

PUTEREA IMAGINII ÎN RELAȚIILE PUBLICE
Norme de protocol și comunicare eficientă



Despre autoare

Elena Chiriță este jurnalistă, membră a Uniunii Ziariștilor Profesioniști din România - UZPR. Fost redactor la cotidianul „*România Liberă*”, a coordonat publicația săptămânală „*Giruetă Diplomatică*”.

A realizat interviuri cu șefi de stat, prim-miniștri, miniștri de externe, ambasadori români și străini, funcționari de rang înalt de la ONU și UE. A fost acreditată și a participat la conferințe, congrese organizate de agențiile Națiunilor Unite: PNUE, PNUD, FAO, AIEA, UNECE.

Premiul UZPR 2013 - „Diploma de Excelență Carte-Document” pentru volumul „*Holocaust. Destine la răscruce*”

Trainer atestat: Comunicare, Protocol și Ceremonial

Cursuri post-universitare

Oratorie: Universitatea Centrală din Venezuela, Institutul Venezuelean de Metodologie și Centrul Internațional de Formare Politică „*Aristide Calvani*”.

Protocol și Ceremonial Instituțional: Institutul de Înalte Studii Diplomatice „*Pedro Gual*”, Institutul Universitar de Administrație – IUDAG Venezuela, Institutul Venezuelean de Metodologie.

Diplomație publică: A organizat numeroase acțiuni de diplomație publică pentru promovarea intereselor României în străinătate. Autoare a proiectului „*Diplomați în jurul lumii. Descoperă România*”, desfășurat sub egida Asociației Partenerilor Diplomaților Români – APDR.

Cărți publicate: „*Politică și Diplomație*” - interviuri; Editura NominaLex, București; „*Diplomați în jurul lumii*” – convorbiri, Editura Universitară București; „*Cum vorbim în public. Exerciții de Oratorie*”, Paciano Padron, Elena Chiriță, Editura Universitară București; „*Holocaust. Destine la răscruce*”, Editura Universitară București;

ELENA CHIRIȚĂ

PUTEREA IMAGINII ÎN RELAȚIILE PUBLICE
Norme de protocol și comunicare eficientă

*„Ceea ce știm este cât o picătură de apă;
ceea ce nu știm este cât un ocean.”*

Isaac Newton



EDITURA UNIVERSITARĂ
București, 2015

CUPRINS

Prolog	7
Introducere	9
Capitolul I. Imaginea publică	11
- Imaginea personală	14
- Imagine instituțională	16
- Imagine de marcă. Branding	18
Capitolul II. Etichetă și bune maniere	19
- Reguli de etichetă și eleganță. Vestimentația	23
- Salutul	35
- Prezentarea	39
- Conversația și proxemica	42
- Poziția corectă a corpului. Reguli de eleganță	44
Eticheta de mișcare	47
- Eticheta în corespondență	48
- Eticheta la masă	56
- Cadourile. Artă de a dărui cu inteligență	73
Capitolul III. Protocol și ceremonial	77
- Importanța protocolului în relațiile publice	79
- Scurt istoric	80
- Tipuri de protocol și ceremonial	82
- Criterii protocolare - Ordinea de precădere	93
- Folosirea simbolurilor naționale	100
- Sistemul național de decorații	107
Capitolul IV. Uzanțe internaționale	113
- Organizații internaționale și regionale	115
- Protocol la NATO, ONU, UE,	117

- Protocol la Vatican	119
- Ordinea de precădere în diferite țări	126
- Eticheta socială: obiceiuri, superstiții	132
Capitolul V. Evenimente speciale	141
- Evenimentele speciale	143
- Tipuri de evenimente speciale	144
- Tipuri de sală	147
- Evenimente private, neprotocolare. La restaurant: gazdă și invitat	157
Capitolul VI. Comunicarea în relațiile publice	159
- Secretele comunicării eficiente. Cum vorbim în public	161
- Relațiile publice. Opinia publicului	165
- Instrumentele comunicării instituționale	166
- Comunicatul de presă	166
- Discursuri celebre	179
Capitolul VII. Resursele umane în relațiile publice. Calități și atribuții ocupaționale	187
- Resursele umane	189
- Relații publice	190
- Calitățile purtătorului de cuvânt	191
- Recomandări pentru buna colaborare cu presa	194
- Consilierii	195
- Profilul personalului de protocol	199
- Publicitate și Marketing	204
Anexe. Pagini de învățătură	207
Bibliografie	213

PROLOG

Îmi face o deosebită plăcere să prefățez această carte care abordează o temă importantă nu numai pentru lumea diplomatică, dar, deopotrivă, și pentru multe alte instituții care fac din relațiile publice elementul determinant pentru imaginea instituțională, componentă care adesea condiționează rezultatele activităților și proiectelor lor.

Autoarea este o persoană apreciată nu numai pentru activitatea sa jurnalistică și pentru cărțile scrise, ci și pentru competența dovedită în domeniul ceremonialului diplomatic. Elena Chiriță, în calitatea sa de soție de ambasador, a dedicat o bună parte din viață organizării multor acțiuni de diplomatie publică, în scopul promovării intereselor țării sale în fața comunității internaționale, reușind să stabilească și să consolideze relații cu persoane și instituții, potențiali prieteni și aliați ai poporului român.

Un bun diplomat este, înainte de toate, o persoană eficientă în relațiile cu ceilalți, în lumea internațională. A ști să vinzi imaginea propriei țări și să întărești relațiile de prietenie și colaborare între națiuni presupune o practică dobândită prin voință, studiu și educație. Una dintre principalele calități ale unui bun diplomat este, desigur, capacitatea de a gestiona, sub o formă inteligentă, relațiile interpersonale. De fapt, această calitate contribuie, într-un mod semnificativ, la realizarea obiectivelor misiunii sale. Prin urmare, ceremonialul diplomatic implică mult mai mult decât semnifică simpla sa definiție; în fapt, nu este o simplă teorie, deoarece imaginea și relațiile publice sunt rezultatul practicii, exercitarea valorilor de capacitate pentru a iniția și cultiva bunele relații interpersonale și instituționale.

Dezvoltarea relațiilor interpersonale este crucială pentru formarea unui diplomat. A ști să asculți este fundamental în lumea diplomației, nu numai pentru că a asculta este unul dintre principalele mijloace de a obține informații și a consolida relații. Este, de asemenea, una dintre condițiile vitale necesare

pentru a empatiza cu persoanele sau instituțiile cu care relaționăm. A asculta nu este mai puțin important decât a vorbi, și acest lucru ni-l amintește Plutarh în reflecțiile sale asupra artei de a asculta: „Majoritatea oamenilor cred că pentru a avea un bun discurs trebuie să studieze și să exerseze mult, dar nu este așa. Dacă natura ne-a dat doi ochi și o singură limbă este pentru că trebuie să ascultăm mai mult decât să vorbim.”

Promovarea unei bune imagini și a relațiilor publice nu sunt doar rezultatul culturii și tradițiilor umaniste, este nevoie să știi să inovezi și să inventezi lucruri noi. În contrast cu înțelepciunea lumii clasice, există modelul diplomatului machiavelic, ambiguu - așa cum este prezentat în diverse opere literare -, care se arată întotdeauna dispus la orice compromis, numai să-și atingă obiectivul propus. Acest model de diplomație și ceremonial nu beneficiază deloc de relații bune între ambasade și țări. Ceea ce pe termen scurt și pentru o mentalitate mioapă poate reprezenta un triumf al tehnicii machiavelice, pe termen lung se dovedește a fi un eșec. În zilele noastre, relațiile publice și internaționale sunt afectate de profunde schimbări și noi procese. De aici și necesitatea de modernizare a tehnicilor de relații publice și ceremonial diplomatic pentru a armoniza tradițiile din trecut cu necesitățile și urgențele prezentului.

În încheiere, aș dori să profit de prezentarea acestei cărți pentru a încuraja persoanele interesate de aceste teme să promoveze *cultura reuniunilor*. Viața diplomatică și actorii săi din ambasade și din departamentele de protocol trebuie să favorizeze condițiile pentru întâlniri eficiente și edificatoare între persoane și instituții. Aspectele de protocol și ceremonial, care sunt părțile cele mai vizibile, trebuie să fie orientate înspre dezvoltarea relațiilor pozitive, bazate pe cunoaștere și respect reciproc, pe o acțiune comună pentru o mai bună dezvoltare a popoarelor și pentru favorizarea păcii și armoniei în lume. Această cultură a reuniunii și promovarea valorilor păcii, justiției și dezvoltării reprezintă o parte esențială a misiunii mele ca reprezentant al Sfântului Scaun în România.

Francisco-Javier Lozano
Nunțiu Apostolic în România
Decanul Corpului Diplomatic

INTRODUCERE

În urmă cu mai mulți ani, mai exact, opt, am avut onoarea să susțin o prelegere la o conferință organizată de Comitetul Doamnelor Diplomat din Caracas – Venezuela. Am fost invitat să susțin o dizertație pe o temă de maxim interes: Ceremonial și Protocol. Îmi amintesc că am început expozeul prin plasarea celor doi termeni – Ceremonial și Protocol – în conceptul Diplomației, Artei și Științei, reprezentării și negocierii între state, pentru că Diplomația, în viziunea mea, înglobează tot ce are legătură cu Ceremonialul, Protocolul, Ordinea de Precădere, Eticheta și, în general, cu tot ce vizează ființa umană în materie de eleganță, comportament social elevat, respect, politețe, bune maniere.

Deși concentrat pe expozeul meu în fața calificatei audiențe, nu am putut să ignor că, printre doamnele participante, era una foarte specială care se evidenția dintre celelalte, nu numai prin ținută, dar și pentru că arăta un interes deosebit pentru tema conferinței, adresându-mi multe întrebări. Doamna la care mă refer este soția fostului ambasador al României în Venezuela - Marinela Ioana, jurnalista Elena Chiriță, autoarea acestei cărți.

În cartea sa, „**Puterea Imaginii în Relațiile Publice. Norme de protocol și comunicare eficientă**” - un autentic manual de informație și învățătură, Elena Chiriță abordează, în cele șapte capitole, aspectele cele mai relevante, începând cu imaginea publică și terminând cu resursele umane în Relațiile Publice, trecând mai întâi prin Etichetă și Bune Maniere, Protocol, Ceremonial, Evenimente Speciale și Comunicare, teme pe care autoarea le stăpânește foarte bine.

Elena Chiriță începe această carte evidențiind importanța imaginii publice, element esențial care presupune o pregătire completă pentru a atinge succesul. În același timp, se poate observa atenția pe care autoarea o acordă regulilor de etichetă. Aș spune că acest cuvânt (etichetă) a devenit magic pentru importanța ce i se acordă.

Scriitoarea americană Emily Post (Baltimore, 1872) considera că relațiile publice demonstrează modul în care oamenii interacționează, precum și abilitățile care pot exista sau nu pentru o conversație. Revenind la cartea Elenei Chiriță, este de menționat că aceasta acoperă toate aspectele legate de etichetă, mai ales când se organizează un eveniment public sau privat. Autoarea prezintă pe larg toate aspectele care au legătură cu protocolul și ceremonialul și, în acest sens, descrie tipurile de protocol și face trimitere la ordinea de precădere. Aplicarea corectă a ordinului de precădere la diverse evenimente speciale, precum și a normelor de etichetă și protocol de către gazde și invitați trebuie să fie cunoscute de către toate persoanele implicate în organizarea evenimentelor. Sugestiile și recomandările pe care le face Elena Chiriță sunt foarte utile și de aceea îmi permit să fac următorul comentariu.

În lunga mea carieră diplomatică, am putut constata, în anumite ocazii, comportamente nepotrivite situației din partea colegilor diplomați și a altor personalități importante din țările în care am fost acreditat: politicieni, oameni de afaceri, funcționari publici, jurnaliști și alții care nu erau familiarizați cu regula „*a fi cum trebuie*”, regulă care presupune cunoștințe anterioare despre multiplele realități sociale, așa cum ar fi: vestimentația, salutul, folosirea corectă a tacâmurilor la masă, stilul și maniera de a mânca elegant și multe alte detalii care ar trebui cunoscute, înainte de a accepta participarea la un eveniment la care comportamentul social este indispensabil. Cititorul va observa că m-am referit numai la aspectul social și nu la cel intelectual, motiv pentru care amintesc ceea ce am spus la început: *Diplomația este Artă și Știință*. Un diplomat poate fi foarte bun, foarte inteligent și foarte învățat (*Știință...*), dar nu trebuie să aibă carențe în ceea ce privește imaginea, *Arta* – maniera elegantă de a ști să se comporte cu dezinvoltură în societate.

Freddy Alvarez Yanes
Ambasador

Prof. Univ.: Școala de Studii Internaționale - Universitatea Centrală
din Venezuela, Institutul de Înalte Studii Diplomatice *Pedro Gual*,
Institutul de Studii Internaționale și Diplomatice / Venezuela

CAPITOLUL I

Imaginea publică



„Oamenii ar trebui sa fie ceea ce par, iar cei care nu sunt, n-ar trebui să pară.”

William Shakespeare, dramaturg și poet englez



IMAGINEA PUBLICĂ

„Imaginea este o atitudine, nu un lucru.”

Jean-Paul Sartre

Definiție

Imaginea, în înțelesul opiniei publice, este percepția pe care o persoană sau un grup de cetățeni o are asupra unui individ, a unei instituții publice, firme sau țări, în funcție de modul în care se prezintă, comunică și acționează. Potrivit dicționarului Larousse Multimedia Encyclopédie, imaginea este „reprezentarea mentală a unei ființe sau lucru”. Dicționarul Academiei Regale Spaniole – DRAE definește imaginea publică în următorii termeni: „un ansamblu de trăsături pe baza cărora societatea caracterizează o persoană sau o instituție”. Dicționarul Explicativ al Limbii Române oferă următoarea definiție pentru imaginea publică: „reflectare în conștiință a realității înconjurătoare pe baza impresiilor dobândite prin simțuri - reprezentare vizuală sau auditivă”.

Clasificarea imaginii: a) personală; b) instituțională; c) corporativă; d) de țară;

Imagine personală

Imaginea personală înseamnă mult mai mult decât aspectul fizic. Odată cu trecerea timpului, imaginea personală echivalează cu reputația care poate fi bună sau rea. Prima impresie contează, deoarece nu va mai exista o a doua ocazie pentru o primă impresie. Știm cu toții cât de greu este să înlocuiești o imagine proastă cu una bună. Imaginea personală ne influențează relațiile interpersonale, obținerea și păstrarea sau pierderea locului de muncă, promovarea în carieră.

Dacă vrem să avem succes, dacă suntem conștienți de valoarea imaginii personale și de modul în care ne poate modifica statutul social și profesional, atunci este imperios necesar să învățăm și să aplicăm ecuația imaginii personale compusă din cinci elemente fundamentale: 1) aspectul fizic; 2) bune maniere - aplicarea normelor de etichetă; 3) educația, pregătirea profesională; 4) comunicarea verbală - arta conversației; 5) comunicarea non-verbală - limbajul corporal.

Rezultatele cercetărilor efectuate în anul 1970 de Albert Mehrabian, sociolog, profesor la Universitatea California din Los Angeles-UCLA, arată că prima impresie pe care și-o face un interlocutor despre persoana noastră se formează din: 55% impact vizual - generat de culoarea vestimentației, limbajul non-verbal (corporal), igiena; 38% impact auditiv: tonul și volumul vocii și 7% din componenta verbală. Cercetătorul Albert Mehrabian arată, de asemenea, că oamenii acordă 93% din atenție imaginii non-verbale și numai 7% imaginii verbale. iar 83% dintre deciziile pe care le luăm se bazează pe imaginea vizuală. Cu alte cuvinte, putem spune că imaginea personală vorbește în locul nostru.

Imaginea personală influențează opinia publică

Să nu te intereseze ce cred alții despre tine, este nu numai un semn de aroganță, ci și o dovadă de nerușinare, spunea filosoful și oratorul Marcus Tullius Cicero.

Imaginea pe care o transmite o persoană se transformă într-un vector de comunicare și suntem evaluați în funcție de cum suntem percepuți. Imaginea personală înseamnă îmbrăcăminte curată și călcată, înseamnă parfumul și felul cum îl folosim, înseamnă dacă un bărbat este sau nu bărbierit și tuns, înseamnă ținuta corectă sau incorectă a corpului când stăm în picioare sau ocupăm un loc pe scaun, înseamnă ce și cum vorbim. Imaginea personală este mai mult decât îmbrăcăminte; include, de asemenea, trăsăturile fizice, gesturile, mișcărilor corpului, privirea, forma în care salutăm și ne prezentăm, tonul vocii. Imaginea personală presupune comportament civilizată: cunoașterea și aplicarea corectă a regulilor de bune maniere, respect față de cei din jur.

Cum poate imaginea personală să schimbe destine sau situația politică dintr-o țară, o demonstrează fără echivoc dezbaterile televizate din Statele Unite ale Americii, din timpul campaniei prezidențiale (26 septembrie 1960), în care protagoniști au fost candidații John F. Kennedy și Richard Nixon.

Imaginea publică bună proiectată de candidatul John F. Kennedy a fost hotărâtoare pentru câștigarea alegerilor, deși Richard Nixon era un politician cu vastă experiență și, până la întâlnirea televizată, sondajele îl arătau câștigător. Senatorul John F. Kennedy a pornit în cursa electorală cu un dezavantaj din punctul de vedere al competenței politice, al programului electoral, dar a ieșit învingător în dezbaterile televizate - prima în istorie, fiind și ziua nașterii marketingului politic, potrivit literaturii de specialitate -, pentru că, bine consiliat, John F. Kennedy a acordat o atenție maximă aspectului fizic și regulilor de etichetă.



J.F.Kennedy și R.Nixon, la dezbaterile tv, 26 sept. 1960; (sursa: Associated Press)

Odihnit, bine machiat, îmbrăcat într-un costum de culoare neagră, limbaj nonverbal bine studiat și practicat cu succes în timpul dezbaterii televizate, John F. Kennedy a reușit să capteze simpatia a milioane de telespectatori care, ulterior, i-au acordat și votul.

Richard Nixon a pierdut pentru că imaginea pe care a transmis-o publicului, în timpul dezbaterii televizate, a fost a unui om obosit, cu o stare

de sănătate precară. Nixon a venit îmbrăcat într-un costum de culoare gri și avea o față palidă. În plus, ținuta corporală incorectă, transmisă prin poziția greșită a picioarelor și a mâinilor, a fost, de asemenea, o altă bilă neagră înscrisă pe lista erorilor comise în ingineria imaginii publice defavorabile candidatului Richard Nixon.

Vicepreședintele Nixon suferise o operație la un genunchi și, deși în convalescență, de dimineața până seara târziu, era prezent peste tot în campania electorală.

Imagine instituțională

Imaginea unei instituții publice sau private este formată de către angajații acelei instituții, iar într-o lume globalizată, o lume a competitivității, câștigă cei mai buni. Imaginea personală a angajaților este una dintre componentele imaginii instituționale. Impresia pe care ne-o formăm despre o instituție începe cu intrarea în clădirea acelei instituții. Imaginea poate fi una de credibilitate, seriozitate, profesionalism sau dimpotrivă. De la aspectul clădirii, sala de așteptare, biroul de recepție, accesul la etajele superioare, curățenia la grupurile sanitare, denumirea, logotipul, activitate și până la vestimentația și comportamentul angajaților, totul este observat și analizat de public. Nimic nu trece neobservat.

Niciodată, mai mult ca în prezent, imaginea personală și instituțională nu au fost sinonime cu credibilitatea. Succesul sau falimentul unei instituții publice sau companii private depinde, mai mult de 50%, de imaginea personală a fiecăruia dintre angajați, iar această imagine personală este piatra de temelie a imaginii instituționale. Imaginea personală este un limbaj care nu necesită traducere; este un limbaj care trece dincolo de cuvinte.

„Savoir-vivre și „savoir-faire” sunt elemente fundamentale pentru a avea o imagine bună în societate și succes în carieră. Joan Costa, sociolog, cercetător în domeniul comunicării, autorul primei cărți despre imagine, considerat un *guru global al comunicării aplicate în mediul corporativ*, definește imaginea ca fiind „reprezentarea mentală în memoria colectivă a unui stereotip sau ansamblu semnificativ de atribute, capabile să influențeze și să modifice comportamente”. (Costa, 1999)

Imaginea instituțională sau cultura / identitatea corporativă este expresia valorilor, ideilor și normelor unei instituții la care se adaugă resursele umane, tehnologia, clima organizațională, misiunea și stilul managerial.

Diferența dintre imagine și identitate

Este important de menționat că imaginea instituțională nu este același lucru cu identitatea instituțională. Identitatea și imaginea instituțională sunt două elemente de bază pentru buna comunicare între o instituție publică sau privată și societate, puntea dintre emisor și receptor, dar sunt concepte diferite. Imaginea instituțională este percepția societății asupra unei instituții publice, private sau organizații neguvernamentale. În schimb, identitatea instituțională este cum și-ar dori o instituție să fie percepută de către public.

Fie că vorbim despre o instituție publică, o societate comercială, partid politic sau o organizație neguvernamentală, acestea sunt recunoscute de către public după o denumire și un simbol grafic. Literatura de specialitate definește identitatea instituțională ca fiind suma a doi termeni: identitatea nominală = denumirea = sigla și identitatea vizuală = identitatea grafică = logo. Identitatea corporativă este compusă din două elemente: cultura corporativă și filozofia corporativă. Cultura este considerată inima identității corporative, iar filozofia corporativă este mintea. (Capriotti Peri, 2009)

Sigla este prescurtarea denumirii, succesiunea de inițiale ale cuvintelor care alcătuiesc o denumire. Exemplu: Uniunea Ziaristilor Profesioniști - UZP. Logo-ul sau logotipul este un simbol grafic.



**UNIUNEA ZIARIȘTILOR PROFESIONIȘTI
DIN ROMÂNIA**

Imagine de marcă. Branding

Imaginea de marcă este specifică mediului corporativ; este arma de bază a marketingului, mesajul folosit în politica de publicitate a cărui grup țintă sunt consumatorii / clienții. În crearea imaginii de marcă, un factor esențial de care orice specialist în publicitate trebuie să țină seama este inteligența emoțională, cunoscut fiind faptul că politica de marketing este susținută de emoția potențialului client. De aceea, publicitatea pentru produsele alimentare sau electrocasnice se configurează pe o schemă din care nu lipsește prezentarea unei ambianțe de familie. Potrivit lui Philip Kotler, considerat părintele marketingului modern, un brand reprezintă un logo, un simbol, un desen sau un nume care în parte sau toate împreună definesc și diferențiază un produs sau o companie și se remarcă prin șase tipuri de semnificații pozitive transmise: atribute, beneficii, cultură, personalitate, valori, tip de consumator. Brandul sau marca de produs este inima marketingului. (Kotler, 2002). Imaginea de marcă mai este cunoscută și sub denumirea de brand / branding și nu este o exclusivitate a marilor corporații. Obiectivul creării unei mărci de produs este de a deosebi o ofertă a unei companii de alta și de a consolida încrederea în companie.

Instrumente pentru construirea imaginii instituționale:

- **dezvoltare organizațională:** servicii de relații publice, protocol, comunicare;
- **resurse umane;** persoane cu pregătire teoretică și expertiză corespunzătoare elaborării strategiilor de gestionare a imaginii și identității organizaționale;
- **resurse financiare** necesare pentru organizarea de evenimente speciale și materiale publicitare;

Imaginea de țară: imagine personală + imagine instituțională (guvernamentală și corporativă). O imagine negativă de țară va afecta economia acelei țări care nu va reprezenta niciodată un punct de atracție pentru investitori sau pentru turiști. Fiecare cetățean, indiferent de vârstă, profesie, ocupație sau clasă socială, fiecare instituție publică sau privată contribuie la conturarea imaginii de țară.

CAPITOLUL II

Etichetă și Bune Maniere



„Bunele maniere îl fac pe om să apară pe dinafară, așa cum ar trebui să fie pe dinăuntru.”

Jean de la Bruyere, eseist și moralist francez

