conferințe de presă etc.

Pentru ca un eveniment să aibă efectul pozitiv așteptat și să modifice cu adevărat atitudinile oamenilor cu privire la organizație, trebuie să fie bine gestionate, organizate sau exploatate în folosul instituției de departamentele specializate.

Anumite evenimente care se produc, în mod natural, pot fi folosite pentru a evidenția punctele tari, calitatea serviciilor, posibilitatea rapidă de reacție, rolul important al serviciilor speciale într-un stat.

Când ne referim însă la **evenimente planificate și produse, ele trebuie să fie o creație a specialiștilor în relații publice** pentru că rolul și scopul acestora este de a spori legitimitatea, autoritatea, credibilitatea instituției și a obține din partea opiniei publice un vot de încredere.

Bibliografie

1. Bondrea, A., Opinia publica, democrația și statul de drept, Editura Fundației "România de Măine", București, 1996
2. BONCU, Simion, Presa, câine de paza al democrației. Editura Licorna, București, 1998
3. Buzărnescu, Ștefan, Introducere în sociologia organizațională și a conducerii, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1995
4. Chiciudean, Ion, Gestionarea imaginii în procesul comunicării, Editura Licorna, București, 2000
5. Chiciudean, Ion, Țoneș, Valeriu, Gestionarea crizelor de imagine, Editura comunicare.ro, București, 2002
6. Chelcea Ștefan, Memorie socială și identitate națională, Ed. INI, București, 1998
7. Chelcea Ștefan, Personalitate și societate în tranziție. Studii de psihologie socială, Ed. Știința și Tehnica, București, 1994
8. Drăgan, Ion, Paradigme ale comunicării de masă, Casa de Editură și Presă, București, 1996
9. Minulescu, Mihaela, Comunicare organizațională, București, 2004
10. Marginean, Ioan, Reforma socială în România postcomunistă, în Calitatea vieții, nr 2-3/1993
11. Neculau, Adrian (coordonator), Psihologia câmpului social: Reprezentările sociale, Societatea Știință și Tehnică S.A., 1995
12. Stancu, Valentin, M.A. Stoica, Relații Publice. Succes și credibilitate. Editura Concept, București, 1977.
13. Stancu, Valentin, Campanii de Relații Publice –note de curs-, SNSPA, 2001
14. Timofte, A.-. Lungul drum al serviciilor secrete către democrație. Editura ANI, București, 2004
15. Voinea, Maria, Sociologie, dezvoltare și practica socială, Ed. Academiei, București, 1979
16. Voinea, Maria, Sociologie generală Ed. TUB, București, 1985
17. Voinea, Maria, Sociologie generală și juridică, Ed. Holding Reporter, București, 1997
18. Zamfir, Cătălin, Zamfir Elena, Bădescu, Ilie, Starea societății românești după zece ani de tranziție, Editura Expert, București, 2000.