

THE IMAGE OF AN ORGANIZATION PROVIDING SOCIAL SERVICES REFLECTED IN MASS-MEDIA

Maria-Ana Georgescu, Associate Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu-Mureş

Abstract: In this paper we draw a link between social representations theory, well-known in French literature in the field of social thought, with the term "public image", operational in the field of communication, marketing, politics, fashion. Based on the public images typology divided into two categories, depending on the audience addressed, as internal and external images, we present a study of an organization providing social services in Mureş County. Our objective is to analyze its external image, based on monitoring information from different types of media channels during the year 2013. A good image, respectively a good reputation was reflected in positive media appearances, confirming the idea that the image is the one that triggers evaluation processes in the psychic structures, aimed at obtaining the views and then beliefs about a social object.

Keywords: social representations, public image, social services, mass-media, image analysis.

1. Delimitări conceptuale

Conceptul de *reprezentare socială* este considerat esențial pentru abordarea problematicii imaginii sociale în literatura francofonă psiho-socială și în ariile latine dar mai puțin în literatura anglofonă. Teoria reprezentării sociale își are rădăcinile într-un concept durkheimian, dar interesul pentru reprezentările sociale a fost declanșat abia de scrierile lui Serge Moscovici, începând cu teza sa de doctorat din 1961 (<http://psihologiesociala.uv.ro/?file=psihologie-sociala/reprezentarile-sociale>). Înainte de a explicita acest concept, vom lămuri conținutul procesului reprezentării.

1.1. Procesul reprezentării

În viziune clasică, este un proces psihic secundar, însemnând construirea imaginii obiectului în absența acestuia (Popescu-Neveanu, p.617). Reprezentarea, în calitate de imagine mentală, este destul de liberă față de sistemul de referință perceptiv, putând fi construită în circuitul rațional al gândirii și în planul fanteziei, printr-o combinatorică nelimitată.

Caracteristicile procesului reprezentării sunt precizate de S. Moscovici: a reprezenta un lucru sau o stare nu înseamnă a o repeta sau a o reproduce, înseamnă a o reconstitui, a o retușa, a-i schimba configurația (Moscovici, p.46). Structura fiecărei reprezentări apare dedublă, având două fețe indisolubile: fața figurativă și cea simbolică. Reprezentarea dă sens oricărei figuri și oricărui sens, o figură (Moscovici, p.53). Astfel, reprezentările nu sunt fundamentate exclusiv pe informații aduse de stimuli, ci depind de experiența și mentalitatea subiecților. Sunt modele interiorizate ale obiectelor și fenomenelor, motiv pentru a ortografia termenul ca re-reprezentări (Pruteanu, p.224). Ca pași psihologici, se situează după stimularea senzorială, organizarea și interpretarea informației, dar înaintea conceptualizării.

1.2. Reprezentările sociale

Sunt modalități de redare, în imagini intuitive și în termenii interacțiunii, a unor fenomene, procese, evenimente sociale (Dicționar de psihologie socială, p.211). Nu se rezumă la niște copii ale realității, fiind rezultatul valorizării, remodelării mentale. Termenul se originiază în conceptul lui Durkheim „reprezentări colective”, ce înglobează aspecte mitice, științifice, ideologice, sunt reproduceri mentale ale socialului.

Reprezentarea socială (RS) în abordarea lui S. Moscovici

A califica o reprezentare ca fiind *socială*, înseamnă a opta pentru ipoteza că ea este produsă, generată în mod colectiv (Moscovici, p.63). Totuși, autorul apreciază că nu este suficientă stabilirea agentului care o generează, adică a afla *cine* o produce, cât a ști *pentru ce* este produsă. Funcția specifică este de a contribui la procesele de formare a conduitelor și de orientare a comunicării sociale, dând sensul calificativului „social” pentru o reprezentare (Moscovici, p.64).

Dimensiunile RS sunt considerate a fi: informația, atitudinea și câmpul de reprezentare sau imaginea (Moscovici, p.59). Procesul construcției RS este explicat de Moscovici ca incluzând două etape (apud Nicolau, pp.302-304):

- Obiectificarea: transformarea noțiunilor în imagini;
- Ancorarea: inserarea acestor elaborări în ansamblul categorial existent.

RS este o construcție socio-cognitivă, este o cale de apropiere a lumii concrete. Ea nu presupune o ruptură dată între universul exterior și universul individului/grupului (Neculau, p.298). RS are o textură psihologică autonomă și o specificitate imprimată de societate și cultură. Statutul ei este acela de producere de comportamente, raporturi, reacții la stimuli exteriori.

În sinteză, reprezentările sociale sunt înțelese de Moscovici ca un ansamblu structurat de valori, noțiuni și practici relative la obiect, aspecte sau dimensiuni ale mediului social, un sistem socio-cognitiv (Neculau, p.299). Delimitările între reprezentări colective (RC) și reprezentări sociale (RS) vor fi redată în Fig.1.

Diferențieri	Aspecte comparative
Structurale	RC se impun ca fapte sociale imposibil de disecat, de pătruns. RS sunt realități cu structură internă, cu legi specifice de funcționare
Dinamice	RC e entitate statică, dincolo de indivizi. RS e supusă mișcării, transformării, evoluției.
Între concept-fenomen	RC este considerată un concept. RS e mai degrabă un fenomen social palpabil, real.
De omogenitate - eterogenitate	RC este un conglomerat, amalgam de sentimente, credințe, din știință, religie, tradiții, sentimente ale unor grupuri/popoare. RS are caracter omogen și unitar, prin topirea în creuzetul social.
Dimensiunea modernității	RC își au originea în preistorie, sunt încremenite, acționează ca o <i>ceață</i> . RS sunt creații ale societății contemporane, nu s-au stabilizat.

Fig. nr.1 Tablou comparativ RC – RS

Sinteză după Neculau, pp.296-297.

În 1994 J.Cl.Abric a oferit o definiție a RS ca „viziune funcțională a lumii ce permite individului/grupului să dea un sens conduitelor, să înțeleagă realitatea prin propriul sistem de referințe, deci să se adapteze, să-și definească locul” (apud Nicolau, p.299).

Organizarea internă a RS, conform viziunii structuraliste a lui Abric, include:

Nucleul central, care determină semnificația și structura RS, e normativ, este stabil, coerent, independent de contextul social, determinând memoria colectivă.

Sistemul periferic, ce reprezintă partea concretă, vie a RS; e funcțional; are rol de ilustrare și adaptare a RS la context, ancorarea ei la realitate.

Funcțiile pe care Abric le atribuie RS sunt următoarele: funcția de cunoaștere, funcția identitară, de orientare și justificativă.

RS face ca existența să fie ceea ce credem noi că este sau, că trebuie să fie. Obiectul RS nu are valoare în sine, ci una atribuită de subiect, care-i dă semnificația.

După părerea lui M. Bergman, e imposibil de a determina dacă reprezentările sociale sunt fundamentul valorilor, a ideilor și practicilor sau dimpotrivă, acestea dau naștere reprezentărilor sociale (Bergman, p.78). Reprezentările sociale formează un sistem care transformă ceva necunoscut în ceva cunoscut, ce naște valori și atitudini (Idem, p.81)..

1.3. Imaginile sociale

Reprezintă reflectarea în conștiință a realității ori a ficțiunii, pe baza senzațiilor și a filtrării informațiilor. Sunt reflexul intern al unei realități exterioare, copie, conformă în spirit, cu ceea ce se găsește înafara spiritului. (Moscovici, p.35). Imaginea este parte componenta a reprezentării sociale, elementul ei stabil, nodul central (Halic, Chiciudean, p.6). Imaginile sociale sunt considerate expresii sintetice ale reprezentărilor oamenilor.

Reprezentările și imaginile organizează cognitiv mediul social, servesc la întreținerea unor raporturi între grupuri. Reprezentările și imaginile sociale *sunt principii generatoare de luări de poziție, atitudini.*

2. Rolul și fațetele imaginii sociale și studierea acestora

2.1. Rolul imaginii

Imaginea este cea care declanșează procese de evaluare în structurile psihice ale individului, îndreptate spre obținerea opiniilor și apoi, a convingerilor legate de un obiect social (Halic, Chiciudean, p.5). În structurile psihice au loc procese care pun în mișcare mecanisme implicite, ce fac să se diferențieze/să se asemene opiniile și convingerile indivizilor, respectiv imaginea lor despre un anumit obiect social.

Buna imagine sau *reputația* organizației este considerată cea mai importantă avuție a acesteia, un veritabil capital intangibil (Hannington, p.3), iar managementul reputației face obiectul unor întregi tratate, precum cel al lui Roger Haywood (2005).

2.2. Imaginea internă/externă a organizației

Organizațiile și membrii lor emit semnale în mediul extern. Semnalele conțin informații relevante despre starea de funcționare a organizației și despre calitatea (măsura) realizării funcțiilor specifice. Semnalele emise de organizație se clasifică în două categorii (Halic și Chiciudean, p.7):

- a. Cele emise deliberat – anume propuse a fi emise în mediul extern, cu scopul de a-l schimba și modela, de a-l face mai puțin ostil sau de a obține o anumită decizie de certitudine din partea mediului.
- b. Cele emise implicit – din care se pot desprinde informații implicite.

Totodată, imaginea organizației, a firmei sau corporației este legată de percepția și comportamentul publicului/consumatorului, dar și de managementul organizației/firmei. Există de fapt două feluri de imagini:

- Cea pe care o are *managementul* și personalul firmei și care este legată de cultura organizațională (incluzând calitatea obiectivă a prestației, organizarea activităților, stilul de management, competența personalului firmei, structuri și roluri în organizație etc.);
- Cea pe care o are sau și-o formează utilizatorul prestației (depinzând de calitatea pe care o percepe *consumatorul*, comportamentul consumatorului, situația generală de pe piață etc.).

În consecință, o organizație generează, inerent, mai multe imagini:

- unele care sunt rezultante ale unora dintre informațiile pe care le generează (produce),
- unele sunt rezultatul capacităților de procesare a informațiilor care se raportează la organizație, ale procesatorilor ce le receptează.

Așadar, din aceste considerente multiple, se poate vorbi de *imaginea internă și cea externă* a unei organizații sau firme.

2.3. Studiarea imaginii sociale

Referitor la imaginea socială a unei organizații, se studiază aparițiile mediatică sau opiniile oamenilor, iar rezultatele se consideră relevante pentru reprezentările lor. Investigațiile sunt de tip statistic. Prin analiza statistică se obțin interpretări deducții cu referire la caracteristicile imaginilor.

3. Reflectarea mediatică a imaginii externe a Fundației Alpha Transilvană (FAT)

În contextul problemelor generate de transformările socio-economice din România după 1989, de tranziția la economia de piață, criza economică, destructurarea sistemului de asistență socială, organizațiile nonprofit au asigurat servicii sociale, care anterior erau în responsabilitatea statului, găsim chiar o nișă de activitate (Țigănescu, p. 41). Ținând cont de gruparea instituțiilor de asistență socială în două categorii, respectiv unele cu responsabilități în sfera asistenței sociale și altele specializate în acest domeniu (Buzducea, p.139), Fundația *Alpha Transilvană* se înscrie în a doua categorie.

Lucrarea de față are *scopul* de a pune în discuție imaginea externă a acestei organizații non-profit, a cărei activitate constă în furnizarea de servicii sociale în Județul Mureș.

3.1. Prezentarea organizației

Fundația Alpha Transilvană este o organizație fondată în anul 1992, cu sediul în Tg.Mureș. Imaginea prin care se auto-caracterizează este aceea de a fi o instituție neguvernamentală, umanitară și de caritate, necondiționată politic, etnic, rasial și religios, cu scop nepatrimonial, de ajutorare a persoanelor cu dizabilități de ordin fizic, psihic și social și a altor categorii de persoane aflate în dificultate. Deși cererea de servicii sociale e presantă, iar atributele calității sunt pe deplin îndeplinite, strângerea de fonduri din perspectiva că un set de servicii corespunde unor nevoi ar fi o concepție simplistă (Vlăsceanu, p.131). Construcția bugetară nu s-a rezumat la donații, deoarece „donatorii sunt fluctuanți în generozitatea lor”, fiind necesară multiplicarea surselor de finanțare (Idem, p.132). Activitățile au fost concepute pe multiple paliere, iar finanțarea a fost asigurată prin parteneriatul public–privat. Acest tip de parteneriat „este recunoscut din ce în ce mai mult ca o soluție pentru rezolvarea cu succes a unor probleme de interes comunitar, public” (Lambriu, p.12).

Fundația se bucură de o bună reputație prin calitatea serviciilor și profesionalismul personalului. Programe derulate de FAT:

I. PERSEVRENȚA și IMPULS

- a. Program de prevenție și intervenție timpurie,
- b. Program ambulatoriu de recuperare pentru copii cu dizabilități neuro-psiho-motorii,
- c. Centrul de Zi de îngrijire și recuperare a copiilor cu dizabilități neuro-psiho-motorii.

II. Programul ATRIUM

- a. Servicii de pregătire și integrare pt muncă pentru tineri,
Servicii de informare și evaluare,
Servicii de dezvoltarea abilităților de muncă,
Servicii de medierea locului de muncă.
Proiect EMA – Eficiența Muncii Asistate
- b. Servicii de socializare și timp liber,
- c. Program de voluntariat.

III. Programul START

Educație timpurie: Clubul Copăcel, Bebe Bălăceală, Edu Club;
Training-uri parentale;
Gimnastica postnatală mama și copilul.

IV. Activități de ECONOMIE SOCIALĂ

Bucătăria Alpha și Patiseria Jan Gerssen
Magazinele Filantro.

3.2. Metodologia studiului

Obiectivul a vizat analiza de imagine pe baza aparițiilor media pe parcursul unui întreg an - 2013.

Ca instrument metodologic, s-a realizat monitorizarea modului în care se reflectă această imagine pe diferite canale de comunicație, de către Departamentul de relații publice.

Culegerea datelor: perioada de culegere a informațiilor a fost ian.- dec.2013.

Ca tehnici de analiză a conținutului am folosit analiza frecvențelor (absolute și relative) și analiza tendințelor. Analiza frecvențelor a constat în determinarea numărului de apariții ale unităților de înregistrare în sistemul categoriilor de analiză. Analiza tendinței pornește de la analiza frecvențelor, urmărind să pună în evidență orientarea/atitudinea pozitivă, neutră sau negativă a emițătorului.

3.2. Constatări

Total apariții FAT: 218 (190 în Mureș, 24 regional, 4 național)

Media aparițiilor / săptămână: 4.15.

Situația aparițiilor mediatice pe luni calendaristice, în anul 2013, e redată în Fig.2.

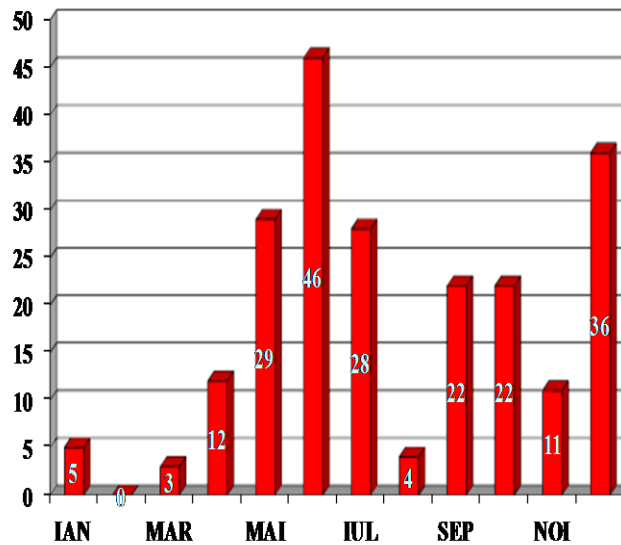


Fig. Nr.2. Imaginea aparițiilor mediatică lunară – 2013

Prezentăm situația aparițiilor media pe instituții de presă și categorii de canale în județul Mureș.

Total apariții tv: 68.

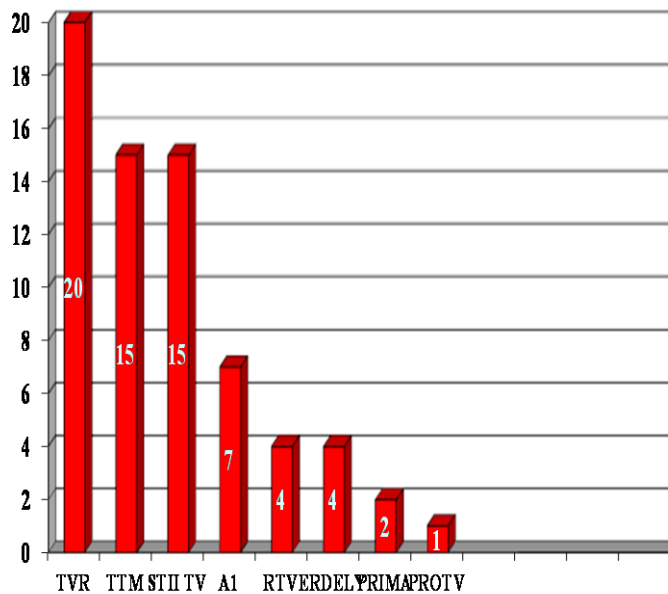


Fig. nr. 3 Distribuția aparițiilor TV pe posturi din Jud.Mureș

Total apariții radio: 31.

Total apariții în ziare tipărite: 69.

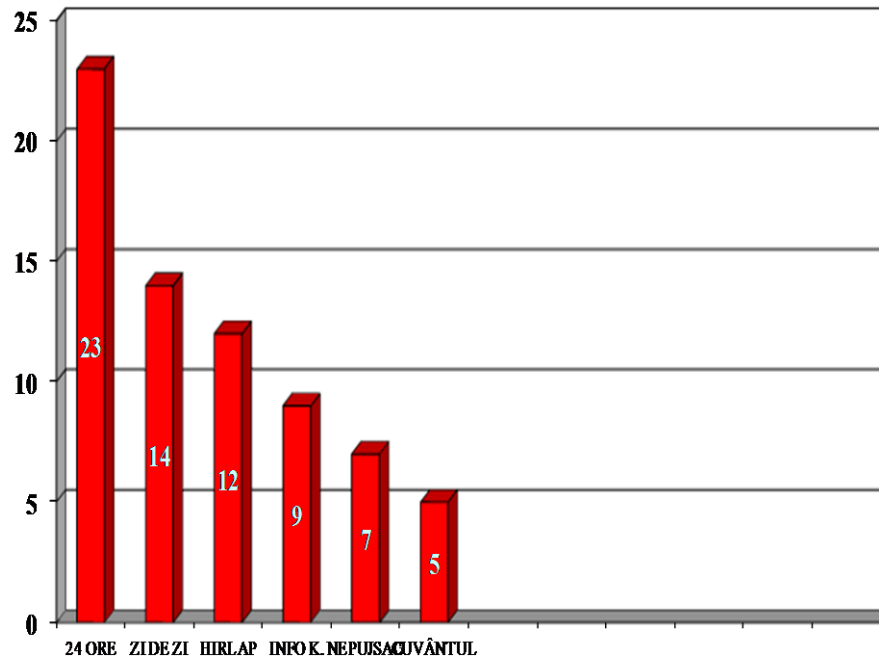


Fig. nr. 4 Distribuția aparițiilor în ziare tipărite din Jud.Mureș

Frecvența aparițiilor media, în Limba română a înregistrat un număr de 175, iar în Limba maghiară 43.

Situația privind vizibilitatea programelor derulate și, a organizației în general, este redată în Fig.5.

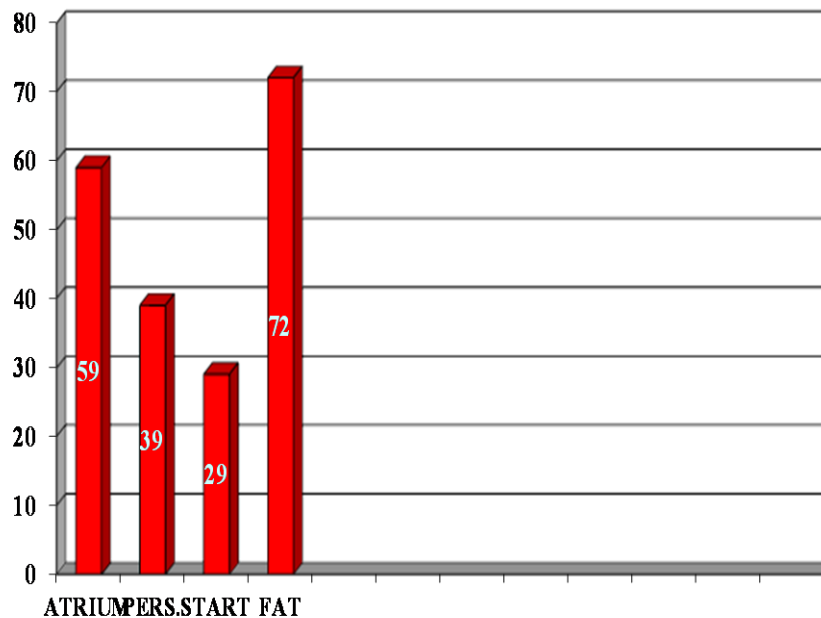


Fig. nr. 5 Distribuția referirilor la programe derulate: Atrium, Perseverența, Start și la FAT

Privind Programul ATRIUM, 25 din 59 apariții se referă la proiectul EMA (Eficiența muncii asistate).

Informații suplimentare:

- Ziua cu cea mai mare vizibilitate a FAT a fost 10 septembrie 2013 (datorită conferinței de presă).
- Cel mai mediatizat eveniment al FAT: conferința de presă din 10 septembrie (22 de titluri de presă)
- Parteneri media strategici:
 - 24 ore mureșene,
 - Radio România Tîrgu-Mureș,
 - Info Kids.

Ca dovadă a bunei imagini sociale a organizației, toate aparițiile mediatice au fost pozitive sau neutre. O singură știre, la Realitatea TV, a avut un enunț echivoc privitor la voluntariat.

4. Concluzii

Lucrarea noastră a pornit de la definirea unor concepte, pentru ca apoi să analizeze similitudini și delimitări între ele. Teoria RS a fost dezvoltată de S.Moscovici, prin reevaluarea unui concept „uitat”, introdus de E. Durkheim - *reprezentarea colectivă*. Reprezentarea socială apare ca un concept al viziunii interdisciplinare: al psihologiei sociale, comunicării, sociologiei.

Pornind de la ideea că imaginea, ca nucleu al RS, este cea care declanșează procese de evaluare în structurile psihice, îndreptate spre obținerea opiniilor și apoi, a convingerilor legate de un obiect social, rezultă necesitatea concentrării eforturilor în construcția propriei imagini a oricărei organizații.

Partea aplicativă a constatat în analiza imaginii Fundației *Alpha Transilvană*, furnizoare de servicii sociale, pe baza monitorizării aparițiilor în mass-media. Buna reputație sau imagine a acesteia s-a reflectat în aparițiile pozitive mediatice, care la rândul lor au amplificat imaginea pozitivă, realizând un așa zis *cerc virtuos*.

Capitalul de imagine este indicat să devină o preocupare constantă, care să aducă plus de valoare în organizații.

Bibliografie

- Buzducea, Doru (2009) *Sisteme moderne de asistență socială*, Ed.Polirom, Iași.
- Halic, Bogdan și Chiciudean, Ion (2007) *Analiza imaginii organizațiilor*, Ed.Comunicare ro, București.
- Hannington, Terry (2004), *How to Measure and Manage Your Corporate Reputation*, Gower Publishing Company, Burlington.
- Haywood, Roger (2005), *Corporate Reputation, the Brand and the Bottom Line*, Kogan Page, London.
- Lambru, M. (2004) Parteneriatul public-privat în contractarea de servicii în domeniul social, în *Parteneriatul public-privat în furnizarea de servicii sociale*, M.Lambru, I. Mărginean coordonatori, Ed. Ziua, București, pp.11-30.
- Moscovici, Serge (1995) *Psihologie socială*, Ed. Universității Al.I. Cuza, Iași.

- Neculau, Adrian - coordonator (2004) *Manual de psihologie socială*, Ed.Polirom, Iași.
- Popescu-Neveanu, Paul (1978) *Dicționar de psihologie*, Ed.Albatros, București.
- Pruteanu, Ștefan (2000) *Manual de comunicare și negociere în afaceri*, Vol.I, Ed.Polirom, Iași.
- Țigănescu, Oana (2004) Organizațiile nonguvernamentale, furnizori de servicii sociale, în *Parteneriatul public-privat în furnizarea de servicii sociale*, M.Lambru, I. Mărginean coordonatori, Ed. Ziua, București, pp.41-52.
- Vlăsceanu, Mihaela (2010) *Economie socială și antreprenoriat*, Ed.Polirom, Iași.
- *** (1981) *Dicționar de psihologie socială*, Ed. Științifică și Enciclopedică, București.
- Surse electronice
- Bergman, Manfred Max (1998) Social Representations as the Mother of all Behavioral Predispositions? The relations between social representations, attitudes, and values, în *Papers on Social Representations*, 7 (1-2): 77-83, accesat 30.04.2014
http://www.psych.lse.ac.uk/psr/PSR1998/7_1998Bergm.pdf accesat 16.04.2014
- Durkheim, E. (1898) *Représentations individuelles et représentations collectives*.
<http://sbisrvntweb.uqac.ca/archivage/13894689.pdf>, accesat 1.04.2014.
- <http://psihologiesociala.uv.ro/?file=psihologie-sociala/reprezentarile-sociale>