

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI, CLUJ-NAPOCA
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Specializarea: Comunicare și Relații Publice

COMUNICARE PUBLICĂ

Prof. univ. dr. Răzvan M. Cherecheș

Cluj-Napoca

2015/2016

Informații generale

Date de contact ale titularului de curs:

Nume: Prof. Univ. Dr. Răzvan M. Cherecheș

Birou: 907, UNIVERSITAS – Cluj School of Public Health

Cluj- Napoca, str. Pandurilor nr. 7

E-mail: chereches@fspac.ro

Consultații: marți, 10:00-12:00

Condiționări și cunoștințe pre rechizite

Fără condiționări.

Date de identificare curs și contact tutori:

Numele cursului – Comunicare publică

Codul cursului – Anul I, Semestrul II

Tipul cursului - Obligatoriu

Tutori – Elena Bozdog

E-mail: elena.bozdog@publichealth.ro

Cursul va acoperi întregul proces al campaniilor de comunicare publică, conceptele teoretice specifice planificării implementării și evaluării campaniilor de comunicare publică și aplicarea practică a acestor concepte. Studenții vor parcurge etapele unei campanii de comunicare publică eficiente și vor beneficia de o bibliografie curentă, având ca scop dezvoltarea cunoștințelor și abilităților studenților în acest domeniu. Un accent deosebit va fi pus pe participarea activă și munca individuală a fiecărui student.

Materiale și instrumente necesare pentru curs

Optimizarea secvențelor de formare reclama accesul studenților la următoarele resurse: calculator conectat la internet (pentru a putea accesa bazele de date și resursele electronice suplimentare dar și pentru a putea participa la secvențele de formare interactivă on line) imprimantă (pentru tipărirea materialelor suport, a temelor redactate, a studiilor de caz) acces la resursele bibliografice (ex: abonament la Biblioteca Centrală „Lucian Blaga”) acces la echipamente de fotocopiere

Calendarul cursului

Pe parcursul semestrului II, în care se studiază disciplina de față, sunt programate 2 întâlniri față în față cu toți studenții; ele sunt destinate solutionarii, a oricaror nelamuriri de conținut sau a celor privind sarcinile individuale. Pentru a valorifica maximal timpul alocat celor două întâlniri studenții sunt atenționați asupra necesității suplimentării lecturii din suportul de curs cu parcurgerea obligatorie a cel puțin a uneia dintre sursele bibliografice de referință. Datele celor două întâlniri sunt precizate în calendarul sintetic al disciplinei. În același calendar se regasesc și zilele în care au loc cele două verificări parțiale.

Politica de evaluare și notare

Evaluarea finală se va realiza pe baza unui examen (cu pondere 100%) scris desfășurat în sesiunea de la finele semestrului II.

Elemente de deontologie academica

Noțiunea de plagiat se definește în conformitate cu normele Catedrei de Comunicare și Relații Publice a Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării. Plagiatul și tentativa de fraudă la examen se sancționează cu eliminarea din examen și nota 1 la această disciplină.

Studentii cu dizabilități:

Studentii cu dizabilități sunt rugați să se adreseze profesorului pentru a-i solicita sprijinul în cazul în care întâmpină dificultăți atât în parcurgerea acestui material, cât și în satisfacerea cerințelor.

Adresă email: elena.bozdog@publichealth.ro

Strategii de studiu recomandate:

Date fiind caracteristicile învățământului la distanță, se recomandă studenților o planificare foarte riguroasă a secvențelor de studiu individual, coroborată cu secvențe de dialog, mediate de rețeaua net, cu tutorii și respectiv titularul de disciplină și participarea la cele două întâlniri directe studenți-titular.

Obiectivele cursului:

În urma absolvirii disciplinei, studenții trebuie să fie capabili să înțeleagă conceptele teoretice, să planifice, să implementeze și să evalueze o campanie de comunicare publică.

Obiectivele cursului:

Prezentarea principiilor comunicării publice

Descrierea conceptelor teoretice

Aplicarea conceptelor teoretice

Descrierea analizelor și strategiilor specifice

Prezentarea studenților diferite metode și abordări din domeniul comunicării publice

Prezentare generală:

Două întâlniri în care se îmbină predarea și discuțiile plus activitate tutorială periodică. Modalitate de evaluare: examen scris 100 %

Bibliografie:

Andreasen, A. (2006). Social marketing in the 21st century, Sage Publications, Thousand Oaks

Atkin, C.K., Rice, R.E. (2001). Public Communication Campaigns, Third Edition, Sage Publications, Thousand Oaks.

Corcoran, N. (2007). Communicating Health, Sage Publications, Thousand Oaks.

Kotler, Philip, Lee, Nancy. Social Marketing (2008). Influencing behaviors for good, Third Edition, Sage Publications, Thousand Oaks.

Lamerton, Jacey. (2001). Everything You Need to Know – Public Speaking, Harper Collins Publishers.

MacDonald, T.H. (1998). Rethinking Health Promotion – A Global Approach, Routledge, London and New York.

McKenzie, J.F., Neiger, B.L., Smelzer, J.L. (2005). Planning, Implementing and Evaluating Health Promotion Programs, A primer, Fourth Edition, Pearson Education Inc.

Seale, C. (2007). Media and Health, Sage Publications, London, UK.

Weinreich, Klein, Kendra (1999). Hands-on Social Marketing: A step by step guide, Sage Publications, Thousand Oaks

comunicare publică

Manual de campanii sociale

Autor: Răzvan M. Cherecheș MD PhD

Capitolul 1: Introducere în Comunicarea Publică

Campaniile de comunicare publică sunt dificil de definit din cel puțin două motive: nu au o abordare teoretică singulară, aflându-se la granița dintre mai multe domenii de activitate; de asemenea, domeniul este relativ nou în cultura mondială și cu totul nou în cultura românească.

La o primă analiză, am fi tentați să numim campanie de comunicare publică orice campanie care să aibă de-a face în vreun fel cu binele social, cum ar fi o acțiune de distribuire de pliante care să încurajeze folosirea prezervativelor. Faptul că o campanie urmărește binele social nu înseamnă, însă, neapărat că este o campanie de comunicare publică. Bineînțeles, și campaniile de comunicare publică urmăresc binele social, dar această caracteristică nu este suficientă pentru a le defini.

Unul dintre principalele beneficii ale unei campanii de comunicare publică este îmbunătățirea stării de sănătate a unui individ. Dar, mai întâi, ce este sănătatea? Dicționarul Oxford (Oxford University) definește sănătatea ca o „stare a unui individ caracterizată de absența unei boli sau afecțiuni”. Cu toate acestea, starea de sănătate înseamnă ceva mai mult decât absența unei boli sau cel puțin abordările unor profesioniști, cum ar fi cei din comunicarea publică, demonstrează acest lucru. Una din obiecțiile aduse acestei definiții este că nu identifică, evaluează și cuantifică gradul de risc la care un individ se expune, de exemplu, atunci când conduce iresponsabil. Cu toate acestea, condusul iresponsabil este un factor care poate avea un impact decisiv asupra sănătății individului. Astfel de abordări nu sunt deloc străine comunicării publice, al cărei scop este de a menține populația sănătoasă, nu doar „peticirea” unui individ sau a altuia, perspectivă sumbră din start.

De fapt, majoritatea populației nu se gândește la prevenție, dacă stăm să analizăm câte comportamente manifestate de către indivizi sunt un potențial pericol de sănătate: indivizii conduc autoturisme din ce în ce mai rapid; să nu aducem în discuție motocicleta, a cărei invenție însăși spune multe despre comportamentul preventiv al oamenilor; aceștia practică sporturi extreme; consumă produse pe bază de tutun, alcool sau alte substanțe stupefiante; consumă zahăr, produse pe bază de cofeină, grăsimi saturate și alte alimente nocive. Comunicarea publică are ca scop diminuarea acestor comportamente, lucru care nu poate fi realizat în mod coercitiv (acest aspect nu este caracteristic domeniului), ci prin informare și influențarea comportamentului.

Deși astăzi privim comportamentul ca pe unul dintre cei mai semnificativi determinanți ai sănătății noastre, nu întotdeauna a fost așa. Abia în 1979, în Statele Unite ale Americii, *Healty People: The Surgeon General's Report on Health Promotion and Disease Prevention*, lansat de Surgeon General, un organism al Guvernului Statelor Unite, a sumarizat pentru prima dată literatura științifică ce trata comportamentul ca pe un determinant al stării de sănătate a individului. Astfel, pentru prima dată, se asociază termenul de „comportament” cu cel de sănătate, acesta fiind printre primii pași în stabilirea cadrului teoretic al comunicării publice. Odată cu termenul de comportament, în peisaj au apărut și idei de modificare comportamentală. Acestea cuprindeau, printre altele, și coerciția individului și perspectiva de a manipula mediul înconjurător în așa fel încât comportamentul dorit să fie acceptat (tactici care nu au funcționat atât de bine, după cum vom putea observa în unul dintre capitolele următoare). Un alt termen care s-a făcut auzit a fost, în schimb, educația.

Educația în sănătate este un proces care, după cum îi spune și numele, are ca principală

menire informarea, educarea indivizilor cu privire la comportamentele sănătoase/nesănătoase pe care ale manifestă. Green și Kreuter au o definiție mai elaborată, care declară că educația în sănătate este „orice combinație de modalități de învățare proiectate în așa fel încât să faciliteze acțiuni voluntare care să conducă la îmbunătățirea stării de sănătate. Termenul *combinație* este utilizat pentru a accentua faptul că în cadrul acestui domeniu o practică foarte eficientă este potrivirea fiecărui determinant comportamental legat de sănătate cu activități de educare și intervenții bazate pe educare. Termenul *proiectate* se referă la diferența dintre activitățile din care indivizii învață de unii singuri, cu caracter ad-hoc și cu grade de reușită variate, față de educația în sănătate, care necesită o planificare atentă a activităților și o prognoză a rezultatelor. *Facilitarea* presupune a predispuce, a declanșa și a menține. Termenul *acțiuni* reprezintă modificările comportamentale efectuate de către un individ, un grup sau chiar o comunitate pentru a obține o anumită stare de sănătate.” (Green & Kreuter, 1999). *Voluntare* presupune lipsa coerciției și consecința unui raționament propriu care a rezultat din analiza tuturor factorilor prezentați.

McKenzie, Neiger și Smeltzer afirmă că, odată cu apariția termenului *educație în sănătate* a apărut, inevitabil, și termenul *promovare în sănătate*. Acesta este definit de către Joint Committee on Terminology ca fiind „orice combinație de mecanisme educaționale, politice, de mediu, regulatorii sau organizaționale, care să ducă la îmbunătățirea stării de sănătate a unui individ, grup sau a unei comunități.” (Joint Committee on Terminology, 2001). Astfel, putem observa cum educația în sănătate este inclusă în promovarea sănătății.

Pentru a înțelege mai lesne termenul de promovare a sănătății putem apela la definiția lui Breslow, care afirmă că „fiecare persoană are o anumită stare de sănătate care poate fi plasată undeva pe o scală a sănătății. Din această perspectivă, promovarea sănătății se concentrează pe a augmenta capacitățile indivizilor de a trăi. Ceea ce presupune deplasarea lor spre capătul sănătos al scalei, exact așa cum prevenția are ca scop principal evitarea acelor factori care îl pot deplasa pe individ spre capătul opus sănătății pe aceeași scală.” (Breslow, 1999).

Pentru a înțelege mai bine aceste definiții și pentru a contura mai clar domeniul promovării sănătății, McKenzie, Neiger și Smeltzer au împrumutat păreri expuse de mai mulți teoreticieni și le-au compilat în ceea ce ai numesc „Asumpțiile promovării sănătății”. Acestea declară că:

(1) În primul rând, starea de sănătate a unui individ poate fi modificată. Sănătatea nu este o caracteristică fixă, determinată de un eveniment singular și menită să rămână așa indiferent de acțiunile întreprinse. Chiar și în urma unui eveniment tragic, cum ar fi imobilizarea unui individ într-un scaun cu rotile, starea acestuia de sănătate nu va fi determinată în mod singular de către acea imobilizare. La fel cum starea de sănătate nu are un zero absolut: nu există un punct de la care un individ nu poate deveni mai sănătos sau mai puțin sănătos.

(2) „Starea de sănătate și afecțiunile sunt determinate de interacțiuni dinamice între factori biologici, psihologici comportamentali și sociali” (Pellmar, Brandt, & Baird, 2002). Putem observa că starea de sănătate nu este un construct singular, ci format din mai mulți determinanți interdependenți, care majoritatea pot fi atinși prin procese de educare și informare.

(3) „Teoriile și principiile după care apar afecțiunile pot fi înțelese” (Bates & Winder, 1984). Deși această asumție pare a avea un caracter clinic, medical, este importantă și în cazul promovării sănătății deoarece, după cum am observat în cadrul asumției anterioare, nu toți determinanții stării de sănătate pot fi influențați strict prin procedee medicale.

(4) „Comportamentul poate fi modificat, iar acele modificări pot influența starea de sănătate” (Pellmar, Brandt, & Baird, 2002). Această asumție este cea care motivează toate eforturile întreprinse de către profesioniștii în comunicare publică, marketing social și promovare a sănătății. Modificarea comportamentală și impactul ei asupra stării de sănătate a indivizilor este, astfel, un aspect extrem de important al promovării sănătății și asupra căruia vom reveni nu doar o dată în cadrul acestui volum.

(5) „Comportamentul individual, interacțiunile familiale, resursele și relațiile din comunitate și de la locul de muncă, precum și politicile publice în vigoare, contribuie toate la starea de sănătate a unui individ și la influențarea comportamentală” (Pellmar, Brandt, & Baird, 2002). Această asumție este o continuare a celei de mai sus, deoarece oferă și cauzele influențării comportamentale, ceea ce îi ajută pe cei care planifică și implementează campanii de comunicare publică să determine unde anume vor acționa și în ce fel pentru a obține acea mult dorită modificare comportamentală.

(6) „Este dificil să inițiezi și să menții o schimbare comportamentală” (Pellmar, Brandt, & Baird, 2002). Acesta este motivul pentru care rezolvarea tuturor problemelor abordate de campaniile de comunicare publică se realizează într-un mod incremental: fiecare campanie duce lucrurile puțin mai departe, pentru a fi preluate de următoarea campanie.

(7) „Responsabilitatea individuală nu ar trebui privită ca un proces de blamare a victimei” (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Despre rolul individului în cadrul problemei prezentate și despre rolul mediului său înconjurător și care sunt relațiile dintre aceștia vom discuta îndelung în capitolele ulterioare.

(8) ”Pentru ca modificarea comportamentală să fie permanentă, un individ trebuie să fie pregătit să efectueze o schimbare și, de asemenea, să primească motivația corespunzătoare” (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Un aspect crucial al campaniilor de comunicare publică este structurarea, planificarea și implementarea campaniilor luând întotdeauna în considerare modificarea comportamentală și procesul anevoios pe care îl presupune, ceea ce duce la dificultatea identificării motivațiilor necesare și a promovării lor.

Deoarece modificarea comportamentală este un proces complex și dificil, care necesită mult timp și o cantitate mare de resurse, campaniile de comunicare publică au nevoie de sprijin în mod permanent din partea stakeholderilor. În continuare vom efectua o descriere sumară a grupurilor, organizațiilor și organismelor de care comunicarea publică depinde, așa cum au fost ele inventariate de către Paisley (2001):

Înainte de cel de-al doilea Război Mondial, **principalii stakeholderi** erau asociațiile de voluntari, mass media și guvernul federal, cei care au rămas activi și în ziua de azi. Alte trei categorii de stakeholderi - fundațiile, syndicatele și corporațiile - au devenit din ce în ce mai implicate în campaniile ce au urmat după cel de-al doilea război mondial.

✓ Cele mai active au rămas, însă, *organizațiile de voluntariat* (fie ele profesionale, religioase etc). Publicul este de părere că acestea au motivația și resursele să urmărească rezolvarea diferitelor probleme sociale.

✓ *Mass-media* este privită ca fiind importantă datorită mesajelor pe care le transmite publicului cu privire la problemele sociale, însă, după cum spune și zicala „cu o floare nu se face primăvară”, menționarea unei probleme sociale nu se poate numi elaborare a unei campanii de comunicare publică.

✓ *Agențiile guvernamentale* sprijină, de asemenea, campaniile de comunicare publică. De obicei, acestea sunt țintite către sprijinirea unor programe sociale pe care guvernul le implementează.

- ✓ *Fundațiile* acționează aproximativ în același fel ca și agențiile guvernamentale, sprijinind acțiunile de comunicare publică, în schimb, față de agențiile guvernamentale, sunt mai puțin rigide și politizate. *Sindicatul profesional* sunt organizațiile care se bazează cel mai mult pe campaniile de comunicare publică, deoarece succesul și uneori însăși existența lor se bazează pe sprijinul acordat de către public, care poate fi obținut cel mai bine prin campanii de comunicare publică. Pârghia pe care o oferă sprijinul opiniei publice este importantă în negocierea cu managementul unei organizații care prezintă un comportament neprietenos față de angajații săi. De asemenea, folosirea altor instrumente specifice negocierii sindicatelor (cum ar fi boicotul, demonstrațiile sau greva) se bazează foarte mult pe sprijinul publicului.
- ✓ *Corporațiile* acționează prin campanii de comunicare publică îndeosebi în zona de interes major a domeniului de activitate, prin campanii de responsabilizare socială.

Aportul științelor sociale în campaniile de comunicare publică este reprezentat de aplicarea bazată pe teorie a planificării și implementării campaniilor.

Un exemplu bun de modificare comportamentală este modificarea comportamentală bazată pe „cei trei E” Această categorizare a fost dezvoltată de către agenție guvernamentală, și anume The U.S. Forest Service și se refră la exercitarea controlului social prin trei mari metode: Engineering (Tehnologie), Enforcement (Constrângere) și Education (Educație).

În Statele Unite, Engineering este considerată cea mai rapidă și eficientă metodă. Cea de-a doua, care de obicei vine după și în sprijinul engineeringului, este Education. În cele din urmă, dacă niciunul dintre elementele enumerate anterior nu a reușit schimbarea scontată, se încearcă enforcement-ul. În cele cinci decenii care au urmat celui de-al Doilea Război Mondial a avut loc o utilizare întrepătrunsă a celor trei metode. Prima a fost engineering, caracterizată de evoluții științifice, de la vaccinul împotriva poliomielitei, antibiotice, pilule contraceptive, până la evoluțiile în ceea ce privește siguranța transportului rutier, planificarea urbană etc. În ceea ce privește enforcement-ul, acesta s-a făcut simțit mai ales în ceea ce privește legile civile (cum ar fi refuzul Curții Supreme de a promulga doctrina „egali, dar separați” promovată pentru serviciile aplicate persoanelor de culoare).

Succesul reportat de soluțiile de engineering au încurajat politicile guvernamentale să se bazeze pe engineering ca formă de rezolvare a problemelor sociale. Progresele din medicină au creat paradigma, de altfel eronată, că există o legătură obligatorie între problemele sociale și evoluția medicală. Programele adoptate de administrațiile Kennedy și Lyndon Johnson au căutat soluții prin engineering la probleme care priveau sărăcia sau analfabetismul. Dar până în jurul anilor 1970 s-a ajuns la concluzia că engineering-ul nu este răspunsul tuturor problemelor sociale, și a urmat un deceniu bazat îndeosebi pe enforcing/constrângere ca metodă de rezolvare a problemelor cu care societatea se confrunta: administrația Nixon a interzis reclamele televizate la țigări, iar FTC (Federal Trade Commission), cu ajutorul Curții Supreme, a interzis publicitatea înșelătoare. Pe rând, multe dintre organismele guvernamentale federale, și nu numai, și-au asumat rolul de enforcer-i/agenți de constrângere în Statele Unite, încercând să elimine cu forța problemele sociale. Însă, pe la începutul anilor '80, a devenit evident faptul că nici enforcing-ul/constrângerea nu este soluția. Engineering-ul a eșuat datorită incapacității sale de a înțelege pe deplin problema, și astfel nefiind capabil să furnizeze o soluție adecvată, iar enforcing-ul/constrângerea s-a lovit de imposibilitatea de a aplica politicile stabilite și de incapacitatea de a limita consecințele politicilor doar la

problema în cauză. La începutul ultimului deceniu al secolului douăzeci a avut loc o schimbare drastică de paradigmă, odată cu boom-ul comunicării. Internetul, popularitatea calculatoarelor personale și răspândirea în toată lumea a televizorului a dus la o societate extrem de informată: implicarea crescută a elementului de education/educație a devenit evidentă pentru cei care elaborau programele de sănătate publică (Paisley, 2001).

Deși am fi tentați să considerăm că educația este la baza campaniilor de comunicare publică, realitatea este că acestea împrumută câte puțin din fiecare din strategiile amintite pentru a-l determina pe individ să adopte un anumit comportament.

Bibliografie:

Bates, I., & Winder, A. (1984). Introduction to health education. Palo Alto: Mayfield.

Breslow, L. (1999). From disease prevention to health promotion. Journal of the American Medical Association, 1030-1033.

Green, L., & Kreuter, M. (1999). Health promotion planning: An educational and ecological approach. Palo Alto: Mayfield.

Joint Committee on Terminology. (2001). Report of the 2000 Joint Committee on Health Education and Promotion Terminology. American Journal of Health Education, 89-103.

McKenzie, J. F., Neiger, B. L., & Smeltzer, J. L. (2005). Planning, implementing and evaluating Health Promotion Programs: a primer. San Francisco: Pearson Education.

Oxford University. (n.d.). Oxford Online Dictionaries: definition „health”. Retrieved 3 24, 2011, from Oxford Online Dictionaries: <http://oxforddictionaries.com/definition/health>

Paisley, W. (2001). Public Communication Campaigns: The American Experience. In R. Rice, & C. -editors. Atkin, Public Communication Campaigns - 3rd edition (pp. 3-22). Thousand Oaks: Sage Publications.

Pellmar, T., Brandt, J. E., & Baird, M. (2002). Health and behavior: The interplay of biological, behavioral, and social influences: Summary of an Institute of Medicine Report. American Journal of Health Promotion, 206-219.

Cap 2: Marketingul social și schimbarea societății

Problemele sociale:

Încă de la apariția societății, aceasta s-a confruntat cu probleme din ce în ce mai variate. Numărul de probleme sociale cu care se confruntă o societate variază în funcție de tipul sau mărimea acesteia. A defini o societate este un proces extrem de anevoios: Dicționarul Explicativ al limbii române definește societatea ca fiind “totalitatea oamenilor care trăiesc laolaltă, fiind legați între ei prin anumite raporturi economice. ♦ Ansamblu unitar, sistem organizat de relații între oameni istoricește determinate, bazate pe relații economice și de schimb; p. ext. sistem social. ♦ Cerc limitat de oameni de prim rang (prin poziție socială, situație materială etc.). (Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan”, 2009).” Astfel, nu este considerat incorect să definim ca societate orașul Cluj-Napoca; de asemenea, nu este deloc greșit să denumim societate și întreaga Uniune Europeană. Niciuna dintre cele două afirmații nu este incorectă, cu toate că cele două „societăți” definite au caracteristici foarte diferite (iar una dintre ele o înglobează, de fapt, pe cealaltă).

Problemele sociale cu care se confruntă o societate sunt, astfel, definite de societate în sine. Identificarea și prioritizarea acestor probleme este la latitudinea liderilor acelei societăți (care, după cum vom observa ulterior, joacă un rol extrem de important în definirea, ierarhizarea și rezolvarea problemelor sociale) sau la latitudinea altor agenți care pot exercita o putere destul de mare pentru a evidenția probleme sociale. Ar fi absurd să afirmăm că există societăți care nu au un anumit gen de probleme: sărăcia, foametea, discriminarea etc. sunt probleme sociale existente în absolut oricare din societățile de pe Pământ. Societățile din țările în curs de dezvoltare se confruntă cu o serie de probleme, iar cele din țările dezvoltate se confruntă cu același set de probleme, cărora li se adaugă un nou set de preocupări. Modul în care ele sunt percepute de către membrii săi este factorul care face diferența: în mediul rural din Etiopia, problemele sociale proeminente sunt foametea și anumite afecțiuni (malaria, SIDA, tifosul etc), în timp ce societatea americană, de exemplu, este preocupată de diabet, obezitate și discriminare rasială. În România, obezitatea sau discriminarea rasială nu sunt o problemă gravă, dar șomajul este.

Există mai multe moduri în care o anumită problemă capătă statutul de problemă socială. Alan Andreasen a identificat mai multe modalități prin care acest lucru se realizează:

(1) *Supravegherea statistică*. Majoritatea statelor au programe de monitorizare a mai multor indicatori în ceea ce privește starea economică, sănătatea populației etc. Există, de asemenea, agenții internaționale care efectuează astfel de monitorizări. Anumite modificări la nivelul societății pot apărea analizând aceste date, iar probleme precum înrăutățirea stării generale de sănătate a populației sau scăderea venitului *per capita* pot fi observate și transformate în priorități ale statelor respective.

(2) *Studiile cantitative* efectuate pe un eșantion reprezentativ pentru o populație foarte mare. Acestea pot fi efectuate/comandate de către o organizație guvernamentală sau pot fi efectuate de către o organizație care să nu aibă nicio legătură directă cu organismele de guvernare ale unui stat (cum ar fi o universitate sau un institut de cercetare socială care dezvoltă un studiu de interes social și descoperă una sau mai multe probleme care puteau rămâne nedescoperite sau considerate irelevante până în acel moment). De exemplu, membrii catedrei de la Universitatea Johns Hopkins din Statele Unite au efectuat o analiză asupra studiilor sociale despre femei din cincizeci de state din lume și au descoperit că de la una până la cinci femei din aceste țări au recunoscut că au fost abuzate fizic de către parteneri cel puțin odată în viața

lor (Heise, Ellsberg, & Gottemoeller, 1999).

(3) *Studiilor non-cantitative*. Observațiile sau interviurile efectuate de către specialiști în științe sociale sau chiar de către jurnaliști pot releva anumite tipare de comportament care au devenit o problemă socială, dar nu au putut fi identificate cu ajutorul metodelor cantitative. De exemplu, Gerbner, Gross, Morgan și Signorelli au identificat, cu ajutorul interviurilor, observațiilor și focus-grupurilor, legătura dintre violența de la televizor și cea din viața reală, demonstrând că persoanele care sunt expuse mai mult actelor de violență din mass-media devin mai toleranți la violență și în viața reală (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorelli, 1980).

(4) O altă modalitate prin care se pot descoperi probleme sociale este dacă acestea intră în aria de interes a cuiva care are destule resurse încât să facă respectiva problemă cunoscută societății. Un exemplu este cel redat de către Catherine Mackinnon, care, în urma analizării plângerilor petiționate de către anumite organizații feministe (conform cărora majoritatea normelor legislative sunt efectuate dintr-o perspectivă pur masculină), a ajuns să argumenteze și să condamne lipsa legilor antipornografie în majoritatea statelor lumii: acest gen de materiale circulă și au dreptul de a fi achiziționate și vizionate sub egida dreptului liberului discurs. Cu toate acestea, Mackinnon afirmă că pornografia este menită în primul rând să satisfacă nevoile bărbaților și, mai mult decât atât, face acest lucru aducând o notă peiorativă femeii. Acesta, afirmă dânsa, este doar un exemplu al faptului că legile nu sunt concepute luând în considerare ambele /genuri/sexe (Mackinnon, 1987).

Un alt mod în care problemele sociale pot fi scoase în evidență este în urma unui eveniment tragic, cum a fost cazul dezastrului de la Cernobîl, din 1986, sau cel al Three Mile Island, din 1979. De asemenea, nu trebuie ignorate evenimente din 11 martie 2011 de la Fukushima Daichi, centrala nucleară din Japonia ale cărei reactoare au explodat ca urmare a unei serii de evenimente cauzate de tsunami-ul care a lovit Coasta de Est a insulelor nipone în aceeași zi. Fiecare dintre aceste evenimente au declanșat o serie de dispute în privința utilizării energiei nucleare ca sursă de curent electric. Primele două situații au dus la regândirea totală a sistemului prin care să se obțină curent electric din fisiunea nucleară și la norme din ce în ce mai aspre de siguranță. Neîndoielnic că și analiza evenimentelor de la Fukushima va avea același rezultat.

Există probleme sociale ținute secret de către o organizație sau un grup de indivizi. Acestea sunt, uneori, aduse la cunoștința publicului prin eforturi investigative sau prin mărturiile unei anumite persoane din interiorul grupului. Un exemplu ilustrativ în acest sens este cazul lui Jeffrey Wigand, fost vicepreședinte al departamentului de cercetare și dezvoltare a Brown & Williamson (una dintre marile companii producătoare de țigări din Statele Unite, subsidiară a British American Tobacco), care s-a hotărât ca în 1994 să facă cunoscut publicului faptul că organizația pentru care lucra a hotărât adăugarea amoniacului în țigarete pentru a crește nivelul de nicotină care este livrat fumătorului. Mai mult, compania era implicată într-o serie largă de experimente menite să mărească cantitatea de nicotină livrată fumătorului. Brown & Williamson deținea studii concludente care dovedeau dependența provocată de nicotină, dar rezultatele erau păstrate sub mare secret, datorită inexistenței unor alte studii care să confirme acest lucru. Pentru a păstra acest secret, șapte dintre membrii consiliului director au depus mărturie, sub jurământ, într-o audiere a Congresului Statelor Unite că nicotina nu provoacă dependență. Reportajul CBS care a prezentat mărturia lui Wigand a pornit o serie de procese împotriva Brown & Williamson și a reaprins disputa conform căreia fumatul poate provoca cancer, deschizând astfel drumul pentru multe campanii antifumat (Johnson, 2003).

O modalitate care și-a dovedit eficiența de mai multe ori de-a lungul timpului este tragedia individuală. Diferite probleme sociale cântăresc diferit în funcție de societate și, de asemenea, în funcție de individ. Astfel, pentru multe persoane din Statele Unite ale Americii (SUA), victimele accidentelor rutiere cauzate de către consumul de alcool nu erau considerate ca fiind relevante, în comparație cu alte probleme sociale, precum drogurile, SIDA sau problemele economice. Pentru Candance Lightner, locuitoare a statului California însă, problemă a devenit una capitală. Fiica sa, Cari, a murit după ce a fost lovită de un șofer care nu numai că se afla sub influența băuturilor alcoolice în momentul accidentului, dar cu doar două zile în urmă fusese eliberat sub cauțiune pentru lovirea unui alt pieton (și de aceea dată aflându-se tot în stare de ebrietate), infracțiune venită după alte două condamnări de condus sub influență și încă un accident deosebit de grav, cauzat de condus iresponsabil. În urma acestor evenimente, Candance Lightner, alături de alte persoane aflate în situații similare, a format M.A.D.D. (Mothers Against Drunk Driving). Zece ani mai târziu, în 1990, M.A.D.D. avea peste patru sute filiale în Statele Unite ale Americii, Australia, Noua Zeelandă, Marea Britanie și Canada. Un studiu efectuat în SUA a relevat că americanii priveau condusul sub influența băuturilor alcoolice ca fiind cea mai gravă problemă de siguranță rutieră. De asemenea, activitățile de lobby efectuate de către M.A.D.D. au dus la impunerea unor legi mai stricte în ceea ce privește condusul sub influența băuturilor alcoolice în majoritatea statelor din SUA, au crescut vârsta minimă la care se pot consuma băuturi alcoolice la douăzeci și unu de ani. Organizației M.A.D.D. îi este acreditată și popularizarea conceptului de *designated driver* (persoana din grup care, în timpul unei ieșiri în oraș, nu consumă băuturi alcoolice, pentru a putea să îi transporte pe ceilalți acasă cu autoturismul) (Andreasen, 2006).

Însă M.A.D.D. nu este singurul exemplu în care o tragedie personală este declanșatoarea unor evenimente care să ducă la evidențierea sau chiar rezolvarea unor probleme sociale. Tragedia prin care a trecut Ryan White, un elev american care în 1984 a fost exmatriculat după ce s-a aflat că are SIDA, a dus la o totală regândire a modului în care această afecțiune este privită: este binecunoscut că în anii '80 SIDA era considerată o boală a libertinismului și promiscuității sexuale, însă White a contactat boala în timpul unei operații, fiind bolnav de hemofilie. Probabil cea mai mare realizare a eforturilor întreprinse de activiștii antrenați de drama lui White a fost aprobarea unui program federal menit să diminueze consecințele pe care bolnavii de SIDA și familiile lor le resimt din partea societății, intitulat sugestiv „Ryan White CARE Act” (CARE derivând de la Comprehensive AIDS Resource Emergency). Actul legislativ care a reglementat acest program a fost aprobat de Congresul Statelor Unite pe data de 18 august 1990 (White & Cunningham, 1991), iar de atunci acesta a fost reactualizat de două ori, o dată de către administrația George W. Bush Junior în 2006 și de administrația Obama în 2008.

O altă modalitate identificată de Andreasen prin care problemele sociale pot fi evidențiate sunt ceea ce Boorstin a denumit ca fiind „pseudo-evenimente” (Boorstin, 1992), și anume evenimente create de către un grup de indivizi sau o organizație care intră în atenția publicului. În Europa, una dintre metodele folosite pentru a atrage atenția asupra unor probleme sociale este blocarea traficului. Andreasen oferă exemplul evenimentului din Marea Britanie din septembrie 2000, când un grup de conducători de autocamioane s-au hotărât să blocheze transportul dinspre rafinăriile și marile centre de distribuție a combustibilului din țară (motivul a fost prețul ridicat al accizelor pe combustibil care, în părerea șoferilor, le provoca un dezavantaj major în lupta cu companiile franceze de transport

rutier de marfă). Acest eveniment a dus la stoparea generală a traficului rutier în toată Marea Britanie, datorită faptului că benzinăriile au rămas foarte repede fără combustibil. În scurt timp, presiunile provocate de persoanele care nu puteau ajunge la muncă și tendința tuturor de a-și face provizii de mâncare (deoarece rețelele de aprovizionare a magazinelor nu mai funcționau) au forțat cabinetul Blair să își regândească politica de taxare a combustibilului (Andreasen, 2006).

Pentru viitorii dezvoltatori de campanii de comunicare publică este foarte important să știe modul în care problemele sociale apar în atenția publicului și tendințele pe care acestea le manifestă. Problemele sociale pot dispărea (sau cel puțin le pot fi diminuate efectele) din varii motive: anumite progrese tehnologice, precum apariția antibioticelor (în cazul mai multor afecțiuni); perfecționarea măsurilor de siguranță a autoturismelor (airbag-urile, construcția șasiurilor și a caroseriilor etc); implementări la nivel legislativ (obligativitatea de a purta centura de siguranță, norme de transport și depozitare a alimentelor etc.); sau, uneori, pot dispărea de la sine (cel mai relevant exemplu în acest sens fiind pandemia virusului H1N1 din anul 1918, cunoscută și sub numele de „Gripa Spaniolă” care, după ce a cauzat moartea a peste cincizeci de milioane de persoane în doar câteva luni – perioada aprilie-octombrie 1918 – a dispărut brusc). Apariția problemelor poate fi graduală (fiind extrem de greu de aproximat momentul în care aceasta a survenit în atenția publicului) sau poate fi bruscă, declanșată de un anumit eveniment.

După cum am menționat anterior, anumiți indivizi sau anumite organizații pot, prin acțiunile lor, să determine ca anumite probleme să capete o mai mare importanță. Una din strategiile actorilor politici este focalizarea pe o anumită problemă socială și oferirea unei soluții pentru rezolvarea acesteia. Problemele pe care un anumit actor politic alege să le rezolve nu sunt singurele cu care societatea se confruntă, dar sunt, în opinia sa, cele mai proeminente, astfel încât oferirea unei garanții de rezolvare a acelei probleme să asigure un sprijin cât mai mare în accesarea unei poziții de conducere cât mai înaltă.

Am fi tentați să credem că ideologia politică este cea care dictează care dintre problemele sociale vor fi promovate de către actorii politici, însă problemele abordate de către aceștia sunt aceleași (lucru evident, de altfel: atunci când dorești un sprijin cât mai mare din partea alegătorilor, alegi problemele sociale la care rezonază o parte cât mai mare a acestora, comportament abordat de către toți actorii politici, nu doar de unul sau doi). Ceea ce diferă de la un actor politic la altul sunt metodele prin care aceștia aleg să rezolve problemele. Să luăm ca exemplu ceea ce mulți consideră a fi cursa politică cu cea mai mare miză de pe întregul mapamond: președinția Statelor Unite ale Americii. Una dintre problemele disputate de către cei mai recentii candidați la această funcție, Barack Obama și John McCain, a fost consumul de marijuana. Candidatul Partidului Republican, John McCain, consideră consumul de marijuana ca fiind un comportament ilegal, indiferent de motiv, și că singurul mod prin care acest comportament poate fi combătut este prin aplicarea unor legi cât mai severe în domeniu (care includ continuarea raidurilor federale asupra pacienților care utilizează marijuana în scopuri medicale, oferirea de ajutor economic și militar către națiunile producătoare de droguri pentru a diminua fluxul de droguri care intră în Statele Unite și insistă asupra acordării pedepsei cu moartea pentru marii traficanți de substanțe interzise). McCain motivează ceea ce se numește o abordare *upstream*, și anume identificare și eliminarea factorilor cauzatori ai problemei înainte ca aceștia să își poată revărsa efectele asupra grupului afectat. Candidatul Partidului Democrat, Barack Obama (în prezent cel de-al patruzeci și patru-lea președinte al Statelor Unite), susține folosirea marijuanei în scopuri

medicale, afirmând că atâta timp cât nu există o alternativă mai bună, aceasta trebuie să fie acceptată. De asemenea, susține că lupta împotriva drogurilor trebuie să înceapă nu de la furnizori, ci de la consumatori, cărora trebuie să li se furnizeze alternative la consumul de droguri – servicii sociale și de sănătate mai bune, locuri de muncă etc. Eliminând astfel cererea, oferta nu va avea încotro și se va diminua și ea. Abordarea lui Barack Obama este considerată a fi una *downstream*, care urmărește să aducă o soluție problemei prin influențarea elementelor aflate „mai jos” de problemă (în cazul acestei probleme fiind vorba de consumatori).

Andreasen avansează o opinie conform căreia anumite probleme sociale, deși sunt recunoscute de către publicul larg, nu au o modalitate prin care pot fi rezolvate (Andreasen, 2006). Cel mai ilustrativ exemplu în acest sens este cel prezentat anterior, și anume situația drogurilor: trebuie acționat asupra efectelor problemei și educați sau pedepsiți mai aspru utilizatorii? Trebuie elaborate programe care să se asigure că potențialii utilizatori nu vor deveni utilizatori? Trebuie elaborate campanii și create facilități care să le permită actualilor utilizatori să nu mai consume droguri, în speranța că, odată cu scăderea cererii, automat va scădea și oferta? Sau, dimpotrivă, eforturile trebuie concentrate pentru a elimina sursa problemei: legi mai stricte pentru traficul de droguri și înființarea mai multor agenții și organizații care să combată traficul, în ideea că, odată cu scăderea accesului la droguri va scădea și numărul de consumatori? Desigur, o abordare ideală ar fi lupta pe ambele fronturi, dar asta ar însemna cel puțin două programe diferite, ceea ce este deseori imposibil datorită resurselor limitate și restrânse cu care se lucrează de cele mai multe ori în campaniile de comunicare publică (vom analiza mai târziu de ce nu este indicat să alcătuim un singur program cu care să încercăm să abordăm ambele aspecte ale problemei).

Problemele sociale suferă de asemenea de fluctuații în funcție de momentul în care se află societatea. Andreasen oferă un exemplu elocvent prin referirea la drepturile femeilor. La începutul secolului trecut, femeilor le lipseau o mare parte dintre drepturile pe care astăzi le au: sufragiu, poziții de conducere, posturi în armată etc. Mai mult, acestea lucrau doar în condițiile în care erau văduve sau când erau foarte tinere. Cu toate acestea, lipsa a ceea ce astăzi numim drepturile femeilor și egalitatea de șanse nu era considerată atunci o problemă socială. Nici azi femeile nu au ajuns să aibă un statut egal cu cel al bărbaților în toate domeniile sociale. Dar astăzi egalitatea de șanse este considerată ca fiind una dintre marile probleme sociale (Andreasen, 2006).

- ✓ Există tendințe în ceea ce privește evoluția problemelor sociale și în special în privința importanței care li se acordă. Există factori care afectează percepția problemelor sociale pe termen scurt și lung. Raportul Națiunilor Unite în ceea ce privește situația globală a societății a relevat câteva dintre aceste schimbări (Andreasen, 2006): În ultimele decenii a existat o scădere a ratei natalității la nivel global, fenomen ce are mai multe consecințe, printre care se numără o scădere drastică a populației apte de muncă, iar în momentul în care persoanele adulte acum vor îmbătrâni, neexistând persoane tinere care să aibă grijă de ele, vor supune sistemul economic la o serie de presiuni puternice;
- ✓ Scăderea gradului de intervenție a guvernelor asupra pieței și globalizarea comerțului a avut efecte diferite asupra statelor de pe mapamond – țările care se bazau în mare parte pe resursele naturale și aveau un nivel scăzut al educației au avut de suferit. De asemenea, globalizarea comerțului a făcut mult mai ușoară transportarea drogurilor peste granițe și, probabil cea mai importantă consecință, a permis operațiunii de

spălare a banilor din ce în ce mai complexe și mai variate (acest efect a fost amplificat și de popularizarea operațiunilor comerciale cu ajutorul Internetului);

- ✓ Creșterea populației în zonele sărace a dus la amplificarea unor fenomene precum prostituția, traficul de copii și consumul de substanțe stupefiante ieftine, precum cele pe bază de solvenți;

Globalizarea, pe lângă efectele pozitive, precum scăderea prețurilor, creșterea varietății de bunuri și servicii disponibile și, probabil cel mai important, creșterea conștientizării problemelor cu care se confruntă o anumită parte a populației (aflată îndeosebi în țările în curs de dezvoltare), a avut și efecte negative: a ajutat la răspândirea unor comportamente nesănătoase (precum fumatul sau consumul de alimente bogate în grăsimi și sodiu; numărul de fumători din țările occidentale este în scădere, dar în Asia ritmul de creștere a numărului de fumători a atins cote îngrijorătoare (Andreasen, 2006); țările în curs de dezvoltare încep să se confrunte cu probleme de mediu din cauza migrării activităților industriale dinspre țările dezvoltate către acestea, sub argumentul unor impozite mai mici; migrarea forței de muncă este o altă problemă apărută odată cu globalizarea, efect care a dus la răspândirea unor afecțiuni precum HIV/SIDA, malaria sau virusurile gripale.

Migrația intensă din mediul rural înspre cel urban a dus la supraglomerare urbană, proces care prezintă mai multe riscuri din punct de vedere al sănătății și din punct de vedere social: spațiile locative devin din ce în ce mai mici, din ce în ce mai aglomerate, unele cu acces dificil la surse de apă și, ironic, din ce în ce mai scumpe. De asemenea, acest gen de aglomerări devin factori care încurajează lipsa educației, familiile monoparentale și alte probleme sociale (câteva fiind evidențiate mai sus, cum ar fi consumul de droguri, răspândirea bolilor cu transmitere sexuală, traficul de copii sau prostituția).

Evoluția rapidă a sectorului IT a avut efecte nocive asupra sistemului de educație, ducându-l în imposibilitatea de a ține pasul cu piața muncii, care cere indivizi din ce în ce mai bine pregătiți în domenii din ce în ce mai specifice. De asemenea, anonimitatea pe care Internetul o poate oferi utilizatorilor a facilitat răspândirea unor comportamente nocive, precum pornografia infantilă, abuzurile sexuale sau comportamente sexuale iresponsabile.

Epidemia de HIV/SIDA a lăsat o mare parte din populația națiunilor africane fără capul familiei sau adulți de sex masculin apti pentru muncă (care este predominant de natură fizică), forțând femeile să meargă în căutarea unei slujbe, ceea ce a dus la reducerea a ceea ce Organizația Națiunilor Unite numește „învățământ inter-generațional, un mijloc important de transfer al abilităților, cunoștințelor și valorilor de la o persoană adultă la una foarte tânără” (United Nations Division for Social Policy and Development, 2001 apud Andreasen, 2006, p. 20).

Pe de altă parte, s-au făcut și progrese în ceea ce privește sănătatea, ceea ce a dus la creșterea duratei medii de viață de la 47 de ani în 1950 la 65 în 2000. Acest lucru are însă și efecte mai puțin pozitive, cum ar fi răspândirea unor boli precum cancerul. Înainte, oamenii decedau înainte de împlini condițiile pentru dezvoltarea unor astfel de afecțiuni. Astăzi, însă, aceștia le dezvoltă, ceea ce creează presiuni asupra sistemelor de sănătate, mai ales în ceea ce privește partea economică, având în vedere că tratarea acestor afecțiuni este extrem de scumpă. De asemenea, se aduc presiuni și asupra sistemului economic, după cum am evidențiat în cazul scăderii ratei natalității. Creșterea duratei medii de viață nu înseamnă neapărat și creșterea perioadei de activitate productivă a unui individ, ceea ce înseamnă că asigurarea condițiilor de trai pentru indivizii care nu mai sunt productivi (îndeosebi persoanele

în vârstă) cade pe seama societății.

Și în ceea ce privește conflictele situația s-a agravat: conflictele violente nu mai au loc între națiuni, ci în interiorul națiunilor. Acest lucru înseamnă de cele mai multe ori războaie de gherilă, care pot lăsa traume fizice și emoționale ireversibile asupra populației (schilodiri, familii destrămate, depresii și alte boli mintale, siguranță de sine scăzută, educație de foarte slabă calitate sau inexistentă etc.), îndeosebi din cauza metodelor utilizate în acest gen de conflicte: folosirea proviziilor de apă și mâncare pentru șantajul populației, pedepsirea acestora pentru ajutarea/neajutarea unei părți, folosirea minelor de teren, a epurării etnice/religioase, recrutarea copiilor etc.

Structura problemelor sociale

Unul dintre cele mai mari impedimente de care se lovesc cei care elaborează campanii de comunicare publică este direcția generală în care o astfel de campanie trebuie să se îndrepte pentru a-și utiliza resursele cu maximum de eficiență. Problemele sociale sunt de o complexitate uneori copleșitoare, iar rezolvarea totală a lor (un rezultat imposibil de atins, dar spre care trebuie ținut întotdeauna) ar necesita o serie de programe bine coordonate, susținute de o abordare interdisciplinară. Dar, cum resursele sunt întotdeauna limitate, acestea trebuie distribuite în așa fel încât programele pe care le dezvoltă să fie cât mai bune. Astfel, direcția în care campania trebuie să se îndrepte este strâns legată de problema în cauză. Iar pentru a înțelege problema, trebuie înțeleasă în deplinătate structura acesteia.

Pentru a evidenția structura complexă a unei probleme sociale, Alan Andreasen a ales o problemă socială (obezitatea la copiii americani, una dintre cele mai mari probleme de sănătate ale Statelor Unite ale Americii) și i-a analizat structura.

Primul pas în descifrarea structurii unei probleme este analiza importanței. Astfel, Andreasen a evidențiat gravitatea problemei, în primul rând prin felul cum ea este reflectată de societatea americană. Aceasta se pare că a conștientizat magnitudinea problemei, deoarece, din analiza mediatică pe care Andreasen a întreprins-o a rezultat o foarte mare preocupare pentru problema greutatei: reportaje și materiale în ziare și în reviste, talk-show-uri care să prezinte diferite drame personale, documentare care prezentau statistici ale populației americane și alte materiale asemănătoare au abordat problema în discuție. Cărți precum cea a lui Greg Critser, *Tărâmul Grașilor: Cum americanii au devenit cei mai grași oameni de pe planetă* (2003) au fost lansate, iar agențiile guvernamentale au înființat institute de cercetare și programe care să abordeze problema. De asemenea, în 2004 NBC a lansat un reality show numit *The Biggest Loser*, în care mai multe persoane obeze erau înscrise în competiția pentru un premiu de 250.000 de dolari acordat celui/celei care slăbea cel mai mult pe perioada emisiunii. Sectorul privat a răspuns și el cererii societății, livrând produse precum cărți cu programe de slăbit ale lui Dr. Phil, cărți cu exerciții de slăbit scrise de antrenorii personali ai mai multor celebrități precum Oprah, diete populare precum Atkins sau South Beach, care au deschis drumul către piața în continuă dezvoltare a produselor cu puțini carbohidrați, reorientând modul populației de a-și gândi alimentația (Andreasen, 2006, p. 65).

Problema obezității nu este specifică doar Statelor Unite ale Americii, ci una globală. Un lucru de altfel evident, având în vedere progresele tehnologice, care afectează greutatea populației la nivel global în mai multe moduri:

- ✓ În primul rând, este vorba de impactul pe care evoluția umană îl are asupra dietei. Cu cât oamenii beneficiază de resurse într-o mai mare abundență, cu atât consumă mai mult din acestea. Iar resursa de bază este hrana. Astfel, există o legătură directă între

venitul intern brut per capita și nivelul de kilocalorii asimilate într-o zi. Cu cât un individ are mai mulți bani, cu atât mănâncă mai mult (sau produse superioare din punct de vedere caloric) (Gapminder World, 2006). Și, cu toate că diferența dintre cei mai săraci oameni de pe planetă și cei mai bogați oameni de pe planetă este din ce în ce mai mare odată cu trecerea timpului, acest lucru nu înseamnă că cei mai săraci nu sunt astăzi mai bogați decât erau acum 50 de ani. În China, de exemplu, în 1965, venitul intern brut pe locuitor era de 487 de dolari americani pe an, iar în 2007 acesta a ajuns la 6128. În Etiopia, venitul nu a crescut foarte mult, acesta fiind de 411 dolari în 1961, respectiv de 700 de dolari în 2007. Pentru Etiopia, aportul zilnic de calorii a crescut de la 1840 kcal pe zi la 1986 kcal în 2007. În cazul Etiopiei, nu este o creștere semnificativă, dar putem observa că există o creștere a consumului de hrană/individ la nivel global, nefiind vorba de un fenomen întâlnit doar la americani. Mai mult, este preconizat că, până în anul 2015, aproximativ două sute de milioane de chinezi vor fi supraponderali (China View, 2005 apud Andreasen, 2006). Un aspect interesant al acestei chestiuni este faptul că în rândul americanilor, cei cu venituri mici sunt cei care au probleme cu greutatea. Activiștii aruncă vina pe industria alimentară, care promovează mâncarea nesănătoasă (cu un conținut ridicat de grăsimi, zaharuri și sodiu) deoarece principala materie primă din care se obțin aceste mâncăruri (porumbul, soia și carnea de pui și vită) sunt intens subvenționate de către guvernul american (Kenner, 2008).

- ✓ În al doilea rând, este vorba de impactul pe care evoluția tehnologică și socială l-a avut asupra activității fizice: din ce în ce mai multe sarcini care necesită muncă fizică sunt înlocuite de mașinării. Mai mult, datorită sarcinilor pe care trebuie să le îndeplinească, indivizilor le rămâne din ce în ce mai puțin timp liber, în consecință aceștia alocă din ce în ce mai puțin timp activităților fizice.

Astfel, putem observa că problema nu este una strict americană, dar, deoarece Statele Unite au una dintre cele mai bogate și avansate tehnologii din lume (aflându-se în această poziție de mai bine de jumătate de secol), este oarecum normal ca această problemă să se facă simțită.

Al doilea pas sugerat de Andreasen după evaluarea gradului de cunoaștere a problemei de către societate este analizarea problemei din punctul de vedere al datelor existente și al consecințelor pe care problema le poate avea asupra societății (este ceea ce am putea numi analiza obiectivă a gradului de gravitate a problemei). Astfel, se observă o proporție îngrijorătoare de copii supraponderali, de 16 %. Aceasta s-a mărit de patru ori din 1960, când era de doar 4-5 %.

Situația trebuie însă explorată mai adânc decât atât, mai ales în cazul Statelor Unite, unde diversitatea etnică și rasială este ridicată. Astfel, Andreasen observă că una din patru adolescente afroamericane este supraponderală, procent valabil și pentru băieții mexicani. De asemenea, unul din cinci băieți afroamericani este supraponderal, procent din nou aplicabil și fetelor mexicane. Și în cazul adulților se regăsesc astfel de tipare strâns legate de gen, rasă sau etnie (Andreasen, 2006, p. 67)

Al treilea pas este analizarea consecințelor pe care problema le poate avea. Consecințele cele identificate de Andreasen sunt semnificative: există consecințe fiziologice, printre care cea mai gravă este dezvoltarea diabetului de tip 2 încă de la o vârstă fragedă (înainte, diabetul de tip 2 era denumit popular în Statele Unite ca *diabetul adulților*, pentru că nu erau cunoscute

cazuri de diabet de tip 2 la copii), afecțiuni care crește considerabil riscul unei infarct miocardic sau accident vascular cerebral. Alte consecințe la nivel fiziologic sunt probleme ale epidermei, probleme ortopedice și probleme reproductive la unele persoane de sex feminin (neregularități ale ciclului menstrual și ale ovulației și, în unele cazuri, chiar infertilitate) (Stunkard & Wadden, 1993 apud Andreasen, 2006). Cu toate acestea, unul dintre cele mai mari riscuri constă în faptul că un adolescent supraponderal are 70% șanse să devină un adult supraponderal, chiar 80% dacă unul dintre părinții săi este, de asemenea, supraponderal. Adulții supraponderali sunt expuși unei game foarte largi de afecțiuni, precum cele cardiovasculare, diabet, accidente vasculare cerebrale, gută și diverse tipuri de cancer (de sân, de prostată, de colon), precum și probleme la urinare și, în cazul femeilor, complicații ale sarcinii (Andreasen, 2006, p. 68).

Ceea ce însă nu poate fi măsurat prin statistică, dar are un profund impact asupra vieții persoanelor supraponderale, sunt consecințele la nivel emoțional și psihologic. Presiunea grupului se poate face foarte simțită când vine vorba de copii, iar aceasta poate duce la diferite afecțiuni mintale, precum depresia, tulburări de alimentație, încredere de sine foarte scăzută etc. Aceste afecțiuni sunt foarte comune în rândul copiilor, iar mai multe studii relevă faptul că absolvenților de liceu cu probleme de greutate le este mai dificil să intre la universități bine cotate, iar mai apoi au din nou șanse mai scăzute de a urma o carieră medicală decât tinerii cu greutate normală (Perl, 2003 apud Andreasen, 2006). De asemenea, la maturitate, persoanele cu greutate normală avansează în ierarhia profesională mult mai repede decât colegii lor obezi (Huddleston & Perlowski, 2003 apud Andreasen, 2006).

Cu toate acestea, Andreasen afirmă că datele nu sunt suficiente pentru ca unei probleme sociale să îi poată fi formulată o direcție de acțiune. El afirmă că, la un moment dat, trebuie să existe o intervenție din partea unei autorități sau a unei alte entități cu suficientă influență încât să demareze procesele de combatere a problemei (practic, vorbim despre una dintre metodele enumerate anterior, prin care o problemă socială capătă importanță). În cadrul problemei obezității, un rol important l-a jucat Surgeon General, un organism federal responsabil de sănătatea publică în Statele Unite ale Americii. Acesta, sub persoana lui David Satcher, a emis un semnal de alarmă în decembrie 2001 în ceea ce privește problema persoanelor supraponderale și obeze din Statele Unite, sprijinit fiind și de o declarație oficială a secretarului de stat responsabil de sănătate, Tommy G. Thompson. Pe lângă afirmarea gravității situației, aceștia au reformulat problema greutateii americanilor, luând presiunea de pe individ. Până în acel punct, problema supraponderiei și cea a obezității erau privite ca probleme individuale. Declarațiile celor două organisme au făcut în așa fel încât problema să fie privită la nivel social, acest lucru deschizând ușa unor noi seturi de acțiuni și măsuri care pot fi luate în lupta împotriva greutateii: programe finanțate guvernamental, politici care să asigure diminuarea sau chiar eliminarea discriminărilor din cauza greutateii sau modificări în ceea ce privește polițele de asigurare medicală.

Al patrulea aspect care trebuie analizat este legat de cauzele problemei. În cazul situației de față, analiza este, aparent, destul de simplă: supraponderea se datorează dietei necorespunzătoare, lipsei de activitate fizică și cauzele genetice. Dar Andreasen descoperă mai multe variațiuni ale problemei, care pun lucrurile într-o perspectivă nouă. De exemplu, stilul de viață sedentar poate fi provocat de către refuzul grupului de a-l implica pe un copil supraponderal în activitățile lor de grup. De asemenea, când analizăm grupul-țintă din punct de vedere al etniei, observăm un lucru ciudat. Deși afroamericani și hispanicii sunt categoriile etnice cu cel mai mare procent de indivizi supraponderali, sunt și grupul de

tineri care sunt implicați cel mai mult în activități sportive. Același studiu a relevat că, deși toate grupurile au raportat că nu practică activitate fizică în mod constant (ceea ce presupune că în acel timp subiecții au desfășurat activități preponderent sedentare), procentul celor care urmăreau mai mult de trei ore pe zi programe televizate era de două ori mai mare în cazul afroamericanilor și cu 50% mai mare în cazul hispanicilor decât în cazul americanilor de origine caucaziană (Barlow & Dietz, 1998; Strauss & Knight, 1999 apud Andreasen, 2006). Odată analizată problema în profunzime, este timpul pentru *al cincilea pas*, definirea alternativelor de acțiune. Direcția care trebuie urmată nu se află necesar pe această listă de alternative. Ea poate fi derivată ulterior din una sau mai multe dintre aceste alternative, sau poate fi ceva total diferit față de acestea, deoarece până la formularea direcției care trebuie urmată mai este necesară efectuarea unor etape. Această listă cu alternative este necesară pentru a putea privi totalitatea lor. În cazul problemei evidențiate de Andreasen, Surgeon General a alcătuit o listă de acțiuni care trebuiesc întreprinse (Andreasen, 2006, p. 71), și anume:

- ✓ **Comunicare:** În primul rând, este necesară o informare conștientă a publicului american, care să îl educe pe acesta că supraponderea este o afecțiune care se poate întâlni la orice persoană, indiferent de vârstă, gen, statut social, economic, etnic sau religios. De asemenea, este important ca americanii să înțeleagă că greutatea necorespunzătoare este, în primul rând, o problemă de sănătate, și nu una estetică. În acel mesaj se mai pune accent pe încurajarea mamelor să își alăpteze copiii, acest comportament fiind reciproc benefic: copiii care sunt alăptați au șanse mai mici să aibă probleme cu greutatea atunci când vor crește, iar mamele care alăptează se întorc mai repede la greutatea prenatală. Surgeon General mai evidențiază importanța unor profesioniști pregătiți să asiste persoanele în lupta împotriva greutății necorespunzătoare, indiferent de vârstă. Mai mult, precizează importanța informării publicului cu privire la aportul exercițiului fizic regulat și al alegerii pe care îl divizii, ca și consumatori, o fac cu privire la alternativele nutriționale.
- ✓ **Acționare:** Statul trebuie să ia inițiativă și să asiste cetățenii în alegerea unui stil de viață sănătos, fără probleme legate de greutate. Nivelul la care se poate acționa este cel de engineering și constrângere, prin crearea oportunităților și mediului corespunzător activității fizice, reducerea timpului petrecut de tineri în activități sedentare, oferirea de facilități pentru servirea meselor cu valoare nutrițională corespunzătoare în cantinele școlare și în localurile din apropierea acestora. De asemenea, trebuie întreprinse și acțiuni care să îi ajute și pe cei care deja suferă de aceste afecțiuni. Astfel, este necesară elaborarea unor programe de asistență financiară pentru cei care suferă de aceste afecțiuni.
- ✓ **Cercetare și evaluare:** Statul trebuie să faciliteze programele de cercetare focalizate pe suprapondere și obezitate pentru a avea constant oportunitatea de a descoperi noi metode și instrumente prin care aceste afecțiuni pot fi combătute. De asemenea, pentru eficientizarea întregului proces, trebuie efectuată o monitorizare și o evaluare a fiecărui program în parte, pentru a identifica programele care au succes și a le dezvolta, pe de o parte, iar, pe de altă parte, de a le închide pe cele care nu se bucură de o rată de succes suficient de mare.

Pe lângă alternativele care pot fi întreprinse de către un dezvoltator de campanii de comunicare publică, un alt aspect important pentru acestea este o listă cu grupurile și divizii

care trebuie implicați în lupta împotriva problemei:

- ✓ copiii supraponderali + părinții , frații/surorile lor,
- ✓ apropiații
- ✓ administrația școlii și a cantinei
- ✓ educatorii/învățătorii/profesorii
- ✓ persoanele din sistemul de sănătate
- ✓ persoanele responsabile de activitatea fizică pe care copiii o întreprind (antrenori, profesori de sport, liderii diferitelor grupuri precum cercetașii etc.)
- ✓ editorii conținutului mediatic
- ✓ realizatorii de programe televizate
- ✓ persoanele din ONG-urile care lucrează cu copii
- ✓ asistenții sociali
- ✓ mediatorii comunitari
- ✓ mediatorii sanitari
- ✓ managerii localurilor unde se servește mâncare
- ✓ liderii industriei fast-food
- ✓ producătorii de produse alimentare
- ✓ indivizii care organizează și coordonează programe de reducere a greutateii
- ✓ planificatorii urbani
- ✓ forurile legislative și administrative
- ✓ organismele de control.

Una din dilemele identificate de Andreasen constă în modul de abordare a soluției. Lupta împotriva cazurilor de obezitate sau suprapondere întâlnite în rândul copiilor necesită o abordare upstream sau downstream? Fiecare dintre cele două are avantajele și dezavantajele ei:

- ✓ *abordarea upstream* este susținută de argumentele conform cărora principalul vinovat pentru problemele de greutate ale americanilor este industria alimentară, care se folosește de diverse trucuri pentru a convinge consumatorul să achiziționeze cât mai multe alimente de un anumit gen. Aceste alimente sunt produse cu materii prime a căror producție este subvenționată de guvern – și deci cu o investiție minimă, obținându-se un profit ridicat. Câteva exemple sunt așa-numitele *nuggets* (bucăți de carne de pui, care de fapt conțin în mare parte aluat, oferite la un preț derizoriu) sau porțiile foarte mari de băuturi răcoritoare sau cartofi prăjiți, ale căror prețuri nu sunt proporționale cu dimensiunea, creând consumatorului impresia de „chilipir”. Un dezavantaj al abordării upstream în acest caz (și nu numai) este complexitatea soluției necesare.
- ✓ *abordarea downstream* a problemei, pe de altă parte, deși este mai ușor de planificat deoarece toate elementele sale și relațiile dintre ele ne stau la dispoziție, nu este avantajoasă din alte puncte de vedere. În primul rând, în cazul de față, este oarecum incorectă concentrarea atenției asupra copiilor supraponderali și obezi, deoarece ei nu exercită aproape niciun fel de control asupra mediului în care trăiesc, practic problema lor fiind cauzată de factori upstream. Mai mult, plasarea acestei poveri pe umerii lor (convingându-i că ei sunt responsabili pentru situația lor) poate avea și alte consecințe, sub forma inducerii sentimentului că sunt comozi, lipsiți de ambiție și că se folosesc de condiția lor pentru a evita alte probleme pe care le au. Un alt

contraargument adus abordării pur downstream este aceea că uneori, deși indivizii țintiți sunt convinși să adopte comportamentul promovat, aceștia nu au condițiile necesare adoptării acelui comportament. Andreasen oferă în cazul copiilor supraponderali o serie de exemple mai mult decât relevante: pentru copiii din familiile defavorizate este foarte posibil ca opțiunea unei mese potrivite din punct de vedere nutritiv să nu existe; părinții fiind ocupați cu slujba (uneori având două slujbe), aceștia trebuie să se bazeze pe programele oferite la școală (care uneori nu sunt cele mai potrivite, unele școli oferind contracte de exclusivitate unor companii de băuturi răcoritoare carbogazoase). Dorința unui copil de a efectua activitate fizică poate exista, dar în absența unui mediu care să îi ofere posibilitatea să facă acest lucru (fie că vorbim de activitatea efectuată acasă, la școală sau în alte locuri) este inutilă o abordare downstream.

O soluție folositoare poate fi elaborarea unei scheme care să cuprindă toate elementele problemei, atât cele upstream, cât și cele downstream, precum și agenții responsabili pentru influențarea/modificarea fiecărui element implicat. De asemenea, poate fi făcută o analiză a fiecărui agent, astfel încât să se poată determina cât de ușor poate fi acesta influențat spre a efectua modificările dorite de către programul pe care îl promovăm. O astfel de schemă este utilă deoarece subliniază toate punctele unde se poate acționa și ce influență vor avea acele acțiuni asupra întregului sistem. Singurul dezavantaj pe care elaborarea acestei scheme îl are este cantitatea enormă de resurse necesare efectuării (datorate în mare parte complexității sistemului analizat), astfel încât aceste analize sunt efectuate de către alte organisme ca programe de sine stătătoare și sunt ulterior folosite de către cei care doresc să dezvolte campanii de marketing social. Andreasen oferă un exemplu în cazul obezității la copii, sub forma unui program intitulat *The Partnership to Promote Healthy Eating and Active Living*, desfășurat de un grup format din reprezentanți ai guvernului american, ai industriei alimentare, ai lumii academice, ai marilor fundații și ai principalelor grupuri de lobby pentru o alimentație sănătoasă. În urma activității lor, în anul 2001 au publicat *Nutrition Reviews*, un supliment care conține toate descoperirile acestora și care a devenit un instrument util în proiectarea campaniilor de comunicare publică în ceea ce privește problema obezității. Suplimentul arată toate legăturile dintre factorii upstream și downstream, putând ajuta o organizație să își utilizeze cât mai eficient potențialul (Andreasen, 2006, p. 72).

Al șaselea pas, după analizarea tuturor opțiunilor viabile, este elaborarea unui set de direcții care ar putea duce la îndeplinirea scopului campaniei. Pentru a explica efectele acestor opțiuni, Andreasen oferă un set de alternative viabile pentru rezolvarea problemei descrise până acum.

Dacă se decide acțiunea pe latura nutriției, o posibilă soluție ar fi obligarea cantinelor școlare să ofere doar mâncare cu o valoare nutritivă adecvată copiilor și cu porții pe măsură. Ca măsură pentru întreaga populație, o soluție viabilă ar fi interzicerea (și penalizarea) fast-food-urilor de a servi anumite produse sau într-o anumită cantitate (aici ne referim îndeosebi la porțiile extrem de mari) persoanelor care sunt în mod evident supraponderale – măsură ce seamănă cu cea care penalizează barmanii care servesc băuturi alcoolice unor persoane care sunt în mod evident în stare de ebrietate). O altă măsură menită să descurajeze consumul de alimente care îngrașă ar fi una similară celei adoptate pentru tutun, și anume accizarea „viciului”, cu fondurile astfel obținute fiind finanțate programe care să lupte împotriva obezității.

O serie de măsuri precum cele descrise anterior ar putea fi adoptate pentru încurajarea activității fizice. Uhlman oferă ca exemplu o modalitate creativă de finanțare a activităților sportive. Districtele școlare din Statele Unite ale Americii primesc în fiecare an finanțare de la buget în funcție de un sistem de evaluare care se bazează pe performanța academică a elevilor care învață în acel district. Cu cât un district are elevi mai buni, cu atât primește mai mulți bani. Soluția propusă de Uhlman propune un sistem de finanțare a activităților sportive care să folosească același principiu, doar că indicatorul să fie greutatea pierdută de către copiii supraponderali (Uhlman, 2003 apud Andreasen, 2006).

A treia abordare se bazează pe premisa că copiii supraponderali vor să slăbească, dar că se împiedică de obstacole pe care ei nu au cum să le depășească. Un exemplu este informarea despre câte calorii conține fiecare porție de alimente pe care o consumă. Pentru a îndrepta acest lucru, pot fi întreprinse acțiuni pe două planuri. Pe planul educației, se poate crea un program care să îi învețe pe copii în școli elemente de bază de nutriție sau se poate elabora o bază de resurse la care aceștia să poată apela atunci când au nevoie (tabele cu informații nutriționale, broșuri, cărți, un help-line, resurse web etc.). În ceea ce privește partea de engineering, se pot elabora felurite modalități prin care copiii (sau, de ce nu, orice individ) să poată afla instantaneu câte calorii are un anumit produs. Acest lucru s-ar putea realiza folosind un scanner de cod de bare la îndemână și obligarea tuturor producătorilor de alimente să atașeze un cod de bare care să conțină informațiile nutriționale ale fiecărui produs.

Un aspect foarte important în elaborarea campaniilor de comunicare publică este plierea pe publicul țintă. Folosind metodele descrise anterior, putem afla asupra căror agenți sau indivizi ne putem îndrepta resursele pentru le utiliza potențialul la maxim.

Una dintre principalele greșeli pe care le fac cei care elaborează programele guvernamentale menite să combată diferite probleme sociale sau organizațiile de voluntari care planifică și implementează campanii de comunicare publică este proiectarea campaniei după ceea ce cred membrii echipei că va motiva publicul țintă (Weinrich, 1999). Or, adesea acest lucru este departe de adevăr, îndeosebi în cazul în care caracteristicile indivizilor din grupul țintă nu se regăsesc în niciunul dintre membrii echipei (cum ar fi, de exemplu, o organizație studentască de voluntari care doresc să dezvolte un program menit să încurajeze persoanele în vârstă să meargă în mod regulat la oftalmolog sau o agenție guvernamentală din București care alcătuiește un program menit să promoveze regulile de igienă în satele din zona Munților Apuseni). Chiar și în interiorul grupului asupra căruia se dorește să se acționeze pot exista diferențe semnificative între indivizi. De exemplu, o campanie al cărei scop este să promoveze siguranța în trafic a copiilor de grădiniță necesită abordări diferite pentru fiecare categorie distinctă din cadrul grupului țintă. Principalii agenți asupra cărora trebuie acționat sunt copiii, părinții și educatorii. Fiecare dintre aceste categorii trebuie abordată într-un mod diferit, deoarece, în primul rând, răspund în mod diferit stimulilor, iar în al doilea rând comportamentele promovate pentru fiecare categorie diferă. Mai mult, în rândul copiilor, de exemplu, campania trebuie formulată diferit pentru băieți și pentru fete, deoarece s-ar putea ca fetele, de exemplu, să nu răspundă acelorași stimuli ca și băieții. De asemenea, unii dintre copii știu deja să citească bine, să efectueze operații matematice și să facă deducții logice, pe când alții sunt încă la noțiuni elementare de limbaj.

Astfel, este necesară o cercetare a grupului/grupurilor asupra cărora programul va acționa, pentru a le cunoaște caracteristicile. La fel ca și în marketingul comercial, toată atenția trebuie concentrată pe cei care vor „cumpăra” comportamentul. „Clientul” este cel care

dictează modul în care trebuie formulate programele de comunicare publică.

Cu toate că marketingul social este un domeniu relativ nou apărut, campaniile de comunicare publică (care acum sunt integrate în acesta) au o istorie mult mai amplă. Primele forme de comunicare publică, sau cel puțin primele care să aibă scopul celor de acum, au fost PSA-urile din Statele Unite ale Americii (*Public Service Announcements*). Acestea au fost introduse ca măsură obligatorie de către Federal Radio Act din 1927, care stipula că în schimbul „folosirii gratis a undelor electromagnetice, care sunt un bun public, emițătorii trebuie să servească interesul public și necesitățile acestuia” (Federal Radio Act, 1927, apud LaMay, 2001). Aceste PSA-uri nu au avut, în schimb o structură clară de la început, ci erau folosite cum credea de cuviință fiecare organism.

Situația s-a schimbat odată cu apariția a Wartime Advertising Council (care după cel de-al Doilea Război Mondial a renunțat la cuvântul *Wartime* din definiție și a ajuns să fie cunoscut popular ca și *The Ad Council*), care a început să integreze PSA-urile în diferite campanii de comunicare publică.

Un exemplu foarte bun de campanie de comunicare publică care a folosit PSA-urile ca unul dintre principalele instrumente de comunicare este oferit de către Robert E. Rice, în volumul colectiv „Public Communications Campaigns”. Este vorba de campania Smokey Bear, începută în timpul celui de-al Doilea Război Mondial, de către pe atunci Wartime Advertising Council. Campania era menită să diminueze numărul de incendii din natură provocate de oameni (fie de turiști neglijenți sau chiar bombardamente, deoarece japonezii vedeau în incendierea pădurilor de pe coasta de Vest a Statelor Unite o bună metodă de a cauza pierderi Aliatilor – de aceea, nu odată submarine au ieșit în apropierea coastei de Vest și au lansat avioane încărcate cu bombe incendiare). Este în același timp și una dintre cele mai de succes campanii de comunicare publică din istorie, deși în lipsa unor evaluări pertinente de la începutul campaniei (în 1942, și încă în desfășurare), unii contestă acest succes. Bineînțeles, nu se neagă ridicarea gradului de conștientizare asupra problemei incendiilor din natură, dar se sugerează că este incorect să se afirme că Smokey Bear a fost elementul singular care a diminuat numărul și gravitatea incendiilor din natură.

Inițial, posterul l-a avut ca protagonist pe Bambi și avea sloganul „Chibriturile lăsate nestinse ajută Axa – Preveniți incendiile din natură” (Rice & Atkin, 2001). Însă deea de a folosi un urs ca simbol, în locul lui Bambi, aparține agenției de publicitate Foote, Cone & Belding și a Serviciului Silvic. Walt Disney a alcătuit în 1944 primul poster în care apare Smokey Bear ca personaj, iar în 1945 ilustratorul Albert Staehle i-a dat lui Smokey imaginea care va rămâne întipărită în mintea publicului pentru mai bine de jumătate de deceniu, și anume un urs îmbrăcat în salopetă de blugi și cu o pălărie de pădurar pe cap. Acesta avea alăturat mesajul: „Smokey spune că atenția și grija pot preveni nouă din zece incendii din natură” (Rice & Atkin, 2001, p. 276). Sloganul „Ține minte: Doar tu poți preveni incendiile din natură” a fost dezvoltat de Foote, Cone și Belding în anul 1947, iar până în ziua de astăzi au fost create zeci de modele diferite de postere.

Mai mult, în 1950 Smokey a primit un corespondent în viața reală, sub forma unui pui de urs cu arsuri grave salvat dintr-un incendiu din New Mexico. La moartea acestuia, în 1977 la Grădina Zoologică Națională din Washington DC, a fost înlocuit de un alt urs până în 1990. Simbolul Smokey Bear este protejat prin lege federală (*The Smokey Bear Act*, din 1952), iar veniturile care vin din drepturile de autor sunt direcționate către programele care luptă împotriva incendiilor în natură.

Programele de comunicare publică care îl includ pe Smokey Bear sunt elaborate și aprobate

de The Ad Council, iar apoi acesta alege o agenție de publicitate din cadrul AAAA (American Association of Advertising Agencies) care să se ocupe de partea creativă a programului, practic contribuind la aceasta *pro bono*. Apoi campania este popularizată prin intermediul PSA-urilor. Campania, care se derulează de mai bine de cincizeci de ani deja, a crescut semnificativ gradul de conștientizare a populației asupra incendiilor din natură prin asocierea lui Smokey cu această problemă. Un studiu derulat în 1976 a relevat că 98 la sută dintre indivizii chestionați (fiind vorba de un eșantion reprezentativ la nivel național) l-au recunoscut pe Smokey Bear (AHF Marketing Research, 1976 apud Rice & Atkin, 2001). Mai mult decât atât, suprafața de teren distrusă anual a scăzut de la 30 de milioane de ari la mai puțin de 5 milioane, ceea ce a dus la o estimare a unei economisiri de peste 17 miliarde de dolari în diferite resurse (s-a făcut o estimare a cheltuielilor care ar fi fost efectuate pentru stingerea incendiilor, replantarea și repopularea suprafețelor distruse și materia primă care a fost pierdută prin incendiu). O sumă substanțială, având în vedere că bugetul anual al programului este de jumătate de milion de dolari. Bineînțeles, această sumă nu ia în considerare cheltuielile care ar trebui făcute dacă nu ar exista sprijinul a Ad Council și toate anunțurile emise pe canalele mediatice ar fi trebuit să fie plătite (doar în 1979 costurile de emisie a materialelor Smokey Bear s-au ridicat la 55 de milioane de dolari cheltuiți pe publicitate). Singurul contraargument pe care Rice îl aduce campaniei, sau mai degrabă succesului care îi este acreditat, este acela că există o distincție între a fi conștient de pericolul incendiilor din natură și a recunoaște simbolul Smokey Bear, pe de o parte, și de a avea un comportament corespunzător prevenirii incendiilor în natură, pe de altă parte.

Cu toate acestea, putem afirma că Smokey Bear a fost și încă este un exemplu bun de campanie de comunicare publică, probabil una dintre cele mai de succes din istorie și pe departe cea mai longevivă.

O altă campanie care dovedește eficiența folosirii PSA-urilor și a expunerii media în general este *Take a bite out of crime*, o campanie desfășurată la sfârșitul celui de-al șaptelea deceniu al secolului trecut în Statele Unite ale Americii, cu scopul de a crește gradul de conștientizare a rolului pe care cetățenii îl au asupra prevenirii infracțiunilor. O'Keefe și Reid-Martinez s-au hotărât să evalueze gradul în care au fost atinse cele trei obiective principale ale campaniei: a) să crească simțul de responsabilitate pe care fiecare individ îl are în prevenirea infracțiunilor; b) să încurajeze acțiunile colective de prevenire a infracțiunilor și să creeze o colaborare mai strânsă între cetățeni și agențiile locale, regionale, statale și naționale în prevenirea și combaterea infracțiunilor; c) dezvoltarea și multiplicarea programelor de prevenție și combatere a infracțiunilor (O'Keefe & Reid-Martinez, 2001)

Conceptul creativ al campaniei a fost asigurat de Dancer Fitzgerald Sample, agenția membră AAAA care a fost selectată de Ad Council să se ocupe de această campanie. Aceștia i-au oferit ca simbol un personaj de desen animat sub forma unui câine îmbrăcat într-un pardesiu, pe nume McGruff, care invita cetățenii să *Take a bite out of crime* prin îmbunătățirea sistemelor de securizare a proprietăților personale, prin colaborarea cu ceilalți membri ai comunității și organizarea unor acțiuni colective preventive. Unul dintre aspectele importante ale acestei campanii este coordonarea campaniei de la nivel național (lansată la sfârșitul anului 1979) cu o serie de acțiuni efectuate de autorități și organizații non-guvernamentale la nivel local. Este evidentă nevoia unui program național, mai ales în condițiile în care nivelul infracțiunilor era în continuă creștere de aproape două decenii (nivelul omuciderilor, de exemplu, s-a dublat din 1955 până în 1975).

Dar CPC (*Crime Prevention Coalition*, fondatorii programului, un organism alcătuit special

cu acest scop și compus din agenții guvernamentale, companii private și organizații non-guvernamentale) a conștientizat că un program la nivel național nu este suficient. Desigur, se poate ridica nivelul de conștientizare asupra problemei în cauză printr-o campanie de informare care să fie prezentă în toată mass-media națională, dar un program care să instige la trecere la acțiune nu este suficient dacă nu este însoțit și de un context potrivit în care acele acțiuni să poată fi efectuate. Mai mult decât atât, anterior am menționat nevoia adaptării programelor la publicul asupra căruia se dorește a fi promovat comportamentul. Or, un program care să fie adaptat la toată populația Statelor Unite nu se poate efectua. Astfel, este evidentă nevoia unor programe cât mai mici. Una din cele mai de succes inițiative ale programului este dezvoltarea a ceea ce americanii numesc *neighbourhood watch*, un program organizat de către cetățenii dintr-un anumit areal cu scopul de a supraveghea o anumită zonă și de a raporta autorităților orice activitate suspicioasă observată. Acest gen de program este benefic societății din mai multe motive:

- educă indivizii despre modalitățile de prevenire, raportare și combatere a infracțiunilor;
- încurajează indivizii să lucreze în echipă, ceea ce duce la formarea de legături în comunitate, lucru de dorit și din prisma unei mai bune înțelegeri între vecini, dar și datorită faptului că unui infractor îi este mai dificil să se infiltreze într-o comunitate unde toți membrii se cunosc unii pe alții;
- decongestionează orarul ofițerilor de poliție, care, nemaifiind nevoiți să efectueze activități de supraveghere la fel de dese (știind că patrulele de cetățeni supraveghează anumite zone), se pot concentra pe activități unde resursele lor ar fi mai eficient utilizate;
- contactul cetățenilor cu autoritățile locale de poliție (deoarece acestea coordonează și supraveghează acțiunile cetățenilor) crește încrederea în acestea și facilitează drumul spre o colaborare cât mai eficientă.

O'Keefe a evaluat impactul pe care campania *Take a Bite out of Crime* din mai multe puncte de vedere:

- cunoașterea metodelor de prevenire a infracțiunilor;
- atitudinea cetățenilor cu privire la posibilitatea de a face o schimbare în bine a mediului în care trăiesc;
- încrederea în forțele individuale în ceea ce privește combaterea infracțiunilor din comunitatea în care trăiesc;
- îngrijorări privind nivelul infracțiunilor;
- angajamentul unor acțiuni de prevenire a infracțiunilor.

Rezultatele studiului (efectuat pe un eșantion reprezentativ la nivel național) au relevat că, până la sfârșitul lui 1981, mai mult de jumătate din populație a văzut sau auzit cel puțin un PSA care îl avea ca protagonist pe McGruff. Surprinzător este că acest procent a fost relativ constant în rândul întregii populații, indiferent de vârstă, gen, statut social sau locație, și printre persoane ale căror percepții, atitudini, comportamente sau nivel de cunoștințe față de infracțiuni era diferită. Majoritatea dintre cei chestionați au declarat că au auzit PSA-urile difuzate la televizor. Un sfert dintre ei au declarat că au învățat ceva util iar mai mult de jumătate au declarat că prin PSA le-a fost reamintit ceva în legătură cu prevenirea sau combaterea infracțiunilor. Aproape jumătate dintre cei care au fost expuși la cel puțin un

PSA au declarat că acesta i-a făcut mai conștienți de importanța pe care o au ei înșiși în prevenirea infracțiunilor. Mai mult, un sfert dintre cei chestionați au declarat că au început să întreprindă acțiuni de prevenire și combatere a infracțiunilor ca rezultat al expunerilor repetate la PSA-uri. Acțiunile în cauză erau din categoria creșterii nivelului de securitate a proprietăților și întreprinderea acțiunilor colective de combatere și prevenire a infracțiunilor, două din cele trei obiective ale campaniei, în principal cele două pe care s-a pus accentul în primii doi ani ai campaniei. În plus, comparând grupul care a fost expus PSA-urilor cu cel care nu a fost expus, O'Keefe a descoperit o diferență semnificativă în ceea ce privește nivelul de acțiuni de prevenire și combatere a infracțiunilor. Mai mult decât atât, acțiunile întreprinse de către cei care au fost expuși au corespuns cu cele promovate în PSA-uri, iar comportamentele și atitudinile datorate altor elemente care ar putea avea același impact ca și PSA-urile (alte programe care să încurajeze astfel de comportamente, desfășurate la nivel local, expunerea la produse media care să prezinte infracțiuni violente sau consecințele acestora ș.a.m.d.) au fost filtrate. Una dintre cele mai mari influențe asupra modificării comportamentului a avut-o oportunitatea de a acționa (un exemplu oferit de O'Keefe a fost cel al femeilor casnice care, deoarece petreceau mult timp acasă, în sânul comunității, erau mai dispuse să întreprindă acțiuni colective) (O'Keefe & Reid-Martinez, 2001).

Analizând rezultatele studiului efectuat, O'Keefe și Reid-Martinez recomandă o mai mare atenție acordată acțiunilor la nivel comunitar și comunicării între indivizi. De asemenea, cei doi evidențiază importanța conștientizării pericolului infracțiunilor de către grupul țintă și mai ales a modului în care această conștientizare se face. Autorii recomandă utilizarea fricii cu foarte mare atenție, deoarece este o abordare care poate stârni panică sau alte reacții la fel de puțin benefice.

Campania *Take a bite out of crime* este un exemplu de campanie de comunicare publică deoarece folosește resursele de care dispune în mod cât mai eficient, cheltuindu-le atât pe instrumente tradiționale (creșterea nivelului de conștientizare a problemei prin canalele media), cât și pe instrumente inovatoare (crearea de programe mici la nivelul comunităților, care le oferă acestora posibilitatea de a adopta comportamentele promovate de campania de la nivel național).

Unele probleme sociale sunt mai dificil de abordat decât altele. Un exemplu ilustrativ sunt subiectele tabu, despre care indivizii în general se feresc să vorbească: bolile incurabile, relațiile între persoanele de același sex sau bolile cu transmitere sexuală. Rogers a caracterizat aceste subiecte ca fiind „extrem de personale și în mod implicit considerate private” (Rogers, 1972 apud Rice & Atkin, 2001), iar Gantz le-a definit ca și „situații în care nu ar trebui să se efectueze anumite comportamente, să se vorbească sau să se menționeze despre ele” (Gantz, 1975 apud Rice & Atkin, 2001).

Astfel, se ivesc întrebări despre cum anume trebuie abordate astfel de comportamente sau care este cea mai bună cale de acțiune. Răspunsul la aceste întrebări este extrem de dificil de oferit. Un lucru este însă cert: nu există o rețetă universal valabilă.

Am menționat anterior importanța pe care o are plierea programului pe care dorim să îl dezvoltăm pe grupul asupra căruia dorim să acționăm. Ei bine, acest aspect devine cu atât mai important în dezvoltarea campaniei, cu cât problemele despre care vorbim sunt de natură mai personală. Deci campaniile menite să atingă problema bolilor cu transmitere sexuală trebuie să fie foarte bine croite pe publicul-țintă și să aibă tonul potrivit pentru a transmite mesajul (despre tonul mesajului vom discuta amplu într-o secțiune ulterioară a volumului).

O abordare inedită a fost VD Blues, un program televizat din anii '70 care urmărea să

prezintă într-o manieră cât mai relaxată o problemă care era considerată tabu și de aceea evitată în discuții. Conceput ca un spectacol de varietate televizat, acesta beneficia de un prezentator celebru de talk-show-uri al acelor vremuri ca și gazdă principală. Acesta juca și făcea tranziția între diferite scenete în care actori celebri jucau roluri dintre cele mai variate, de la doctori neîndemânatici la diferite bacterii și virusuri sau legături amoroase complicate și tragicomice. Momentele muzicale erau interpretate de către diferiți artiști populari ai vremii și erau concepute în același mod ca și scenetele, încât să pună într-o lumină mai ușoară problema bolilor cu transmitere sexuală (Gantz & Greenberg, 2001).

Văzând abordarea diferită pe care show-ul și-o propunea asupra problemei, Gantz și Greenberg au întreprins un studiu care să evalueze impactul pe care VD Blues l-a avut asupra celor care l-au urmărit. Astfel, au efectuat o anchetă prin telefon în seara de după premiera show-ului. 15% dintre persoanele chestionate din zona unde s-a efectuat ancheta (arealul Lansing, Michigan) au vizionat show-ul. Cum era de așteptat, majoritatea celor care au vizionat programul se încadrau într-un anumit tipar: erau, în medie, mai tineri și cu un nivel mai ridicat de educație decât cei care nu au vizionat show-ul. De asemenea, dețineau un nivel mai ridicat de informații în ceea ce privește bolile cu transmitere sexuală și aveau o mai bună apreciere a nivelului de cunoștințe pe care îl dețineau. Aceștia puteau cu ușurință să identifice simptomele bolilor cu transmitere sexuală și să descrie consecințele pe termen lung ale acestora. Nu s-a înregistrat o diferență majoră între cei care au vizualizat programul și cei care nu au făcut-o din punctul de vedere al reticenței în a vorbi despre bolile cu transmitere sexuală, ambele grupuri declarând că nu ar avea rețineri să vorbească despre acest subiect dacă ar intra într-o discuție. Cu toate acestea, când li s-au oferit o serie de șapte contexte în care ei ar considera potrivit să discute despre bolile cu transmitere sexuală (în diferite momente, în diferite locații și cu diferite persoane), 93% dintre persoanele care au vizionat programul au fost de acord cu 6-7 dintre contexte, spre diferență de 77% dintre persoanele care nu au vizionat programul.

Într-adevăr, această anchetă dovedește că există o diferență între cei care au urmărit programul televizat și cei care nu au făcut-o. Dar acest fapt nu semnifică neapărat că programul este responsabil pentru diferența descoperită în ceea ce privește gradul de informare a indivizilor chestionați cu privire la bolile cu transmitere sexuală, ci mai degrabă că programul în sine nu era adresat chiar tuturor persoanelor. Se prea poate ca cei care au vizionat programul să aparțină unui profil psihologic și social diferit față de cei care nu au vizionat programul (lucru dovedit și de omogenitatea celor două grupuri, relevată anterior). Pentru a identifica, totuși, impactul pe care programul îl are (sau îl poate avea) asupra celor care îl vizionează, Greenberg și Gantz au efectuat și un experiment pe 102 studenți împărțiți în două grupuri: unul care a fost pus să vizioneze programul și un grup de control. După vizionarea programului, același chestionar a fost aplicat ambelor grupuri. Pe lângă verificarea gradului de cunoștințe pe care programul l-a adus celor care au vizionat programul față de cei care nu l-au vizionat, chestionarul mai urmărea și modul în care bolile cu transmitere sexuală sunt privite de către respondenți și, mai important decât atât, dacă programul televizat a adus o modificare în acea percepție. Cei care au vizionat programul au avut rezultate mai bune în ceea ce privește gradul de informații pe care îl dețineau față de subiectul în discuție, în toate capitolele în afară de unul, și anume simptomele asociate bolilor cu transmitere sexuală. Greenberg și Gantz sunt de părere că acest lucru se datorează în principal modului în care este prezentată informația din programul televizat: s-a pus mult accentul pe faptul că bolile cu transmitere sexuală au simptome care sunt comune și altor

afecțiuni sau care sunt dificil de observat, și că se poate ca o persoană să aibă o boală cu transmitere sexuală și să nu își dea seama de acest lucru (Gantz & Greenberg, 2001, p. 271). De asemenea, experimentul nu i-a ajutat pe cei doi să observe dacă există o diferență între gradul de reticență pe care indivizii implicați în experiment l-ar avea în a aborda subiecte precum bolile cu transmitere sexuală (s-au măsurat trei variabile, și anume disponibilitatea lor de a discuta despre astfel de probleme, disponibilitatea altor persoane de aceeași vârstă de a discuta despre astfel de probleme și dacă este potrivit să se transmită la radio și la televiziune programe care să abordeze probleme precum bolile cu transmitere sexuală), dar sunt de părere că acest lucru se datorează naturii deschise a studenților, care ar discuta despre aproape orice (Gantz & Greenberg, 2001).

În concluzie, nu putem identifica cu precizie gradul de succes de care s-a bucurat VD Blues sau eficiența pe care a avut-o în creșterea gradului de conștientizare a telespectatorilor cu privire la bolile cu transmitere sexuală. Cert este însă că programul a avut un anumit grad de eficiență și, mai important decât atât, a demonstrat tuturor celor care dezvoltă campanii de comunicare publică care abordează probleme tabu (și, în fond, tuturor celor care dezvoltă orice fel de campanii) nu doar că există alternative la metodele obișnuite de a aborda problemele, ci și că acestea pot funcționa foarte bine, în ciuda gradului nostru scăzut de încredere.

Bibliografie:

- Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan”. (2009). Dicționarul explicativ al limbii române (ediția a II-a revăzută și adăugită). București: Univers Enciclopedic Gold.
- Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Boorstin, D. (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books.
- Gantz, W., & Greenberg, B. S. (2001). Singing the (VD) Blues. In R. E. Rice, & C. K. Atkin, *Public Communication Campaigns - Third Edition* (pp. 269-272). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Gapminder World. (2006). Gapminder. Retrieved 06 15, 2011, from Gapminder: [http://www.gapminder.org/world/#\\$majorMode=chart\\$;shi=t;ly=2003;lb=f;il=t;fs=11;al=30;stl=t;st=t;ns1=t;se=t\\$wst;tts=C\\$ts;sp=5.59290322580644;ti=2009\\$zpv;v=0\\$inc_x;mmid=XCOORDS;iid=phAwcNAVuyj1jiMAkmq1iMg;by=ind\\$inc_y;mmid=YCOORDS;iid=0ArfEDsV3bBwCdGIYVV](http://www.gapminder.org/world/#$majorMode=chart$;shi=t;ly=2003;lb=f;il=t;fs=11;al=30;stl=t;st=t;ns1=t;se=t$wst;tts=C$ts;sp=5.59290322580644;ti=2009$zpv;v=0$inc_x;mmid=XCOORDS;iid=phAwcNAVuyj1jiMAkmq1iMg;by=ind$inc_y;mmid=YCOORDS;iid=0ArfEDsV3bBwCdGIYVV)
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorelli, N. (1980). The „mainstreaming” of America: Violence profile no. 11. *Journal of Communication*, 10-29.
- Heise, L., Ellsberg, M., & Gottemoeller, M. (1999). „Ending Violence Against Women” Population Reports, Series L. No. 11. Population Information Program, John Hopkins University School of Public Health, XXVII(4), 43.
- Johnson, R. A. (2003). *Whistleblowing: When it works and why*. Boulder: Lynne Rienner Publishers.
- Kenner, R. (Director). (2008). *Food Inc.* [Motion Picture].
- Mackinnon, C. A. (1987). *Feminism Unmodified*. Boston: Harvard University Press.
- O’Keefe, G. J., & Reid-Martinez, K. (2001). The McGruff Crime Prevention Campaign. In R. E. Rice, & C. K. Atkin, *Public Communication Campaigns - Third Edition* (pp. 273-275). Thousand Oaks: Sage Publications.

Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2001). *Public Communication Campaigns - Third Edition*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Weinrich, K. K. (1999). *Hands-on Social Marketing: A step by step guide*. Thousand Oaks: Sage Publications.

White, R., & Cunningham, A. M. (1991). *Ryan White, my own story*. New York: Dial Books.

Capitolul 3

Marketingul Social și schimbarea comportamentală

Marketingul este definit de către Asociația Americană de Marketing ca fiind „o funcție a organizației și un set de procese folosit în planificarea, comunicarea și livrarea bunurilor sau serviciilor către clienți și în administrarea relațiilor cu clienții într-un asemenea mod încât aceste procese să aducă beneficii pentru organizație și partenerii săi” (American Marketing Association).

Marketingul tradițional se bazează pe câteva elemente și principii pentru a ajunge la efectele dorite. Principiul fundamental este orientarea către client, și anume înfățișarea produsului sau serviciului în așa fel încât acesta să convingă potențialul client să achiziționeze acel bun sau serviciu. Pentru a atinge acest deziderat, experții de marketing au elaborat o serie de procese care să îi ajute. Primul dintre acestea este cercetarea de marketing, care se ocupă cu segmentarea pieței și identificarea fiecărui segment în parte, după care urmează determinarea nevoilor, așteptărilor, valorilor și potențialelor probleme ale fiecărui segment în parte. Următorul pas al experților de marketing este selectarea celui grup asupra căruia bunul sau serviciul care se dorește a fi promovat poate avea cel mai mare impact. Odată determinat acest grup, urmează stabilirea anumitor scopuri și obiective (ce anume sunt scopurile, obiectivele și cum se alcătuiesc acestea va fi explicat, pe larg, într-un capitol ulterior). Următorul pas este poziționarea produsului respectiv pe piață și deci prezentarea lui spre publicul-țintă, cu mențiunea că acest lucru trebuie făcut mai bine decât o face concurența (Kotler & Lee, 2008). În vederea atingerii acestei finalități, marketerii se folosesc de o serie de instrumente numite „Cei patru P”: **Produs**, **Preț**, **Plasare** și **Promovare**, denumit și *mixul de marketing*. Odată ce acel plan este implementat, se trece la monitorizarea și evaluarea rezultatelor, pentru a putea fi aplicate mai eficient în campaniile următoare.

Marketingul social este (deși discuția este încă deschisă de către teoreticieni) o ramură a marketingului (a se menționa că prin marketing înțelegem totalitatea domeniului, dar la care, pentru a face cât mai facilă și vizibilă diferența dintre cele două domenii, ne vom referi de acum înainte prin termenul *marketing comercial*) care se ocupă de „vânzarea” unui comportament, mai degrabă decât a unui produs. Termenul de marketing social a fost folosit prima dată de către Kotler și Zaltman în anul 1971 și se referea la „planificarea, implementarea și controlul programelor menite să influențeze acceptabilitatea unor idei sociale prin implicarea unor considerente precum designul produsului, prețul acestuia, strategiile de comunicare, distribuția și cercetarea de marketing” (French J., Blair-Stevens, McVey, & Merritt, 2010, p. xi).

Dar înainte de a continua cu o serie de definiții care să clarifice termenul de marketing social și să îl cristalizeze ca un domeniu de sine stătător, trebuie să ne focalizăm asupra unui alt element, și anume scopul principal al marketingului social.

Conform lui Jeff French, principalul scop al marketingului social este de a aduce un beneficiu societății. Acest bine se poate referi la sănătate sau condiții de trai, la protecția sau conservarea mediului înconjurător, reducerea nivelului infracțiunilor sau a fricii față de infracțiuni sau alte beneficii individuale. Această concentrare pe elementul de „bine social” ca fiind prima prioritate ne ajută să facem primul pas în distincția dintre marketingul social și cel comercial. Ar fi absurd să afirmăm că marketingul, cu toate ramurile sale, nu include și binele social; dimpotrivă, scopul marketingului este, în cele din urmă, bunăstarea economică a companiei, ceea ce în cele din urmă duce și la beneficii asupra societății,

deoarece binele companiei înseamnă în cele din urmă mai multe locuri de muncă, bunuri și servicii la prețuri mai bune și, uneori, campanii de responsabilitate socială (despre care vom vorbi într-o secțiune ulterioară mai pe larg). Diferența între cele două este, din punctul de vedere al scopului principal - marketingul social are, spre deosebire de cel comercial, ca scop final setul de beneficii aduse societății.

Există mai multe forme ale marketingului comercial care au ca scop binele social, dar acestea se diferențiază de marketingul social tocmai prin caracteristica evidențiată anterior. Aceste forme de marketing comercial sunt:

- marketingul „cause-related” (ramură a marketingului în care o parte din veniturile unei campanii de succes din marketingul comercial merg către o cauză umanitară);
- marketingul prosocial (o campanie de marketing comercial care, pe lângă promovarea unui bun/serviciu, scoate în evidență și o problemă socială a cărei conștientizare este astfel crescută datorită popularității de care se bucură campania, ajutată fiind de instrumentele marketingului comercial);
- marketingul societal (atunci când, prin achiziționarea bunului/serviciului promovat de către campania de marketing comercial, clientul aduce și un beneficiu societății).

Prima definiție dată marketingului social ca ramură de sine stătătoare a marketingului comercial a fost formulată de către Philip Kotler și Gerald Zaltman în 1971 în publicația *Journal of Marketing*: „Marketingul social presupune utilizarea principiilor, tehnicilor și instrumentelor de marketing pentru a promova o cauză, o idee sau un comportament la nivelul societății” (Kotler & Zaltman, 1971). De atunci, atât Kotler, cât și alți autori au dezvoltat definiții nu departe de aceasta, doar că au devenit din ce în ce mai specifice, ca răspuns nevoii marketingului social de a se diferenția de marketingul comercial și de tipurile de marketing enumerate anterior (cel cause-related, prosocial și cel societal). Astfel, „marketingul social este un proces care aplică principii și tehnici de marketing pentru a crea și comunica idei care să influențeze grupul-țintă spre comportamente care să aducă beneficii atât societății (sănătate publică, siguranță, mediu și comunitate), cât și grupului țintă însuși” (Kotler & Lee, 2008, p. 7); „marketingul social este un proces pentru crearea, comunicarea și livrarea de beneficii pe care un grup-țintă îl dorește în schimbul unui comportament care aduce beneficii societății, fără profit financiar către practicantul marketingului social” (Smith, 2006, apud Kotler & Lee, 2008); „marketingul social este aplicarea sistematică a marketingului pe lângă alte concepte și tehnici pentru a atinge anumite scopuri comportamentale, pentru binele societății” (French, Blair-Stevens, 2007 apud French, Blair-Stevens, Mcvey, & Merritt, 2010, p. xi). După cum putem vedea, toate aceste definiții gravitează în jurul câtorva concepte de bază: principii și tehnici ale marketingului, comportament, beneficii ale societății și grup-țintă.

Andreasen, în volumul său *Social Marketing in the 21st Century* compară evoluția marketingului social ca domeniu cu evoluția unui individ.

Aceasta începe odată cu nașterea domeniului. Deși, după cum am afirmat anterior, Kotler și Zaltman sunt responsabili pentru definirea marketingului social ca domeniu de sine stătător, aceștia nu pot fi creditați pentru „nașterea” domeniului (când vine vorba de un domeniu științific, rareori putem afirma că o anumită persoană este singular responsabilă pentru crearea acelui domeniu). Ei au fost cei care au încadrat într-o definiție (discutată mai apoi pe larg, după cum vom observa) conceptul, au fost cei care au sumarizat și concretizat principiile marketingului social care circulau în acel moment prin comunitatea științifică a marketerilor,

pe de o parte și cea a sociologilor, pe de altă parte. Unele dintre acele principii au fost formulate, însă cu mult timp în urmă. G.D. Weiss, un sociolog din anii '50, se întreba de ce nu putem „vinde” buna înțelegere între oameni la fel cum vindem săpun, de exemplu (Wiebe, 1951-1952). Cu toate acestea, o preocupare pentru rolul marketingului în rezolvarea problemelor sociale nu a apărut decât în anii '60-'70, când războiul din Vietnam și alte neliniști sociale au forțat multe organisme ale sectoarelor publice (și nu numai) să își reformuleze rolul pe care îl au în societate.

Observăm că perioadele marcate de conflicte armate sunt un prilej extrem de bun pentru campaniile de comunicare publică. Acest fapt poate fi datorat mai multor motive: indivizii din societate sunt mult mai sensibili la problemele la care sunt expuși; de asemenea, apartenența la grupul social, sentimentul că toți membrii societății trebuie să contribuie pentru a rezolva problemele sociale este mult mai dezvoltat. Harvey (Harvey, 1999 apud Andreasen, 2006) susține că primul program de marketing social a apărut în India în 1964 prin forma unei campanii care să încurajeze folosirea prezervativelor. Contracte încheiate cu Unilever și Brook Bond Tea Company au asigurat distribuția bunurilor de care era nevoie pentru adoptarea comportamentului. Această primă campanie a pavat drumul pentru o serie de alte programe de marketing social îndreptate spre aceeași problemă. Este important de reținut că aceste campanii erau relativ simplu de planificat și implementat, în principal datorită comportamentului simplu care trebuia promovat, care pentru a fi adoptat nu avea nevoie decât de resursele necesare, și anume prezervativele (Manoff, 1985 apud Andreasen, 2006). Toate programele care au urmat celui din India și pe care astăzi le putem încadra ca aparținând marketingului social (la data derulării lor nefiind posibilă o asemenea categorisire, din cauza lipsei unui cadru teoretic potrivit) se concentrau pe promovarea unor comportamente simplu de abordat de către „consumatori”, fapt care a dus la o expansiune a acestui gen de programe, datorată ușurinței cu care puteau fi implementate de către marketeri și a convingerii activiștilor sociali că au descoperit un nou și eficient instrument de modificare a comportamentelor sociale. Această mișcare nu a scăpat teoreticienilor acelor vremuri, așa că Kotler și Levy au trasat teoretic această expansiune a marketingului, declarând că „marketingul este o activitatea societală în continuă expansiune care a depășit granițele pe care le avea până acum - concentrarea pe vinderea de pastă de dinți, săpun sau grinzii de oțel [...]; o parte din ce în ce mai mare din activitatea socială este efectuată de către alte organizații în afară de cele din sectorul comercial, iar fiecare dintre aceste organizații utilizează tehnici și instrumente din marketingul comercial, indiferent că o face voluntar sau nu, sau că activitățile respective sunt recunoscute ca făcând parte din marketingul comercial sau nu” (Kotler & Levy, 1969 apud Andreasen, 2006). Această afirmație nu a fost digerată bine de către comunitatea științifică din acele vremuri, cei doi fiind acuzați că atribuie marketingului caracteristici, elemente, tehnici, instrumente și funcții care nu îi sunt proprii. Luck, de exemplu, a declarat într-un articol apărut în *Journal of Marketing*, după cel publicat de către Kotler și Levy (Luck, 1969 apud Andreasen, 2006) că marketingul, și implicit toate activitățile, instrumentele și tehnicile specifice acestui domeniu sunt dependente de piață (termen al cărui corespondent în engleză este *market*, de unde a derivat și cel de marketing), iar fără aceasta, fără acțiunile de vânzare/cumpărare, nu se poate discuta de marketing. Mai mult, Luck afirma că expansiunea domeniului asupra altor concepte ar duce la o confuzie în legătură cu ceea ce înseamnă marketing de fapt și, automat, la o derivare de la valorile de bază ale domeniului. Bartels a venit cu un punct de vedere care a oferit o perspectivă diferită asupra marketingului în sine, afirmând că acesta trece printr-o criză de identitate: este vorba

de modul de definire a marketingului – dacă acesta este definit de către tehnologie (abordarea care le-a permis lui Kotler și Levy să derive din marketing cadrul conceptual al marketingului social) sau dacă este definit de clasa de comportamente spre care este îndreptat (care i-a permis lui Luck să își argumenteze punctul de vedere) (Bartels, 1974 apud Andreasen, 2006). Faptul că Kotler avea asupra marketingului viziunea expusă anterior i-a permis ulterior să formuleze, alături de Zaltman, definiția expusă la începutul capitolului, și anume aplicarea tehnicilor de marketing pentru a rezolva probleme sociale, de unde a derivat și denumirea de marketing social.

Andreasen este de părere că această definiție a avut asupra domeniului consecințe care s-au făcut resimțite mai bine de două decenii, datorită confuziilor pe care le-a creat în primul rând practicienilor, care având doar această bază teoretică nu puteau să facă distincția între *marketingul non-profit* (definit ca marketingul al cărui scop nu este să facă profit pentru organizația care îl dezvoltă), *marketingul responsabil social* (care se referă la promovarea unor bunuri sau servicii care sunt benefice pentru societate și la folosirea de practici de marketing care nu aduc un prejudiciu bunăstării societății, cum era cazul reclamelor la produse pe bază de alcool în pauzele publicitare intergrate în programele pentru copii) și *marketingul social*. De asemenea, această definiție a lăsat deschisă porțița confuziilor care puteau fi făcute între marketingul social, advertising-ul social, relațiile publice sau educația în sine (Andreasen, 2006, p. 89).

În continuare, Alan Andreasen descrie faza de „copilărie” a marketingului social. Acesta afirmă că în afara programelor de planning familial, care au cunoscut un boom, marketingul social a avut parte de o dezvoltare lentă, în mare parte datorită preocupării teoreticienilor pentru alte chestiuni cu privire la marketing: exploatarea consumatorului, discriminarea consumatorilor dezavantajați (Andreasen, 1975 apud Andreasen, 2006), regulamente neadecvate ale piețelor, degradarea mediului înconjurător (Wish & Gamble, 1971 apud Andreasen, 2006) etc. Abia în 1989 a apărut primul manual de marketing social, alcătuit de către Kotler și Roberto. Andreasen este de părere că în această perioadă, atât teoreticienii, cât și practicienii s-au abținut de la a asocia cu marketingul social activitățile pe care le efectuau, tocmai pentru a nu crea acea confuzie în rândul teoreticienilor care erau împotriva „diluării” marketingului. Programele menționate mai devreme, cele din domeniul planningului familial, erau denumite *contraceptive social marketing* și conțineau, de fapt, tranzacții monetare, așa că puteau fi cu ușurință clasificate ca programe de marketing. Practic, marketerii nu făceau decât ceea ce au fost instruiți să facă: să vândă cât mai mult. Deși prețul bunurilor și serviciilor pe care le vindeau era derizoriu (mai degrabă simbolic), acesta încă exista. Pasul definitiv al marketingului social nu era făcut, deoarece încă exista un preț plătit pentru bunuri/servicii, iar acestea existau din punct de vedere fizic – nu putem vorbi în aceste cazuri de „vînderea”, unui comportament (Andreasen, 2006).

Mai mult, Andreasen este de părere că acea confuzie stârnită de definiția Kotler-Zaltman din 1971, augmentată de definiția Kotler-Roberto din 1989, a fost dăunătoare teoreticienilor și practicienilor. Acest lucru s-a întâmplat nu numai din punctul de vedere al afirmării marketingului social din cadrul marketingului comercial, ci și din punctul de vedere al confuziilor făcute între marketingul social și domeniile enumerate anterior (advertising-ul social, educația, marketingul responsabil social etc.).

În anii '90 a avut loc acea reformulare, când mai mulți teoreticieni au ajuns la concluzia că marketingul social nu se referă la schimbarea unor idei (și deci pur și simplu la „vînderea” unor idei către consumatori, fie că aceștia trebuie sau nu să plătească pentru ele), ci mai

degrabă la influențarea comportamentelor. Andreasen a formulat în articolul său *Social Marketing. Definition and domain*, publicat într-o ediție a *Journal of Public Policy and Marketing* din 1994, o definiție mai clară a marketingului social, afirmând că acesta este „aplicarea tehnicilor și instrumentelor de marketing comercial pentru analiza, planificarea, execuția și evaluarea unor programe menite să influențeze comportamentul voluntar al grupului țintă, pentru a îmbunătăți atât situația lor personală, cât și cea a societății din care aceștia fac parte” (Andreasen, 1994). Această definiție nu numai că a diminuat nivelul de confuzie în ceea ce privește apartenența marketingului social față de marketingul comercial și în ceea ce privește diferențierea față de celelalte domenii enumerate anterior, dar a permis teoreticienilor și automat și practicienilor, datorită concentrării pe influența comportamentală, o restructurare totală a modului în care trebuie gândite programele de marketing social. Astfel, în interiorul domeniului s-a observat o preocupare din ce în ce mai mare pentru teoriile modificărilor comportamentale ca fundamente pentru programele de marketing social (teorii despre care vom discuta pe larg într-un capitol ulterior).

Un alt beneficiu al acestei definiții este acela că precizează nu numai unde pornește marketingul social (fapt care i-a preocupat pe teoreticieni până în acel punct), ci și unde acesta se termină. Rothschild a formulat un cadru care ne ajută să înțelegem această afirmație: prin prisma factorilor care induc modificare comportamentală, acesta a delimitat marketingul social în relație cu educația și cadrul legislativ. Există situații în care simpla informare a indivizilor este suficientă pentru ca aceștia să adopte un comportament (cum ar fi spălatul pe mâini după mersul la toaletă). La polul opus, există nevoia unor reguli a căror încălcare presupune consecințe pentru cel care face acel lucru, adică legile. Tot ceea ce este cuprins între aceste două metode ține de marketingul social (Rothschild, 1999).

Probabil cel mai important aspect al acestei reanalizări conceptuale a marketingului social este faptul că evidențiază asemănarea dintre marketingul social și cel comercial și sugerează lipsa unor bariere între adoptarea oricăror metode și instrumente eficiente în sectorul comercial către sectorul social. Mai mult decât atât, putem observa că, în cele din urmă, scopul final al marketingului comercial este, în fond, tot modificarea comportamentului, doar că pentru un alt motiv (Andreasen, 2006, p. 92).

Următorul stadiu al dezvoltării marketingului social ca și domeniu a fost identificat de către Andreasen ca și „maturitate timpurie”. Dacă e să ne referim la nivel teoretic, au fost redactate manuale și cărți care abordează marketingul social ca domeniu de sine stătător. Mai mult, recunoașterea marketingului social ca domeniu independent apare și din partea altor discipline, cărți sau manuale abordând alte domenii au capitole dedicate marketingului social. În 1994 a fost fondată până și o publicație periodică ce tratează exclusiv chestiuni legate de marketingul social, *Social Marketing Quarterly*. Există o serie întreagă de conferințe a căror temă este marketingul social, și mai multe centre sau asociații de marketing social au fost înființate nu numai în Statele Unite ale Americii, ci și în Scoția, Canada, Australia și Polonia. Din 1999 există și un *Institut al Marketingului Social*, și materiale care se concentrează pe aspecte punctuale ale marketingului social (cum ar fi *Ethics in social marketing* al lui Andreasen, din 2001) (Andreasen, 2006).

La nivelul practicii în marketingul social, se observă o utilizare din ce în ce mai mare a acestuia de către agențiile guvernamentale ale Statelor Unite, cum ar fi *5-a-Day Program* al Departamentului de Agricultură al Statelor Unite (Kotler & Lee, 2008) sau activitățile întreprinse de CDC (Center for Disease Control and Prevention) etc. De asemenea, și organizațiile nonguvernamentale se folosesc de marketingul social pentru a combate

probleme sociale. UNAIDS (programul Națiunilor Unite pentru combaterea HIV/SIDA) a declarat că marketingul social este principalul element pe care se bazează în lupta împotriva HIV/SIDA. Multe organizații de consultanță, precum Porter Novelli, Academia pentru Dezvoltarea Educațională sau Institutul American de Cercetare și-au dezvoltat departamente de consultanță pe chestiuni de marketing social, iar marile agenții de publicitate, precum Fleishman Hillard, Burson Marsteller, Golin/Harris și Ogilvy Mather susțin că dețin resursele necesare pentru a dezvolta programe de marketing social.

Odată cu atingerea acestui stadiu, s-a trecut la evoluția domeniului spre un spectru mai larg de impact asupra societății: din ce în ce mai mulți teoreticieni încep să fie preocupați nu doar de „vinderea” comportamentului către consumatori, ci și de puterea pe care marketingul social o poate avea în influențarea societății, și anume abordările upstream. Cu toate aceste schimbări, Andreasen a descoperit și o confuzie în terminologie, relevată de folosirea în exces a expresiei „schimbare comportamentală”. De cele mai multe ori, programele de marketing susțin că au la bază schimbarea comportamentală, dar acest lucru nu este neapărat adevărat; uneori, programele de marketing social au ca menire păstrarea unui comportament. De exemplu, tinerii nu sunt în mod implicit consumatori de alcool sau droguri, iar menirea unor programe destinate acestora este tocmai împiedicarea tinerilor să adopte acest comportament. Și acesta nu este singurul exemplu. Mai ales în rândul tinerilor, se pune mult accent pe prevenirea adoptării unor comportamente considerate dăunătoare: consumul de alcool sau alte substanțe dăunătoare, practicarea relațiilor sexuale neprotejate, condusul neatent al autoturismelor (sau sub influența substanțelor menționate anterior) etc. În acest context, *influențarea comportamentală* este o sintagmă mai potrivită decât *schimbarea comportamentală*. Cu toate acestea, Andreasen este de părere că sintagma folosită curent este prea înrădăcinată ca să mai fie schimbată. (Andreasen, 2006, p. 94).

După ce am abordat și discutat principala funcție a marketingului social, următorul pas esențial este evidențierea caracteristicilor acestuia. Andreasen (Andreasen, 1995, 2006) și Kotler (Andreasen & Kotler, 2003), doi dintre cei mai cunoscuți teoreticieni ai marketingului social au trasat în nenumărate rânduri caracteristicile principale ale marketingului social. Le vom trece și noi în revistă, în cele ce urmează. Deși pe unele le-am abordat deja în secțiunile anterioare, iar pe celelalte le vom aborda pe larg în capitolele ce urmează, este necesară și o privire de ansamblu asupra lor, tocmai pentru a înțelege mai bine domeniul marketingului social.

Conform volumului *Social Marketing in the 21st Century*, Andreasen menționează trei caracteristici principale care definesc marketingul social în prezent:

- ✓ *O abordare potrivită* – cel mai important element în marketingul social este grupul țintă: este ceea ce practicienii marketingului social trebuie să înțeleagă cel mai bine, ceea ce marketerii au înțeles cel mai bine. Teorii precum cea de *reverse marketing* confirmă orientarea spre client a marketerilor. Leenders și Blenkhorn au afirmat în 1988 că marketingul nu se mai bazează pe metoda tradițională conform căreia producătorii vin cu un produs nou care îl oferă pieței, iar aceasta îl primește sau nu. Datorită creșterii volumului de produse (și deci, a cererii) și a nivelului de consum, întregul mod de funcționare a pieței s-a răsturnat. Consumatorii au intrat într-o continuă căutare de bunuri/servicii care să le satisfacă nevoile, iar marketerii fac tot posibilul să îi întâlnească la jumătatea drumului, prin interogarea cererii și crearea de bunuri/servicii care să satisfacă cererea (Leenders & Blenkhorn, 1988 apud Biemans & Brand). Iar dacă această abordare funcționează cu succes în marketingul comercial,

de ce ar fi o abordare greșită în marketingul social? În fond, supraviețuirea unui program depinde de succesul său în rândul consumatorilor. Dacă aceștia nu cumpără hainele promovate sau folosesc altă marcă de autoturism, deoarece acelea le satisfac mai bine nevoile, înseamnă că designul produsului nu este bun și se renunță la el. Această preocupare pentru eficiența bunurilor/serviciilor în satisfacerea cererii trebuie să se facă simțită și în rândul programelor de marketing social, cel mai important motiv fiind acela că funcționează foarte bine de mai bine de douăzeci de ani. Andreasen condamnă programele de marketing social, recomandând această orientare centrată pe audiență (*audience centered*) în defavoarea celei centrate pe organizație (*organization centered*) pe care o abordează majoritatea (Andreasen A. R., 1982). O astfel de abordare duce deseori la insuccesul campaniei și la convingerea practicienilor că grupul țintă este, de fapt, inamicul (Andreasen A. R., 2006), ceea ce este dăunător pentru organizație. Motivele cel mai des invocate de către cei care dezvoltă programele de marketing social pentru neadoptarea comportamentului promovat sunt **ignoranta grupului țintă** (sub egida ideii că grupul țintă nu este preocupat din start de beneficiile pe care abordarea comportamentului promovat le poate aduce) sau **rea-voința acestora** (membrii grupului țintă resping comportamentul promovat datorită unei caracteristici personale, pe care dezvoltatorii programului le atribuie lor și care este, evident, dăunătoare din punctul lor de vedere; de exemplu, nepurtarea centurii de siguranță din motive de bravadă, inactivitate fizică regulată datorită lenei etc.). Mai mult decât atât, o astfel de abordare are mai multe consecințe, cele mai importante fiind:

- ✓ tendința de a se baza exclusiv pe comunicare -. acest lucru poate fi, evident, benefic, dar doar în condițiile în care organizația cunoaște publicul țintă, iar în majoritatea cazurilor în care se folosește această abordare, grupul țintă capătă noțiunea de „ei”, ceilalți, străinii. Or, un mesaj nu poate fi transmis dacă nu se cunoaște limbajul și canalul potrivit;
- ✓ cercetarea asupra grupului țintă este, și ea, deseori ignorată, în principal pentru că un planificator centrat pe organizație tot timpul „știe el cum e publicul”;
- ✓ o consecință care apare odată cu această abordare, derivată din intenția planificatorilor de a ignora explorarea grupului, este supra-simplificarea acestuia (lumea nu se împarte doar în alb și negru, iar indivizii nu sunt caracterizați printr-o singură trăsătură de bază, ci sunt un ansamblu complex de valori, atitudini și credințe care trebuie înțelese pentru a planifica un program care să reușească să modifice comportamentul indivizilor asupra căruia este ținut);
- ✓ ignorarea competiției, un factor care în marketingul social este extrem de important, după cum vom observa într-o discuție ulterioară (Andreasen A. R., 2006, p. 96).

Abordarea centrată pe organizație (*audience centered*), în schimb, plasează programul ca principal vinovat pentru insucces. Nu trebuie să înțelegem prin asta că marketerii sociali nu au avut succes cu ea pentru că nu știu să planifice și să implementeze o campanie. Motivul pentru care campania nu a avut succes este înțelegerea greșită a grupului țintă, care a dus la o abordare care nu a avut succes. Astfel, este necesară o reevaluare a grupului țintă, care va duce la o replanificare și reevaluare a programului, nicidecum la renunțarea la el (Andreasen A. R., 2006).

Jim French și Clive Blair-Stevens, într-o revizuire sistematică a domeniului (French & Blair-

Stevens, 2006) au definit cele opt puncte ale marketingului social ca o extindere de la explicația oferită de Andreasen în 2001, care oferea șase puncte. Conform lui French și Blair-Stevens, cele opt puncte principale care trebuie atinse pentru ca un program să fie unul de marketing social sunt:

- (1) Orientarea către client - „a vedea clientul în întregime” - Dezvoltarea unei înțelegeri solide a publicului-țintă, bazată pe cercetări pertinente ale pieței și ale potențialului client prin coroborarea datelor din surse multiple și diferite;
- (2) Comportamentul și scopurile comportamentale - programul ce urmează a fi dezvoltat trebuie să se focalizeze pe impactul pe care îl va avea asupra comportamentului publicului-țintă și trebuie să fie bazat pe o puternică înțelegere a analizei comportamentale, de unde să derive o serie de scopuri comportamentale bine stabilite. O analiză comportamentală trebuie dezvoltată pentru a se stabili care este comportamentul problemă și care este comportamentul care se dorește a fi promovat de către program. Intervenția trebuie dezvoltată în așa manieră încât să se focalizeze pe îndeplinirea scopurilor comportamentale (și deci să meargă mai departe decât livrarea de informații, atitudini și valori).
- (3) Sprijinirea pe teorie: o inițiativă de marketing social trebuie să se bazeze pe acel model al modificării comportamentale cel mai potrivit pentru grupul-țintă căruia se adresează și comportamentul promovat.
- (4) Un program de marketing social trebuie bazat pe procesul continuu de înțelegere a spiritului uman și anume pe elementele sau factorii care influențează comportamentul uman.
- (5) Fundamentarea pe o profundă înțelegere a schimburilor ce au loc la nivel individual și societal ca urmare a modificării comportamentale promovate de către program.
- (6) Includerea unei analize a competitorilor, și anume a tuturor elementelor sau factorilor care concurează sau ar putea concura (la atenția, timpul și disponibilitatea membrilor grupului-țintă) cu programul de marketing social ce se dorește a fi dezvoltat. Analiza trebuie efectuată atât în ceea ce privește factorii externi (cum ar fi alte programe care ținesc același grup-țintă), cât și pe cei interni (factori psihologici, plăceri, riscuri, confort sau dependențe). Trebuie, de asemenea, să dezvolte strategii care să minimizeze potențialul impactului competitorilor asupra grupului-țintă.
- (7) Segmentarea este un alt criteriu important. Un program de marketing social trebuie să folosească metode mixte de segmentare a grupului-țintă, care țin de criterii demografice, epidemiologice, psiho-sociale etc. Programele în sine trebuie alcătuite pentru un grup specific și adaptate perfect la acesta, utilizând această metodă în defavoarea alcătuirii unui program care să nu fie optimizat pentru un anumit grup-țintă, dar care să atingă un segment mai larg al populației.
- (8) Utilizarea mixului de metode: pentru a asigura un grad cât mai ridicat de succes al programului, acesta trebuie să utilizeze un amestec potrivit de metode; fie că este vorba de mix-ul de marketing (la nivelul operațional) sau mix-ul de intervenție (la nivel strategic).

Utilizarea acestor puncte nu garantează planificarea și implementarea unui program de marketing social care să se bucure de un succes garantat (pe lângă aceste criterii, și alte puncte mai trebuie atinse, cum ar fi o planificare minuțioasă, dezvoltarea unei rețele de parteneri etc.), ci sunt mai degrabă o serie de puncte care să diferențieze alte programe de

marketing social față de alte tipuri de programe.

Pe lângă descrierea efectuată cu ajutorul caracteristicilor principale ale marketingului social, Andreasen consideră că o metodă bună de a cunoaște marketingul social este prin etapele care trebuie parcurse pentru a planifica și implementa o campanie de marketing public:

- ✓ *Listening*, primul pas din procesul elaborării unui program de marketing social, se află în strânsă legătură cu abordarea centrată pe audiență de care am discutat anterior. Este foarte importantă înțelegerea grupului asupra căruia se dorește schimbarea din mai multe motive. Primul este măsurarea percepției problemei cu care se confruntă grupul. În primul rând trebuie observat dacă problema există într-adevăr. După aceea, trebuie observat dacă problema este percepută de către grupul țintă și, dacă acest lucru se întâmplă, trebuie observat și *cum* anume o percepe. Abordările programului sunt radical diferite dacă publicul trebuie conștientizat asupra problemei cu care se confruntă, dacă numai o anumită parte din acel public trebuie informată sau dacă toți indivizii cunosc problema. Înainte de a trece la planificarea programului trebuie efectuată o cercetare formativă prin care să se înțeleagă, dacă nu tot sistemul psihosocial care îi determină pe indivizi să se comporte într-un anumit fel sau altul (obiectiv dificil, dacă nu imposibil de realizat, din cauza complexității copleșitoare a unui astfel de sistem), măcar o radiografie a tuturor elementelor implicate în comportamentul care se dorește a fi promovat.
- ✓ *Planning*, a doua parte a procesului implicat în programele de marketing social presupune proiectarea modului în care „produsul” va fi livrat, în concordanță cu rezultatele cercetării formative, astfel încât programul să aibă șanse cât mai mari de reușită. În stadiul planificării se stabilesc scopul și obiectivele programului, durata acestuia, activitățile care trebuie îndeplinite, cum anume trebuie îndeplinite, de către cine trebuie îndeplinite, modalitatea în care se va efectua monitorizarea și evaluarea programului etc. Stadiul de planificare este crucial pentru bunul mers al unui program de marketing social deoarece, de cele mai multe ori, acesta, datorită complexității proceselor implicate, ajunge să fie foarte complicat. O activitate simplă poate fi efectuată fără un plan, dar un program de o asemenea magnitudine este imposibil de dus la bun sfârșit „după ureche”. Mai mult, analizând toate activitățile care sunt necesare, se alcătuiește și un necesar al resurselor și, mai important decât atât, se pot găsi moduri prin care acestea să fie economisite și alocate cât mai eficient (resursele limitate fiind, din păcate, o caracteristică principală a programelor de marketing social).
- ✓ Andreasen insistă foarte mult (și nu degeaba) asupra *pretestării* programului înainte de a fi implementat. Grupul țintă fiind beneficiarul programului, este absurd să nu verificăm, înainte de a derula tot programul, eficiența acestuia. Una din cele mai mari greșeli ale marketerilor sociali este, în opinia lui Andreasen, formarea ideii conform căreia în faza de cercetare formativă aceștia au învățat tot ceea ce era de învățat despre publicul țintă și au dobândit convingerea că vor reacționa la program exact în modul în care este de dorit. Ei bine, uneori grupul țintă poate acționa chiar contrar așteptărilor marketerilor. Exemplul oferit de Andreasen este cel al unei campanii de prevenire a cancerului la sân, realizată de o agenție guvernamentală din Statele Unite ale Americii. Mai precis, aceasta promova beneficiile pe care le are efectuarea la intervale regulate a unei mamografii. Problema a apărut, însă, în modul în care s-a făcut promovarea, și anume prin prezentarea factorilor care cresc șansele unei femei

de a face cancer la sân. Rezultatul principal al programului a fost o scădere a numărului de femei care au mers să efectueze mamografii. Acest lucru s-a întâmplat deoarece femeile care au fost expuse programului au asimilat cunoștințele legate de factorii care favorizează apariția cancerului la sân și au dedus că, dacă acești factori nu sunt prezenți în viața lor, o mamografie nu le este necesară (ceea ce nu poate fi mai greșit, deoarece cazurile de cancer în care factorii prezentați de campanie au fost într-adevăr responsabili pentru boală au reprezentat doar 10% din totalitatea cazurilor) (Andreasen A. R., 2006, p. 97).

- ✓ Următorul pas după pretestare este *implementarea*, care presupune îndeplinirea celor patru „p” ai marketingului (produs, preț, plasament și promovare, despre care vom discuta mai pe larg ulterior). Monitorizarea este foarte importantă în implementare, deoarece programele pot devia de la planul stabilit și de aceea este foarte important ca aceste devieri să fie detectate din timp și remediate. Sau, dimpotrivă, se poate ajunge la concluzia că programul trebuie deviat din cauza unor factori apăruiți recent. Ceea ce face un plan bun nu este doar capacitatea acestuia de a rămâne pe linia stabilită anterior, ci și posibilitatea de a efectua modificările necesare, dacă acestea apar pe parcursul implementării.

Strâns legate de monitorizare sunt reexaminarea și revizuirea programului, dacă acest lucru este necesar. Factorii de influență de care discutăm anterior își fac întotdeauna apariția în cadrul unui program, indiferent dacă țin de interiorul sau exteriorul sistemului, de grupul țintă sau de membrii responsabili cu implementarea programului (Andreasen A. R., 2006, p. 99).

Ultimul mod în care Andreasen definește marketingul social este prin intermediul conceptelor și uneltelor folosite pentru a înțelege publicul țintă. Acesta susține că totul, începând de la cercetarea formativă, trebuie să se bazeze pe un cadru conceptual (Andreasen A. R., 2006, p. 99).

În continuare, acesta oferă cele trei pe care le folosește cel mai des:

Stările schimbării comportamentale

În majoritatea cazurilor, schimbările comportamentale nu sunt niște procese simple, precum nu sunt nici comportamentele în sine. A asculta de programul *5-a-day* într-adevăr presupune doar a consuma cinci porții de fructe sau legume pe zi. Dar o persoană căreia i se spune să consume cinci porții de fructe sau legume pe zi nu va face neapărat acest lucru sau nu o va face în urma unei decizii singulare. Adoptarea unui comportament are mai multe stadii, prin care un individ trebuie să treacă. Prochaska și DiClemente au evidențiat importanța adaptării campaniilor la stadiile de modificare comportamentală la care se află anumite grupuri țintă (Prochaska & DiClemente, 1983). Aceștia au evidențiat, de asemenea, cinci stadii ale modificării comportamentale: (1) precontemplarea; (2) contemplarea; (3) pregătirea; (4) acțiunea și (5) întreținerea. Andreasen în clasificarea sa a grupat pregătirea și acțiunea într-o singură etapă, pentru simplificarea schemei.

Așadar, primul stadiu este *precontemplarea*. În acesta, majoritatea indivizilor nu sunt conștienți de modificarea comportamentală promovată de program. Este posibil, de asemenea, ca aceștia să fi auzit de comportament și să îl fi refuzat din diferite considerente religioase, etnice sau personale (cum ar fi, de exemplu, tinerii care refuză să se intereseze despre un program care promovează informarea despre bolile venerice datorită faptului că practică abstinerea sexuală; acest comportament este greșit, de altfel, deoarece afecțiunile

venerice se pot contracta și altfel decât prin contact sexual).

Al doilea stadiu este *contemplarea*, care reprezintă „tărâmul” pe care cei care dezvoltă programele de marketing social preferă să își întâlnească „clienții”. În acest stadiu indivizii cunosc problema și care sunt alternativele la rezolvarea ei și cântăresc beneficiile și costurile schimbării comportamentale. Andreasen face o dihotomie în cadrul contemplării, și anume *contemplarea timpurie*, care reprezintă momentul în care potențialilor clienți tocmai le este adus la cunoștință comportamentul și le sunt prezentate beneficiile și costurile. Este foarte important să se pună accent în acest stadiu pe beneficii, deoarece, dacă acestea nu sunt cunoscute de către indivizi, există posibilitatea ca aceștia să nu continue procesul. *Contemplarea tardivă* este caracterizată în special de analiza costurilor. În acest stadiu, potențialii consumatori cântăresc serios adoptarea comportamentului și efectele/consecințele pe care adoptarea acestuia le poate avea asupra lor. Andreasen afirmă că în acest stadiu există posibilitatea ca indivizii să fie tentați să respingă comportamentul, în special datorită conștientizării costurilor și responsabilităților pe care comportamentul promovat le presupune (Andreasen A. R., 2006, p. 101).

Cel de-al treilea stadiu al modificării comportamentale presupune *pregătirea și acționarea*. Membrii cunosc beneficiile și costurile comportamentului promovat și se hotărăsc spre adoptarea unui comportament sau respingerea acestuia (există posibilitatea ca adoptarea comportamentului să fie întârziată de anumiți factori, precum lipsa unui element de infrastructură sau lipsa încrederii în sine a individului) (Andreasen A. R., 2006, p. 101).

După cum am evidențiat anterior, comportamentele promovate pot fi un *one time deal* sau, dimpotrivă, un comportament care trebuie repetat. De cele mai multe ori, este vorba de cel din urmă, iar în aceste cazuri intră în joc cel de-al patrulea stadiu al modificării comportamentale, și anume *întreținerea*. Aceasta presupune repetarea comportamentului promovat, de cele mai multe ori pe o perioadă nedeterminată. Este important de evidențiat grupului țintă importanța repetării comportamentului pentru menținerea beneficiilor câștigate. De cele mai multe ori, acesta este pasul cel mai important, deoarece este posibil ca un individ în care s-au investit resurse să renunțe pe parcursul derulării programului. Cel mai des, acest lucru se întâmplă deoarece, la majoritatea comportamentelor care trebuie repetate, beneficiile se lasă așteptate în timp, pe când costurile sunt imediat observabile (Andreasen A. R., 2006, p. 101)

Stadiile modificărilor comportamentale sunt diferite în cazul în care se încearcă prevenirea unui comportament mai degrabă decât promovarea unui. În acest caz, este importantă menținerea stării inițiale a lucrurilor, existând trei stadii ale modificării comportamentale: (1) *Precontemplarea*, în care un individ nu găsește niciun motiv să adopte comportamentul împotriva căruia programul este îndreptat; (2) *Contemplarea*, care presupune că indivizii iau în considerare adoptarea comportamentului, iar aceștia se împart în trei categorii: (2.a) Cei intrigați de comportament, care se gândesc în mod superficial la adoptarea lui; (2.b) Cei atrași de comportament, care s-au gândit serios la adoptarea comportamentului; (2.c) Recidiviștii, care au efectuat comportamentul respectiv și sunt în continuare tentați să o facă. (3) *Întreținerea*, care se aseamănă cu precontemplarea, deoarece indivizii nu practică comportamentul împotriva căruia este îndreptat programul, dar se diferențiază de aceasta prin prisma faptului că fie au practicat comportamentul, fie s-au gândit la asta.

Dacă este vorba de prevenirea unui comportament, programele de marketing social pot avea două scopuri: fie încearcă să ducă indivizii din starea de contemplare în cea de întreținere, fie încearcă să îi rețină în starea de precontemplare (Andreasen A. R., 2006, p. 102).

Factorii BCOS

Un alt cadru conceptual prezentat de Andreasen este BCOS (Benefits, Costs, Others, Self Assurance). Am menționat adineauri stadiul de contemplare, în care indivizii se gândesc fie să adopte un comportament, fie să nu îl adopte. Am menționat, de asemenea, că individul este motivat de costuri și beneficii, pe care trebuie să le ia în calcul în momentul în care ia o hotărâre. Literatura de specialitate (Rothschild, 1999, MacInnis, Moorman, 1991 apud Andreasen, 2006) evidențiază trei factori principali pentru adoptarea unui comportament: motivația, oportunitatea și abilitatea. Andreasen este de părere că toți acești factori se regăsesc în factorii BCOS. Beneficiile și costurile sunt asemănătoare celor din marketingul comercial. Un practician de marketing social trebuie să analizeze care sunt toate costurile și beneficiile adoptării unui comportament și să îl prezinte în așa fel încât acesta să pară cât mai atractiv pentru consumator. Dificultatea apare, după cum am menționat și anterior, la modalitatea de a-i convinge pe unii consumatori că beneficiile (care aparent sunt insuficiente și puțin relevante) depășesc costurile (care sunt vizibile imediat și uneori sunt greu de suportat – cum ar fi sevrajul, în cazul renunțării la consumul de droguri). Deși uneori acești doi factori (beneficii și costuri) sunt suficienți pentru adoptarea unui comportament, de cele mai multe ori trebuie luat în considerare și un al treilea, și anume influența celor din jur. Multe comportamente, precum consumul de băuturi alcoolice sau de tutun în rândul tinerilor încep datorită presiunii sociale. Este posibil ca un individ să conștientizeze beneficiile unui anumit comportament, dar să nu îl adopte datorită judecății la care ar putea fi supus de către grup. Dar acest lucru nu trebuie privit întotdeauna ca un obstacol: uneori, presiunea socială poate fi determinantă în adoptarea unui comportament benefic. Un alt obstacol care poate apărea este stima de sine. Există situații în care un individ pur și simplu nu se crede în stare să adopte comportamentul sau a ajuns la concluzia că nu îl va putea duce la capăt (Andreasen A. R., 2006, p. 104).

Competiția

Din acest punct de vedere, marketingul social diferă față de marketingul comercial. În marketingul comercial, competiția este reprezentată de alte organizații care încearcă să vândă același produs sau un produs similar. În marketingul social, competiția constă în comportamentele aflate la polul opus celui promovat. Andreasen este de părere că o altă greșală mare pe care cei care dezvoltă programe de marketing social o fac este subestimarea competiției. Aceasta poate veni sub forma unei idei care menține status-quo-ul (cum ar fi preconcepția că fumatul este perceput de către ceilalți drept un comportament *cool* sau poate veni chiar sub forma unei alte organizații care promovează un comportament opus celui promovat de programul de marketing, și campaniile de acest gen nu sunt puține. Mai mult decât atât, marketingul comercial trebuie luate în serios deoarece, de cele mai multe ori, acesta deține mult mai multe resurse decât programele de marketing social. Corporații precum McDonald's sau British American Tobacco alocă sume exorbitante campaniilor publicitare în ciuda interzicerii accesului către cel mai scump mijloc de publicitate, televiziunea..

Un alt mod prin care poate fi caracterizat marketingul social este relația sa cu cel comercial. Având în vedere că însăși definiția marketingului social se referă la tehnicile și instrumentele împrumutate de la marketingul comercial, însă pentru a îndeplini un scop diferit, putem spune că cele două domenii se aseamănă. Cu toate acestea, trebuie să menționăm aceste tehnici și instrumente.

Instrumentul de bază în marketingul comercial este *mixul de marketing*, altfel cunoscut ca și

cei patru P ai marketingului. Aceștia, traduși în limbă română sunt Produsul, Prețul, Plasamentul și Promovarea.

Produsul este, evident, bunul sau serviciul pe care organizația îl oferă consumatorilor. Acesta poate avea o formă tangibilă, cum ar fi o pungă de detergent sau poate fi o revizie tehnică la mașină, adică un serviciu - vânzarea expertizei pe care mecanicul o are. Pentru ca mixul de marketing să aibă succes, marketerii trebuie să se asigure că produsul pe care îl promovează va satisface cererea consumatorilor și că acesta se diferențiază de celelalte produse de pe piață. *Prețul* reprezintă suma de bani sau, de ce nu, bunul sau serviciul pe care consumatorul îl oferă la schimb pentru produsul achiziționat. Principala preocupare a marketerilor în ceea ce privește prețul este ca acesta să se afle între limita inferioară la care ei își pot justifica cheltuielile efectuate pentru furnizarea produsului și limita superioară, care este reprezentată de cât anume este dispus un consumator să plătească pentru produs. *Plasamentul* se referă la locul unde produsul poate fi achiziționat de către consumator. Plasamentul trebuie să fie în așa fel gândit încât să permită o accesibilitate maximă a produsului. O tactică inversă, legată și de preț, este ridicarea acestuia la un nivel la care numai anumite persoane își pot permite produsul, căpătând un aer exclusivist prin care își justifică prețul ridicat și plasamentul inaccesibil. *Promovarea* se referă la modul în care produsul este prezentat consumatorului.

În cazul marketingului social, acești „P” ai marketingului capătă valențe ușor diferite: Produsul este ușor diferit, fiind un comportament, deși acesta poate presupune achiziționarea unui bun sau serviciu, în cele din urmă. Foarte important pentru produsul marketingului social este ca acesta să vină ca răspuns la o problemă și, mai mult, consumatorii să perceapă acea problemă ca fiind una reală. De asemenea, produsul trebuie rafinat, adaptat nevoilor consumatorului și marketerul trebuie să se asigure că e cel mai bun produs pentru rezolvarea acelei probleme. Produsul trebuie prezentat în așa fel încât să i se facă cunoscute consumatorului avantajele de care beneficiază dacă utilizează acel produs și nu altul. Plasarea produsului în raport cu concurența (care în acest caz este reprezentată atât de către celelalte comportamente, cât și de neadoptarea comportamentului promovat) este importantă, aceasta având, de obicei, un preț și un produs mult mai bun (Weinrich, 1999, p. 9)

Prețul este reprezentat de toate resursele pe care un individ le consumă pentru adoptarea și practicarea acelui comportament (deci achiziționarea acelui produs). Uneori aceste resurse pot fi monetare, dar în majoritatea cazurilor prețul este reprezentat de timp, efort și obișnuințe. Important pentru marketerii sociali este diminuarea prețului în așa fel încât acesta să pară cât mai mic în raport cu beneficiile. Weinrich oferă exemplul oferirii unui preț sub forma unei sume monetare pentru contraceptive. Dacă produsul din acest exemplu este distribuit gratuit, consumatorii vor ezita să îl consume, deoarece îl vor percepe ca fiind de valoare scăzută. Dacă, în schimb, este oferit la o valoare prea mare, atunci acesta nu va mai fi disponibil tuturor persoanelor care au nevoie de el, așa că, de cele mai multe ori, marketerii preferă să ceară o sumă mică pentru aceste mijloace contraceptive (Weinrich, 1999, p. 13). Plasamentul, în cazul marketingului social, este reprezentat de mijloacele prin care produsul poate ajunge la consumatori. Fiind vorba de un comportament, este eficientă plasarea acestuia în locurile unde adoptarea comportamentului este posibilă sau în locuri unde efectuarea deciziei cu privire la adoptarea comportamentului poate fi făcută ușor (Weinrich, 1999, p. 14).

Weinrich este de părere că promovarea, fiind vârful vizibil al aisberg-ului, este văzută de cei din exteriorul sistemului ca singurul element, ca marketingul în sine. Acest lucru, după cum

demonstrează Weinrich, este de fapt modul *cum* comportamentul va fi livrat. Promovarea se folosește de obicei de mai multe instrumente pentru a-și face auzit mesajul: *Advertising* (reclame la TV, spoturi radio, afișe); *Relații Publice* (comunicate de presă, scrisori deschise, conferințe de presă etc), *Promoții* (cupoane de reducere, diferite concursuri, promoți P.O.S. etc); *Media advocacy* (evenimente de presă menite să încurajeze schimbarea politicilor); *Personal Selling* (consiliere unu la unu); *Evenimente speciale* (târguri, concerte etc); *Entertainment* (prezentări dramatice, cântece, show-uri televizate etc). Cercetarea formativă va identifica care dintre aceste metode și instrumente trebuie folosite., precum și disponibilitatea indivizilor pentru anumite canale (Weinrich, 1999, p. 15).

Dar mixul de marketing nu este singurul instrument sau concept preluat de la marketingul comercial. Unul dintre aceste concepte este segmentarea. Marketingul comercial a învățat pe propria piele cât de ineficientă este țintirea spre toată populația. Cu cât un mesaj este croit pentru un număr mai mare de oameni, cu atât este mai „diluat”, și deci va avea un efect mai slab asupra lor. Marketingul comercial a ajuns, în ultimul deceniu, să se concentreze în special pe o segmentare cât mai puternică a publicului, cu grupuri din ce în ce mai mici – care, în contextul formelor de publicitate online de astăzi, au ajuns să fie formate dintr-o singură persoană. Amazon.com este un exemplu simplu de astfel de publicitate orientată spre persoană (cu sistemul lor de a face recomandări pe baza istoricului paginilor navigate anterior). Mai mult decât atât, în cadrul domeniului s-au creat instrumente de segmentare extrem de complexe (care pornesc de la caracteristici demografice și ajung la profile psihosociale și stiluri de viață) și tehnici de management al bugetului în funcție de aceste mini-segmente formate astfel încât să se obțină o distribuție eficientă a resurselor (Andreasen A. R., 2006). Întrucât astfel de modalități de a promova bunuri și servicii și-au dovedit eficiența în sectorul comercial, de ce nu ar funcționa și în marketingul social?

Brandingul este un alt instrument care și-a dovedit valoarea în cadrul marketingului comercial și nu numai. Este suficient să dăm ca exemplu campaniile analizate în capitolul precedent, și anume *McGruff The Crime Dog* sau *Smokey Bear* ca să observăm că brandingul este deja un instrument folosit. Probabil singurul impediment pentru care nu este folosit mai des este același ca și în cazul marketingului comercial: construirea unui brand necesită un consum foarte mare de resurse și este un proces de lungă durată, care nu poate fi susținut de o singură campanie. Lucrul acesta este cu atât mai dificil în cadrul unui program de marketing social, care de cele mai multe ori primește fonduri pentru o perioadă determinată, relativ scurtă.

Pe lângă cei patru „P” ai marketingului comercial (pe care, după cum am observat, îi folosește puțin diferit), marketingul social se mai folosește de încă patru „P” caracteristici acestuia:

Publicul este un alt aspect important al marketingului social. Am argumentat în nenumărate rânduri până acum importanța orientării către grupul-țintă a marketingului social. Dar grupul țintă poate fi format din mai multe grupuri, fiecare cu caracteristici ușor diferite, însă toate importante pentru succesul programului. Astfel, pe lângă grupul țintă principal (cei care trebuie să adopte comportamentul), există o serie de grupuri secundare care trebuie abordate deoarece influențează într-un fel sau altul grupul țintă principal. Acestea grupuri țintă secundare pot fi formate din apropiații celor din grupul țintă principal sau diferiți agenți care pot face modificări la nivel upstream (de exemplu, legislatori). Weinrich subliniază și importanța abordării grupului interior campaniei, deoarece dacă acesta nu este complet informat cu privire la program, ar putea apărea probleme la implementare (Weinrich, 1999,

p. 16).

Parteneriatele sunt importante pentru programele de marketing social, deoarece problemele pe care se străduiesc să le combată sunt de cele mai multe ori atât de complexe încât un singur program, oricât de bun și de extins ar fi el, nu are cum să rezolve acea problemă socială. Astfel, este important pentru cei care dezvoltă programe de marketing social să știe ce s-a mai realizat în acel sector și care metode și instrumente funcționează și care nu. Idealul acestor parteneriate este ca prin ele să se ajungă prin sinergie la un rezultat care să fie mai mult decât suma rezultatelor tuturor programelor. Importanța parteneriatelor este dată și de abordarea interdisciplinară pe care rezolvarea unei probleme sociale o necesită. Ea este dovedită de apariția timpurie a conferințelor de marketing social (care aveau loc încă înainte ca bazele teoretice ale domeniului să fie bătute în cuie) și de popularitatea de care se bucură hub-ul informațional întreținut de universitatea Georgetown, care în 2006 avea mai bine de 1200 de contribuitori (Weinrich, 1999, p. 17; Andreasen A. R., 2006, p. 93).

După cum am evidențiat anterior, marketingul social arată o preocupare din ce în ce mai mare pentru abordările upstream, în mare parte datorită unei mici bariere de care s-a lovit: influențarea comportamentală este inutilă dacă individului nu-i sunt asigurate condițiile pentru a o efectua (este futilă convingerea indivizilor din grupul țintă că mersul pe bicicletă este mai sănătos decât mersul cu mașina dacă acestor indivizi nu li se crează condițiile ca să adopte acel comportament – piste de biciclete, prețuri accesibile la biciclete etc.). Aici intră în rol cel de-al treilea „P” în plus al marketingului social, și anume *politicile publice*. Prin lobby, media advocacy sau alte metode de influențare a organismelor care reglementează politicile publice se pot obține rezultate care să ajute un program de marketing social, datorită oferirii unei infrastructuri care să ușureze adoptarea comportamentului.

Purse strings (constrângerile financiare) sunt aspectul crucial în planificarea și implementarea unei campanii de marketing social. Principala întrebare care răsare odată cu inițiativa de a derula o campanie de marketing social este din ce va fi plătită. Companiile care folosesc marketingul comercial pun la bătaie pentru un program resursele proprii, care, în cazul unora, sunt aproape nelimitate. Campaniile de marketing social, în schimb, sunt finanțate prin granturi sau donații, resurse limitate și deseori insuficiente, dacă e să considerăm complexitatea problemelor sociale pe care le abordează.

Astfel, putem spune că marketingul social se aseamănă cu marketingul comercial prin prisma faptului că folosește principii și tehnici împrumutate de la acesta. Diferența majoră între cele două domenii este, după cum am mai menționat, aceea că marketingul social promovează comportamente, nu produse sau servicii. Oferta dată spre publicul țintă este, în mare parte axată pe patru modificări ale comportamentului grupului-țintă: (1) acceptarea unui comportament nou (cum ar fi clasificarea deșeurilor în funcție de materialul din care sunt făcute: sticlă, metal, plastic, hârtie etc. în perspectiva reciclării acestora); (2) respingerea unui comportament considerat ca fiind dăunător (de exemplu, fumatul); (3) modificarea unui comportament curent (cum ar fi mărirea cantității de legume consumate într-o săptămână de la zece la cincisprezece porții); (4) renunțarea la un comportament (de exemplu, consumarea de dulciuri înainte de culcare). De asemenea, poate fi vorba de un *One Time Deal*, precum vaccinarea împotriva cancerului de col uterin (comportament care, deși este efectuat o singură dată, are un impact continuu asupra vieții individului și a societății) sau de *formarea unui obicei de a repeta un comportament*, care în timp duce la beneficii, precum practicarea sportului de trei ori pe săptămână.

De asemenea, se menționează și adoptarea voluntară a comportamentului, ceea ce înseamnă

că nu se folosesc mijloace de coerciție, ci se axează mai degrabă pe răsplătirea comportamentelor pozitive, decât pe pedepsirea comportamentelor negative (Kotler & Lee, 2008, p. 8). Principalul obstacol în acest sens sunt beneficiile comportamentului adoptat. Deseori, acestea nu se văd imediat și nu sunt cele pe care cel care adoptă comportamentul respectiv le aștepta ca răsplată a comportamentului adoptat (de exemplu, în momentul în care o persoană este convinsă printr-o campanie de marketing social să meargă să voteze, beneficiul perceput de acesta poate fi că respectivul scrutin va avea rezultatele dorite de noul alegător. Acest lucru nu este întotdeauna adevărat, în schimb, beneficiul promovat – și cel câștigat, de altfel, de către cel care adoptă comportamentul – este îndeplinirea datoriei civice și sentimentul dat de procesul de vot, acela că fiecare cetățean are dreptul să își exprime punctul de vedere, liber și conform propriilor principii).

Bibliografie:

- American Marketing Association. (2011). AMA Dictionary. Retrieved Aprilie 12, 2011, from [marketingpower.com: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M)
- Andreasen, A. R. (1982). Nonprofits: Check your attention to customers. *Harvard Business Review*, 74-77.
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing. Definition and domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 108-114.
- Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Andreasen, A., & Kotler, P. (2003). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (6th edition). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- French, J., & Blair-Stevens, C. (2006). *Social marketing: National Benchmark Criteria*. Londra: National Social Marketing Centre.
- French, J., Blair-Stevens, C., McVey, D., & Merritt, R. (2010). *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*. New York: Oxford University Press.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good - Third Edition*. Londra: Sage Publications.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 3-12.
- Prochaska, J., & DiClemente, C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 390-395.
- Rothschild, M. (1999). Carrots, sticks and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. *Journal of Marketing*, 24-37.
- Weinrich, K. K. (1999). *Hands-on Social Marketing: A step by step guide*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Wiebe, G. (1951-1952). Merchandising commodities and citizenship on television. *Public Opinion Quarterly*, 679-691.

Capitolul 4

Teoriile schimbărilor comportamentale

Campaniile de comunicare publică promovează de cele mai multe ori schimbările comportamentale sau, mai bine zis, influențarea comportamentală (Andreasen A. R., 2006). Unul din cei mai importanți pași ai unei campanii este, după cum am menționat deja în nenumărate rânduri, planificarea. Aceasta trebuie să urmărească o structură, un schelet teoretic pe care trebuie așezată partea practică: tehnicile, instrumentele și elementele care ne vor ajuta ulterior să implementăm campania. De aceea, este necesară cunoașterea unor modele teoretice care să ne permită să structurăm campania. Dar înainte de a ajunge la modelele teoretice care ne vor ajuta la implementare (pe care le vom parcurge într-un capitol ulterior, dedicat exclusiv acestora) trebuie să știm ce direcție generală trebuie să urmărească campania, ce comportament trebuie să influențeze și cum anume să îl influențeze. Pentru asta, este necesar să trecem în revistă teoriile schimbărilor comportamentale.

Primul pas necesar pentru a înțelege sistemele ce duc la modificarea comportamentelor umane este clarificarea terminologiei. „Teorie” este primul termen care necesită a fi clarificat. Una dintre cele mai utilizate definiții ale termenului este cea dată de Glanz, Lewis și Rimer (Glanz, Lewis, & Rimer, 2002 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005), care este de fapt o variantă modificată a definiției elaborate de Kerlinger (Kerlinger, 1986): „O teorie este un set de concepte și definiții intercorelate care oferă o privire sistematică asupra unor evenimente sau situații prin specificarea relațiilor dintre variabile, cu scopul de a facilita înțelegerea și eventual prognoza unor evenimente sau situații.” Green afirmă că „rolul teoriilor este să descurce și să simplifice elementele și fenomenele din natură astfel încât acestea să capete o formă inteligibilă” (Green, și alții, 1994). Nutbeam și Harris au definit termenul prin enumerarea a trei caracteristici de bază pe care acesta trebuie să le cuprindă. Astfel, o teorie „trebuie să explice: factorii majori care influențează fenomenul în discuție, cum ar fi de exemplu motivele pentru care unii oameni fac sport regulat și alții nu; trebuie să explice relațiile dintre acei factori; de exemplu relațiile dintre cunoștințe, opinii, norme sociale și comportamente; nu în ultimul rând, trebuie să explice împrejurările în care aceste relații apar sau nu apar: cum, când, unde și de ce” (Nutbeam & Harris, 1999 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Următorul element, modelul, este, în opinia lui McKenzie, Neiger, și Smeltzer o subclasă a teoriei (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005, p. 144). Aceiași Glanz și Rimer afirmă că „modelele sunt descrieri ipotetice, generalizate, bazate de cele mai multe ori pe o analogie, folosite să analizeze și să explice un fenomen” (Glanz & Rimer, 1995 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Aceștia mai afirmă că „modelele împrumută elemente din mai multe teorii pentru a înțelege o problemă particulară sau un context specific” (Glanz, Lewis, & Rimer, 2002 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Conceptele sunt elementele principale din care o teorie este alcătuită (Glanz, Lewis, & Rimer, 2002). Atunci când mai multe concepte sunt folosite pentru a alcătui o teorie, acestea capătă denumirea de constructe. Forma operațională a acestui termen este cunoscută drept variabilă (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005, pg. 144-145). Un exemplu cu analogie la o situație practică ne este oferit de către Cottrell et al, care explică: „O credință personală este un concept care se relaționează cu anumite comportamente de sănătate. Folosirea unei teorii care să includă și conceptul credințelor personale ne ajută să înțelegem de ce unele persoane se tem să fie blocate într-un vehicul în flăcări dacă folosesc centura de siguranță. Această

opinie personală este privită ca o barieră care îi împiedică pe unii indivizi să folosească centura de siguranță. Această barieră este o parte a unei teorii, și deci capătă statutul de construct. Dacă cineva dorește să deruleze un program menit să ajute persoanele să treacă peste această barieră, acestui construct îi trebuie analizată frecvența, așa că va deveni variabilă. Dar acest construct nu este singura barieră care îi împiedică pe oameni să poarte centura de siguranță, iar atunci echipa va căuta și alte constructe. Acestea pot face parte din alte teorii.

Dacă echipa de proiect deține resursele necesare, va alcătui un program care să abordeze mai multe constructe, iar unele pot face parte din alte teorii. Când aceste teorii sunt puse laolaltă, se naște modelul. Modelul alcătuit va avea, în acest caz, toate motivele pentru care indivizii poartă centura de siguranță. Desigur, nu există un model perfect care să ne spună toate motivele pentru care oamenii nu poartă centura de siguranță. De aceea este important ca cei care își alcătuiesc modelul să îl revizuiască și să îl adapteze încontinuu. (Cotrell, Girvan, & McKenzie, 2002 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

O clasificare importantă care trebuie efectuată înainte de prezentarea teoriilor este cea a diferitelor abordări pe care un program menit să combată o problemă de sănătate le poate utiliza. Earl, Lloyd, Sidell și Spurr identifică trei niveluri diferite la care se poate acționa, și anume nivelul biomedical, nivelul comportamental și nivelul societal. De exemplu, dacă am dori să combatem problemele cardiovasculare, la nivel biomedical factorii cauzatori ar fi hipertensiunea, istoricul familial și nivelul ridicat de colesterol, fiecare dintre aceștia trebuind să fie combătuți într-un anumit fel (tratament, medicație respectiv dietă); fiecare dintre aceste alternative necesită un program diferit pentru a le promova. La nivel comportamental și social întâmpinăm aceeași situație, cu mai mulți factori care cauzează problema, fiecare dintre ei cu soluția optimă. Astfel, este necesară cunoașterea problemelor în detaliu pentru a alege o abordare cât mai potrivită (Wills & Earle, 2007).

Deoarece comportamentele sunt extrem de complexe, este important de analizat cum anume pot fi acestea influențate. Aici intră în joc teoriile modificărilor comportamentale. Acestea încearcă să explice care sunt procesele implicate în luarea deciziilor, pentru a putea dezvolta un plan de acțiune care să normeze unde, cum și când trebuie să influențeze comportamentele.

Teoria stimul-răspuns

Abordarea cea mai simplă pentru influențarea comportamentului, teoria stimul-răspuns a fost derivată din cea a reflexelor condiționate și a condiționării instrumentale (Pavlov, 1927; Thorndike, 1898 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Acestea explică legătura dintre stimul, condiționare și răsplată. Teoria stimul-răspuns se bazează pe experiența pe care indivizii o au ca urmare a oferirii stimulului, repetarea acesteia ducând în cele din urmă la modificarea comportamentului. Una dintre cele mai importante caracteristici ale acestei teorii este rapiditatea cu care trebuie să vină feedback-ul: imediat după ce individul a răspuns la stimulul la care a fost expus, trebuie să i se aducă la cunoștință rezultatul acțiunii sale. Una dintre dificultățile pe care sistemele de justiție de pretutindeni le au este gravitatea unei anumite infracțiuni și ce consecințe ar trebui să se răsfrângă asupra făptașului. Diferite societăți privesc aceeași infracțiune sub alte perspective. De exemplu, majoritatea statelor au renunțat la pedeapsa capitală, dar încă mai există națiuni unde aceasta este folosită. Chiar și în cadrul acestora, situația este diferită, unele acordând-o pentru infracțiuni precum traficul de droguri sau renunțarea în mod public la religia de stat. În schimb, toate sistemele juridice pun accent pe rapiditatea cu care pedeapsa trebuie să vină, tocmai pentru a putea face legătura

dintre faptă și consecințele pe care aceasta a avut-o. La fel este cazul și în cadrul teoriei de față, iar campaniile de comunicare publică trebuie să accentueze beneficiile pe care efectuarea comportamentului dorit le are și cum anume pot fi acestea observate. Acest aspect este important mai ales pentru că majoritatea beneficiilor adoptării unui comportament sunt dificil de observat.

Răspunsul la stimuli poate fi de două feluri. El poate să încurajeze individul să continue să răspundă la stimul, astfel fiind cunoscut drept *reinforcement*, sau dimpotrivă, poate să îl descurajeze să răspundă la stimul, caz în care este cunoscut drept *punishment*. Skinner afirmă ceea ce am menționat anterior, și anume că pentru ca un comportament pozitiv să fie adoptat de către individ, feedback-ul trebuie să fie repetat și imediat (Skinner, 1953 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Dacă se urmărește adoptarea unui comportament complex (cum este în majoritatea cazurilor, de fapt), acesta trebuie împărțit în pași mai mici, fiecare dintre aceștia trebuind a fi realizat printr-o activitate de gen stimul-răspuns. De asemenea, feedback-ul se împarte în două categorii, și anume feedback pozitiv și feedback negativ. Acest lucru nu se referă la felul feedback-ului (care a fost clasificat deja în reinforcement și punishment), ci la cum se produce acel feedback. De exemplu, dacă se dorește răsplătirea unui individ care a slăbit cele cinci kilograme pe care era indicat să le slăbească în două luni, datorită dietei și sportului, acestuia i se poate oferi o diplomă, caz în care feedback-ul este reinforcement pozitiv sau recompensă. Dacă, dimpotrivă, individul nu a slăbit cele cinci kilograme pe care trebuia să le slăbească în cele două luni, diferența se adaugă cotei alocate pe luna următoare, caz în care este vorba de reinforcement negativ. Am fi tentați să considerăm că prin această tactică folosim de fapt punishment, dar ar fi incorect, deoarece punishment-ul presupune un feedback care să îl facă pe individ să nu mai răspundă la stimuli. Astfel, există patru feluri în care feedback-ul poate fi oferit:

- (1) dacă se dorește creșterea în frecvență a comportamentului, folosindu-se modalitatea pozitivă, trebuie aplicat reinforcement-ul pozitiv;
- (2) dacă se dorește aceeași creștere în frecvență a comportamentului, folosindu-se modalitatea negativă (precum în exemplul oferit anterior), trebuie aplicat reinforcement-ul negativ;
- (3) dacă se dorește scăderea frecvenței unui comportament folosindu-se modalitatea pozitivă, se folosește punishment-ul pozitiv (care ar presupune taxarea fiecărui kilogram în plus, dacă ar fi să ne raportăm la situația ilustrată anterior);
- (4) dacă se dorește aceeași scădere a frecvenței unui comportament, dar folosind modalitatea negativă, se va utiliza punishment-ul negativ (care ar interzice folosirea transportului în comun de către persoanele cu greutate prea mare, de exemplu). Cea de-a cincea modalitate de acțiune, evidențiată de Skinner, este ignorarea completă a comportamentului. Exemplul oferit de acesta este metoda folosită de către educatoare în cazul în care un copil face gălăgie: îl ignoră cu gândul că în cele din urmă, văzând că nu primește niciun fel de răspuns din partea ei, va înceta (Skinner, 1953 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Acest model este foarte simplu. Această caracteristică îi este și avantaj și dezavantaj în același timp: este ușor de înțeles de către cei care planifică programul și din acest motiv le permite acestora să îl aplice exact acolo unde este nevoie de el; din păcate, majoritatea modificărilor comportamentale sunt procese atât de complexe încât nu pot fi cuprinse în acest model. Mai mult, este un model care trebuie personalizat la un nivel foarte profund,

fiecare persoană răspunzând diferit atât la stimuli, cât și la feedback-ul oferit.

Teoria social-cognitivă

Social learning theories au fost dezvoltate de către Rotter în 1954 și Bandura în 1977. Bandura, în 1986 a redenumit conceptul sub termenul de *teoria social cognitivă* (Bandura, 1986 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Aceasta este bazată pe teoria stimul-răspuns, dar Bandura este de părere că impulsul primit de feedback nu este suficient ca să explice întregul comportament uman. Astfel, cei care susțin teoria social-cognitivă afirmă importanța reinforcement-ului în modelarea comportamentului uman, dar susțin că acesta este ajutat și de propriile așteptări pe care le are despre consecințele răspunsului la stimul. Bandura afirmă că „factorii interni de natură personală sub forma evenimentelor cognitive, afective și biologice, tipare comportamentale și influențe ale mediului operează sub forma unor factori care se influențează reciproc” (Bandura, 2001).

Reinforcement-ul joacă un rol foarte important în cadrul teoriei social-cognitive, iar acesta, conform lui Baranowski, Perry și Parcel, poate veni sub trei forme distincte: direct, indirect și prin self-reinforcement. Cel direct este cel în care, de exemplu, o persoană este felicitată de către cineva pentru că a adoptat comportamentul promovat. Cel indirect reprezintă observarea altor indivizi din jur care sunt recompensați pentru adoptarea comportamentului (denumit și *observational learning* sau *social modeling*). Self-reinforcement-ul este alternativa în care indivizilor li se cere să își supravegheze propriul progres și, eventual, să țină o evidență a acestuia (care nu este neapărat necesară celor care promovează comportamentul, dar este foarte importantă pentru indivizi în sine, deoarece în acest fel pot observa singuri progresul pe care l-au făcut (Baranowski, Perry, & Parcel, 2002)).

Pentru a efectua un anumit comportament, indivizii trebuie mai întâi să îl cunoască, iar capacitatea lor de a cunoaște o serie de comportamente este cunoscută ca *șicapacitate comportamentală*. De exemplu, dacă este de dorit ca oamenii să mănânce mai multe mese gătite în casă, aceștia trebuie, pentru început, să știe să gătească. Nu este suficient să dorească acest lucru (convinși fiind de către cei care derulează programul sau din proprie inițiativă), ci trebuie să aibă un set de cunoștințe cu care să efectueze acel comportament. Este important pentru cei care dezvoltă campaniile de comunicare publică, așadar, să se asigure că persoanele din grupul țintă dispun de toate condițiile pentru a practica acel comportament pe care ei îl promovează. Altfel, după câteva porții de mâncare aruncată la gunoi individul va renunța la comportament și situația va fi și mai dificilă decât la început. Așteptările sunt, și ele, o parte importantă a teoriei social-cognitive. Sunt, în mare parte, motorul modificării comportamentale. Dacă, de exemplu unui grup de oameni li se propune un program comunitar prin care să își reducă greutatea corporală, aceștia îl vor urma în ideea că, dacă vor respecta îndeaproape instrucțiunile, vor slăbi. În momentul în care beneficiile nu sunt observabile imediat (cum se întâmplă în cazul multor campanii de comunicare publică), așteptările joacă un rol foarte important, ținând locul beneficiilor pe durata programului.

Alte constructe importante în ceea ce privește teoria social-cognitivă sunt auto-controlul și auto-reglarea, care afirmă că indivizii dețin controlul asupra gradului în care au adoptat comportamentul și că pot, pe parcurs, să își ajusteze progresul (Clark, Janz, Dodge, & Sharpe, 1992).

De asemenea, auto-eficacitatea este un construct foarte important în cadrul teoriei. Self-efficacy se referă la încrederea pe care o au că adoptarea comportamentului va duce, în cele din urmă, la beneficiile pe care acesta le promite. Dacă indivizii nu sunt de părere că beneficiile merită luate în considerare, motivația lor de a-și schimba comportamentul scade

drastic. Constructul de self-efficacy se împarte, de fapt în două sub-construcții: *efficacy expectations* și *outcome expectations*. Efficacy expectations este gradul de încredere pe care un individ îl acordă în ceea ce privește capacitatea sa de a adopta comportamentul promovat, iar outcome expectations este încrederea pe care individul respectiv o are în beneficiile comportamentului (Bandura, 1977 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Conform lui McKenzie, Neiger și Smeltzer există patru metode prin care un individ poate câștiga self-efficacy: prin propriile realizări; prin observarea realizărilor altor persoane; ca rezultat al persuasiunii verbale și prin stârnire emoțională (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005, p. 151).

Constructul *emotional-coping responses* se referă la reticența unor indivizi de a adopta comportamentul din cauza anxietății pe care o pot simți, sau alte sentimente care îi pot face să se simtă incomod.

Constructul determinismului reciproc este cel care trasează diferența de bază dintre teoria stimul-răspuns și teoria social-cognitivă. Acesta declară existența unei continue interacțiuni între individ, mediu și comportament. Glanz și Rimer susțin că oricare dintre aceste elemente poate avea un efect asupra celorlalte (Glanz & Rimer, 1995 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Un alt construct elaborat de Rotter derivat din teoriile sociale se referă la opinia individului în ceea ce privește controlul asupra situației. Acesta afirmă că atitudinea unui individ față de gradul de control pe care îl are asupra reinforcement-urilor este relevantă pentru elaborarea modelului social-cognitiv. Acest grad de control a fost numit de către Wallston *locus of control* (locația controlului). Wallston a împărțit indivizii în două grupuri, cei cu locus of control intern și cei cu locus of control extern. În urmă unor studii efectuate în anii '70, acesta a dedus că indivizii cu locus of control intern au un grad mai mare de hotărâre în ceea ce privește adoptarea comportamentului (Wallston, *Theoretically based strategies for health behavior change*, 1994), dar că locus of control reprezintă un mic procent în ceea ce privește hotărârea unui individ de a adopta sau nu un comportament, și că există alți factori asupra cărora este mai eficient să fie atrasă atenția (self-efficacy fiind exemplul dat) (Wallston, 1992; Wallston, 1994).

Utilizând aceste construcții, se poate elabora un model al adoptării comportamentului și pe baza acestuia se poate observa care este metoda cea mai bună prin care să se ajungă la rezultatul dorit.

Teoria acțiunii motivate

Dezvoltată de către Fishbein, aceasta este diferită de teoriile prezentate până acum în principal datorită faptului că tratează atitudinile pe care indivizii le au față de comportamente mai degrabă decât comportamentele în sine (Fishbein, 1967 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Împreună cu Ajzen, acesta a făcut distincția între atitudini, credințe, intenția comportamentală și comportament. și au elaborat o structură pentru analiza interacțiunii acestor factori (Fishbein & Ajzen, 1975). Intenția comportamentală se referă la probabilitatea unui individ de a efectua un anumit comportament (Parcel, 1983), și este influențată de atitudinile pe care individul le are despre comportament și normele subiective asociate cu comportamentul (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Atitudinea legată de comportament „este determinată de credințele individului în legătură cu rezultatele atinse odată cu adoptarea comportamentului (credințele comportamentale), evaluate prin prisma rezultatelor” (Montano & Kasprzyk, 2002). Norma subiectivă este determinată de credințele normative. Acestea sunt credințele pe care un individ și le crează raportându-se la părerea

altora cu privire la diferite lucruri sau fenomene și cântărite prin prisma dorinței acestuia de apartenență la grupul care împărtășește acele credințe. Pentru o mare parte dintre credințele legate de sănătate, un individ se va baza pe credințele normative, deoarece este un domeniu în mare parte necunoscut unui individ obișnuit. Astfel, un individ care adoptă un comportament pe care unul dintre referenții lui (fie acesta un apropiat sau cineva care are cunoștințe în domeniu) îl promovează, este determinat de normele subiective (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Teoria comportamentului planificat

Teoria comportamentului planificat este teoria care funcționează cel mai bine în cadrul comportamentelor volitive, dar începe să întâmpine dificultăți în momentul în care comportamentele ies de sub incidență volitivă, cum ar fi factori ce țin de mediul înconjurător (precum fi programele care încurajează copiii să facă mai mult sport, de exemplu; o campanie bazată pe acest model poate funcționa foarte bine în ceea ce privește convingerea copiilor să facă mai multă mișcare, dar întâmpină dificultăți în momentul în care apar factori externi voinței copiilor, cum ar fi absența terenurilor de joacă). Teoria comportamentului planificat este o prelungire a teoriei acțiunii motivate, care abordează aspectul controlului volițional. Astfel, pe lângă atitudinea față de comportament și normele subiective, teoria comportamentului planificat mai include un al treilea element, și anume controlul comportamental perceput. Acesta este determinat de „credințe față de control în ceea ce privește prezența sau absența facilitatorilor sau a barierelor în calea efectuării comportamentului promovat, evaluat prin percepția despre putere pe care fiecare factor o are în a facilita sau inhiba comportamentul” (Montano & Kasprzyk, 2002 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Diferențele față de teoria acțiunii motivate se referă la controlul comportamental perceput, îndeosebi în ceea ce privește impactul acestuia în cadrul întregului ansamblu. Acesta joacă un rol foarte important în motivația individului, în opinia lui Ajzen. Dacă nu există control comportamental perceput, atitudinea față de comportament și normele subiective nu sunt capabile să genereze motivație suficientă, indiferent de cât de mari ar fi. Mai mult decât atât, controlul comportamental perceput are o influență directă și asupra comportamentului în sine, deoarece acesta nu depinde doar de motivație, ci și de control (Ajzen, 1998 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Pentru a ilustra acest concept, McKenzie, Neiger și Smeltzer folosesc exemplul unei persoane care dorește să se lase de fumat. Astfel, ea va adopta acest comportament dacă:

- ✓ Are o atitudine pozitivă despre comportament, respectiv încetarea fumatului (dacă percepe beneficiile pe care lăsatul de fumat i le poate aduce și, deci, este de părere că acest comportament îi este benefic – atitudinea față de comportament);
- ✓ Este de părere că persoanele din jurul său pe care le respectă cred că este sănătos să se lase de fumat (ceea ce îl va face pe el însuși să își asume această supoziție – normele subiective);
- ✓ Percepe gradul de control pe care îl deține în ceea ce privește renunțarea la fumat (dacă este conștient de impactul pe care îl are personal asupra adoptării comportamentului – controlul comportamental perceput). Godin și Kok au efectuat o revizuire a 58 de studii care au folosit acest model pentru combaterea mai multor probleme de sănătate și au concluzionat că teoria este „destul de eficientă, mai ales în ceea ce privește explicarea intenției, controlul comportamental perceput fiind la fel de important ca și atitudinea în adoptarea comportamentului. Cu toate acestea,

eficiența teoriei a variat de la o categorie de probleme de sănătate la alta” (Godin & Kok, 1996 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Teoria eliberării era o abordare total diferită față de toate celelalte teorii abordate până acum, punând accent pe educație și pe empowerment-ul personal. Wallerstein și Bernstein au definit empowerment-ul ca și „un proces social care promovează participarea persoanelor, a organizațiilor și a comunităților în exercitarea controlului asupra propriilor vieți și asupra comunității în general. Din acest punct de vedere, empowerment-ul nu este controlul exercitat asupra comportamentului celorlaltor persoane, ci mai degrabă capacitatea de a acționa împreună cu ceilalți membri ai societății pentru a efectua o schimbare” (Wallerstein & Bernstein, 1988 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Teoria a fost dezvoltată de către Paulo Freire, un pedagog brazilian care la sfârșitul anilor '50 a dezvoltat un program de educație pentru locuitorii mahalalelor și cei din mediul rural brazilian. Una dintre primele aplicații ale teoriei în rezolvarea unei probleme de sănătate aparține lui Greenberg, care a declarat că educația în sănătate are rolul de „a-i determina pe oameni să ia decizii informate în privința sănătății lor, bazate pe propriile nevoi și interese, atâta timp cât acestea nu afectează nevoile și interesele altor membri ai societății (Greenberg, 1978 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Walker și Bibeau au concluzionat că, în esență, teoria lui Freire opune două concepte, a fi liber și a fi oprimat (prima fiind cea dezirabilă). Ca să ajungă liberi, indivizii trebuie să fie conștienți din punct de vedere critic (Walker & Bibeau, 1985-1986 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Această conștiință din punct de vedere critic este determinată de interacțiunea cu cultura. Astfel, persoanele care nu sunt conștiente din punct de vedere critic sunt „ale lumii”, și credințele și atitudinile lor sunt modelate de către cultură. De asemenea, persoanele care sunt „ale lumii” nu percep puterea pe care o pot avea în exercitarea schimbărilor din realitatea înconjurătoare. Oamenii care sunt „în lume” sunt conștienți de influența pe care o pot avea asupra modificărilor din realitatea înconjurătoare. Aceștia sunt conștienți din punct de vedere critic.

Wallerstein și Bernstein au alcătuit o schematizare a metodei dezvoltate de către Freire care se învâрте în jurul educației și care presupune trei stadii diferite. Este foarte importantă interpretarea termenului de educație, căci acesta presupune dialog, nu lectură. Deși pedagogii sunt cei care, în principal, îi educă pe cei „ai lumii”, procesul de educare este unul bidirecțional în cele din urmă, după cum vom observa. Primul stadiu presupune ascultarea populației țintă, colectarea informațiilor și prioritizarea nevoilor comunității și dezvoltarea unui plan. Metoda diferă totuși de activitatea de planificare convențională, deoarece echipa care face planificarea nu colectează date pentru a identifica și prioritiza problemele care trebuie rezolvate, ci lasă populația țintă să identifice și să prioritizeze problemele. Al doilea stadiu presupune un proces de educare în care, dialogul joacă rolul principal. Acest dialog este formulat în jurul unui cod, iar codul în sine trebuie să fie bazat pe un obiect fizic, tangibil, care reprezintă problema cu care comunitatea se confruntă (jocuri de rol, fotografii, schematizări, materiale multimedia etc). După expunerea la „cod”, educatorii îi angajează pe participanți în dialog pentru a-i ajuta să formuleze problemele și planurile de acțiune la nivel societal mai degrabă decât personal, prin răspunderea la următoarele cinci cerințe: 1. Descrieți ce vedeți și simțiți; 2. Ca și grup, definiți multiplele straturi ale unei probleme; 3. Împărtășiți diferitele experiențe de viață între voi; 4. Întrebați-vă de ce anume există acea problemă; 5. Dezvoltați planuri de acțiune care să abordeze și rezolve problema în cauză.

Stadiul al treilea presupune punerea în aplicare a planurilor efectuate de populația-țintă. Este foarte important ca în acest stadiu să se pună accent pe monitorizare, reevaluare și revizuire, deoarece nivelul de succes al planului depinde de populația țintă, care va fi cu atât mai motivată să continue acțiunile cu cât au constant certitudinea că eforturile pe care le efectuează vor avea rezultatul scontat: „Această spirală recurentă de acțiune-revizuire-acțiune dă participanților posibilitatea de a învăța din propriile experiențe colective și, de asemenea, să devină mai conștienți de rolul pe care îl au în depășirea barierelor de natură culturală, socială și istorică” (Wallerstein & Bernstein, 1988, Wallerstein, 1994 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Un element foarte important al acestei afirmații este experiența colectivă, deoarece, în majoritatea situațiilor, populațiile țintă sunt grupuri mari de persoane, care activează diferit și deci se întâlnesc cu diferite impedimente. De aceea, este important ca cei care se întâlnesc cu anumite probleme sau, dimpotrivă, au descoperit anumite oportunități, să le împărtășească cu grupul pentru ca aceștia să învețe din ele. Astfel, grupul se poate adapta fără să fie nevoit să treacă în totalitate prin experiențe, fie ele plăcute sau neplăcute.

Dezavantajul principal al acestei teorii este faptul că în majoritatea situațiilor se lucrează cu grupuri mari, ceea ce poate face dificilă coordonarea. Avantajele sunt pliere perfectă pe nevoile comunității (datorită faptului că acestea în sine identifică problemele și le prioritizează în funcție de nevoi), găsirea unei metode optime de acțiune (din același motiv, pentru că sunt efectuate chiar de către comunitate) și în special gradul de satisfacție pe care comunitatea îl simte, datorită sentimentului de empowerment pe care îl capătă odată cu efectuarea acțiunilor și rezolvarea problemelor cu care se confruntă.

Modelul credințelor despre sănătate a fost dezvoltat de către Victor Stretcher și Irwin Rosenstock (Stretcher & Rosenstock, 1997) și este bazat pe condițiile necesare pentru ca o modificare comportamentală să aibă loc. Acesta stipulează că un anumit individ va aborda un comportament menit să prevină, filtreze, monitorizeze sau controleze o afecțiune sau o stare de sănătate influențat fiind de următorii factori:

- ✓ susceptibilitatea percepută – opinia individului în legătură cu posibilitatea de a contacta respectiva afecțiune sau de a se afla în respectiva stare de sănătate;
- ✓ severitatea percepută – individul trebuie să conștientizeze consecințele pe care contactarea afecțiunii respective le poate avea asupra sa;
- ✓ beneficiile percepute – dacă individul conștientizează beneficiile pe care adoptarea comportamentului le poate avea asupra sa, respectiv dacă vor preveni afecțiunea sau îi vor minimiza consecințele;
- ✓ barierele percepute – conștientizarea faptului că asumarea comportamentului promovat va impune o serie de costuri, dar care vor fi mai mici decât beneficiile ulterioare;
- ✓ imbolduri spre acțiune – individul trebuie să aibă parte de o serie de impulsuri care să îl convingă efectiv ca în acel moment să treacă la acțiune. Self-efficacy – concept discutat și anterior, presupune gradul de conștientizare a individului cu privire la capacitatea sa de a efectua modificări comportamentale. Weinrich ne oferă exemplul ipotetic al Juliei, o tânără care se află în grupul țintă al unui program de prevenire acancerului de piele. Ea este blondă, are tenul deschis la culoare și adoră să stea la soare, iar atunci când își aduce aminte, folosește o cremă de plajă cu factor de protecție 8, deoarece este de părere că loțiunile cu factor de protecție mai mare sunt prea „unsuroase”. Deși are un ten deschis la culoare, dorește să fie la fel de bronzată

ca și prietenele sale, și a auzit de cancerul de piele, dar este de părere că e o afecțiune care se manifestă doar la persoanele în vârstă. Astfel, folosind modelul credințelor despre sănătate, o campanie care să o ajute pe Julia să adopte un comportament sănătos față de cancerul de piele ar trebui să îndeplinească toate condițiile enumerate anterior: Suseptibilitatea percepută: acțiunile programului trebuie să o determine pe Julia să conștientizeze că și ea este în pericol să contacteze cancer de piele, chiar dacă nu are o vârstă înaintată; Severitatea percepută: Programul trebuie să o determine pe Julia să conștientizeze că există forme foarte severe de cancer la piele precum melanoamele, care uneori pot duce la evenimente fatale și, mai important, sunt frecvente și printre persoanele tinere; Beneficiile percepute: Julia trebuie să conștientizeze, ajutată fiind de activitățile specifice programului dezvoltat, că folosirea unei loțiuni de plajă cu factor de protecție mai mare nu duce doar la scăderea riscului de a dezvolta cancer la piele, ci și la menținerea unui aspect sănătos al tenului pe termen lung (evitarea ridurilor, a aspectului îmbătrânit etc); Barierele percepute: Juliei îi trebuie adus la cunoștință faptul că beneficiile pe care le va simți pe termen lung (cele enunțate mai sus) vor depăși costurile (asociate cu efortul de aplica ori de câte ori este nevoie o loțiune de plajă cu un factor de protecție crescut și menținerea unui bronz mai puțin evident); Imbolduri spre acțiune: Juliei îi trebuie create condițiile pentru a adopta acest comportament, cum ar fi o reclamă care să îi recomande o sursă de informare de unde poate afla despre pericolul expunerii la soare etc; Self-efficacy: Este important ca prin acțiunile specifice programului Juliei să îi fie adus la cunoștință faptul că ea este, în cele din urmă, responsabilă pentru adoptarea comportamentului și că sănătatea tenului depinde de acțiunile pe care ea însăși le poate întreprinde. (Weinrich, 1999, pg. 92-94)

Teoriile stadiale

Conform lui McKenzie, Neiger și Smeltzer, toate teoriile expuse până în acest punct sunt teorii continue, a căror funcționare se bazează pe „identificarea variabilelor care influențează acțiunea (precum ar fi percepția riscului sau eficacitatea măsurilor de precauție) și combinarea lor în așa fel încât să rezulte o ecuație de predicție a evenimentelor. Când sunt aplicate unui anume individ, valoarea ecuației indică probabilitatea ca persoana respectivă să acționeze într-un anume mod. Astfel, fiecare dintre indivizi sunt plasați pe o axă a probabilității de a efectua un anumit comportament. Deoarece fiecare dinter teorii are o singură ecuație, felul în care variabilele se combină pentru a efectua acțiunea este – sau cel puțin se dorește a fi – același la toată lumea (Weinstein, Rothman, & Sutton, 1998 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Celălalt grup de teorii este cel al teoriilor stadiale, care presupune mai multe stadii în care indivizii sunt categorisiți, și o serie de condiții prin care unii indivizi pot trece de la un stadiu la altul (Weinstein & Sandman, 2002 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Foarte important, teoriile stadiale trebuie să fie definite de patru caracteristici principale: un sistem de categorii care să definească stadiile; o ordonare a stadiilor; obstacole de schimbare comportamentală comune indivizilor aflați în același stadiu și bariere de schimbare comportamentală diferite pentru persoanele care se află în stadii diferite (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005, p. 161)

Modelul transteoretic este cel mai utilizat model stadial în domeniul comunicării publice. „Modelul transteoretic este un concept-cadru pentru comprehensiunea modului în care indivizii sau populațiile întregi progresează spre adoptarea și menținerea unor schimbări de

comportament în vederea atingerii unui nivel optim de sănătate. Modelul transteoretic folosește diferite stadii de schimbare pentru a integra principii și procese ale schimbării folosite în cadrul mai multor teorii de intervenție, fapt care i-a dat și numele de 'model transteoretic' (Prochaska, Johnson, & Lee, 1998 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Modelul a evoluat din psihoterapie și a fost dezvoltat de Prochaska, care după o analiză comparativă a 18 metode de psihoterapie și revizuirea a mai bine de 300 de studii a descoperit că există niște procese comune implicate în schimbarea comportamentală (Prochaska, 1979/2002 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). De la dezvoltarea sa, însă, acesta a fost aplicat pe o serie numeroasă de probleme sociale și de sănătate, în combaterea cărora și-a dovedit nu odată eficacitatea: „abuzul de alcool sau alte substanțe, afecțiuni din spectrul anxietății, delincvența, tulburări alimentare, prevenția de HIV/SIDA, prevenția cancerului mamar, fumatul în perioada sarcinii, stilul de viață sedentar, expunerea prelungită la soare sau practicarea medicinei preventive” (Prochaska, Reeding, & Evers, 2002).

Constructele principale ale modelului transteoretic sunt *stadiile schimbării* (enumerate în cel de-al treilea capitol), *argumentele pro și contra ale modificării comportamentale* și *self-efficacy-ul*. Un aspect important al acestui model este faptul că este primul care recunoaște și tratează schimbarea ca pe un proces de lungă durată, care nu se efectuează „peste noapte”. Astfel, stadiile sunt reprezentarea temporală a schimbării. Stadiile schimbării, după cum am mai evidențiat, sunt următoarele:

Precontemplarea, când individul nu cunoaște problema pe care schimbarea comportamentală dorește să o modifice sau nu o percepe ca fiind una care să îl afecteze în mod direct. Neeexistând problema, schimbarea comportamentală nu este nici ea inclusă în orizonturile individului.

Contemplarea, cel de-al doilea stadiu, presupune cunoașterea problemei de către indivizi, aceștia pregătindu-se pentru schimbare (Prochaska estimează că ea va avea loc în cel mult șase luni de la intrarea unui individ în acest stadiu). Indivizii cunosc problema, sunt deschiși la asimilarea unor informații noi în ceea ce privește problema, dar încă nu sunt tocmai pregătiți pentru a efectua schimbarea necesară.

Pregătirea este stadiul în care indivizii au început să manifeste o schimbare comportamentală, dar nu îndeajuns încât aceasta să fie declarată ca atare o schimbare comportamentală (de exemplu, s-au interesat de programul de la sălile de sport și poate chiar și-au făcut un abonament, dar nu au început încă să facă sport efectiv). Prochaska afirmă că persoanele care se află în acest stadiu intenționează să efectueze schimbarea dorită în maxim o lună de la intrarea în acest stadiu (Prochaska, DiClemente, & Norcross, 1992 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Acționarea este cel de-al patrulea stadiu, în care indivizii efectuează schimbări în comportament astfel încât să ajungă la rezultatul dorit. Schimbarea comportamentală este cel mai puternic vizibilă în acest stadiu, iar cei care implementează programul trebuie să fie conștienți de riscul mare de recidivă a indivizilor (Redding, Rossi, Rossi, Velicer, & Prochaska, 1999 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). La elaborarea acestui stadiu este importantă stabilirea unui etalon de la care modificările comportamentale să fie considerate destul de semnificative pentru a fi parte din stadiul acțiune. De exemplu, pentru ca un fumător să fie considerat ca făcând parte din stadiul acționare, acesta trebuie să nu fumeze dulce, nu doar să reducă numărul de țigări pe care le consumă (Prochaska, Johnson, & Lee, 1998 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Menținerea este cel de-al cincilea stadiu al modelului transteoretic, acela în care există combaterea recidivării la comportamentul inițial. Indivizii ajunși la acest stadiu manifestă comportamentul promovat de cel puțin șase luni și sunt din ce în ce mai încrezători în faptul că nu vor recidiva comportamentul, dar cu toate acestea încă necesită atenție din partea celor care au implementat programul (Redding, Rossi, Rossi, Velicer, & Prochaska, 1999 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Terminarea este ultimul stadiu al modelului transteoretic, în care individul a adoptat total comportamentul promovat, practic nemaieexistând nicio șansă de recidivă. Este un stadiu pe care puțini indivizi îl ating, mai ales în cazul anumitor probleme (alcoolicii, de exemplu). Din moment ce este un scop imposibil de atins de majoritatea populației, utilizarea lui nu este considerată practică și de aceea conceptul este deseori evitat, menținerea fiind suficientă în marea majoritate a cazurilor (Prochaska, Johnson, & Lee, 1998 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Următorul construct principal în modelul transteoretic îl reprezintă *procesele de schimbare*. Acestea sunt „activități ascunse sau fătășe pe care indivizii le utilizează pentru a face tranziția de la un stadiu la altul” (Prochaska, Johnson, & Lee, 1998 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Conform lui Redding, Rossi, Rossi, Velicer și Prochaska (Redding, Rossi, Rossi, Velicer, & Prochaska, 1999), acestea sunt: *Consciousness raising* – descoperirea mai multor date, informații și idei despre problemă și care să sprijine modificarea comportamentală; *Dramatic relief* – explorarea sau chiar experimentarea emoțiilor negative asociate cu refuzul de a schimba comportamentul; *Self-reevaluation* – concluzionarea că schimbarea este o parte importantă din identitatea unei persoane; *Environmental reevaluation* – conștientizarea impactului negativ pe care îl are comportamentul actual asupra comunității/mediului înconjurător și a impactului pozitiv pe care schimbarea comportamentală l-ar avea; *Self-liberation* – declararea unei intenții ferme de a efectua o schimbare; *Helping Relationships* – căutarea și utilizarea suportului social pentru a efectua modificarea comportamentală; *Counterconditioning* – cunoașterea comportamentelor nesănătoase și căutarea de alternative pentru comportamentele sănătoase; *Reinforcement Management* – augmentarea recompenselor pentru adoptarea comportamentelor pozitive și diminuarea recompenselor asociate cu comportamentele negative; *Stimulus Control* – reducerea sau, pe cât posibil, eliminarea imboldurilor de a efectua comportamentele dăunătoare și creșterea numărului și a intensității imboldurilor de a se angaja în comportamente sănătoase; *Social Liberation* – conștientizarea faptului că normele societale se îndreaptă spre sprijinirea comportamentelor sănătoase promovate de către program. Unele studii au relevat că fiecare dintre procese sunt mai eficiente dacă sunt folosite în anumite stadii ale modificării comportamentale. De exemplu, setul experimental de procese – *Consciousness raising*, *Dramatic relief*, *Self-Reevaluation*, *Environmental reevaluation*, *Self-liberation* – sunt folosite în special în stadiile incipiente ale modelului (precontemplare, contemplare și pregătire) pentru a crește gradul de motivare a indivizilor, pe când procesele comportamentale – *Helping relationships*, *Counterconditioning*, *Reinforcement management*, *Stimulus control* și *Self-liberation* – sunt utilizate în special în stadiile târzii (pregătire, acționare și menținere) ca modificări comportamentale care trebuie menținute (Redding, Rossi, Rossi, Velicer, & Prochaska, 1999 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Constructul balanței decizionale se referă la cantitatea și calitatea argumentelor în favoarea comportamentului pozitiv promovat și a celor în defavoarea comportamentului negativ, care

îl influențează pe individ în decizia de a adopta și menține comportamentul pozitiv și de a renunța la comportamentul negativ. Este foarte important de avut în vedere fluctuația acestor comportamente. Conform lui Redding (Redding, Rossi, Rossi, Velicer, & Prochaska, 1999 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005), comportamentele pozitive promovate tind să aibă argumente pro mai puține și nu atât de convingătoare la începutul programului, dar acestea cresc atât în număr, cât și în intensitate odată cu avansarea în timp, iar la cele negative tendința este inversă – sunt numeroase și de o intensitate crescută la începutul programului și scad în intensitate și număr odată cu trecerea timpului. Această fluctuație este direct legată de beneficii și de percepția acestora care, la fel ca și argumentele pro, cresc în intensitate și număr odată cu trecerea timpului. Am fi tentați să considerăm că beneficiile sunt același lucru cu argumentele, însă această asumție nu ar fi în totalitate adevărată, deoarece argumentele sunt de natură personală, și ele pot fi luate sau nu în considerare, pe când beneficiile sunt concrete.

Ultimul construct utilizat în cadrul modelului transteoretic, *Self-efficacy* este preluat din teoria social cognitivă, unde a fost introdus de către Bandura. Prochaska în schimb, îl împarte în două mari componente: *Încrederea*, care se referă la sentimentul individului că este la latitudinea sa să abordeze un anumit comportament, și *tentația*, care se referă la oportunitățile de recidivă pe care le au cei care deja au adoptat comportamentul promovat (Prochaska, Redding, & Evers, 2002 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Pe lângă aceste constructe, modelul transteoretic mai include și o serie de asumții după care își formulează activitățile. Acestea presupun: „1. Nicio teorie nu poate acoperi complexitatea proceselor de schimbare comportamentală. Cel mai probabil este ca un model comprehensiv să fie creat, care să se întindă din punct de vedere conceptual peste mai multe teorii; 2. Schimbarea comportamentală este un proces care se desfășoară întotdeauna printr-o succesiune de stadii diferite; 3. Aceste stadii sunt deschise la schimbare și adaptare exact la fel cum factorii de risc comportamental și alte componente ale mediului fizic și social sunt deschise la schimbare și adaptare; 4. Majoritatea persoanelor care sunt expuse la riscurile problemelor care se doresc a fi combătute nu se află în stadiul de acțiune, astfel încât formularea de programe bazate pe stadiul de acțiune nu vor fi foarte eficiente; 5. Procese specifice de schimbare comportamentală trebuie aplicate în stadiile în care sunt cel mai probabil să funcționeze.” (Prochaska, Redding, & Evers, 2002 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Modelul transteoretic este preferat de către practicieni tocmai datorită asumției sale de bază, și anume că nu toți indivizii sunt pregătiți pentru schimbare în aceeași măsură. Această segmentare în funcție de nivelul de acceptabilitate pe care indivizii îl pot avea față de schimbare este eficient deoarece, în primul rând asigură o proiectare a unui program specifică pentru o categorie de oameni care vor răspunde în același fel stimulilor, iar în al doilea rând, permite o mai bună coordonare între programe pe termen lung: dacă dezvoltatorii unui program observă că populația vizată este încă în stadiul de precontemplare și realizează că nu dispun de suficiente resurse pentru a-i aduce pe indivizi în stadiul de menținere, pot formula un program prin care să îi aducă în stadiul de pregătire, mai apoi căutând finanțare pentru un program care să îi aducă la ultimul stadiu sau încheierea unui parteneriat cu alți dezvoltatori de programe care să ducă procesul mai departe.

Precaution Adoption Process Model este cel de-al doilea model stadial, și a fost dezvoltat mai recent decât modelul transteoretic. Deși la prima vedere pare similar cu modelul transteoretic, Weinstein și Sandman afirmă că „doar numele stadiilor este asemănător.

Numărul stadiilor este diferit și, mai mult decât atât, chiar și stadiile cu același nume nu se referă la același context [...] Precaution adoption process model se referă la procesele prin care o persoană ajunge la decizia de a acționa și, de asemenea, la drumul pe care îl parcurge de la luarea deciziei la acționarea în sine.” (Weinstein & Sandman, 2002 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Acest model este util în special atunci când se urmărește adoptarea unui comportament sănătos sau renunțarea la un comportament dăunător ca urmare a unei decizii singulare, rațională și perfect conștientă a individului. De asemenea, este util în explicarea procesului decizional implicat în abordarea unor comportamente-tipar. Aplicabilitatea sa în cadrul programelor care necesită formarea de către individ a unui comportament-tipar (cum ar fi începerea unei diete) este, în schimb, limitată.

Precaution adoption process model include șapte stadii principale în care comportamentul trece de la ignoranță la decizia de a adopta comportamentul.

În *stadiul 1* indivizii sunt inconștienți de problemă. În *stadiul 2*, indivizii iau la cunoștință problema dar asta nu înseamnă neapărat că sunt angajați în vreun fel față de ea. Odată ajunși la *stadiul 3*, indivizii sunt informați asupra problemei și urmează să ia o decizie. Dacă, ajunși aici, decizia lor este de a nu adopta comportamentul, modelul se încheie prin renunțarea la acțiune, *stadiul 4*. Dacă, în schimb, se hotărăsc să adopte comportamentul, intră în *stadiul 5*. Odată luată decizia, urmează *stadiul 6*, și anume inițierea comportamentului. Cel de-al șaselea stadiu este, evident cel în care se efectuează menținerea comportamentului (Weinstein & Sandman, 2002 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Precum în cazul modelului transteoretic, precaution adoption process model este foarte folositor în segmentarea populației în funcție de stadiul în care se află în cadrul procesului decizional, în așa fel încât se pot concepe programe care să fie „croite” cât mai bine pe publicul țintă.

Modelul cognitiv-comportamental al procesului de recidivă tratează una dintre cele mai mari provocări ale modificărilor comportamentale, și anume menținerea pe o perioadă cât mai îndelungată a comportamentului, odată ce acesta a fost adoptat.

Reluarea comportamentului vechi este o problemă majoră în cadrul programelor de influențare comportamentală, Marlatt afirmând că un procent foarte mare de indivizi care au trecut printr-un asemenea program revin la comportamentul inițial în mai puțin de un an de la terminarea programului. De asemenea, oferă mai multe exemple în care numeroși oameni de știință au ridicat un semn de exclamare în ceea ce privește recidiva în programe care au vizat practicarea regulată de sport, igiena orală, scăderea în greutate sau încetarea fumatului (Marlatt, 1982 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Marlatt a dezvoltat conceptul de *relapse prevention*, un program care este menit să întărească nivelul de autocontrol pe care un individ îl deține, cu scopul de a trece peste situațiile cu risc crescut de recidivă (Marlatt & George, 1998 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Într-un studiu efectuat pe indivizi care au combătut comportamente cu șanse mari de recidivă (cum ar fi alcoolismul, consumul de heroină, dependența de pariuri, fumatul sau mâncatul în exces), Cummings, Gordon și Marlatt au descoperit că, dintre toți factorii de risc, 56% dintre cazurile de recidivă sunt de natură intrapersonală și cuprind stări emoționale negative (35%), stări fizice negative (3%), stări emoționale pozitive (4%), testarea controlului personal (5%) și imbolduri și tentații (9%). Restul de 44% dintre cazuri, cele care au avut ca și factor de risc un element interpersonal au avut ca și cauze conflicte interpersonale (16%), presiunea socială (20%) și stări emoționale pozitive (8%) (Cummings,

Gordon, & Marlatt, 1980 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Marlatt este de părere că acești factori de risc care îi determină pe indivizi să recidiveze nu au nimic de-a face cu coincidențele, ci sunt mai degrabă cauzate de dezechilibre ale stilului de viață (Marlatt, 1982 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Marlatt este de părere că intervenția din cadrul relapse prevention trebuie efectuată pe două niveluri diferite: individual și global. Intervenția la nivel individual se referă la acțiunile care trebuie întreprinse în momentul în care individul a fost expus unei situații cu risc ridicat de recidivă, pe când intervenția la nivel global trebuie efectuată pe parcursul întregului program, pentru a minimiza apariția acestor factori de recidivă.

Odată expus la un factor cu risc ridicat de recidivă, fiecare individ are două alternative: Dacă acesta are tăria de a se adapta acestui factor, individul va răspunde factorului de risc prin rezistența la recidivă, iar acest lucru va duce la o creștere a self-efficacy-ului (termen discutat în teoriile prezentate anterior), ceea ce va duce la o scădere a probabilității de recidivă.

Odată aleasă teoria cea mai potrivită pentru a acționa, practicienii se lovesc de impedimentul pe care îl presupune punerea teoriei în practică. În continuare vom analiza principalele chestiuni de care o serie de practicieni s-au lovit în momentul în care au decis punerea în practică a modelelor teoretice.

Burdine și McLeroy au identificat, în urma unei serii de interviuri cu mai mulți practicieni în sănătate, principalele motive pentru care aceștia nu folosesc în practică modelele teoretice pe care le-au învățat ca studenți. Primul este incapacitatea fiecărei teorii de a specifica un curs de acțiune potrivit unui anumit context practic. Desigur, se oferă o serie de recomandări prin care să se ghideze acțiunea, dar din punctul în care teoria lasă loc interpretării practice, practicienii au prea multe alternative, astfel încât eficacitatea teoriei și a demersurilor lor practice nu poate fi atestată ulterior. Al doilea impediment major este lipsa unui model teoretic care să ghideze în mod eficient un program de modificare comportamentală care poate fi implementat la nivel comunitar. Toate modelele teoretice sunt alcătuite pentru a explica procesul decizional la nivel individual, astfel încât acestea își pierd aplicabilitatea odată cu intrarea în ecuație a mai multor indivizi, deoarece s-ar putea ca modelul să nu fie cel mai potrivit pentru fiecare dintre ei. Al treilea impediment se referă la dificultatea transferului constructelor teoretice în concepte practice, o dificultate în operaționalizarea conceptelor. Este dificil ca fiecărui construct din cadrul unei teorii să îi fie alocat un element/factor/fenomen din viața reală. De asemenea, care concept este potrivit cărui factor din viața reală cade, în cele din urmă, la latitudinea practicianului, în lipsa unui cadru de transfer bine stabilit (Burdine & McLeroy, 1992 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Dar, dacă în tentativa noastră de a implementa un model teoretic pe o problemă practică ne lovim de unul dintre aceste impedimente (sau, de ce nu, de toate?) asta nu înseamnă că ele nu pot fi folosite în implementarea campaniilor de comunicare publică. Pentru început, D'Onofrio ne sugerează că ar trebui să cunoaștem teoriile, ceea ce presupune o revizuire a lor în momentul în care se cunoaște problema care urmează a fi abordată, pentru a vedea care dintre acestea poate fi aplicată mai bine. Verificarea teoriilor pentru a vedea care din ele este mai potrivită pentru rezolvarea unei anumite probleme sociale date se face prin revizuirea obiectivelor pe care programul le are și încercarea de a le echivala cu constructele teoriilor, astfel încât să se poată observa dacă prin urmarea unui model se poate ajunge la îndeplinirea unui obiectiv (sau a mai multor obiective) (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Nu toate teoriile pot răspunde la fel de bine în rezolvarea unei probleme sociale, la fel cum nu există o teorie care să poată fi aplicată pe orice problemă socială. Un exemplu bun în acest sens

este faptul că nu toate teoriile răspund la fel de bine unei probleme cu un anumit nivel de influență. Nivelul de influență face parte din perspectiva ecologică a problemelor sociale, dezvoltată de către McLeroy, Bibeau, Steckler și Glanz (McLeroy, Bibeau, Steckler, & Glanz, 1988). Conform perspectivei ecologice, comportamentele legate de sănătate fac parte dintr-un ansamblu social mult mai mare decât problemele în sine, format din mai multe subansamble – precum o ciocănitore care și-a făcut un cuib într-o tupină de salcie, care este parte a unui petic de pădure, pe o insulă a unui râu, care la rândul său face parte dintr-o regiune de podiș, toate acestea reprezentând un ansamblu ecologic, în care au loc transferuri de materie și energie atât în interiorul fiecărui nivel, cât și între niveluri. Astfel, fiecare dintre elementele componente le poate influența pe toate celelalte. Perspectiva ecologică presupune prezența a cinci niveluri de influență în ceea ce privește comportamentele cu referință la sănătate: *Factori intrapersonali* (individuali); *Factori interpersonal*; *Factori instituționali* (organizaționali); *Factori comunitari*; *Factori legați de politicile publice*.

Dacă, de exemplu ar trebui elaborat un program care să îi convingă pe oameni să se lase de fumat, pentru a-i asista la toate nivelurile perspectivei ecologice, ar trebui urmăriți următorii pași: la nivel individual, practicienii trebuie să elaboreze un program care să îi convingă pe indivizi de beneficiile renunțării la fumat, activități care s-ar putea baza pe teoria stimul-răspuns. Mergând în exterior, se pot elabora activități prin care apropiații populației țintă să îi sprijine pe aceștia în eforturile lor de a adopta noul comportament (unde cea mai potrivită abordare ar fi teoria social-cognitivă), această abordare lucrând la nivel interpersonal. Dacă practicienii ar lucra în colaborare cu instituțiile unde populația țintă își desfășoară activitatea profesională și ar crea în acele instituții condiții favorabile pentru adoptarea noului comportament sau, dimpotrivă, condiții nefavorabile pentru păstrarea vechiului comportament, ar acționa la nivel instituțional, unde, din nou, teoria stimul-răspuns este o alternativă viabilă. Prin activități care să încurajeze întreaga comunitate că abordarea noului comportament este benefică pentru toată lumea, iar menținerea vechiului comportament este dăunătoare, cei care planifică și implementează programul ar acționa la nivel comunitar, unde ar fi potrivit modelul credințelor despre sănătate. În cele din urmă, convingerea autorităților să intervină prin promovarea comportamentului benefic și pedepsirea comportamentului dăunător – cum ar fi, de exemplu, taxe mai mari pe produsele pe bază de tutun sau acordarea de reduceri impozitare către localurile care interzic fumatul – ar însemna acționare la nivelul politicilor publice.

Diferitele modele și teorii au grade diferite de succes și în ceea ce privește problemele pe care doresc să le rezolve. Astfel, este importantă o revizuire a programelor de succes asemănătoare cu cel pe care dorim să îl dezvoltăm și preluarea teoriilor pe care acestea le-au folosit.

De asemenea, datorită gradului ridicat de complexitate pe care îl presupune modificarea comportamentală, de cele mai multe ori o singură teorie nu este suficientă pentru a efectua modificarea dorită, astfel încât, cel mai probabil, mai multe teorii vor trebui sintetizate și integrate într-un model care să abordeze exhaustiv problema (D'Onofrio, 1992 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Cu toate acestea, există un aspect de care trebuie ținut cont în momentul unirii mai multor teorii într-un model și anume păstrarea teoriilor intacte. Fiecare teorie utilizează un set de variabile care sunt interdeterminate, iar eliminarea unora dintre ele poate duce la devalidizarea întregii teorii (Hochbaum, Sorenson, & Lorig, 1992 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). De asemenea, utilizarea constructelor comune trebuie făcută cu foarte mare atenție, deoarece s-ar putea ca un construct să nu reprezinte

exact același lucru în fiecare teorie în care este întâlnit, teoreticienii adaptându-l conform propriilor nevoi.

Bibliografie:

- Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Baranowski, T., Perry, C., & Parcel, G. (2002). How individuals, environment and health behavior interact. In K. Glanz, B. Rimer, & L. F.M., *Health behavior and health education: theory, research and practice* (3rd edition) (pp. 165-184). San Francisco: Jossey-Bass.
- Clark, N., Janz, N., Dodge, J., & Sharpe, P. (1992). Self-regulation of health behavior: the "take PRIDE" program. *Health Education Quarterly*, 341-354.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Glantz, K., Lewis, F., & Rimer, B. (2002). Theory, research and practice in health behavior and health education. In K. Glantz, F. Lewis, & B. Rimer, *Health behavior and health education: Theory, research and practice* (3rd edition) (pp. 22-29). San Francisco: Jossey-Bass.
- Green, L., Glantz, K., Hochbaum, G., Kok, G., Kreuter, M., Lewis, F., et al. (1994). Can we build on, or must we replace, the theories and models of health education? *Health Education Research*, 397-404.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioral research* (3rd edition). Austin: Holt, Rinehart & Winston.
- McKenzie, J. F., Neiger, B. L., & Smeltzer, J. L. (2005). *Planning, implementing and evaluating Health Promotion Programs: a primer*. San Francisco: Pearson Education.
- McLeroy, K., Bibeau, D., Steckler, A., & Glanz, K. (1988). An ecological perspective on health promotion programs. *Health Education Quarterly*, 351-377.
- Montano, D., & Kasprzyk, D. (2002). The theory of reasoned action and the theory of planned behavior. In K. Glanz, B. Rimer, & F. Lewis, *Health behavior and health education: Research, theory and practice* (3rd edition) (pp. 67-98). San Francisco: Jossey-Bass.
- Parcel, M. (1983). Theoretical models for application in school health education research. *Health education*, 39-49.
- Prochaska, J., Reeding, C., & Evers, K. (2002). The transtheoretical model and stages of change. In K. Glanz, B. Rimer, & e. Lewis R.M., *Health behavior and health education: Theory, research and practice - 3rd edition* (pp. 99-120). San Francisco: Jossey-Bass.
- Redding, C., Rossi, J., Rossi, S., Velicer, W., & Prochaska, J. (1999). Health behavior models. In C. Hyner, K. T. Peterson, J. Dewey, J. Foerster, & E. e. Framer, *SPM handbook of health assesment tools* (pp. 89-99). Pittsburgh: The Society of Prospective Medicine.
- Stretcher, V., & Rosenstock, I. (1997). The Health Belief Model. In K. Glanz, & F. R. Lewis, *Health Education: Theory, Research and Practice - 2nd edition*. San Fracisco: Jossey-Bass.
- Wallston, K. (1992). Hocus-pocus, the focus isn't strictly on the locus: Rotter's social learning theory modified for health. *Cognitive Therapy and Reseasch*, 183-199.
- Wallston, K. (1994). Teoretically based strategies for health behavior change. In M. O'Donnell, & J. Harris, *Health promotion in the workplace* (2nd edition) (pp. 185-203). Albany: Delmar.
- Weinrich, K. K. (1999). *Hands-on Social Marketing: A step by step guide*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Wills, J., & Earle, S. (2007). Theoretical perspectives on promoting public health. In S. Earle, C. Lloyd, M. Sidell, & S. Spurr, *Theory and research in promoting public health* (pp. 129-161). Thousand Oaks: Sage Publications.

Capitolul 5

Cercetarea formativă în comunicarea publică.

Studiile single-step/cross-sectional. Această modalitate de sondare a populației țintă este utilizată în special datorită faptului că este una dintre cele mai economice, atât din punct de vedere al resurselor materiale și umane, dar și al timpului. Ea presupune, după cum se poate observa din numele ei, un sigur contact cu un eșantion reprezentativ al populației țintă, în care prin intermediul unor anumite instrumente de cercetare sociologică se obțin informațiile necesare despre situația populației asupra căreia se dorește a fi implementat programul. Instrumentele utilizate sunt de cele mai multe ori chestionarul, indiferent de modalitatea în care este aplicat (față în față, telefonic, pe Internet, prin poștă etc) și interviul.

McKenzie, Neiger și Smeltzer sunt de părere că, pe lângă populația țintă propriu-zisă, mai există o serie de subgrupuri ale căror atitudini, opinii și valori față de problema promovată ar trebui explorate. Aceștia sunt apropiații celor care fac parte din populația țintă (deoarece există o serie de probleme sociale care își extind impactul și asupra acestora, chiar dacă respectivii nu sunt afectați în mod direct de afecțiune). Primul astfel de grup este cel al familiei și al apropiaților (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Există comportamente (precum condusul sub influența băuturilor alcoolice) care pot fi nocive nu doar pentru cel care le practică, astfel încât este posibilă relevarea unui factor de motivare ușor de declanșat în cadrul acestui grup, care ar fi mai eficient și mai puțin costisitor de utilizat (în cadrul dezvoltării de campanii de comunicare publică trebuie să avem întotdeauna în considerare nu numai faptul că resursele de care dispunem sunt limitate, dar și faptul că de cele mai multe ori acea limită este foarte mică, ceea ce înseamnă că optimizarea costurilor pentru maximizarea beneficiilor este un proces care nu trebuie lăsat deoparte în niciun moment al campaniei).

Un alt grup important la nivel comunitar este cel al liderilor de opinie. Aceștia au un oarecare grad de influență asupra comunității, dar nu pot fi folosiți ca abordare singulară. Conform lui McKenzie, Neiger și Smeltzer, aceștia trebuie să beneficieze de expunere mediatică (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005), deoarece în acest fel o parte din diseminarea informației se poate efectua „pe cheltuiala lor”. Și, bineînțeles, dacă nu dispun de expunere mediatică nu îi prea putem numi lideri de opinie, nu?

Cei trei autori mai recomandă ca liderii de opinie să aibă aproximativ același profil demografic precum populația-țintă (deși acest lucru nu este neapărat necesar, deoarece există situații în care un individ poate fi considerat lider de opinie de către persoane care nu au deloc același profil demografic cu al său – și aici ne referim la liderii de opinie la nivel național. Un intelectual cunoscut la nivel național, cum ar fi Mircea Cărtărescu, este o persoană a cărei opinie este respectată și chiar asumată de persoane care nu au aproape nimic în comun cu el din punct de vedere demografic sau psihosocial).

Un alt aspect pe care McKenzie, Neiger și Smeltzer îl menționează cu privire la caracteristicile unui lider de opinie este importanța gradului de informare pe care acesta îl are în legătură cu problemele și chestiunile cu care se confruntă comunitatea.

Mai mult, pentru a aduce un beneficiu de credibilitate campaniei, aceștia trebuie să adopte comportamentul promovat, nu doar să îl recomande (este și mai indicată, pentru un plus de validitate, găsirea unui lider de opinie care să fi adoptat deja comportamentul, fără a avea la cunoștință scopul campaniei, sunt de părere cei trei autori; cu toate acestea, găsirea unui lider de opinie care să fie în același stadiu ca și populația țintă și care să fie portretizat ca un

exemplu al schimbării poate funcționa la fel de bine, în opinia noastră; în cele din urmă, se reduce la abordarea pe care resursele disponibile o impun deoarece, după cum am mai evidențiat, resursele întotdeauna vor fi limitate).

Evident, pentru a fi cât mai eficient în rolul său, un lider de opinie trebuie să se implice activ în popularizarea și promovarea influențării comportamentale pe care se axează campania. Un aspect pe care ne simțim obligați să îl menționăm aici este coordonarea acțiunilor cu liderul de opinie. Este crucial ca acțiunile acestuia să fie sincronizate cu campania în sine, altfel cele două s-ar putea inhiba una pe cealaltă.

Key informants sunt un alt grup important care trebuie interogat. Un *key informant* este o persoană relevantă pentru comunitatea respectivă, care deține informații utile pentru dezvoltarea campaniei și care se bucură de o poziție de autoritate în cadrul comunității. Se poate ca această autoritate să nu fie una formală, dar acești indivizi se bucură, de cele mai multe ori, de respectul membrilor comunității, de unde rezultă acea autoritate informală (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Sondajul multistadial diferă de cel single-step din punctul de vedere al modalității prin care ajunge la grupul-țintă. Acesta folosește tehnica Delphi pentru a ajunge la indivizii din grupul țintă care pot oferi cele mai multe și cele mai bune informații în legătură cu problema dată. Această tehnică constă în aplicarea unui chestionar simplu unui eșantion reprezentativ al populației (este indicat ca acesta să fie cât de mare posibil). După evaluarea rezultatelor, din acest eșantion se alege un grup mai mic de indivizi, format din cei care au răspuns într-un anumit fel unor întrebări din chestionar. Procesul se repetă în această formă de până la cinci ori, filtrându-se indivizii care corespund cel mai bine profilului astfel încât de la cei rămași în urma ultimei aplicări a tehnicii să se scoată informația necesară campaniei (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Forumul comunitar este o altă metodă utilizată pentru a evidenția problemele cu care se confruntă o anumită populație. Acesta este, de cele mai multe ori organizat de către echipa campaniei care este ajutată de câțiva membri ai comunității, pentru a facilita procesul. Aceștia sunt legătura dintre comunitate și echipa de proiect, și este bine ca printre acești voluntari să se afle figuri ale autorității locale, în special pentru a oferi legitimitate procesului. Membrii comunității sunt convocați toți în același loc, iar voluntarii din cadrul comunității expun problema care urmează a fi dezbătută, după care încurajează membrii participanți să își expună punctul de vedere. Este importantă documentarea celor spuse din acest moment, acest lucru fiind cel mai bine efectuat de către echipa de implementare a campaniei. Această metodă are câteva dezavantaje: primul este tendința unor membri/unor probleme să acapareze discuția, astfel acordându-se unor anumite aspecte mai multă importanță decât trebuie; cel de-al doilea este exact opusul acestuia, și anume ignorarea unor probleme care sunt, de fapt, importante, datorită unor membri care, din anumite motive (ce pot ține de timiditate, disconfort sau lipsă de timp) nu doresc să ia cuvântul, lăsând problemele neabordate. Pentru a evita, pe cât posibil, aceste probleme, este necesară instruirea membrilor care moderează ședința în câteva tehnici simple de a-i încuraja pe cei care nu vorbesc suficient și de a-i tempera pe cei care au tendința să acapareze discuția.

Focus grupul este o metodă eficientă de a obține date calitative despre o anumită problemă. Originile sale se află în terapia de grup, de unde a fost preluată și adaptată de către cercetătorii de marketing (Krueger, 1994; Stewart & Shamdasani, 1990 apud Rice & Atkin, 2001). La focus grup participă între 8 și 12 persoane care au fost anunțate și invitate cu două săptămâni în urmă, dar care au fost informate foarte vag despre subiectele de discuție ce se doresc a fi

abordate, deoarece în acest fel aceștia nu vor avea răspunsuri pregătite dinainte, care ar putea fi influențate de dezirabilitatea socială sau alți factori, dar care vor fi, în același timp, sincere. Principalul dezavantaj al acestei metode este caracterul ei calitativ, datorat în special metodei de selecție a participanților, care sunt aleși în funcție de anumite caracteristici pe care le posedă (fac parte dintr-o anumită categorie socială, suferă de o anumită afecțiune etc.) în defavoarea unei selecții randomizate. Grupul alcătuit în acest fel nu este reprezentativ populației asupra căreia se dorește direcționată campania (nici nu ar avea cum să fie, deoarece numărul de participanți este atât mic încât nu poate alcătui un eșantion reprezentativ niciunei populații).

Principalul rol în cadrul focus-grupului îl are moderatorul, al cărui scop este să ghideze discuțiile participanților în așa fel încât aceștia, prin dialogul lor, să ofere răspunsuri la întrebările pe care echipa campaniei le-a formulat. De asemenea, necesitatea unui moderator cu un grad de experiență și aptitudini mai ridicat este direct proporțională cu măsura în care întrebările formulate duc la răspunsuri mai controversate. Managementul grupului cade și el în responsabilitatea moderatorului de focus-grup, care trebuie să se asigure că fiecare participant are ocazia să își expună opinia cu privire la subiectele abordate și că niciunul dintre participanții prea zeloși nu acaparează discuția sau îi inhibă pe ceilalți. Krueger, Stewart și Shamdasani sunt de părere că un moderator bun trebuie să fie capabil să coordoneze discuția și să îi determine pe participanți să își expună punctul de vedere fără a le influența în vreun fel răspunsurile. Mai mult decât atât, trebuie să vorbească cât mai puțin posibil (deoarece vorbitul trebuie să cadă pe seama participanților) și trebuie să dea de înțeles participanților că nu este un cunoscător al chestiunilor discutate, tocmai pentru a-i încuraja pe aceștia să își formuleze și expună propriile cunoștințe și opinii (Krueger, 1994; Stewart & Shamdasani, 1990 apud Rice & Atkin, 2001).

Nominal Group Process este o metodă care se aseamănă puțin cu focus grupul prin prisma faptului că este tot o activitate de grup cu indivizi aleși datorită unor caracteristici pe care le posedă. În cadrul acestei metode, însă, participanții sunt mai puțini la număr (este recomandat între 5 și 7 participanți) și aceștia sunt aleși datorită cunoștințelor pe care le dețin despre problemele comunitare. Următorul pas este adresarea întrebărilor către participanți, cerându-li-se să își treacă răspunsurile pe hârtie, fără a se consulta între ei. După ce toți participanții au terminat de răspuns, aceștia trebuie să citească cu voce tare răspunsurile pe care le-au dat. În tot acest timp, moderatorul va nota răspunsurile în așa fel încât să fie vizibile tuturor participanților. Ulterior este necesară o clarificare a răspunsurilor pe care participanții le-au oferit, astfel încât fiecare dintre cei prezenți să înțeleagă pe deplin toate răspunsurile care se află notate. Următorul stadiu presupune o ierarhizare a chestiunilor apărute, ierarhizare care se face din nou individual. Odată încheiat acest proces, se anunță rezultatele ierarhizărilor individuale, care pot fi considerate finale sau intermediare. Dacă sunt considerate intermediare (acest lucru este la latitudinea organizatorilor și se stabilește anterior derulării activităților), acestea sunt din nou deschise discuțiilor, după care participanților li se va cere din nou să facă o ierarhizare, care de această dată va fi cea finală (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Avantajul principal al acestei metode este dat de expertiza participanților în ceea ce privește suma de probleme cu care comunitatea se confruntă. Aceștia sunt, probabil, persoanele cele mai potrivite pentru a identifica și ierarhiza problemele cu care comunitatea respectivă se confruntă și pentru a oferi potențiale căi de combatere a acelor probleme.

O altă metodă prin care se pot obține date referitoare la problemele cu care o societate se

confruntă este *observația*. Aceasta poate fi efectuată de către membrii echipei de campanie sau de către partenerii lor și poate fi de mai multe feluri. Prima clasificare care trebuie efectuată se referă la modul în care datele sunt înregistrate. Astfel putem avea o *observație structurată*, în care colectarea datelor se face cu ajutorul unei grile de observații stabilită anterior sau *observație nestructurată*, care presupune înregistrarea datelor sub o formă liberă, în maniera în care acestea intră în atenția celui care o efectuează. De asemenea, observațiile mai pot fi clasificate în funcție de rolul pe care observatorul îl poate juca. Astfel, ea poate fi *externă*, atunci când observatorul se află în exteriorul comunității asupra căreia observația se desfășoară, sau poate fi *participativă*, atunci când observatorul se află în mijlocul comunității, înregistrând datele în timp ce participă el însuși la activitățile care necesită a fi înregistrate.

Observația are limitările sale în ceea ce privește relevarea atitudinilor și valorilor, în schimb este foarte folositoare în observarea unor tipare comportamentale manifestate de către membrii populației țintă, tipare care altfel ar putea trece neobservate sau despre care membrii populației țintă nu ar fi dispuși să discute, din varii motive: fumatul în public, numărul de gustări dintr-o zi etc.

Self Assessments sunt o categorie de date care se bazează în principal pe individ în sine pentru a colecta datele necesare. Gilmore și Campbell afirmă despre self assessments că „majoritatea se adresează chestiunilor primare de prevenție, cum ar fi identificarea și analizarea factorilor de risc în tiparul dictat de stilul de viață al unui individ și chestiunilor secundare de prevenție prin detectarea simptomelor timpurii” (Gilmore & Campbell, 1996). Conform acestei asumptii, principalele domenii unde această metodă ar putea fi aplicată sunt autotestarea pentru cancer mamar, testicular sau de piele sau pentru health assessments.

Health Assessments sunt instrumente folosite în evaluarea stării de sănătate a unui individ și pot include instrumente precum *Health Risk Assessment*, *Health Status Assessment* sau evaluarea gradului de risc pe care un individ îl are să dezvolte pe parcursul vieții o anumită afecțiune. Health Assessments sunt instrumentele cel mai des folosite în procesul de cercetare formativă, deoarece nu numai că oferă date care pot fi folosite deoarece evidențiază în mod concret o problemă, dar oferă date atât la nivel individual, ceea duce la un insight bun al grupului-țintă, cât și date la nivel colectiv, care pot evidenția cum anume arată problema în ansamblu. Cel mai util instrument este Health Risk Assessment, care evidențiază „șansele ca un individ care posedă anumite caracteristici să sufere de o anumită afecțiune într-un moment specific al vieții sale” (Alexander, 1999). Pentru ca Health Risk Assessments să poată fi folosite în cercetarea formativă, indivizii care fac parte din populație trebuie să completeze un chestionar referitor la anumiți factori fiziologici și la stilul de viață, care mai apoi este analizat prin prisma unor instrumente speciale, determinându-se astfel Health Risk Assessment.

Pe lângă sursele primare de date, dezvoltatorii de campanii de comunicare publică pot utiliza date din surse secundare, adică date colectate de către alte organizații pentru alte scopuri, dar care sunt relevante cercetării pe care aceștia o desfășoară.

Acest tip de date pot fi obținute din mai multe surse, fie ele instituții publice sau private. Mai multe agenții guvernamentale și institute de statistică colectează în mod regulat date referitoare la natalitate, mortalitate, ocuparea forței de muncă, nivelul educației, diverși indicatori economici etc. De asemenea, este posibil ca anumite organizații nonguvernamentale să fi derulat diverse programe asemănătoare cu cel care se dorește a fi dezvoltat și au adunat o serie de date relevante pentru cercetarea formativă care se dorește a

fi efectuată. Este posibil să găsim date colectate în cadrul unor programe cu totul diferite și care să ne fie de folos în propriile demersuri de cercetare.

Dezvoltarea unui *Need Assessment* este crucială pentru derularea unei campanii de comunicare publică ținută spre publicul care trebuieși conținând o serie de activități la care acel public să rezoneze, reușind să îi schimbe comportamentul. *Need Assessments* pot fi compuse dintr-o serie de discuții informale cu unii membrii ai societății sau, dimpotrivă, din studii de cercetare complexe. Este indicat ca *Need Assessment* să fie efectuat cât mai bine posibil, fără a se face rabat la calitate, indiferent de natura sa, deoarece rezultatele eforturilor depuse vor fi răsplătite ulterior (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Autorii volumului *Planning, implementig and evaluating health promotion programs*, McKenzie, Neiger și Smeltzer au dezvoltat o strategie în șase pași pentru dezvoltarea unui *Need Assessment* pertinent:

Pasul 1 constă în determinarea motivului și scopului *Need Assessment*-ului care se intenționează a fi făcut. La fel ca și în cazul programului, trebuie să se stabilească o direcție, un rezultat spre care activitățile să se îndrepte. Este nevoie, în primul rând, să se identifice dacă este nevoie de un *Need Assessment*. Acesta trebuie să identifice problema cu care se confruntă situația, dar este posibil ca finanțarea de care dispunem să fie alocată pentru a rezolva o problemă specifică, ceea ce face ca descoperirea problemei să fie inutilă. În acest caz, *Need Assessment*-ul se va concentra pe descoperirea cauzelor sau efectelor problemei respective sau pe identificare ariilor care necesită rectificare cât mai repede. De exemplu, dacă dispunem de o finanțare pentru a combate problema greutateii excesive în rândul copiilor, *Need Assessment*-ul trebuie să se concentreze pe identificarea factorului care trebuie combătut: lipsa practicării regulate a unui sport, dieta necorespunzătoare, sau petrecerea a prea mult timp în fața televizorului, toate acestea la un loc sau, dimpotrivă, niciunul dintre ele, ci un factor total diferit. Un *Need Assessment* trebuie efectuat pentru a se determina gravitatea problemei: câți copii se află în această condiție, câți dintre ei sunt băieți și câți sunt fete, în ce areal locuiesc aceștia, care este gradul de greutate excesivă de care suferă (sunt supraponderali sau obezi etc).

În cazul în care comunitatea nu a beneficiat de un *Need Assessment* de foarte multă vreme, iar finanțarea nu necesită combaterea unei anumite probleme, este necesară o radiografie completă a întregii comunități, în care să se identifice toate problemele de sănătate cu care se confruntă comunitatea, după care să se facă o ierarhizare a lor în funcție de gravitate sau de resursele necesare pentru a fi combătute (uneori este mai bine să abordezi problema pe care ești perfect conștient că o poți combate cu resursele de care dispui, decât să abordezi cea mai gravă problemă a comunității și să nu reușești să atingi obiectivele care se cer a fi atinse). O asemenea analiză se numește *Community Assessment*. După finalizarea *community assessment*-ului, stakeholderii vor decide asupra cărei probleme se vor îndrepta eforturile programului.

McKenzie, Neiger și Smeltzer mai insistă asupra unui aspect, și anume gradul de implicare pe care ar trebui să îl aibă idivizii din comunitate asupra *Need Assessment*-ului. O tendință în ultimii ani este cercetarea participativă, care în opinia autorilor este prost înțeleasă (și deci prost aplicată, în cele din urmă), și care se efectuează prin însumarea a patru ccaracteristici de bază: (a) *community empowerment* (care se rezumă la implicarea membrilor comunității în procesele decizionale); (b) un grad ridicat de *colaborare* între membrii comunității și cei care derulează activitățile de cercetare; (c) *acumularea cunoștințelor și datelor* prin activități directe alături de membrii comunității; (d) o *preocupare continuă pentru schimbarea*

socială. Ceea ce de obicei se întâmplă, după cum susțin cei trei teoreticieni, este invitarea câtorva membri din comunitate la formularea Need Assessment-ului, indiferent dacă acești sunt reprezentativi pentru comunitate sau dacă oferă un input valoros procesului de elaborare a Need Assessment-ului (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Al doilea pas în elaborarea unui Need Assessment este colectarea datelor. Având în vedere limitarea resurselor discutată anterior, colectarea datelor va începe cu datele secundare care ar putea fi relevante pentru problema în cauză. De cele mai multe ori, acestea nu sunt suficiente, ceea ce înseamnă că este necesară colectarea datelor primare, proces care consumă resurse umane, materiale și de timp, dar care va oferi cu certitudine datele necesare problemei în cauză datorită modului specific în care este proiectat.

O dilemă apare în acest moment în ceea ce privește alegerea pe care trebuie să o facă cei care au elaborat programul cu privire la nevoile comunității. Windsor, Baranowski, Clark și Cutter au aplicat terminologia din marketingul comercial pentru a face diferență între principalele două nevoi de sănătate pe care le-au identificat: pe de o parte există o nevoie de servicii, seria de activități care cei care au derulează Need Assessment-ul le-au identificat în urma unei analize obiective; pe de altă parte, mai există o cerere de servicii, care însumează totalitatea activităților pe care populația analizată consideră că trebuie efectuate pentru ca problemele cu care ei se confruntă să fie abordate. Această nevoie pornește de la ideea că indivizii dintr-o anumită comunitate nu vor răspunde la activitățile efectuate decât dacă acestea sunt proiectate specific după nevoile acestora (Windsor, Baranowski, Clark, & Cutter, 1994 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Atunci când nevoia de servicii și cererea de servicii nu se suprapun exact, planificatorii de campanie pot ajusta activitățile în așa fel încât acestea să cuprindă cât mai mult din ambele.

Ce-a de-a treia etapă este analiza datelor obținute, care se poate efectua în mod formal, folosind metode standardizate de statistică, asta în cazul în care datele permit o analiză statistică (sunt reprezentative la nivelul populației studiate, sunt într-o cantitate suficientă încât operațiile de analiză statistică să fie efectuate etc.). De cele mai multe ori se folosește o metodă mai puțin formală, denumită sugestiv *eyeballing data*, aruncarea unei priviri peste date, pentru a descoperi insonsistențe care pot fi observate ușor, căutându-se diferențe între „ceea ce este și ceea ce ar trebui să fie” (Windsor, Baranowski, Clark, & Cutter, 1994 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Însă McKenzie, Neiger și Smeltzer recomandă o abordare aflată între aceste două, prin folosirea a ceea ce ei numesc *măsuri standard* (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005, p. 91). Una dintre cele mai frecvente greșeli ale celor care efectuează analiza datelor este compararea unor variabile care nu au nicio legătură între ele. Dacă utilizăm exemplul ilustrat anterior, cu copiii cu greutate crescută, ar putea exista două variabile, și anume culoarea părului copilului și numărul de kilograme pe care le are. Cele două variabile nu trebuie să fie măsurate, deoarece nu au cum să dea un rezultat valid (nu există nicio legătură între culoarea părului și predispoziția de a crește în greutate).

În analiza datelor, este important pentru planificatori să fie tot timpul concentrați pe identificarea problemelor sociale. Pentru a atinge acest deziderat, McKenzie, Neiger și Smeltzer oferă un set de întrebări pe care cei care efectuează analiza să le aibă mereu în considerare. În primul rând, care este calitatea vieții în rândul celor care sunt studiați pentru Need Assessment? Care sunt percepțiile și condițiile împărtășite de către cei care se află în grupul țintă? Care sunt indicatorii sociali care ilustrează condiția socială a populației-țintă? Se poate ca acele percepții și condiții sociale împărtășite de membrii grupului țintă să fie

folosite pentru promovarea programului? Și dacă acest lucru este posibil, care este cea mai eficientă metodă de a face acest lucru? Care sunt problemele de sănătate asociate cu problemele sociale identificate? Care este cea mai importantă problemă care necesită a fi combătută? (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005, p. 92). Practic, ultima întrebarea este cea care necesită a fi clarificată pentru a identifica problema socială care trebuie abordată. Conform lui McKenzie, Neiger și Smeltzer, o problemă trebuie să îndeplinească cinci mari criterii pentru a putea fi socotită drept una asupra căreia merită să ne îndreptăm atenția: dacă este problema care necesită a fi rezolvată cel mai urgent; dacă problema poate fi rezolvată cu resursele disponibile echipei de implementare a campaniei; dacă problema poate fi rezolvată printr-o campanie de comunicare publică sau, dimpotrivă, există o altă modalitate prin care poate fi rezolvată (legislativă, pur educațională etc.); dacă poate fi formulată o strategie de comunicare publică prin care problema să poată fi combătută; dacă problema poate fi combătută într-un interval de timp bine stabilit și care să nu se întindă prea mult (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005, p. 92).

Următorul pas în agenda celor care implementează campania este *prioritizarea problemelor*. Există mai multe metode, de la o analiză simplă efectuată de către echipa de campanie și/sau stakeholderi, până la procese complexe precum *Basic Priority Rating process* (BPR). BPR a fost conceput de către Hanlon (Hanlon, 1974 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005) și este o ecuație care permite problemelor sociale să fie evaluate ca importanță pe o scală de la 1 la 100, bazându-se pe patru indicatori:

Primul este *mărimea problemei*, care se referă la numărul de persoane care este afectat în mod direct de către problemă. Hanlon și Pickett au alcătuit o scală pe care, în funcție de numărul mediu de persoane care sunt afectate de problemă (raportat la 100.000 de persoane), aceasta poate primi un punctaj cuprins între 0 și 10 puncte, după cum urmează – între 0.5 și 4.9 persoane afectate de problemă, această va primi 0 puncte; dacă problema afectează între 5 și 49 de persoane, aceasta va primi 2 puncte; dacă între 50 și 499 de persoane sunt afectate de problemă, aceasta va primi 4 puncte; dacă între 500 și 4999 de persoane sunt afectate de problemă, acesta va primi 6 puncte; dacă problema afectează între 5.000 și 49.999 de persoane, aceasta va primi 8 puncte; dacă afectează mai mult de 50.000 de persoane, va primi 10 puncte.

Al doilea indicator definit de Hanlon este *gravitatea problemei*. Aceasta poate primi între 0 și 20 de puncte și este analizată în funcție de patru factori principali (fiecare din ei primind între 0 și 5 puncte, în funcție de gravitatea pe care o reprezintă): pierderile economice pe care problema le aduce populației, analizate la nivel individual, familial și societal; necesitatea de implicare a altor persoane, neafectate de problemă, pe care aceasta o creează; severitatea problemei, măsurată din punctul de vedere al mortalităților, fatalităților și dizabilităților provocate în rândul populației și, nu în ultimul rând, urgența cu care problema trebuie rezolvată, pentru a nu-și augmenta considerabil consecințele.

Cel de-al treilea indicator este rata de succes a intervenției care se urmărește a fi efectuată. Aceasta este dificil de măsurat, deoarece un pronostic exact nu poate fi oferit niciodată, însă cu ajutorul analizei altor programe similare se poate efectua o aproximare cât mai bună a rezultatelor. Acestui indicator îi pot fi alocate între 0 și 10 puncte.

Ultimul indicator este **PEARL** (Propriety, Economics, Acceptability, Resources, Legality) . Acest indicator va primi o valoare de 0 sau 1, în funcție de îndeplinirea criteriilor din denumire, și anume dacă soluționarea problemei îndeplinește standardele de decență, încadrarea în criteriile economice, încadrarea în criteriile de acceptabilitate socială, dacă se

încadrează în resursele disponibile și în normele legale. Datorită formulei pe care o vom prezenta ulterior, acest indicator acționează ca un factor eliminator pentru problemele sociale, deoarece ecuația presupune în cele din urmă înmulțirea cu factorul PEARL, or, dacă acesta este zero, problema primește din start zero puncte și nu merită să fie luată în considerare.

Formula de determinare a BPR presupune adunarea punctajului obținut la mărimea problemei cu punctajul obținut la seriozitatea problemei, iar rezultatul acestei adunări trebuie înmulțit cu punctajul obținut la eficiența intervenției. Rezultatul acelei înmulțiri este divizat la 3, după care este înmulțit cu factorul PEARL care, după cum am spus, este eliminator, fiindcă poate fi doar 0 sau 1 (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005, pg. 93-94). Odată trecute toate problemele identificate prin acest model, se poate efectua o ierarhizare a lor.

O altă modalitate de a ierarhiza problemele cu care se confruntă societatea este *consultarea unor membri din comunitatea respectivă*, însă răspunsurile acestora nu pot fi considerate reprezentative deoarece răspunsurile primite pot fi influențate de diferiți factori de natură personală.

A patra etapă a elaborării unui Need Assessment este identificarea factorilor care duc la problemele care, conform ierarhizării, sunt cele mai presante. Acestei etape îi trebuie acordat un grad foarte mare de atenție, deoarece acești factori care vor fi identificați aici sunt cei asupra cărora campania va acționa. Echipa trebuie să analizeze toți factorii de risc ce țin de mediu și de comportament implicați în problemele descoperite. Dacă e să ne raportăm la problema copiilor cu greutate în exces, unul dintre factorii de risc legați de mediu poate fi absența unui loc unde aceștia ar putea servi mâncare gătită, în locul produselor bogate în glucide și sodiu.

A cincea etapă constă în identificarea direcției concrete a campaniei, mai precis identificarea factorilor care încurajează sau descurajează comportamentele curente și cele care se doresc a fi abordate. McKenzie, Neiger și Smeltzer enumeră 3 tipuri de factori care pot face acest lucru: de predispoziție, de imbold și de reîncurajare. Astfel, copiilor cu greutate în exces le-ar putea lipsi informațiile necesare pentru a-i încuraja să scadă în greutate (factori de predispoziție) sau poate le lipsesc facilitățile care să le permită acest lucru (factori de imbold) sau nu se bucură de sprijinul apropiaților (factori de reîncurajare). „Analiza factorilor de predispoziție, de imbold și de reîncurajare îi ajută pe cei care vor să planifice o campanie să se decidă exact asupra cărei clase de factori merită atenția ca punct principal al intervenției. Decizia este bazată pe importanța lor și pe pe faptul că schimbarea comportamentului prin acea categorie de factori este posibilă și eficientă din punctul de vedere al cheltuirii de resurse.” (Green & Kreuter, 1999, p. 42).

Un efort suplimentar, dar necesar, este verificarea existenței unor programe asemănătoare în cadrul acelei comunități, pentru a evita repetarea unor eforturi. Pentru a ușura această muncă, McKenzie, Neiger și Smeltzer au elaborat o serie de întrebări la care trebuie răspuns atunci când se verifică existența altor programe: ce alte programe se desfășoară concomitent cu cel care urmează a fi dezvoltat? Sunt acele programe desfășurate în acel moment? Dacă nu, de ce? Cât de eficiente sunt acele programe, își ating scopurile și obiectivele stabilite înainte de a începe? În ce procent estimează că vor fi acestea atinse? Cum a fost identificată nevoia de a dezvolta un program care să combată acea problemă? Sunt acele programe vizibile publicului? Acesta știe de ele? Acesta poate beneficia de ele, indiferent de vârstă, sex, statut social, etnie sau religie? Prin aceste programe se îndeplinesc nevoile identificate ale comunității? (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005, pg. 94-95)

Cea mai ușoară și eficientă metodă pentru a obține informații despre celelalte programe este *networking*-ul. Acesta presupune crearea unei rețele de profesioniști în comunicare publică care să poată oferi informațiile necesare. Avantajele *networking*-ului și cele mai bune modalități de a-l realiza vor fi discutate într-o secțiune ulterioară a acestui volum.

A șasea etapă a elaborării unui Need Assessment, conform lui McKenzie, Neiger și Smeltzer, este validarea rezultatelor de până acum. Aceasta se poate efectua în trei moduri distincte (este recomandată folosirea tuturor, când este posibil acest lucru): primul este re-verificarea tuturor pașilor efectuați, pentru a avea certitudinea că niciunul nu a fost omis; al doilea este invitarea unor membri ai comunității și alcătuirea unui focus grup în care să fie prezentate rezultatele Need Assessment-ului și să se discute pe seama acestora; al treilea constă în folosirea *networking*-ului încă odată, pentru a afla părerea altor profesioniști în domeniu.

Anterior am menționat că ce-a de-a doua etapă a elaborării unui Need Assessment este colectarea datelor. În continuare vom enunța modalitatea în care această operațiune se poate desfășura. Colectarea de date nu este necesară doar cercetării formative, ci și evaluării programului, operațiune efectuată ulterior implementării și despre care vom discuta într-un capitol separat.

Prima clasificare care se face când vine vorba de date este cea între date calitative și date cantitative. Datele cantitative sunt cele bazate pe metode de cercetare statistică și care de cele mai multe ori vin sub formă de cifre (numere sau procente). Acestea, dacă eșantionarea a fost efectuată competent, sunt reprezentative la nivelul populației studiate, adică rezultatele pe care le-au relevat pot fi generalizate pentru întreaga comunitate/țară. Principalele metode prin care se obțin datele cantitative sunt *ancheta sociologică*, *observația* și *interviul*. Datele calitative, în schimb, pot sau nu să fie reprezentative (nu se cunoaște acest aspect, nu poate fi verificat) și oferă un insight asupra populației studiate, relevă anumite caracteristici ale acesteia. De cele mai multe ori, datele calitative se obțin prin studii de caz, interviuri, focus grupuri sau observații.

Următoarea clasificare ține de cum anume trebuie făcută măsurătorile. Cottrell și McKenzie clasifică măsurătorile în patru tipuri (Cottrell & McKenzie, 2011), fiecare dintre ele aducând ceva în plus față de cea precedentă.

- (1) *Măsurătorile nominale* reprezintă categoria de bază a unităților de măsură și presupun plasarea răspunsului într-una din categoriile oferite. Weiss afirmă că cele două caracteristici necesare unei măsurători nominale sunt: „categoriile trebuie să fie exclusive reciproc, mai precis un răspuns nu poate cădea în mai multe categorii, iar acestea trebuie să fie exhaustive, adică un răspuns nu poate să nu se încadreze în niciuna dintre categorii” (Weiss, 1998 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Cel mai simplu exemplu în acest sens ne este dat de către McKenzie, Neiger și Smeltzer - sexul unei persoane. Acesta nu poate fi decât una dintre cele două variante, masculin sau feminin.
- (2) *Măsurătorile ordinale*, precum cele nominale, presupun plasarea răspunsurilor în categorii exclusive reciproc și exhaustive. Diferența este dată, în schimb, de faptul că în cadrul clasificării ordinale categoriile sunt și ierarhizate. Un exemplu în acest sens sunt întrebările despre gradul de satisfacție pe care o persoană îl resimte față de un anumit factor. Astfel, pot exista variantele de răspuns „deloc satisfăcut”, „puțin satisfăcut”, „satisfăcut”, „foarte satisfăcut”. Între cele patru variante există o ierarhizare, știm că „puțin satisfăcut” reprezintă un grad de satisfacție mai mare decât „deloc satisfăcut”, respectiv unul mai mic decât „satisfăcut”. Principalul dezavantaj

al acestui mod de a măsura este dat de necunoașterea intervalului dintre categoriile de răspuns. Nu știm dacă între „satisfăcut” și „foarte satisfăcut” este aceeași distanță ca și între „deloc satisfăcut” și „puțin satisfăcut”.

- (3) *Măsurătorile bazate pe intervale*. Acestea, la fel ca și cele nominale, așează datele în mai multe categorii reciproc exclusive și exhaustive, și la fel precum cele ordinale, aceste categorii sunt ierarhizate. Ceea ce aduce în plus măsurătoarea bazată pe interval este mărimea acestor categorii, care sunt toate egale. Astfel, valorile sunt plasate la intervale regulate după o anumită regulă. Exemplul pe care McKenzie, Neiger și Smeltzer îl oferă este cel al măsurării temperaturii: știm că 20 de grade este mai mic cu 10 grade decât 30 de grade, așa cum este mai mare tot cu 10 grade decât 10 grade. Singurul dezavantaj al acestui tip de măsurători este dat de faptul că nu există o valoare de zero absolut. Tot timpul există o valoare mai mică decât cea pe care am evidențiat-o noi ca fiind cea mai mică. La fel cum 0 grade, în cazul temperaturii, nu este absolut, căci pot exista și minus 10 grade, sau mai puțin (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).
- (4) *Măsurătorile bazate pe rații*, în plus față de cele trei enumerate anterior, aduc și valoarea zero absolut, în care dacă variabila măsurată atinge valoarea de zero absolut, practic dispare (cum ar fi, de exemplu, numărul de legume pe care o persoană le consumă într-o zi; există o valoare mai mică decât niciun fruct pe zi).

Probabil cel mai important factor în calitatea datelor colectate este dat de *calitatea instrumentelor* cu care acele date se colectează (chestionarul, grila de observație, ghidul de interviu etc.). Pentru a întruni acest etalon de calitate, un instrument trebuie să îndeplinească un set de criterii bine stabilite:

Precizia unui instrument – se referă la capacitatea instrumentului de a oferi cele mai exacte rezultate a ceea ce măsoară. Există mai multe metode de a verifica precizia unui instrument. Prima este cea denumită consistența internă (probabil cea mai folosită metodă de testare a preciziei) și se referă la capacitatea elementelor din instrument de a măsura părți ale întregului. Pentru a valida consistența internă a unui instrument trebuie să ne asigurăm că fiecare item al acestuia măsoară o variabilă relevantă pentru rezultatul final, că există o legătură de natură logică între item și întregul ce se dorește a fi măsurat, și de asemenea că există o legătură de natură logică între itemi în sine (Windsor, Baranowski, Clark, & Cutter, 1994 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). A doua metodă este verificarea consistenței rezultatelor în testări succesive. Cu cât un instrument dă rezultate mai apropiate la două sau mai multe testări succesive pe același grup, cu atât este mai precis. Un aspect căruia îi trebuie acordată atenție este timpul scurs între testări. Acesta trebuie să fie cât mai lung posibil, pentru a avea o certitudine cât mai mare că indivizii chestionați nu își vor aminti răspunsurile de la o testare la alta. Cu toate acestea, timpul trebuie să fie destul de mic încât să nu permită apariția unor factori care să modifice caracteristicile măsurate (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005, p. 102). Precizia operatorului este o altă modalitate de a testa precizia generală a unui instrument. Aceasta se referă mai degrabă la operator decât la instrument în sine, dar este în cele din urmă o metodă de a măsura ușurința cu care instrumentul este înțeles de către cel care îl operează, factor care poate influența în cele din urmă precizia generală a instrumentului. Există două tipuri de precizie a operatorului: *precizia interoperator*, care se referă la capacitatea mai multor operatori de a obține aceleași date atunci când analizează aceeași sursă și *precizia intraoperator*, care se referă la

capacitatea operatorului de a obține aceleași rezultate la analiza unei surse care conține evenimente repetate și similare. Ultima metodă prin care precizia unui instrument se poate evalua este precizia versiunilor alternative ale instrumentului, care se referă la capacitatea unui instrument de a genera aceleași rezultate la folosirea mai multor forme alternative ale aceluiași instrument, cum ar fi variantele alternative ale unui test de IQ (Cottrell & McKenzie, 2011).

Următoarea caracteristică este *validitatea unui instrument*, care se referă la capacitatea unui instrument de a măsura ceea ce trebuie să măsoare, că există o suprapunere cât mai mare între ceea ce doresc cei care efectuează cercetarea să măsoare și ceea ce măsoară, de fapt, instrumentul. Există mai multe tipuri de validitate, fiecare cu avantajele și dezavantajele sale, după cum urmează:

- Validitatea „de suprafață” - este cea mai simplă formă de validitate, cea care nu include niciun fel de proces sistematic de evaluare a validității instrumentului. Este dată pur și simplu de aparența instrumentului că măsoară ceea ce ar trebui să măsoare (McDermott & Sarvela, 1999 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).
- Validitatea conținutului se referă la „măsura în care un instrument este capabil să măsoare toate aspectele care sunt necesar a fi măsurate în cadrul unui concept” (Valente, 2002). Dacă, de exemplu, se crează un chestionar menit să măsoare prezența factorilor care duc la consumul excesiv de alcool în rândul bătrânilor din România, în procesul de testare a validității conținutului, acesta trebuie prezentat unor specialiști din domeniu, pentru ca aceștia să confirme prezența tuturor factorilor care duc la consumul excesiv de alcool și să se asigure că instrumentul nu conține elemente care ar analiza aspecte care nu au legătură cu această problemă.

Validitatea față de criteriu este metoda de certificare a validității care compară rezultatele instrumentului care se dorește a fi evaluat cu rezultatele unui instrument deja validat. Acest tip de validitate este împărțit în două categorii: *validitate predictivă* și *validitate concurentă* (McKenzie, Kotecki, Clark, & Brey, 1999 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Validitatea predictivă este determinată de o măsurătoare ulterioară, McKenzie, Neiger și Smeltzer oferindu-ne exemplul testelor standardizate de la sfârșitul liceului în Statele Unite, care oferă un prognostic asupra admiterilor la universitate. Validitatea concurentă este dată de compararea rezultatelor instrumentului care se dorește a fi validat cu cele ale unui alt instrument validat în prealabil, care este construit să măsoare aceleași variabile (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Validitatea constructului este o metodă de verificare a validității folosită în special în cazul instrumentelor care măsoară variabile abstracte, precum self-efficacy, de exemplu. Validitatea constructului este „gradul în care o măsură se corelează cu alte măsuri cu care ar trebui în mod teoretic să se coreleze. Validitatea constructului testează cadrul teoretic în care instrumentul a fost proiectat să funcționeze” (Valente, 2002, p. 161). Pentru a îndeplini condiția de validitate a constructului, o măsură trebuie să întrunească două criterii: *validitate convergentă* (să se coreleze cu măsurile cu care ar trebui să se coreleze) și *validitate discriminantă* (să nu se coreleze cu măsurile opuse ei) (Bowling, 2002).

Bias-ul este modul în care anumite caracteristici personale (fie ele ale individului chestionat sau ale operatorului) influențează în vreun fel rezultatele activității de cercetare. Cei care planifică și implementează activitățile de cercetare trebuie să încerce prin orice metode posibile să elimine bias-ul. Dacă este vorba de o observație, aceasta trebuie efectuată cât de

inobtruiv posibil (ceea ce uneori intră în conflict cu principiile etice ale cercetării, care susțin că un individ trebuie informat dacă asupra sa se efectuează o activitate de cercetare); în cazul altor metode, care presupun interogarea individului (fie ea de orice fel), este recomandată mențiunea anonimității respondenților către aceștia, mai ales în cazul în care instrumentul colectează date cu caracter personal sau intim. Un factor care distorsionează deseori rezultatele unei activități de cercetare sociologică (ceea ce este, în sine, și elaborarea unui Need Assessment) este *dezirabilitatea socială*. Aceasta este definită de Iluț și Rotariu ca fiind „tendința subiecților de a da răspunsuri în conformitate cu ceea ce e de dorit din punct de vedere social, de a apărea într-o lumină favorabilă, în concordanță cu un set de norme și valori socialmente acceptate” (Iluț & Rotariu, 2006, p. 149). Gradul de dezirabilitate socială variază de la un individ la altul, dar este întotdeauna prezent. Există câteva modalități de a evita dezirabilitatea socială: cel mai important este ca individului să îi fie adus la cunoștință faptul că, în ceea ce privește opiniile, nu există răspunsuri bune sau rele; de asemenea, o atenție sporită trebuie acordată limbajului folosit în formularea întrebărilor din cadrul instrumentului (Iluț & Rotariu, 2006, p. 151).

Un alt aspect de care trebuie ținut cont în momentul elaborării instrumentului este *diversitatea culturală* a populației asupra căreia se dorește a fi aplicat. Unele norme, atitudini, valori și opinii pot fi diametral opuse de la o cultură la alta, chiar dacă cele două împart același spațiu geografic (în zilele noastre diversitatea culturală e omniprezentă și își face simțită prezența din ce în ce mai tare, datorită migrației indivizilor spre mediul urban, ceea ce duce la o aglomerare de culturi locale, și datorită migrației forței de muncă și globalizării comerțului, care au dus la efecte de genul „cartierelor chinezești” în Statele Unite ale Americii sau comunităților arabe din țările europene). Astfel, din această perspectivă devine obligatorie analiza din punctul de vedere a diversității culturale a populației asupra căreia se va derula cercetarea pentru a se identifica eventualele diferențe și ajustarea instrumentelor de colectare a datelor pentru a răspunde acestor diferențe. Este posibil să nu fie nevoie de nicio ajustare pentru a acomoda diferențele culturale, deoarece o diferență culturală nu înseamnă neapărat o diferență de atitudini, opinii și valori sau este posibil ca diferențele existente să nu se răsfrângă asupra caracteristicilor analizate de cercetarea noastră.

O altă clasificare în ceea ce privește instrumentele de colectare a datelor este dată de *sursa datelor*.

Astfel, există ceea ce McKenzie, Neiger și Smeltzer numesc *self-report*, adică date care sunt oferite de către cei studiați. Instrumentele caracteristice ale acestei clase de date sunt chestionarele, interviurile telefonice sau cele față în față etc. Acest tip de date sunt foarte importante pentru planificatorii de campanii de comunicare publică deoarece măsoară bine aspectele subiective ale unei chestiuni, fiind foarte potrivite pentru inspectarea modului în care membrii unei populații percep anumite probleme ale comunității, care sunt părerile lor vizavi de anumite programe comunitare etc. Bowling este de părere că acest gen de date sunt foarte tentante pentru cei care le colectează, deoarece „adesea sunt administrate într-un timp foarte scurt și implică foarte puțină interpretare din partea operatorului” (Bowling, 1997 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). McKenzie, Neiger și Smeltzer susțin însă că acest gen de date au și anumite dezavantaje, principalele fiind bias-ul și dezirabilitatea socială, despre care am discutat anterior. Pentru a minimiza aceste efecte, aceștia recomandă cei opt pași elaborați de Baramowski pentru a evita aceste erori (Baranowski, 1985 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005): (1) Selectarea unor metode care reflectă în mod clar și precis

rezultatele care se doresc a fi atinse de către program; (2) Selectarea unor metode care au fost create în așa fel încât să elimine eventualele probleme care ar apărea în procesul de colectare a datelor; (3) Efectuarea unui studiu-pilot pe grupul pe care va fi aplicat la nivel larg instrumentul ulterior; (4) Anticiparea și reglementarea surselor majore de incertitudine; (5) Elaborarea și implementarea unor proceduri de control al calității care să detecteze alte eventuale surse de probleme; (6) Utilizarea mai multor metode; (7) Utilizarea mai multor măsurători; (8) Folosirea de grupuri de control, pentru a detecta erorile cauzate de bias sau alte efecte perturbatoare.

McKenzie, Neiger și Smeltzer exemplifică și situațiile în care nu este posibilă colectarea informațiilor la „primă mână”, cel chestionat nevrând/neputând să răspundă. În acest caz, este necesară utilizarea unei măsurători indirecte (*proxy measure*), care costă în evaluarea unui rezultat vizibil al comportamentului adoptat. Dignan argumentează utilitatea proxy measure-ului susținând că „măsurătorile indirecte sunt semne inconfundabile că un anumit comportament a avut loc” (Dignan, 1995 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Cei trei exemplifică o măsurătoare proxy ca fiind greutatea în cazul tulburărilor alimentare, numărul de sticle goale aruncate în cazul problemelor cu alcoolul etc. De asemenea, Dignan afirmă că „de obicei necesită mai multe resurse și cooperare decât metodele self-report sau observația directă” (Dignan, 1995 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer).

Un aspect care necesită o atenție deosebită este elaborarea unui instrument care să colecteze informații direct de la grupul țintă. Iluț și Rotariu ilustrează principalele dezavantaje ale acestei metode în ceea ce privește sociologia, dar caracteristicile sunt aceleași și în cazul unui neas. Primul mare dezavantaj este dat de natura acestor instrumente, care deseori sunt atât de specific elaborate încât nu pot răspunde decât problemei pentru investigarea căreia au fost create. Astfel, apare „obligația de a construi de fiecare dată un instrument nou, ceea ce presupune costuri materiale și de personal, pierderea unui timp prețios, mai ales când fenomenul vizat este efemer sau când rezultatele cercetării sunt așteptate să apară foarte rapid.” Al doilea handicap este „necesitatea unei testări prealabile a instrumentului, care întotdeauna este incompletă.” Acesta duce la ce-a de-a treia consecință, incertitudinea asupra validității și fidelității lui și, prin urmare, asupra calității rezultatelor cercetării.” Cel de-al patrulea și ultimul dezavantaj este determinat de „dificultățile ce apar aproape întotdeauna atunci când se urmărește compararea rezultatelor obținute de doi cercetători diferiți și, în general, când se dorește realizarea unor analize secundare sau metaanalize.” (Iluț & Rotariu, 2006, p. 95). Astfel, elaborarea unui chestionar, de exemplu, este o operațiune care necesită o atenție deosebită pentru detalii și nu numai. Indiferent de natura instrumentului, acesta întotdeauna trebuie să aibă o parte introductivă, care să prezinte respondentului ce anume urmăresc cei care au alcătuit instrumentul respectiv, parte care poate lua forma unei casete separate care să explice acest lucru, o scrisoare atașată instrumentului (în cazul în care acesta este trimis prin poștă, de exemplu) sau, în cazul utilizării unui instrument care necesită contact personal, aceste informații trebuie furnizate de către persoana care administrează instrumentul către respondent. Este recomandat ca după această introducere să urmeze un set de întrebări generale, menite să introducă respondentul într-o stare cooperativă sau, în cazul unei metode care necesită contactul direct al interlocutorului cu respondentul, dezvoltarea unei relații de cooperare între cei doi. Întrebările ale căror răspunsuri sunt considerate ca fiind „sensibile” se recomandă a fi poziționate spre sfârșitul instrumentului, atunci când respondentul a conștientizat importanța informațiilor pe care le oferă, când este asigurat de confidențialitatea informațiilor și, în cazul instrumentelor care necesită un contact

direct, s-a stabilit deja o relație de încredere reciprocă între interlocutor și persoana chestionată. Mai mult, în cazul în care totuși, respondentul nu se simte confortabil cu acele întrebări și alege să nu răspundă la ele, cel puțin s-au obținut datele din restul instrumentului, cel puțin la fel de valoroase (Iluț & Rotariu, 2006; McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Formularea itemilor din cadrul instrumentului este, de asemenea, foarte importantă. Întrebările trebuie să fie clare și concise, astfel încât respondentului să-i fie absolut clar ce anume dorește acea întrebare să afle de la el. Este important ca fiecare item să chestioneze un anumit aspect care se dorește a fi investigat; cu alte cuvinte, trebuie evitate întrebările duble. De asemenea, trebuie evitată formularea unor întrebări care să direcționeze respondentul către un anumit răspuns (De ex: „Nu-i așa că...”).

Un alt aspect care trebuie neapărat luat în considerare este *limbajul*. Acesta necesită un grad ridicat de atenție, deoarece trebuie să fie în concordanță cu publicul țintă. Deseori cercetătorii au tendința să formuleze întrebările cu propriul vocabular, iar grupul țintă s-ar putea să nu aibă aceleași caracteristici psihologice, sociale și demografice, ceea ce poate duce ori la neînțelegerea anumitor întrebări (care, astfel, vor rămâne nerăspunse sau, mai grav, în momentul în care un respondent va ajunge la ele, se va hotărî să renunțe la completarea chestionarului), ori la interpretarea greșită a acestora. Nu trebuie ignorat și aspectul cultural al problemei, și anume faptul că unele subiecte ar putea fi interpretate ca „sensibile” de către membrii unei culturi și cu totul altfel de către membrii unei alte culturi, deci este importantă adaptarea instrumentului pentru fiecare cultură în parte, dacă aceste diferențe culturale există în cadrul grupului țintă. McKenzie, Neiger și Smeltzer recomandă folosirea unor instrumente elaborate anterior. Au dreptate, mai ales în ceea ce privește eficiența acestor instrumente, dovedită de rezultatele obținute anterior. Alte avantaje ar fi economisirea de timp și resurse care ar fi fost folosite în elaborarea instrumentului. Dar există și un mare dezavantaj, și anume faptul că respectivele instrumente au fost elaborate pentru a colecta un anumit tip de date de la un anumit grup de indivizi, și există posibilitatea (foarte mare, de altfel) ca anumite aspecte să fie diferite (fie că este vorba de un grup diferit de respondenți, fie nepotrivirea în totalitate a instrumentului cu datele care se doresc a fi colectate). Astfel, chiar dacă se folosește un instrument dovedit eficient anterior, acesta cel mai probabil trebuie revizuit, moment în care cei responsabili de colectarea datelor trebuie să ia o decizie și anume care dintre variante este mai viabilă: adaptarea unui instrument mai vechi sau elaborarea unui nou de la zero (există posibilitatea ca, chiar și după adaptarea instrumentului – activitate care în sine este consumatoare de resurse și timp – acesta să nu fie încă destul de clar și specific) (Iluț & Rotariu, 2006; McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Dacă se optează pentru elaborarea unui instrument de la zero, este necesară enumerarea diferitelor tipuri de întrebări care există. Prima categorie sunt cele închise, la care cel care le elaborează oferă și o serie de alternative prin care respondentul să își manifeste opinia. Acestea, deși reduc răspunsul celui chestionat la variantele enumerate de interlocutor, au avantajul unei codări facile: fiecărui răspuns i se poate da o valoare numerică, astfel încât operațiile statistice pot fi efectuate foarte ușor (se subînțelege că, fiind o cercetare cantitativă se vor folosi metode statistice de interpretare a rezultatelor). De asemenea, acest tip de întrebări mai are avantajul economisirii de timp, atât în ceea ce privește colectarea datelor, cât și în ceea ce privește codificarea și analiza lor. Mai mult decât atât, prin folosirea acestui tip de întrebări, interlocutorii pot foarte bine categorisi opiniile, atitudinile și valorile celor chestionați, „forțându-i” pe aceștia să se încadreze într-una dintre alternativele expuse. O alternativă ar fi ceea ce Iluț și Rotariu numesc „întrebări semideschise”, întrebările care pe

lângă alternativele propuse de interlocutor mai au variantă de răspuns, și anume cea care permite ca respondentul să nu aleagă niciuna din variantele enumerate, ci să o noteze el pe cea care i se pare mai potrivită (Iluț & Rotariu, 2006, p. 105). McKenzie, Neiger și Smeltzer recomandă ca pentru a evita situațiile în care indivizii respondenți să nu se regăsească în variantele de răspuns oferite de interlocutori, să se elaboreze aceste variante de răspuns cu consultarea unor membri ai populației țintă.

Întrebările deschise sunt folosite deseori în cercetările exploratorii, acolo unde nu se pot genera variante de răspuns deoarece nu se cunosc acele variante. Utilizarea lor în cadrul cercetărilor de natură cantitativă este limitată. Cottrell și McKenzie oferă o serie de pași care trebuie îndepliniți pentru a ne asigura că am alcătuit un instrument de colectare a datelor eficient (etapele seamănă cu cele de elaborare a unei întregi campanii, ceea ce este normal, deoarece aceste etape reprezintă un model de management, aplicabil în foarte multe domenii și activități).

Primul pas constă în *aprofundarea literaturii de specialitate*, analiza celorlaltor instrumente create anterior pentru a măsura variabile asemănătoare cu cele care se doresc acum analizate. Este importantă analiza atât a instrumentelor bune (pentru a observa ce anume a mers bine și de ce), cât și a instrumentelor mai puțin bune (pentru a învăța din greșelile altora și a nu le repeta).

Următorul pas este, la fel ca la orice activitate care necesită planificare (fie ea o întreagă campanie de comunicare publică sau un simplu chestionar), *elaborarea scopului și a obiectivelor* respectivului instrument. Nu vom putea cunoaște dacă acesta și-a îndeplinit scopul decât dacă vom ști precis care este scopul său.

Cel de-al treilea pas este *determinarea publicului țintă*. Este necesară identificarea celor care vor oferi date prin răspunderea la instrument.

Următorul pas în elaborarea unui instrument de colectare a datelor este *identificarea teoriei/modelului* care se potrivește cel mai bine pe cadrul contextual al instrumentului, a datelor pe care acesta trebuie să le colecteze și a viitorilor respondenți (nu este nevoie să evidențiem încă odată importanța pe care o are aplicarea unei anumite teorii pe un cadru practic).

Al cincilea pas este *inventarierea specificațiilor* pe care instrumentul respectiv trebuie să le îndeplinească.

Următorul pas este *identificarea itemilor care există deja în alte instrumente* și care ar putea fi folosiți și în acest instrument pentru colectarea anumitor date.

Pasul al șaptelea constă în *crearea unor noi itemi* pentru instrument, dacă cei identificați în instrumentele analizate anterior (și care și-au dovedit eficiența) nu acoperă toate variabilele pe care dorim să le măsurăm cu instrumentul ce se cere a fi elaborat.

Al optulea pas evidențiază *importanța instrucțiunilor cu privire la completarea instrumentului* și eventualele instrucțiuni în ceea ce privește administrarea respectivului instrument, dacă acesta nu este autoadministrat. Enunțarea unor proceduri standard de operare este necesară mai ales în cazul unor instrumente complexe. De asemenea, este importantă identificarea și clarificarea tuturor situațiilor cu care cei care administrează/completează instrumentul s-ar putea întâlni, mai ales în cazul în care acesta urmează să fie folosit pe un grup mare de oameni (ceea ce este obișnuit unui instrument statistic, de altfel), deoarece cu cât este administrat mai multor oameni, cu atât cresc șansele apariției unor situații inedite, care se cer clarificate de procedurile standard de operare. Acestea trebuie redactate într-un limbaj cât mai simplu, pentru a putea fi înțelese de absolut

oricine le citește (din nou, fiind vorba de un număr mare de situații în care instrumentul urmează a fi aplicat, nu se cunoaște ce fel de persoane vor fi nevoite să citească și să respecte acele instrucțiuni).

A noua etapă constă în *elaborarea procedurilor de codare a instrumentului*, pentru a putea fi supus operațiunilor statistice (dacă este cazul). Este o etapă necesară în acest moment și nu mai târziu deoarece instrumentul nu este încă dat publicului, fiind ultima ocazie de a verifica dacă acesta poate măsura ceea ce își propune să măsoare, dacă toate variabilele care se doresc a fi investigate de către instrument se regăsesc în cadrul itemilor care vor fi introduși în instrument.

Următoarea etapă, cea de-a zecea recomandată de Cottrell și McKenzie, este *asamblarea inițială a instrumentului*, pentru a putea vedea ce formă concretă va căpăta acesta în cele din urmă.

Etapă a unsprezecea constă în *verificarea validității de suprafață* a instrumentului, cea care constă în „aruncarea unui ochi” peste forma de acum a instrumentului pentru a detecta eventualele elemente care stânenesc validitatea instrumentului în acest moment.

Cel de-al doisprezecelea pas recomandat de cei doi autori se referă la *lizibilitatea instrumentului*. Este necesar ca acesta să poată fi înțeles de către grupul asupra căruia va fi aplicat și nu numai. Caracteristicile grupului, fie ele oricât de pertinent stabilite, nu sunt caracteristicile fiecărui individ în parte. Astfel, este necesară elaborarea unui instrument care să poată fi utilizat de oricine și aplicat oricui, și lizibilitatea joacă un rol crucial în acest sens. Următorul pas este *verificarea validității de conținut* a instrumentului. Anterior am menționat că ar fi recomandată consultarea unor specialiști din domeniu pentru a confirma validitatea conținutului. Dacă acest demers recomandat, dar nu întotdeauna fezabil, nu este posibil, este necesară o consultare atentă a fiecărui item cu ceea ce ar trebui să măsoare și compararea instrumentului cu alte instrumente prezentate în literatura de specialitate și despre care avem certitudinea că funcționează.

Oricât am încerca să perfecționăm un anumit instrument, atât pentru a-l face cât mai potrivit grupului asupra căruia trebuie aplicat, cât și pentru a măsura ceea ce este menit să măsoare, nu putem avea certitudinea că este funcțional, până nu îl testăm în teren, ceea ce înseamnă că următorul pas este, în mod firesc, *efectuarea unui test-pilot* al instrumentului. Acesta trebuie efectuat pe membri din grupul țintă (nu este neapărat să se alcătuiască un eșantion pentru testul pilot, asta în afara cazului în care grupul asupra căruia urmează să fie utilizat instrumentul este foarte mare și eterogen). Este recomandat ca testarea instrumentului să se facă în situații cât mai similare cu cele în care se va aplica instrumentul propriu-zis, pentru a detecta absolut toate impedimentele sau elementele benefice ale acestuia (există mai mulți factori decât instrumentul în sine care să influențeze în bine sau în rău procesul de colectare a datelor, factori ce țin de operator, de spațiul în care se aplică instrumentul și multe altele – tonalitate, vestimentație, limbaj, lumină ambientală, și lista poate continua – este important ca toți acești factori să fie identificați, analizați și ierarhizați pentru a se alcătui o listă exhaustivă atât a defectelor instrumentului, cât și a punctelor sale forte).

Odată alcătuită lista enunțată în paragraful anterior, urmează *analiza listei* din perspectiva fiecărui factor facilitator sau perturbator. Mai mult decât atât, aceștia trebuie confrunțați cu fiecare item de pe listă, pentru a vedea unde acționează acești factori la nivelul chestionarului și pentru a-i corecta (în cazul în care este vorba de factori perturbatori) sau pentru a-i implementa (în cazul factorilor facilitatori).

După efectuarea modificărilor, este necesară o *revizuire a întregului instrument*, pentru a

căpăta din nou o privire de ansamblu asupra sa și pentru a-i asigura coerența, ordinea corectă a întrebărilor etc.

Al șaptesprezecelea pas pe care îl recomandă cei doi autori este *efectuarea unei alte testări-pilot*, dar numai dacă necesitatea impune acest lucru (de exemplu, dacă mai există itemi a căror neclaritate a fost evidențiată la prima testare, dar a căror soluție nu a fost descoperită). Următorul pas este *determinarea „cut score”-ului*, adică a limitei inferioare sub care o anumită testare nu poate fi declarată validă. Acesta poate fi un număr de itemi la care nu s-a răspuns, descoperirea unor răspunsuri contradictorii etc. De asemenea, în această etapă se mai pot elabora și categoriile în care vor fi încadrați respondenții în funcție de anumite caracteristici evidențiate de instrument, dar este bine ca această etapă să fie realizată abia după analiza datelor (sau dacă nu, măcar să fie revizuită și ajustată în acel moment).

Cea de-a nouăsprezecea și ultimă etapă a procesului de elaborare a instrumentului, după cum recomandă Cottrell și McKenzie, este *„rafinarea” instrumentului și elaborarea unei forme finale* (Cottrell & McKenzie, 2011).

În continuare vom enumera principalele instrumente care se folosesc în colectarea datelor necesare cercetării formative pentru campaniile de comunicare publică, amintind principalele caracteristici, avantajele și dezavantajele fiecăruie în parte (este posibil ca anumite noțiuni, elemente sau caracteristici să fi fost menționate anterior; cu toate acestea, am decis să le reamintim și în această secțiune, pentru a avea o privire de ansamblu asupra fiecărui instrument în parte).

Chestionarul scris este instrumentul principal în ancheta sociologică și este de preferat altor instrumente în principal datorită costurilor scăzute pe care le presupune, atât în ceea ce privește **consumul de resurse materiale** (care, datorită imprimării și taxelor poștale/de transport pot părea mari, dar dacă se efectuează un calcul de cost/chestionar, se poate observa foarte ușor că această metodă este cea mai eficientă din punctul de vedere al costurilor), **consumul de resurse umane** (este nevoie de o echipă mult mai mică de oameni să administreze și efectueze activitățile specifice utilizării acestui instrument), și **perioada de timp necesară** (datorită faptului că fiecare individ poate completa chestionarul neasistat, acestea se pot întoarce la echipa de cercetare într-un timp foarte scurt). Principalul neajuns al acestei metode, după cum este evidențiat nu doar de un autor din domeniu (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005; Cottrell & McKenzie, 2011; Iluț & Rotariu, 2006), este rata de răspuns foarte scăzută. De aceea, aspectul chestionarului, modul în care întrebările sunt formulate și așezate și lungimea chestionarului capătă o importanță capitală pentru rata de răspuns. Chestionarul fiind singurul argument pentru el însuși, forma și conținutul său trebuie să fie impecabile. De asemenea, este importantă orice acțiune care duce la minimizarea efortului depus de către respondenți, deoarece probabilitatea de a completa și returna chestionarul este invers proporțională cu efortul pe care un respondent trebuie să îl depună pentru a face acest lucru. Există mai multe metode, precum ar fi livrarea, împreună cu chestionarul, a unui plic care să aibă timbru și adresa unde chestionarul trebuie trimis după completare. De asemenea, este crucială informarea respondentului cu privire la importanța informațiilor pe care le furnizează prin completarea chestionarului.

Interviurile telefonice sunt, după cum o spun McKenzie, Neiger și Smeltzer, „o metodă relativ ușoară de a colecta date, cu un cost relativ redus” (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005, p. 111). Aceasta a beneficiat de o revenire în ultimele două decenii, datorită în special declinului anchetei față în față (despre care vom discuta ulterior, declin care, în opinia lui Iluț și Rotariu, a fost cauzat de creșterea percepției violenței din mediul urban și societatea

modernă, care a dus la reticența indivizilor de a se lăsa abordați de necunoscuți în pragul propriului domiciliu și de instalarea dispozitivelor care să asigure evitarea unor astfel de situații). Interviuul telefonic a cunoscut o perioadă de popularitate foarte crescută în Statele Unite în anii '40, atunci când s-a descoperit ușurința cu care indivizii puteau fi contactați și abordați de către cei care desfășurau activitatea de cercetare. Cu toate acestea, principalul lor folos atunci era sondarea opiniei publice cu privire la candidații alegerilor electorale, scop în atingerea căruia au eșuat, în principal datorită nu faptului că nu era un instrument bun de colectare a datelor, ci mai degrabă pentru că telefonul era un dispozitiv accesibil doar unei anumite categorii sociale, iar aceasta nu numai că reprezenta un procent foarte scăzut din populația care putea vota, dar avea și opinii divergente față de majoritate (Iluț & Rotariu, 2006, p. 80). Cu toate acestea, astăzi majoritatea populației din Occident deține cel puțin un telefon la care poate fi contactată, ceea ce înseamnă că se poate efectua o cercetare care să fie reprezentativă pentru întreaga populație, acesta fiind principalul motiv pentru care anchetele sociologice administrate telefonic au devenit din nou o opțiune viabilă. Una din principalele chestiuni discutate în legătură cu interviurile telefonice este disponibilitatea indivizilor de a răspunde la aceste interviuri telefonice, odată cu invazia telemarketerilor (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Este considerată o metodă mai costisitoare și din pricina faptului că este nevoie de operatori care să aplice instrumentul, care trebuie pregătiți pentru acest lucru. Având acest factor în minte, este important de menționat bias-ul pe care îl pot introduce operatorii atunci când sunt rugați să clarifice o întrebare (moment în care pregătirea menționată anterior cântărește foarte mult în ecuație: posibilitatea de a clarifica o întrebare care, dintr-un oarecare motiv, nu a fost înțeleasă de către respondent, poate duce la o rată mai ridicată de răspuns, pe de o parte, sau la un răspuns care a fost influențat de către interlocutor, pe de altă parte, răspuns care este mai nociv cercetării decât lipsa lui).

Interviul față în față este, probabil, cea mai bună metodă de a colecta date corecte și complete despre un anumit subiect. Utilizarea interviurilor față în față are cea mai ridicată rată de răspuns din punctul de vedere al respondenților, dar și al itemilor. Din păcate, este și cea mai costisitoare dintre metode, atât în ceea ce privește **resursele umane** (este nevoie de operatori de interviu, oameni care să asigure infrastructura și logistica etc), **resursele materiale** (costurile chestionarelor propriu-zise, plata operatorilor, asigurarea de transport și cheltuieli ale acestora, costurile aferente pregătirii acestora etc), și **resursele de timp** (timpul alocat chestionării unui individ este mai mult mai crescut decât în cazul unui chestionar completat de către respondent sau unul telefonic – de obicei chestionarele aplicate față în față sunt și mai lungi, deoarece prezența operatorului face mai dificil abandonul completării în timpul parcurgerii sale – și pe lângă timpul alocat completării propriu-zise a chestionarului mai trebuie luat în considerare timpul consumat cu transportul până la locul unde trebuie aplicat chestionarul, perioada de așteptare dintre două persoane chestionate și amânarea completării chestionarului de către unii respondenți, care solicită operatorului să revină într-un moment mai convenabil). Mai mult, este metoda ale cărei răspunsuri pot fi și cel mai ușor influențate de către operatori, deoarece aceștia, aflându-se față în față cu persoana chestionată, pot transmite anumite informații care să influențeze răspunsurile nu numai verbal, ci și prin ajutorul comunicării nonverbale și paraverbale, de cele mai multe ori în mod involuntar (ceea ce le face și mai dificil de observat, controlat și eliminat). Trebuie luate în considerare și diferențele dintre operatori și mai ales dintre modurile (de obicei diferite) de a interpreta anumiți itemi din instrument. La pregătirea operatorilor trebuie acordată o foarte mare atenție fiecărui mic element al instrumentului, astfel încât orice nelămurire care ar apărea cu privire

la acesta să fie cât mai asemănător explicată de către fiecare operator (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005; Iluț & Rotariu, 2006).

Chestionarea prin email este o metodă ce capătă din ce în ce mai multă popularitate și este o metodă extrem de frecvent folosită în marketingul comercial, datorită puterii de segmentare a populației pe care o oferă. De asemenea, este o metodă care necesită un efort minim din partea respondenților, ceea ce o face foarte atractivă. Din păcate, este și foarte ușor de ignorat de către cei care nu doresc să ofere informații, este limitată unei anumite categorii de indivizi. Am tinde să credem că este vorba de aceeași situație ca și în cazul telefonului, unde accesul este delimitat celor care nu își permit un astfel de dispozitiv, dar în cazul interviurii prin email situația este mai complicată. Costurile unui terminal care să poată primi email-uri este mult mai mare decât cel al unui telefon – fie că vorbim de achiziționarea unui calculator personal sau de abonarea la un serviciu de Internet. Mai mult, pentru utilizarea unui dispozitiv care să primească email-uri este nevoie de un grad de pregătire mult mai ridicat. În plus, metoda este lipsită de anonimitate, ceea ce îi conferă o serie de dezavantaje dificil de ignorat (McDermott & Sarvela, 1999).

McKenzie, Neiger și Smeltzer mai adaugă la metodele de colectare a datelor și *interviurile de grup* (a se menționa că nu este vorba de un focus grup – despre care am discutat anterior – ci pur și simplu de interviuarea mai multor persoane în același timp), care sunt o metodă prin care se pot înregistra date de la mai mulți indivizi în același timp, dar care, ca și în cazul focus grupului, poate suferi de tendința unor indivizi de a acapara discuția sau de a influența răspunsurile celorlalți (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005, p. 114).

Observația este o metodă bună de a colecta date care țin mai puțin de atitudinile, valorile și opiniile indivizilor, ci mai mult de comportamentul indivizilor (desigur, anumite atitudini, valori și opinii sunt observabile și prin comportament). Unul dintre avantajele acestei metode este acela că necesită cel mai mic grad de efort din partea participanților, ceea ce duce la o rată de răspuns foarte mare. McKenzie, Neiger și Smeltzer desemnează observația ca fiind o sursă de date mai precisă decât cele în care individul chestionat oferă informațiile, doar că are un mare dezavantaj, și anume faptul că, odată ce conștientizează că este observat, individul își modifică automat comportamentul. Aceștia declară că observația inobtruzivă (adică cea în care indivizilor nu le este adus la cunoștință faptul că sunt observați) este mult mai eficientă, datorită faptului că oferă informații nealterate, dar aduc în discuție și aspectul etic al chestiunii (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Trebuie menționat că în categoria observației intră și ceea ce am discutat anterior cu privire la măsurătorile indirecte.

Probabil principalul dezavantaj pe care îl are observația este bias-ul introdus de către observator. În cadrul acestei metode, acesta are posibilitatea cea mai mare de a interpreta datele, astfel încât pregătirea operatorilor trebuie făcută cu atenție sporită. De asemenea, este importantă elaborarea unei grile de observații cât mai cuprinzătoare, pentru a ne asigura că observatorul va putea înregistra datele într-o manieră cantitativă, indiferent care ar fi acestea. Cea mai puțin costisitoare metodă de a efectua o cercetare formativă este, după cum am evidențiat și anterior, *examinarea datelor deja existente*. Necesită puțin timp, deoarece ele sunt colectate și prelucrate. Dar și acest tip de date are dezavantajele sale. Uneori, aceste date pot să își fi pierdut semnificația, fie datorită timpului scurs de la colectare (cum ar fi recensămintele care se fac o dată la zece ani), fie datorită unor evenimente care au răsturnat complet datele problemei (conștientizarea populației cu privire la riscul afecțiunilor de tip gripal după două pandemii de AH1N1). Alteori, nu măsoară exact ceea ce este necesar pentru

efectuarea cercetării (caz în care s-ar putea prelua o variabilă de la o serie de date și compara cu una de la o altă serie, dar această operațiune trebuie efectuată cu foarte mari rețineri, datorită incompatibilităților ce țin de eșantion și de contextul celorlalte variabile împreună cu care au fost colectate). Alteleori, calitatea datelor este îndoielnică (situație de care trebuie ținut cont în special în România). Un alt impediment poate fi refuzul anumitor instituții de a furniza acele date (refuz care poate ține de confidențialitatea datelor, a rezultatelor sau de protejarea identității respondenților).

Întâlnirile/ședințele sunt o altă metodă folosită de colectare de date. Acestea sunt, în schimb, rareori (aproape niciodată) reprezentative și sunt extrem de vulnerabile la bias, dezirabilitate socială și oportunitatea unui individ de a acapara discuția. Pe de altă parte, sunt un bun pas de început în elaborarea unui instrument, fiind puțin costisitoare și extrem de flexibile în privința genului de informații care pot fi colectate (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Până acum am stabilit ce anume vom măsura prin intermediul cercetării noastre, cum anume vom efectua acea măsurătoare, mai rămâne doar să stabilim asupra cui vom efectua măsurătoarea. De cele mai multe ori nu este posibilă (și nici indicată, de altfel) interogarea întregii populații țintă. Acest proces ar consuma inutil multe resurse materiale, umane și de timp (nu trebuie să amintim din nou necesitatea utilizării eficiente a resurselor de care dispunem, aproape întotdeauna limitate). Este suficientă interogarea unui anumit procent din indivizi, dacă acesta este reprezentativ la nivelul întregii populații. Foarte mare atenție trebuie acordată populației din care se selectează eșantionul (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Pentru a eficientiza procesul, este necesară identificarea precisă a populației care se dorește a fi interogată. Dacă dorim să aflăm atitudinile, valorile și opiniile clujenilor fumători (eventual pentru a dezvolta un program care să îi convingă pe aceștia să renunțe la fumat), este inutilă alcătuirea unui eșantion reprezentativ la nivelul populației din Cluj-Napoca; pentru că populația studiată este cea din Cluj-Napoca, dar care fumează, nu cea din Cluj-Napoca în general. Identificarea precisă a populației studiate este necesară pentru alcătuirea unui eșantion de dimensiuni mai reduse (ceea ce reduce automat costurile) și a unuia cu o reprezentativitate mai mare pentru problema prezentă.

Odată stabilită populația studiată, este necesară selectarea unui eșantion reprezentativ al ei. Cea mai probabilă metodă de a selecta un eșantion reprezentativ este eșantionarea probabilistică, în care indivizii din populația studiată au toți șanse egale de a fi selectați în eșantion. Cel mai ușor mod în care acest lucru poate fi realizat este prin utilizarea unui procedeu aleatoriu de selectare a eșantionului, ceea ce ridică mai multe probleme. În primul rând, este vorba de generarea de selecții aleatorii, deoarece acestea sunt foarte dificil de efectuat – o persoană care iese pe stradă, de exemplu, și dorește să aleagă aleatoriu un anumit număr de indivizi nu va reuși acest lucru, deoarece va fi influențat de anumite caracteristici ale acestora sau ale lui și va prefera sau poate va evita anumiți indivizi. O credință general promovată este că putem utiliza calculatorul pentru a genera numere aleatorii, ceea ce este fals, deoarece și calculatorul are un algoritm după care generează numere aleatorii (un algoritm care face extrem de mică șansa apariției unui tipar de selectare, dar această șansă există, totuși). Există companii care se specializează în producția de selecții aleatorii pentru programele de cercetare, care au propriile metode de a genera aceste selecții, impropriu denumite aleatorii și ele, dar care au o probabilitate foarte mică de a genera un tipar atunci când sunt utilizate. O altă problemă apărută în elaborarea unui eșantion probabilistic este faptul că, pentru ca fiecare individ să aibă șanse egale de a fi selectat este nevoie de

inventarierea întregului cadru de eşantionare, lucru extrem de greu de realizat (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005; Iluț & Rotariu, 2006).

Cea mai simplă metodă de a alcătui un eşantion probabilistic este eşantionarea simplă aleatorie, care presupune inventarierea tuturor indivizilor din populația cadru și aleagerea lor după metoda loteriei pentru a face parte din eşantion. Această metodă prezintă un anumit dezavantaj, care se face simțit la populațiile mari. Este dificilă confecționarea unei bile, a unui bilețel sau alt fel de item pentru fiecare membru în parte. Astfel, Iluț și Rotariu prezintă metoda numerelor aleatorii, care presupune acordarea unui număr fiecărui individ din cadrul de eşantionare. Apoi se ia o listă de numere generate aleatoriu, se alege la întâmplare un număr de pornire de pe ea și se pornește selectarea membrilor eşantionului prin nominalizarea indivizilor a căror numere de identificare corespund cu numerele succesive de pe lista de numere aleatorii (Iluț & Rotariu, 2006, p. 169).

Eşantionarea prin stratificare este o altă metodă binecunoscută care presupune împărțirea cadrului de eşantionare în mai multe „sub-cadre”, determinate de o anumită caracteristică ce este comună membrilor din interiorul acestora. La nivelul acelor straturi se selectează, cu ajutorul eşantionării aleatorii simple, un eşantion reprezentativ sub-cadrului. Principiul de bază este acela că aceste eşantioane, fiind reprezentative la nivelul sub-cadrului, adunate la un loc vor fi reprezentative și la nivelul întregului cadru de eşantionare.

Avantajele acestui gen de eşantionare sunt multiple: În acest fel se pot efectua comparații între grupurile astfel obținute; eşantionarea aleatorie se poate efectua după metoda pur aleatorie (dacă grupurile obținute sunt de mici dimensiuni); și, aspect important în cazul unor grupuri eterogene, diferitele grupuri sunt reprezentate în mod exact în întregul cadru de eşantionare (de exemplu, dacă avem un cadru de eşantionare care cuprinde 80% români și 20% maghiari, este posibil ca eşantionul să nu aibă aceeași proporție dacă este folosită metoda simplă aleatorie; eşantionarea prin stratificare, în schimb, prin separarea celor două subcategorii și efectuarea unui eşantion reprezentativ pentru fiecare din grupuri asigură reprezentativitatea la nivel general atât a grupului de români, cât și a celui de maghiari).

Un dezavantaj al acestui tip de eşantionare apare în cazul în care categoriile sunt de dimensiuni foarte variate. În cazul în care, de exemplu, există un cadru de eşantionare format din 1.000 de elevi, care se dorește a fi stratificat în funcție de numărul de zile în care practică sport. Dacă există 800 de elevi care practică sport o zi pe săptămână, 150 de elevi care practică sport două zile pe săptămână, 30 de elevi care practică sport trei zile pe săptămână și 20 de elevi care practică sport patru zile pe săptămână, eşantioanele obținute de la primele două grupuri pot fi reprezentative, dar cele din ultimele două grupuri nu pot fi. Dacă se alcătuiește un eşantion de 10% din cadrul de eşantionare, eşantioanele celor două grupuri vor fi de 3, respectiv 2 elevi, eşantioane care nu au cum să fie reprezentative, oricât de mici ar fi grupurile. Dacă, în schimb, eşantioanele celor două grupuri mici sunt făcute la dimensiuni care să fie considerate reprezentative pentru propriile grupuri, este afectată reprezentativitatea la nivelul întregului cadru, deoarece proporțiile grupurilor nu au fost respectate (Iluț & Rotariu, 2006).

Eşantionarea multistadială este un proces folosit în cazul în care cadrul de eşantionare este foarte mare. Pentru a evita consumul de resurse care ar fi necesar chestionării unui eşantion la nivelul Statelor Unite ale Americii, de exemplu, care ar presupune deplasarea în Alaska pentru completarea a trei chestionare, apoi în New York, pentru încă 20 și mai apoi în Hawaii pentru alte 7, se folosește principiul multistadial. Acesta se bazează pe ideea că oamenii fac parte din grupuri (familia, de exemplu), iar acele grupuri fac parte din grupuri mai mari

(blocul în care locuiesc), care la rândul lor fac parte din grupuri și mai mari (strada pe care este situat blocul) și așa mai departe (cartierul, orașul, județul etc). Astfel încât, prin acceptarea unui compromis la nivelul reprezentativității (care nu va fi la fel de mare), se alege un eșantion din grupurile cele mai mari, după care în fiecare dintre acestea se va alege un eșantion de grupuri mai mici și procesul va fi repetat până când se ajunge la nivelul indivizilor. Avantajul acestui tip de eșantionare ține de consumul redus de resurse utilizate pentru a realiza un eșantion reprezentativ la nivel foarte mare. Are însă și o serie de dezavantaje. Principalul este faptul că grupurile nu sunt reprezentative la nivelul întregului cadru, din diferite motive. Să luăm, de exemplu, nevoia de a face un eșantion reprezentativ la nivel național, menit să fie folosit pentru a studia obiceiurile alimentare ale indivizilor. În cadrul României, cele mai mari grupuri care pot fi folosite sunt județele. Or, din 10 județe selectate, se poate ca 8 să fie din interiorul arcului carpat, care au o anumită cultură culinară, cu siguranță nerăspândită în proporție de 80% la nivel național. Pentru evitarea unor astfel de erori, Iluț și Rotariu (2006, p. 174) recomandă utilizarea unei eșantionări multistadiale și prin stratificare în același timp. Astfel, județele trebuie să fie împărțite în funcție de caracteristicile culinare în mai multe categorii, și din cadrul acestora să fie selectat un eșantion reprezentativ la nivelul categoriei și proporțional la nivelul cadrului. Un alt dezavantaj apare în momentul în care există diferențe mari de dimensiuni între grupuri. Dacă ar fi să ne raportăm la exemplul de dinainte, este injust ca Bucureștiul (care are drepturi de județ), cu o populație de 2 milioane de locuitori să aibă aceleași șanse de a fi selectat precum Covasna, care are 220.000 de locuitori. Pentru a evita acest gen de erori, care ulterior pot duce la probleme grave de reprezentativitate, se pot elabora metode prin care diferențele de dimensiuni ale grupurilor să fie compensate (dacă am alcătui, de exemplu, bilețele cu fiecare județ, pentru a fi alese aleator, Covasna ar avea alocat un bilețel iar București nouă bilețele, pentru că este de nouă ori mai mare).

Deși utilizarea acestui gen de eșantionare nu asigură reprezentativitatea cea mai ridicată, deseori acesta este un compromis necesar și preferat, datorită costurilor reduse pe care le implică, care cu tot cu aplicarea metodelor de ameliorare a defectelor (precum cele enumerate anterior) ajung să fie mai scăzute decât aplicarea unor eșantionări aleatorii simple sau stratificate.

Eșantionarea multifazică este, după cum o declară Iluț și Rotariu, „nu numai o schemă de eșantionare, ci și un principiu de cercetare, în general, pentru domeniul științelor socio-umane.” (Iluț & Rotariu, 2006, p. 176) Acest procedeu a apărut datorită conștientizării ineficienței (din punctul de vedere al consumului de resurse) de a aplica un instrument foarte specific (ceea ce de cele mai multe ori înseamnă și foarte lung) unui eșantion reprezentativ la nivelul grupului, dar din cadrul căruia nu toți indivizii corespund cerințelor instrumentului. Astfel, prin intermediul instrumentului, care este aplicat în mai multe faze, se realizează selectarea respondenților potriviți. Să luăm un exemplu concret. Dorim să investigăm aplicarea măsurilor de prevenire a răspândirii afecțiunilor cu transmitere sexuală în rândul studenților de la Universitatea Timișoara. Primul pas, după delimitarea cadrului de eșantionare și selectarea eșantionului (care în acest caz trebuie să fie de dimensiuni mari, pentru a avea certitudinea că în urma parcurgerii fazelor selective eșantionul va păstra dimensiuni reprezentative), este aplicarea unui instrument scurt care să îi separe pe studenții activi sexual de cei inactivi. Odată realizat acest proces, se trece la următorul stadiu, și anume aplicarea instrumentului care să identifice indivizii care au mulți parteneri sexuali, deoarece în cadrul acestora există riscul răspândirii bolilor cu transmitere sexuală. După

efectuarea acestei faze, se poate folosi un instrument care să separe indivizii care nu au contactat o afecțiune cu transmitere sexuală față de cei care au contactat o astfel de afecțiune, deoarece nu putem discuta despre modalitățile de prevenire a răspândirii acestor afecțiuni în lipsa lor. Astfel, procesele de selecție pot continua până când se ajunge la un grup care să ofere toate informațiile necesare cercetării, fără a irosi resurse importante pe indivizii care nu ne vor furniza informațiile necesare. Pentru a păstra reprezentativitatea cadrului de eșantionare, în cadrul proceselor de selecție se poate utiliza și un proces de eșantionare stratificată.

Eșantionarea pe cote este o metodă neprobabilistică de selectare a respondenților, care are ca principiu de bază menținerea caracteristicilor cadrului de eșantionare asupra eșantionului ales. Astfel, dacă populația studiată este compusă din 100.000 de persoane, dintre care 60% persoane de sex feminin și 40% persoane de sex masculin și din 70% persoane cu vârsta sub 40 de ani și 30% cu vârsta peste 40 de ani, eșantionul selectat va trebui să aibă aceleași caracteristici. Astfel, dacă este vorba de un eșantion de 1.000 de persoane, acesta va trebui să cuprindă 600 de femei și 400 de bărbați, și în același timp să fie compus din 700 de persoane cu vârsta sub 40 de ani și 300 de persoane cu vârsta peste 40 de ani. Mai exact, el va trebui să conțină 180 de femei cu vârsta peste 40 de ani, 420 de femei cu vârsta sub 40 de ani, 120 de bărbați cu vârsta peste 40 de ani și 280 de bărbați cu vârsta sub 40 de ani. Este la latitudinea operatorilor să aleagă respondenții, atâta timp cât se încadrează în aceste cote. Acest tip de eșantionare este mai economic din punct de vedere al timpului, deoarece absolut orice persoană care se încadrează în acești parametrii poate fi interogată. Evident, în situația de față am operat cu doar două variabile pentru a putea evidenția cât mai clar metoda, dar de obicei este vorba de mult mai multe cote care trebuie îndeplinite, și deci situație este mai complicată. Iluț și Rotariu afirmă că această metodă de eșantionare nu se bucură de multă popularitate în rândul comunității științifice, deoarece reprezentativitatea ei poate fi pusă sub discuție. Cu toate acestea, institutele de sondare franceze se bazează mult pe această metodă, mai ales în privința sondajelor folosite pentru predicții electorale, motivând o bună cunoaștere a structurii populației, ceea ce duce la elaborarea unor cote pertinente, care permit selectarea unui eșantion reprezentativ. De asemenea, cei doi evidențiază potențialul pe care această metodă de eșantionare îl are, combinată cu interviul telefonic, permițând efectuarea unui sondaj de opinie într-un timp foarte scurt și cu minim de resurse (Iluț & Rotariu, 2006, p. 178)

Eșantionul fix (sau panel) nu este atât o metodă de eșantionare propriu-zisă, ci mai degrabă o modalitate de a administra instrumentul unui eșantion deja selectat. Acesta presupune aplicarea unui instrument la intervale repetate aceluiași eșantion, pentru a detecta schimbări ale comportamentului, valorilor, atitudinilor și opiniilor (Iluț & Rotariu, 2006, p. 180). Acesta beneficiază de avantajul cunoașterii eșantionului, ceea ce duce la economie de resurse pe mai multe planuri. În primul rând, este vorba de eliminarea costurilor de alcătuire a unui eșantion nou. De asemenea, costurile de timp se reduc drastic deoarece operatorii nu mai trebuie să convingă indivizii să participe la studiu, știu unde să îi găsească pe indivizii incluși în eșantion și știu de asemenea când aceștia sunt disponibili. Mai mult, aceștia din urmă sunt familiarizați cu tipul întrebărilor care le vor fi puse, și deci rata de non-răspunsuri se va micșora considerabil. Respondenții capătă și încredere în operatori, ceea ce duce la eliminarea dezirabilității sociale și permite studiului să sondeze aspecte pe care la primul contact nu le-ar fi putut sonda, sau cel puțin nu cu un grad de succes la fel de ridicat (subiecte tabu, aspecte intime ale respondenților etc). Unul dintre dezavantajele pe care le prezintă

utilizarea unui astfel de eșantion sunt legate de menținerea eșantionului fix (deoarece unii indivizi s-ar putea să devină inaccesibili din varii motive – schimbarea deciziei de a participa, re-domiciliere, deces etc.). Această problemă ridică dificultăți tocmai asupra aspectului care face acest tip de eșantionare special, și anume studierea acelorași indivizi pe o perioadă mai mare de timp. Celălalt principal dezavantaj este pierderea reprezentativității, prin ceea ce Iluș și Rotariu numesc „uzura morală a eșantionului” (Iluș & Rotariu, 2006, p. 181). Practic, știind că sunt monitorizați, indivizii își vor schimba comportamentul, deviind de la starea normală de fapt, ceea ce va duce la pierderea reprezentativității prin adoptarea unui comportament care, dacă nu ar fi studiați, nu l-ar adopta. Dacă, de exemplu, am dori să studiem cât de sănătos mănâncă bucureștenii pe parcursul unui an întreg, s-ar putea ca cei din eșantionul de tip panel, știind că sunt observați, să înceapă să mănânce mai sănătos și deci să devieze de la comportamentul pe care îl au bucureștenii care nu sunt chestionați, ceea ce duce la pierderea reprezentativității. Este același efect ca și în cazul observației, când indivizii își modifică comportamentul din cauza faptului că au conștientizat că sunt observați.

Un alt aspect care se cere discutat este mărimea unui eșantion. Există o serie de formule după care să se stabilească mărimea unui eșantion în funcție de cadrul de eșantionare, prezentate pe larg în volume de specialitate precum cel al lui Petru Iluș și Traian Rotariu. De cele mai multe ori însă, cum în cadrul campaniilor de comunicare publică dispunem de resurse extrem de limitate, eșantionul cercetării formative va fi atât de mare cât permite bugetul.

Odată formulate ipotezele de cercetare, elaborat instrumentul și selectat eșantionul nu rămâne decât să implementăm studiul, nu? Ei bine, nu trebuie să aducem din nou aminte problema limitării resurselor în acest domeniu. Astfel, dacă instrumentul nu este înțeles de către indivizii asupra cărora este aplicat? Sau dacă indivizii din eșantion nu pot fi contactați în intervalul de timp care a fost stabilit prin procedură? Sau poate operatorii nu sunt suficient de bine pregătiți pentru a aplica instrumentul. Cetățenii Canadei secolului nouăsprezece erau recunoscuți pentru că își duceau traiul pe spinarea unui produs oarecum exotic: blănurile. Ținutul fiind atât de vast și nepopulat, fondul natural exista din abundență, dar era greu accesibil. Așa că o importanță capitală au căpătat-o expedițiile de vânătoare pe canoe, care durau uneori un întreg sezon. Și fiindcă nu puteau să își asume riscul să descopere ulterior că nu s-au pregătit suficient de bine, obișnuiau ca prima zi să parcurgă o distanță foarte mică și să așeze prima tabără foarte aproape de civilizație. Astfel erau nevoiți să treacă prin toate procesele specifice expediției și să facă uz de tot echipamentul la o distanță foarte mică de casă, încât dacă se ivea un impediment, oricare era el, acesta putea fi eliminat cu minim de efort.

Deoarece nici noi, la fel ca și vânătorii canadieni, nu ne putem permite să facem greșeli, o testare a tuturor instrumentelor și proceselor implicate în activitatea de cercetare este crucială. McKenzie, Nieger și Smeltzer au contopit modalitățile de a efectua un test pilot recomandate de o serie întreagă de teoreticieni (Borg și Gall, McDermott și Sarvela, Parkinson, Stacy) într-un singur proces de pilotare a unui program de cercetare. Acesta este împărțit în mai multe etape, fiecare etapă ulterioară fiind mai eficientă în testarea cercetării, dar și mai costisitoare. *Prima etapă* este revizia preliminară, care constă în prezentarea instrumentului și a materialelor unor colegi sau a unor persoane apropiate, cu rugămintea de a completa respectivul instrument și de a face o revizie asupra: clarității itemilor, clarității instrucțiunilor, ordinii itemilor. Practic, se urmărește, detectarea oricărui impediment în calea colectării informațiilor necesare. Testele pre-pilot sunt testări efectuate pe un grup din cadrul de eșantionare (cinci, șase persoane) alese la întâmplare, cărora li se cere să evalueze

instrumentul și materialele aferente. Pentru a obține informații de la acest grup se poate folosi fie interviul, fie focus grupul. Testul pilot presupune utilizarea instrumentului pe un eșantion reprezentativ al populației. Testul de teren este echivalentul primei câmpări a vânătorilor, fiind practic o punere în exercițiu a întregului proces de cercetare, pentru a se descoperi orice posibilă hibă. McKenzie, Nieger și Smeltzer recomandă parcurgerea tuturor acestor etape succesive pentru a rafina un instrument de cercetare, dar deseori acest lucru nu este posibil. Cu toate acestea, cercetătorii ar trebui să încerce să parcurgă cât mai mulți dintre acești pași, atâția cât le permite bugetul și timpul (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005, p. 124).

Un ultim aspect al activității de cercetare, dar unul care nu trebuie nicidecum ignorat este *etica cercetării*. Ca întotdeauna când vine vorba de etică, discuțiile sunt extrem de împărțite, iar scopul volumul de față nu este să intre în astfel de dezbateri. Pentru a evita acest lucru, vom enumera o serie de principii enunțate de Weiss (Weiss, 1998), care asigură un grad minim de comportament etic în cercetare: primul pas atunci când efectuăm o cercetare este *informarea indivizilor* implicați cu privire la această activitate. Al doilea pas este informarea lor cu privire la *dreptul pe care îl au de a refuza participarea* la studiu. În cazul în care studiul urmărește înregistrarea unor date cu caracter personal, este importantă asigurarea participanților de *confidențialitatea datelor* pe care le furnizează (aici trebuie menționată și atenția sporită necesară în cazul în care datele colectate vor fi date spre folosință și altor programe de cercetare sau dacă vor fi făcute publice în vreun fel; în unul dintre aceste cazuri sau în unul asemănător, participanților le va trebui adus acest lucru la cunoștință în momentul în care își dau acordul, din nou cu menționarea păstrării caracterului confidențial al datelor).

Bibliografie:

- Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Baranowski, T., Perry, C., & Parcel, G. (2002). How individuals, environment and health behavior interact. In K. Glanz, B. Rimer, & L. F.M., *Health behavior and health education: theory, research and practice* (3rd edition) (pp. 165-184). San Francisco: Jossey-Bass.
- Clark, N., Janz, N., Dodge, J., & Sharpe, P. (1992). self-regulation of health behavior: the "take PRIDE" program. *Health Education Quarterly*, 341-354.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Glanz, K., Lewis, F., & Rimer, B. (2002). Theory, research and practice in health behavior and health education. In K. Glantz, F. Lewis, & B. Rimer, *Health behavior and health education: Theory, research and practice* (3rd edition) (pp. 22-29). San Francisco: Jossey-Bass.
- Green, L., Glantz, K., Hochbaum, G., Kok, G., Kreuter, M., Lewis, F., et al. (1994). Can we build on, or must we replace, the theories and models of health education? *Health Education Research*, 397-404.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioral research* (3rd edition). Austin: Holt, Rinehart & Winston.
- McKenzie, J. F., Neiger, B. L., & Smeltzer, J. L. (2005). *Planning, implementing and evaluating Health Promotion Programs: a primer*. San Francisco: Pearson Education.
- McLeroy, K., Bibeau, D., Steckler, A., & Glanz, K. (1988). An ecological perspective on health promotion programs. *Health Education Quarterly*, 351-377.

- Montano, D., & Kasprzyk, D. (2002). The theory of reasoned action and the theory of planned behavior. In K. Glanz, B. Rimer, & F. Lewis, *Health behavior and health education: Research, theory and practice* (3rd edition) (pp. 67-98). San Francisco: Jossey-Bass.
- Parcel, M. (1983). Theoretical models for application in school health education research. *Health education*, 39-49.
- Prochaska, J., Reeding, C., & Evers, K. (2002). The transtheoretical model and stages of change. In K. Glanz, B. Rimer, & e. Lewis R.M., *Health behavior and health education: Theory, research and practice - 3rd edition* (pp. 99-120). San Francisco: Jossey-Bass.
- Redding, C., Rossi, J., Rossi, S., Velicer, W., & Prochaska, J. (1999). Health behavior models. In C. Hyner, K. T. Peterson, J. Dewey, J. Foerster, & E. e. Framer, *SPM handbook of health assesment tools* (pp. 89-99). Pittsburgh: The Society of Prospective Medicine.
- Stretcher, V., & Rosenstock, I. (1997). The Health Belief Model. In K. Glanz, & F. R. Lewis, *Health Education: Theory, Research and Practice - 2nd edition*. San Fracisco: Jossey-Bass.
- Wallston, K. (1992). Hocus-pocus, the focus isn't strictly on the locus: Rotter's social learning theory modified for health. *Cognitive Therapy and Reseasch*, 183-199.
- Wallston, K. (1994). Teoretically based strategies for health behavior change. In M. O'Donnell, & J. Harris, *Health promotion in the workplace* (2nd edition) (pp. 185-203). Albany: Delmar.
- Weinrich, K. K. (1999). *Hands-on Social Marketing: A step by step guide*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Wills, J., & Earle, S. (2007). Theoretical perspectives on promoting public health. In S. Earle, C. Lloyd, M. Sidell, & S. Spurr, *Theory and research in promoting public health* (pp. 129-161). Thousand Oaks: Sage Publications.

Capitolul 6

Caracteristicile grupului țintă și Segmentarea

Odată ce știm ce problemă socială dorim să combatem și știm cine anume sunt cei care suferă de acea problemă, nu mai rămâne decât să implementăm campania, nu? Ei bine, lucrurile nu sunt chiar atât de simple. Căci, deși am identificat grupul țintă afectat de problemă și am identificat opiniile, valorile și atitudinile acestuia, de cele mai multe ori grupul este eterogen. Deseori, o intervenție la nivelul întregului grup nu este eficientă. Este exact ca și în cazul rechinului care intră într-un banc de pești: deși deține toate caracteristicile necesare pentru a prinde un pește din acel banc, de cele mai multe ori iese pe cealaltă parte a bancului fără să fi prins nimic, deoarece este derutat de întreaga masă de pești și nu se poate concentra asupra unuia pe care să îl captureze. Încearcă să îi prindă pe toți (sau cât mai mulți) și astfel nu prinde niciunul. Delfinii sau belenele orca, în schimb, încearcă să „rupă” din bancul de pești un grup mai mic, pe care mai apoi îl pot captura cu ușurință. Exact același rol îl are și segmentarea în cadrul elaborării unei campanii de comunicare publică: separarea din marea masă a unui grup mai mic, asupra căruia campania va avea șanse cât mai mari de reușită. Însă pentru a separa acest grup, trebuie să îl cunoaștem cât mai bine și, mai mult decât atât, este necesar să cunoaștem toți factorii psihologici și sociali care duc la modificarea comportamentală. Pe parcursul acestui capitol vom readuce în discuție elemente din capitolul precedent, despre cercetare, și termeni și concepte din capitolul despre modificările comportamentale. Practic, în următoarele pagini vom analiza modul în care cele două componente, cercetarea formativă și teoriile modificărilor comportamentale, sunt puse în practică pentru a utiliza o modalitate cât mai eficientă de a schimba comportamentul indivizilor prin campanii de comunicare publică.

Primul factor care trebuie luat în considerare este cadrul legislativ. Acesta trebuie analizat primul, deoarece este, în cele din urmă, cadrul pe care se structurează tot contextul social. Desigur, un contraargument în acest sens ar fi acele comportamente care practic ignoră cadrul legislativ, precum ar fi consumul de droguri, sau fumatul în cazul minorilor (dacă ar fi să considerăm strict litera legii, minorii nu ar avea cum să fumeze, deoarece oricărui comerciant îi este interzis să vândă produse pe bază de tutun unui minor). Dar tocmai faptul că în acele cazuri cadrul legislativ este ignorat sau se găsesc așa-zisele „bucle în sistem” (cum ar fi cumpărarea produselor pe bază de tutun de către un prieten care este major sau faptul că unii comercianți nu cer actul de identitate în momentul achiziționării produselor pe bază de tutun) ne oferă o perspectivă asupra problemei. Chiar lipsa unui cadru legislativ concret (cum este, în cazul României, lipsa unui cadru legislativ care să reglementeze în mod concret utilizarea dispozitivelor speciale de reținere a copiilor sub 12 ani în timpul transportului cu autoturismul) ne descrie incipitul cadrului social al problemei pe care dorim să o combatem prin campania noastră.

Pe lângă cadrul legislativ propriu-zis, o importanță mare o au și politicile publice legate de domeniul/domeniile asupra cărora problema se manifestă/își face simțite efectele. Acestea, alături de legile în vigoare și, în cazul României sau a oricărui alt stat membru al Uniunii Europene, normele, standardele și direcțiile de dezvoltare impuse de către Consiliul European, dictează principalele direcții de dezvoltare ale unui stat și, implicit, ale societății. Este foarte important pentru un dezvoltator de campanii de comunicare publică să conștientizeze că nu întotdeauna poate schimba ceea ce *vrea*. Deseori trebuie început de la ceea ce *poate* fi schimbat, ajungându-se, în cele din urmă, la problema care se dorește a fi

combătută. Prin prisma acestui aspect este important pentru un dezvoltator de campanii de comunicare publică să cunoască principalele direcții de dezvoltare a societății, chiar dacă acestea nu abordează decât tangențial aria sa de interes, deoarece acestea beneficiază de finanțări pentru a fi combătute, astfel încât chiar dacă problema în sine nu este exact cea pe care dorește dezvoltatorul să o combată, cel puțin dispune de resurse pentru a efectua o schimbare în direcția dorită. Astfel, încetul cu încetul, problema poate fi combătută. Odată dezvoltată o campanie de succes, chiar dacă aceasta îndeplinește doar parțial misiunea dezvoltatorului, cu ajutorul ei se pot argumenta, prin lobby și alte activități specifice, necesitatea unor campanii viitoare care să atingă în mod exhaustiv problema urmărită de către dezvoltator.

Nova și Sue Corcoran au alcătuit o listă a motivelor pentru care o campanie de comunicare publică poate fi efectuată (Corcoran & Corcoran, 2007, p. 34). Astfel, principalele motive sunt:

- O prioritate la nivel local, regional sau național – este exact exemplul priorităților dictate de către Consiliul European, sau alte priorități identificate la nivel național sau local. Acest motiv este foarte important mai ales datorită existenței unor organisme naționale sau internaționale care oferă finanțări generoase pentru combaterea problemelor expuse în priorități.
- O rată ridicată de morbiditate și mortalitate – lăsând la o parte aspectele morale pentru care este de dorit o intervenție din acest motiv (evidente, de altfel), acesta este un motiv care se bucură de popularitate, datorită impactului tragic pe care îl are asupra societății. Astfel, nu doar că problema este una foarte gravă, dar este și percepută ca atare de către societate, ceea ce duce automat la un nivel crescut de interes în ceea ce privește combaterea acestor probleme. Nu doar autoritățile și organismele guvernamentale vor fi dispuse să acorde finanțări pentru programe direcționate spre astfel de probleme, ci și fundațiile private, care sunt foarte sensibile în ceea ce privește tragedia la nivel personal.
- O lipsă în cadrul unui serviciu oferit – aparatul administrativ este un organism extrem de greoi și de complicat de evaluat și monitorizat. În afara acestui aspect, el este preocupat în principal de binele comun, ceea ce uneori înseamnă ignorarea unor indivizi sau a unor grupuri (expresia „nu poți mulțumi pe toată lumea” se aplică foarte bine în cazul statului) sau a bunăstării acestora ca scop principal. Astfel, uneori, din lipsă de resurse sau pur și simplu din lipsă de informație, unele probleme ale societății nu sunt luate în considerare de către administrația publică locală, regională sau națională. Însă acea lipsă poate fi semnalată și de alte persoane, iar acele persoane pot fi motivate să comită o schimbare.

O problemă identificată de către specialiștii în sănătate publică – una dintre marile probleme în ceea ce privește dezvoltarea de campanii de comunicare publică în România - este lipsa datelor care să confirme existența sau să evalueze gravitatea problemelor de sănătate ale populației. Am menționat anterior importanța pe care o are cercetarea în cadrul dezvoltării acestor campanii. Dar cercetarea propriu-zisă este una focalizată, pe o anumită problemă și pe un anumit segment al populației pe care aceasta o afectează în mod special. Analiza problemei la nivel general vine din date la nivel mai mare, date colectate în activități ample de cercetare, pe care un grup de dezvoltatori de campanii de comunicare publică nu-și permit să le dezvolte (nici nu este, de altfel, de datoria lor să facă acest lucru). În alte state, unde

nivelul de date este foarte mare și acuratețea acestora suficientă, specialiștii în comunicare publică pot identifica anumite probleme cu care se confruntă populația, chiar dacă aceasta din urmă nu le percepe ca atare (am discutat anterior despre diferențele dintre ceea ce percepe o populație drept problemă prioritară și ceea ce descoperă specialiștii în sănătate ca fiind prioritar pentru acea populație).

Nova și Sue Corcoran mai formulează o dihotomie importantă în ceea ce privește activitățile dezvoltatorilor de campanii de comunicare publică. Astfel, se face o distincție între programele *reactive* și cele *proactive*: programele reactive sunt cele care vin ca răspuns unei cereri formulate anterior de către societate (cum ar fi nevoia unui program de combatere a fumatului în rândul tinerilor, dezvoltat la cererea autorităților locale, care au identificat acea problemă – am discutat în al doilea capitol despre modul în care o problemă poate ajunge să fie percepută ca prioritară pentru un anumit segment al populației), iar cele proactive sunt cele în care problema este identificată de către dezvoltatorii de campanii și aceștia hotărăsc din proprie inițiativă combaterea problemei. Însă cele două autoare recomandă o combinație între cele două modalități mai degrabă decât o abordare strict reactivă sau una proactivă. Ele susțin că o abordare strict proactivă poate să nu fie foarte bine recepționată de către public, deoarece este construită pe fundamentele unei probleme identificate de către echipa de dezvoltatori, pe care publicul se poate să nu o fi perceput ca atare, ceea ce poate duce la neînțelegerea problemei sau a metodelor prin care se dorește a fi combătută. Pe de altă parte, în cazul unei campanii strict reactive există posibilitatea ca problema în sine să nu fie atât de gravă încât să merite atenție (resursele ar putea fi utilizate pentru a combate o problemă mult mai importantă sau a cărei campanie ar avea un grad mai mare de fezabilitate și un procent mai ridicat de reușită).

Dar motivele pentru care și modalitatea în care este implementată trebuie să țină cont de publicul țintă, care trebuie foarte bine segmentat pentru a avea un grad ridicat de eficiență, pentru ca mesajul livrat să rezoneze.

În Marea Britanie, în anii 2004-2005 statul a cheltuit peste 13 milioane de lire sterline în programe de cercetare a „consumatorului” (fiind vorba aici de cetățeanul britanic și de „produsele” pe care acesta s-ar putea să le achiziționeze – comportamentele acestuia), iar suma a crescut până la peste 22 de milioane în anul 2007-2008 (*Central Office of Information*, 2008), ceea ce pare o sumă considerabilă, dar care este o fracțiune nesemnificativă din cele peste 1,8 miliarde de lire cheltuite de către sectorul privat pentru aceleași motive (*Advertising Association*, 2009). Toți acești bani au fost cheltuiți pentru a dobândi ceea ce McVey și Walsh numesc *insight* (McVey & Walsh, 2010). Insight-ul este, conform dicționarului Oxford, „capacitatea de a dobândi un grad extrem de ridicat de înțelegere asupra caracteristicilor unei persoane, obiect sau fenomen” (*Oxford Dictionaries*, 2011). În ceea ce privește marketingul și semnificația termenului în acest domeniu, Stone, Foss și Bond oferă o definiție care să clarifice orice dubii: „insight-ul este de două feluri: pe de o parte, există insight-uri care sunt definite ca fiind mici momente de inspirație care pot duce la oportunități specifice. Cercetarea pieței sau bazele de date despre clienți pot genera astfel de momente, și o fac adesea. Dar, o semnificație mai profundă, și mai aproape de ceea ce ne interesează pe noi și de ce au nevoie companiile din ziua de azi este insight-ul, definit ca fiind capacitatea de a percepe – în mod clar și profund – un set de cunoștințe adânc înrădăcinate în consumatori și piețe care să ne ajute să formulăm strategii și decizii bune” (Stone, Foss, & Bond, 2004, p. 1). Așadar, insight-ul este, de fapt, o înțelegere profundă a consumatorului (în cazul nostru acesta fiind, individul din populația asupra căreia problema

pe care dorim să o combatem își face simțite efectele/consecințele.

McVey și Walsh au alcătuit o listă cu exemple de surse de unde se pot aduna datele necesare generării unui insight, iar aceasta conține (se referă, evident, și la marketingul comercial, nu doar la cel social, deoarece, după cum am menționat deja în nenumărate rânduri, marketingul social împrumută deseori instrumente sau procese din cadrul marketingului comercial):

- *Staff-ul din prima linie* – persoanele care lucrează direct cu clientul și ajung să îl cunoască foarte bine, în primul rând datorită nevoii de a face acest lucru; este imposibil ca un practician al vânzărilor să își poată efectua meseria la parametri optimi fără să fie capabil să genereze rapid un insight al potențialului său client.
- *Stakeholderii* – aceștia cunosc caracteristicile grupului țintă deoarece, de cele mai multe ori, lucrează cu acesta, și deci, la fel ca și stafful din prima linie, au ajuns să cunoască foarte bine membrii grupului țintă.
- *Sondajele de opinie* – am discutat în capitolul dedicat cercetării posibilitățile de investigare a grupului țintă cu ajutorul anchetei sociologice.
- *Exploatarea bazelor de date deja existente* – metodă despre a cărei aplicabilitate în România am mai discutat în cadrul utilizării datelor secundare (care este limitată de lipsa unor date precise și actuale);
- *Observația participativă* – metodă despre care, din nou, am mai discutat în cadrul capitolului de cercetare, dar pe care McVey și Walsh o recomandă într-o manieră mai ciudată, și anume domicilierea alături de membri ai grupul țintă pentru câteva zile, pentru a observa comportamentul acestora în momentele cele mai intime.
- *Testarea produselor din punctul de vedere al utilității lor* – una dintre cele mai ușoare metode de a obține insight este testarea produselor pe propria piele, astfel încât expertul se poate pune în locul consumatorului de rând și poate identifica problemele care ar putea să apară (metodă foarte utilă în marketingul social, deoarece prin „testarea” unui comportament se pot descoperi beneficii sau costuri care nu au fost clar evidențiate până acum – putem vorbi de o „testare pilot” a comportamentului.
- *Cercetarea calitativă a grupului țintă* – una dintre metodele cele mai eficiente de a obține insight, deoarece permite sondarea grupului țintă în aspectele de interes major. Cu ajutorul focus grupurilor sau al interviurilor se pot investiga aspectele dorite ale grupului țintă, se culeg informații relevante pentru programul care se dorește a fi dezvoltat, astfel încât nu se consumă resurse pe o explorare a unor aspecte care nu sunt folositoare.
- *Etnografie* – analiza culturilor care se regăsesc în cadrul grupului țintă.
- *Întâlniri formale și informale cu organisme care reprezintă grupul țintă* – este posibil ca acestea să cunoască aspecte ale grupului care nu sunt cunoscute de către echipa de cercetare și nu pot fi scoase la iveală prin alte metode.
- *Intermediari* – la fel ca și staff-ul din prima linie, este posibil ca persoanele care intermediază contactul grupului țintă cu alte grupuri sau cu autoritățile – un exemplu ar fi mediatorii comunitari din cadrul comunităților de romi, care, pentru a-și desfășura activitatea, trebuie să cunoască foarte bine caracteristicile grupului pe care îl reprezintă.
- *Corespondența scrisă* – deși la prima vedere am fi tentați să discutăm aspectul etic și chiar legal al acestei metode, datorită caracterului personal al corespondenței, există corespondență care nu are acest statut, cum ar fi scrisorile deschise către

autoritățile locale, care sunt o sursă bună de a identifica anumite probleme cu care se confruntă o populație, sau alte astfel de documente disponibile datorită Legii nr. 52/2003 privind transparența decizională în administrația publică, îndeosebi a articolului 2, alineatul b al acestei legi, care stipulează „consultarea cetățenilor și a asociațiilor legal constituite, la inițiativa autorităților publice, în procesul de elaborare a proiectelor de acte normative” (*Asociați Pro Democrația*, 2011).

- *Acoperirea mediatică* – mass-media, după cum am exemplificat în capitolul 2 al acestei lucrări, are capacitatea nu doar de a identifica o anumită problemă socială ci și de a o urca pe listă priorităților. Potențialul mass-media în cadrul generării de insight este dat de preocuparea acesteia pentru aspectele personale ale unei probleme. Tendința jurnaliștilor este de a da „un chip” unei probleme, de a o asocia cu o persoană sau cu un grup de persoane. Astfel, reportajele alcătuite de către reporteri pot oferi informații utile în generarea de insight asupra unei probleme.
- *Datele generate de vânzări* – o metodă foarte des folosită în marketingul comercial (vânzările fiind principalul indicator al succesului unui program de marketing comercial), mai puțin ortodoxă în cazul unui program de marketing social, dar care poate fi utilizată. Vânzările unor anumite produse pot releva comportamente sau aspecte ale comportamentelor grupului țintă. De exemplu, se pot folosi datele înregistrate de o companie producătoare de țigări pentru a determina problema fumatului într-o anumită comunitate (datele colectate de către companiile comerciale sunt de o calitate ridicată, singura problemă fiind accesul la ele, rezultatele cercetărilor fiind, de cele mai multe ori, foarte bine păstrate în cadrul companiei).
- *Examinarea și evaluarea altor programe asemănătoare* – este foarte important de analizat ceea ce alții au făcut sau nu bine, astfel încât analiza campaniilor vechi este mai mult decât necesară, lăsând la o parte motivele evidente (care nu au legătură neapărat cu generarea de insight); programele anterioare pot furniza date care, privite din perspectiva propriului program, să aibă o relevanță majoră pentru generarea de insight.

Însă, după cum am evidențiat prin definiția lui Stone, Foss și Bond, generarea de insight se referă la înțelegerea în profunzime a consumatorului pentru a-i putea furniza un produs care să îi satisfacă toate cerințele. Or, după cum am mai menționat, în cadrul marketingului social deseori cerințele populației nu reflectă ceea ce populația are într-adevăr nevoie. Astfel, apare întrebarea: la ce este folositor insight-ul, dacă nu ținem cont de dorințele populației atunci când alegem o problemă pe care să o combatem? Ei bine, insight-ul nu este folositor doar în a evidenția ce anume să se vândă, ci și cum anume să se realizeze acest lucru, și acest aspect capătă o importanță crescută în cadrul marketingului social, unde „ambalajul” și modalitatea de livrare a produsului trebuie să fie cât se poate de atractive, deoarece tranzacția nu este una neapărat vizibilă.

Dar insight-ul este un mic fragment din procesele necesare identificării grupului potrivit pentru implementarea unei campanii de comunicare publică. Pentru alegerea unui grup țintă asupra căruia campania să aibă eficiență ridicată este nevoie de segmentare, care nu se poate alcătui fără identificarea caracteristicilor psihologice și sociale ale indivizilor. Acestea, alături de insight, nu sunt folosite doar în procesul de segmentare, ci și în cel de elaborare a conceptului creativ al campaniei și al mesajului, despre care vom discuta în capitole ulterioare.

Morrell a subliniat în lucrarea sa, *Social Factors affecting communication*, importanța factorilor sociali în comunicare: „Comunicarea este în mod direct legată de mediul social din care cei care o întreprind fac parte” (Morrell, 2001, p. 33). Mai departe, acesta enumeră acești factori, printre ei numărându-se vârsta, genul, clasa socială, etnia, statutul social, limbajul, etc. Nova și Sue Corcoran au mers mai departe de atât și au clasificat aceste trăsături în 3 mari categorii: cele mai apropiate de persoană sunt *factorii sociali*, și anume genul, grupul etnic, clasa socială, nivelul de educație și vârsta; mai departe sunt *factorii psihologici*, și anume atitudinile, credințele și valorile; elementele cele mai depărtate de individ sunt cele care țin de *mediul înconjurător* în sensul larg al cuvântului, și anume accesul la servicii, controlul parental, climatul politic, presiunea exercitată de cei apropiați, structurile economice, statutul financiar, accesul la resurse. În continuare vom examina fiecare dintre acești factori în parte pentru a determina cum anume pot aceștia pot influența procesul de comunicare a unei campanii.

Analiza factorilor sociali

Deși aceștia sunt, de fapt, caracteristici personale ale fiecărui individ, modul în care sunt interpretați țin de atitudinea societății față de ei, acesta fiind motivul pentru care sunt denumiți factori sociali.

Vârsta este un factor care trebuie luat în considerare cu foarte mare atenție, căci diferite grupe de vârstă preferă diferite surse de informare. Kakai a descoperit, într-un studiu menit să sublinieze diferențele dintre modalitățile de informare despre sănătate a diferitelor grupuri etnice, că tinerii folosesc cel mai adesea televizorul ca sursă de informare despre probleme de sănătate, cu o mică afinitate pentru mass media printată, pe când adulții preferă informațiile furnizate de un specialist în sănătate, preferință care crește din ce în ce mai mult odată cu avansarea în vârstă (Kakai, Maskarinec, Shumay, Tatsumura, & Tasaky, 2003). Mai mult decât atât, însăși reacția la un anumit mesaj este diferită de la o vârstă la alta. Wardle și Huon au descoperit o scădere a afinității pentru o anumită băutură în rândul copiilor dacă aceasta este etichetată ca fiind „sănătoasă”, ceea ce îi face să nu le ceară părinților să o cumpere. Astfel, putem observa cum o abordare, și anume prezentarea beneficiilor, să nu funcționeze în cazul copiilor la fel de bine cum ar funcționa în cazul adulților (Henley & Donovan, 2003). Mai mult, în cazul copiilor, diferențele de comportament sunt foarte mari între categorii cu vârste nu foarte diferite. De exemplu, între copiii de șase ani și cei de opt ani diferența de vârstă nu este foarte mare. Dar cei de opt ani deja știu să citească, iar cei de șase, de cele mai multe ori, nu. Aceasta constituie o diferență foarte mare în ceea ce privește modul în care o campanie trebuie gândită.

Sexul și genul. Nova și Sue Corcoran fac în primul rând o distincție între sex și gender, afirmând că sexul ține exclusiv de conformația fiziologică a fiecărui individ în parte, pe când gender-ul este o însumare a tuturor caracteristicilor pe care un individ le deține în virtutea separării de gender-ul opus. În cadrul aceluiași studiu întreprins, Kakai a descoperit că femeile tind să aibă încredere și să utilizeze mai mult ca sursă de informare despre sănătate un specialist în acest domeniu, pe când bărbații utilizează deseori materiale scrise (Kakai, Maskarinec, Shumay, Tatsumura, & Tasaky, 2003). Bessinger, Katende și Gupta au descoperit, după evaluarea unui program menit să încurajeze folosirea prezervativului pentru a evita afecțiunile cu transmitere sexuală în Uganda, că femeile au fost mult mai responsive în ceea ce privește campania și au declarat că au utilizat un prezervativ la ultimul contact sexual, decât bărbații, care au raportat acest lucru în număr mult mai mic (Bessinger, Katende, & Gupta, 2004). Desigur, gender-ul, și chiar sexul, influențează puternic factorii

sociali, de exemplu. Nici astăzi nu putem vorbi de egalitate între sexe, cu toate progresele care au fost făcute în acest sens. Procentul femeilor care să dețină funcții importante de conducere este foarte scăzut, atât în mediul privat, cât și în cel public. Mai mult, cu tot cu existența unor organisme internaționale precum Organizația Națiunilor Unite și toate agențiile sale, care luptă pentru drepturile omului și egalitatea de șanse, încă există diferențe semnificative între state în ceea ce privește egalitatea între sexe. Elveția a fost ultimul stat modern care a acordat drept de vot femeilor, în 1991 (Appenzell Innerrhoden a fost ultimul canton care să acorde drept de vot femeilor în ceea ce privește chestiunile locale, deși O.N.U. a adoptat *Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women* menită să elimine orice fel de discriminare pe bază de gen, în care sufragiul era declarat un drept universal, în 1979!). Acest ultim drept de vot acordat a venit la mai bine de 75 de ani de la prima alegere a unei femei ca șef de guvern (Sirimavo Bandaranaike a fost aleasă pe 21 iulie 1916 prim ministrul Sri Lankăi; de-a lungul istoriei, au existat nu mai puțin de 51 de femei prim ministru, dintre care 18 în Europa). Este evident, deci, cum pot apărea diferențe la nivel social și psihologic între femei și bărbați, diferențe care se răsfrâng și asupra modului în care aceștia percep un mesaj. Astfel, dezvoltatorii de campanii de comunicare publică trebuie să fie foarte atenți în privința formulării campaniei, dacă acesta va fi îndreptată către femei sau către bărbați. Mai mult, dacă aceasta va ținti un grup care este format din persoane de ambele sexe, atunci modul în care mesajul va fi perceput de către ambele categorii trebuie verificat cu atenție.

Statutul socioeconomic și nivelul de educație sunt determinanți care au o influență foarte mare asupra modului în care un mesaj este perceput. Odată cu nivelul de educație se schimbă limbajul, deschiderea spre anumite subiecte și gradul de complexitate pe care un mesaj poate să îl aibă pentru a fi înțeles de către indivizi. Un nivel scăzut al educației poate însemna adesea greutate în memorarea unor mesaje sau procesarea unui set de informații (Povlsen, Olsen, & Ladelund, 2005). De asemenea, și preferința pentru un anumit tip de informații diferă în funcție de nivelul de educație. Kakai, Maskarinec, Shumay, Tatsumura și Tasaky au descoperit în studiul lor că persoanele cu un nivel mai scăzut de educație preferă informațiile despre sănătate care se transmit de la persoană la persoană, cu caracter destul de informal, pe când persoanele cu un nivel mai ridicat de educație preferă informațiile obiective, precise și cu caracter științific, în măsura în care le pot procesa (Kakai, Maskarinec, Shumay, Tatsumura, & Tasaky, 2003).

Etnia și diferențele culturale sunt factori care nu trebuie niciodată ignorați, deoarece deseori sunt axe pe care se trasează diferențe de comportament fundamentale. Kakai, Maskarinec, Shumay, Tatsumura și Tasaky au evidențiat în studiul lor o serie de diferențe mari în ceea ce privește modul de informare a 3 grupuri etnice diferite. Chestionați despre preferințele lor în ceea ce privește sursele de informare cu privire la afecțiunea de care suferă (în cazul acesta era vorba de pacienți suferinzi de cancer), caucazienii au declarat că preferă informațiile livrate prin intermediul newsletter-elor, al Internetului și chiar al jurnalelor medicale. Informații obiective, cu un caracter cât mai științific. Japonezii, în schimb, s-au dovedit mult mai sensibili la mesajele din televiziune, ziare sau reviste, cu un caracter mai puțin științific și mult mai personal. Restul asiaticilor și cei din insulele Pacificului, în schimb, au declarat că preferă informațiile obținute prin contact direct, fie cu profesioniști în sănătate, fie cu apropiați sau grupuri de suport (Kakai, Maskarinec, Shumay, Tatsumura, & Tasaky, 2003).

Factorii psihologici

Aceștia nu sunt la fel de vizibili precum cei sociali (de cele mai multe ori foarte ușor de

identificat, de altfel), dar au un grad mare de influență asupra adoptării unui anumit comportament sau a altuia sau, dimpotrivă, refuzul de a adopta acel comportament. Tocmai pentru că sunt foarte strict legați de modificarea comportamentală (motiv pentru care am discutat despre ei și în capitolul legat de modificarea comportamentală) cunoașterea lor joacă un rol important în segmentarea grupului țintă, deoarece alcătuind segmentarea ținând cont de acești factori putem ajunge la grupul asupra căruia putem avea cel mai mare impact, și anume modificarea totală a comportamentului. Acești factori sunt *atitudinile, valorile și credințele*. Nova și Sue Corcoran admit că atitudinile sunt factorul cu cel mai mare grad de influență și din acest motiv multe din campaniile de comunicare publică au fost ținute spre schimbarea atitudinilor (Corcoran & Corcoran, 2007). De asemenea, ele sunt de acord cu Morrell că acești factori sunt dificil de observat, dar nu imposibil. Credințele și valorile formează atitudinile unui individ, care sunt observabile prin comportamentele pe care acesta le abordează (Morrell, 2001), dar mai adaugă că factorii psihologici nu sunt singurii determinanți ai comportamentului.

Atitudinile, datorită potențialului pe care îl au în modificarea comportamentului, au fost subiect de discuție deseori în cadrul campaniilor de comunicare publică, mai ales în ceea ce privește educația în sănătate (un concept ușor diferit față de campaniile de comunicare publică sau de marketingul social, după cum am evidențiat într-un capitol anterior, dar cu care se află în strânsă legătură) (Tones & Green, 2004). Un aspect important care trebuie reținut în ceea ce privește modificarea atitudinilor este faptul că nu duc neapărat și la modificarea comportamentului. Un individ poate fi convins că este sănătos să renunțe la a avea o dietă strict compusă din produse animale, dar asta nu înseamnă neapărat că el va face acest lucru. Chiar dacă în cele din urmă campania a avut succes, atitudinea lui față de acea dietă este schimbată.

Atitudinile sunt formate, conform lui Sue și Nova Corcoran, din 3 aspecte (Corcoran & Corcoran, 2007, p. 44):

- *Aspectul cognitiv* se referă la evaluarea efectuată de către un individ cu privire la cunoștințele pe care le deține în legătură cu o anumită problemă. Astfel, acest individ poate cunoaște beneficiile cu privire la efectuarea regulată de activitate fizică (aspect cognitiv care lucrează pentru dezvoltatorul de campanii de comunicare publică), dar în același timp cunoaște și dezavantajele acestui obicei – consumul de timp, lipsa unei infrastructuri în care acest comportament să poată fi efectuat în siguranță – sau alte comportamente care au același efect sau unul similar – pentru menținerea unui aspect sănătos poate apela la o dietă sau la alte metode (aspect care lucrează împotriva dezvoltatorului de campanii de comunicare publică).
- *Aspectul afectiv* se referă la sentimentele subiective ale individului, la ceea ce acesta simte față de un anumit subiect. De exemplu, Departmentul de Sănătate al Regatului Unit a efectuat un studiu între ale cărui obiective se afla și categorisirea consumatorilor de alcool la nivel național (U.K. Department of Health, 2008), iar una dintre categoriile de consumatori identificate au fost *de-stress drinkers*, adică acei indivizi care consumă băuturi alcoolice pentru că în acest fel se relaxează după o zi de activitate stresantă, care cunosc efectele pe care alcoolul le are asupra lor, dar cărora senzația oferită de consumul unei băuturi la sfârșitul zilei (care nu implică neapărat efectele psihotropice ale alcoolului, ci și ritualul asociat cu consumul acelei băuturi). Pentru aceștia, alcoolul reprezintă o plăcere pe care nu doresc să și-o nege, în pofida factorilor contra acestui comportament.

- *Aspectul conativ* este compus din intenția unui individ de a efectua un anumit comportament.

Din nou, trebuie menționat că atitudinile nu sunt singurii determinanți ai comportamentelor, și uneori atitudini diferite pot motiva sau nu adoptarea unui anumit comportament. Potsonen și Kontula au efectuat un studiu în ceea ce privește utilizarea prezervativelor de către adolescenții de 15 ani din Finlanda și au descoperit că atitudinea față de prezervative era aceeași și la adolescenții care foloseau metode contraceptive, și la cei care nu le foloseau. Diferența a apărut în atitudinea față de achiziționarea acestor produse, cei care nu foloseau metode contraceptive având o atitudine negativă în privința achiziționării acestora, pe când cei care le foloseau aveau o atitudine diametral opusă (Potsonen & Kontula, 1999). Astfel, putem observa cum atitudinea care ar fi în mod normal considerată responsabilă pentru adoptarea unui comportament are mai puțin de-a face cu acesta spre diferență de o alta, care la prima vedere are prea puțin de-a face cu el.

Credințele sunt un construct cognitiv (Tones & Green, 2004) bazat pe informațiile pe care un individ le are despre un subiect anume. Credințele sunt greu observabile, dar se pot vedea prin comportamentul pe care un anumit individ îl abordează. Astfel, dacă o anumită persoană are credința că un consum ridicat de vitamina A îi va îmbunătăți vederea, aceasta va consuma mai multă vitamina A. Dar, după cum am menționat în nenumărate rânduri, comportamentele sunt construite foarte complexe, care țin de mulți factori, astfel încât abordarea unui anume comportament nu poate fi atribuit strict unui set de credințe.

Valorile determină gradul de importanță pe care o anumită atitudine o are pentru un individ, astfel încât stabilesc ce prioritate are acea atitudine și, în final, efectuarea sau nu a comportamentului (Tones & Green, 2004). Valorile sunt factorul psihologic care ține cel mai mult de mediul extern, ele fiind insuflăte de către entitățile din cadrul acestuia (familia, prietenii, cadrul profesional etc.). Conform lui Sue și Nova Corcoran, valorile sunt de două tipuri:

- *Valorile explicite* sunt cele care se reflectă în comportamente observabile, precum manifestarea directă a xenofobiei, a rasismului, a discriminării sexuale etc.
- *Valorile implicite* sunt cele care nu pot fi observate în mod direct, cum ar fi ignorarea sau vorbitul peste persoanele cu un statut social considerat inferior.

Valorile atribuite unor anumite comportamente pot avea un impact foarte puternic asupra adoptării comportamentelor respective, de aceea este bine ca acestea să fie evaluate. De exemplu, cultura mediatică promovează aspectul ascetic al femeilor, ceea ce determină ca femeile din societate să privească acel look ca pe unul dezirabil, deci vor fi dispuse să își modifice comportamentul pentru a căpăta acel aspect.

Pentru a profita la maxim de aceste concepte și aportul pe care ele le pot aduce în campaniile de comunicare publică, ele trebuie integrate în teoriile modificărilor comportamentale discutate în capitolul 4, mai exact poziționate în cadrul modelelor și identificat potențialul lor – cum anume pot fi influențate și dacă prin acea modificare se poate trece la stadiul următor al modelului. De exemplu, dacă ar fi să luăm modelul transteoretic și o problemă precum fumatul la adolescenți, putem observa că grupul care poate fi influențat cel mai ușor este cel aflat în stadiul de precontemplare, respectiv adolescenții care încă nu s-au apucat de fumat și nici nu se gândesc la asta. Pentru a-i menține în acest stadiu pe cei care riscă să adopte comportamentul putem dezvolta o campanie care să le întărească acestora atitudinea

pe care o au în prezent față de fumat. Putem, după ce am efectuat o analiză a întregului model corelat cu toți factorii psihologici, să observăm că această variantă beneficiază de un grad mai ridicat de fezabilitate decât modificarea credințelor față de fumat a celor care deja practică acest comportament, de exemplu.

Există mai multe moduri prin care oricare din factorii psihologici enumerați mai sus pot fi modificați. Kelman (Kelman, 1961 apud Corcoran & Corcoran, 2007) a definit două tipuri de comunicare prin care se poate realiza acest lucru:

- *Comunicarea persuasivă*, care presupune livrarea mesajului, perceperea acestuia de către individ, apoi acesta ia o decizie rațională și voluntară de a-și modifica valorile, credințele și atitudinile și, în consecință, și comportamentul.
- *Comunicarea coercitivă*, care presupune aceleași lucruri, livrarea mesajului și perceperea acestuia de către individ, dar de data aceasta asumarea comportamentului nu vine neapărat ca o acțiune voluntară, dictată de către decizia individului, ci poate veni ca urmare a stabilirii unor consecințe cu privire la neadoptarea comportamentului sau o altă modalitate prin care individul este *obligat* să adopte comportamentul promovat.

Nova și Sue Corcoran au identificat mai multe modalități prin care atitudinile pot fi schimbate (Corcoran & Corcoran, 2007):

(1) Schimbarea atitudinilor prin oferirea de informații. Aceasta pare să fie metoda cea mai utilizată, în principal datorită costurilor scăzute cu care se poate efectua. Cu toate acestea, este un proces mai complicat decât simpla oferire de informații către un public, deoarece, conform lui Tones și Green, schimbarea atitudinilor prin comunicare presupune „nu doar recepționarea și interpretarea de către grupul țintă a mesajului în sine, ci și a intențiilor și caracteristicilor sursei mesajului” (Tones & Green, 2004, p. 221). În acest proces trebuie ținut cont de trei mari factori:

- Comunicatorul, care trebuie să se bucure de un grad ridicat de încredere și, pe cât este posibil, să aibă cât de multe caracteristici în comun cu membrii grupului țintă. De aceea, este recomandat ca acesta să fie un lider de opinie din comunitatea respectivă.
- Comunicarea trebuie să fie alcătuită ținând cont de factorii sociali discutați anterior și, evident, structurată pe unul dintre modelele teoretice de modificare comportamentală. De asemenea, Nova și Sue Corcoran sunt de părere că aceasta este mai bine să aibă o tentă pozitivă decât una negativă, deoarece este important ca decizia de a adopta un anumit comportament să fie una rațională și voluntară, nu una făcută din frică. De asemenea, recomandă folosirea unor metode, tactici și procese cât mai creative de a suscita interesul publicului țintă (Corcoran & Corcoran, 2007, pg. 48-49).
- Publicul căreia îi este adresat mesajul este cel de-al treilea factor implicat în proces, despre care, după cum am menționat în mod repetat, este absolut necesar să cunoaștem tot ceea ce putem cunoaște, nu doar pentru a realiza un mesaj special creat pentru acesta, ci și pentru a putea anticipa eventuale răspunsuri, deoarece orice grup, oricât de omogen ar fi, va dispune de variațiuni în răspunsurile pe care le oferă. Pe baza cunoștințelor acumulate, trebuie anticipate cât mai multe dinter aceste variațiuni și pregătit un plan de răspuns.

(2) Modificarea atitudinilor prin comportament este un proces mai complex, mai costisitor și cu o durată mai lungă decât schimbarea atitudinilor prin oferirea de informații, ceea ce îl face mai puțin utilizat. De obicei acesta se realizează prin efectuarea de activități care să imite situațiile reale și care să le dovedească participanților beneficiile pe care le câștigă dacă sau riscurile și costurile la care se expun în cazul în care adoptă/nu adoptă un comportament. Această metodă, deși este eficientă deoarece îi dă individului o situație palpabilă, cât mai aproape de realitate în care se poate pune, are anumite dezavantaje: se poate utiliza doar în cadrul unor grupuri mici, deoarece situațiile respective nu pot fi re-create la o scară foarte mare; sunt de obicei costisitoare, necesitând infrastructură specială (cum ar fi cazul simulatoarelor computerizate); cei care le implementează trebuie să dețină un grad ridicat de expertiză în domeniu; are aplicabilitate limitată, deoarece unele beneficii nu pot fi simulate, fie datorită faptului că nu sunt vizibile, fie pentru că acestea sunt observabile doar pe termen lung (nu poate fi efectuată o simulare care să demonstreze unei persoane obeze beneficiile unei greutăți normale).

Sue și Nova Corcoran oferă, de asemenea, și un set de sfaturi în ceea ce privește aplicabilitatea acestor concepte în designul unei campanii de comunicare publică. Dintre toate, cel mai important este, bineînțeles, cunoașterea grupului țintă, și anume realizarea unei descrieri cât se poate de exhaustive a acestuia, în ceea ce privește toți factorii: și cei sociali, și cei psihologici, și cei care țin de mediul extern (o descriere completă este imposibilă, mai ales pe măsură ce ne apropiem de individ, deoarece aici factorii se înmulțesc exponențial, fiind vorba de trăsături din ce în ce mai individuale; cu toate acestea, cu cât descrierea este mai amplă, cu atât grupul asupra căruia se dorește a acționa va fi mai bine ales și cu atât mesajul creat va fi mai potrivit pentru acesta). De asemenea, este evidențiată din nou importanța structurării întregului design pe un model teoretic și, mai important, pe un model teoretic adecvat și folosind metoda cea mai potrivită de a efectua modificări ale atitudinilor (nu mai este cazul să subliniem importanța unui model teoretic adecvat). Un alt aspect important evidențiat este colaborarea cu membri din cadrul grupului în proiectarea materialelor care vor fi utilizate în campanie și, mai mult decât atât, implicarea personalităților din cadrul comunității respective în campanie (utilizarea liderilor de opinie ca și comunicatori ai mesajului sau, dacă acest lucru nu este posibil, obținerea unui acord de a declara că aceștia sprijină campania).

Odată ce am identificat toți acești factori, următorul proces care este necesar a fi realizat este segmentarea. În funcție de trăsăturile evidențiate de către factorii psihologici, cei sociali, de mediu și insight (toate acestea suprapuse peste modelul teoretic ales) se va selecta din cadrul populației un grup asupra căruia programul are cele mai mari șanse de reușită.

Segmentarea este un proces din ce în ce mai folosit în cadrul marketingului comercial, Weinreich oferindu-ne drept exemplu McDonald's. Aceștia au campanii publicitare diferite pentru fiecare segment identificat ca fiind cu potențial mare de succes. Astfel, pentru mamele care lucrează și nu au timp să gătească poate fi creată o campanie care să prezinte avantajele pe care un meniu de la McDonald's îl are pentru a înlocui o masă copioasă. Pe de altă parte, oferirea de jucării din ultimele filme pentru copii asigură succesul de care se bucură Happy meal-ul în rândul copiilor (Weinrich, 1999, p. 51). Cu toate acestea, din 1999, de când a fost realizat volumul *Hands-on Social Marketing*, un alt instrument care joacă un rol crucial în cadrul segmentării a evoluat la cote nebănuite: Internetul. Cu ajutorul acestuia, segmentarea a devenit și mai puternică, deoarece fiecărui utilizator îi poate fi livrat conținut publicitar separat, spre deosebire de televiziune, unde, în cadrul unei pauze publicitare, toți

telespectatorii privesc aceleași spoturi publicitare, postate doar pentru a-i atinge pe unii dintre ei. Mai mult decât atât, conținutul publicitar de pe Internet este perfect personalizat: un profil al preferințelor este generat automat după istoricul navigărilor de pe acel terminal, iar reclamele sunt alese în funcție de acel profil (am mai amintit de modelul Amazon.com, care face recomandări de cărți în funcție de genul cărților căutate și achiziționate până în acel moment).

O distincție care trebuie făcută în cadrul segmentelor de populație este cea dintre *grupurile țintă determinate de risc* (segmentele care sunt expuse celui mai mare grad de pericol din cadrul problemei) și *grupurile țintă determinate de oportunitate* (segmentele al căror comportament este cel mai facil de schimbat). Decizia, în opinia lui Weinrich, depinde de alocarea eficientă a resurselor: desigur, este de preferat intervenția asupra grupului aflat în cel mai mare pericol, dar trebuie analizat dacă fondurile disponibile sunt suficiente pentru înlăturarea pericolului. Dacă nu, atunci trebuie căutat un segment al cărui comportament poate fi modificat cu resursele care se află la dispoziția dezvoltatorilor (Weinrich, 1999).

McVey și Walsh menționează că, în mod tradițional, segmentarea s-a bazat pe caracteristici demografice (vârstă, sex, statu social), geo-demografice (tipul de comunitate) sau date epidemiologice (rate ale natalității, mortalității etc), dar că, în cadrul campaniilor de comunicare publică, aspecte precum atitudinile, valorile și credințele sunt criterii cel puțin la fel de importante ca și celelalte. Un principiu simplu al segmentării enunțat de către aceștia este separarea populației în grupuri mici, astfel încât fiecare grup să aibă membrii care se aseamănă între ei datorită unor caracteristici comune și care, în același timp, se diferențiază de restul grupurilor prin prisma acelorași caracteristici. De asemenea, aceștia au alcătuit și un set de caracteristici ale unei segmentării bune:

„[Segmentările] trebuie să dezvolte cunoștințele pe care le avem în acel moment despre grup” – altfel spus, acestea nu trebuie să complice situația, ci trebuie să vină ca o simplificare a ei;

„[Segmentările] trebuie să ne ducă cu un pas înainte în cunoașterea grupului țintă.” - odată separate, grupurile ar trebui să fie mai clar evidențiate, nu mai neclare;

„[Segmentările] trebuie să furnizeze un limbaj prin care acel grup poate fi înțeles.” - toți membrii unui segment astfel obținut trebuie să „vorbească același limbaj”, să răspindă acelorași stimuli;

„[Segmentările] trebuie să beneficieze de aplicabilitate: trebuie să fie niște constructe care pot fi aplicate în lumea reală, nu doar un set de informații statistice. De asemenea, ele trebuie să poată fi înțelese de către orice persoană care trebuie să le utilizeze. Ele trebuie să adauge valoare și sofisticare în procesul de planificare și implementare a intervențiilor”;

„Replicabilitate – practicienii trebuie să poată să identifice sau re-creeze segmentele în cadrul cercetării.” - dacă în paragraful anterior se discuta despre transferul segmentelor din cadrul teoretic în cel practic, în cadrul acestuia se vorbește de procesul invers, deoarece este posibil ca la aplicarea segmentelor, acestea să sufere modificări pentru a se adapta situației din teren; este important ca acestea să mai fie, totuși, compatibile cu cadrul teoretic pe care au fost formate;

„Stabilitate – caracteristicile segmentelor obținute trebuie să rămână aceleași, chiar dacă mărimea lor variază în funcție de migrația indivizilor dintr-unul în altul.” - odată cu implementarea campaniei sau cu apariția unor factori exteriori acesteia (anumite evenimente care au avut un impact resimțit asupra comunității) este posibil ca unii indivizi să își schimbe din caracteristici și astfel să nu se mai potrivească segmentului în care au fost încadrați inițial.

În eventualitatea acestui proces, o segmentare bine făcută poate să acomodeze aceste schimbări fără să fie nevoie de modificarea caracteristicilor unui segment sau crearea unui segment nou;

„Segmentarea ar trebui să ne arate cum anume trebuie utilizate resursele în mod eficient.” - această caracteristică însumează principalul rol al segmentării - evidențierea grupului din populație asupra căruia se poate efectua în cel mai eficient mod posibil modificarea comportamentală;

„Segmentările nu trebuie să fie foarte complicate – unele dintre cele mai puternice segmentări sunt și printre cele mai simple.” - criteriile de segmentare nu trebuie să fie foarte complicate, astfel încât să fragmenteze prea tare populația, ci trebuie identificat un set de caracteristici prin care segmentarea să ofere un grup omogen din punct de vedere al reacției la campania pe care dorim să o implementăm, nu un grup omogen în totalitatea caracteristicilor sale (deziderat imposibil de atins deoarece unii factori țin de individ, iar dacă am ține cont de ei, ar rezulta un număr de segmente la fel de mare ca și cel al indivizilor din cadrul grupului);

„Segmentările nu trebuie să fie ultima etapă, ci să mai lase loc pentru insight” - este exact ceea ce am discutat anterior la insight și anume utilitatea acestuia în elaborarea unui mesaj: odată bătut în cuie segmentul ne-am asigurat că reacția la campanie va fi uniformă. În acest moment trebuie să ne asigurăm că acea reacție uniformă va fi cea dorită, ceea ce necesită o aprofundare a segmentului, de unde necesitatea generării de insight (McVey & Walsh, 2010, pg. 104-105).

Weinrich a identificat, de asemenea, un set de criterii după care o segmentare poate fi realizată, set compus din criterii de ordin: *Geografic*, care presupun mărimea orașului/comitatului, densitatea populației, climatul etc; *Demografic*, care includ vârsta, genul, venitul, ocupația, nivelul de educație, numărul de copii, rasă/etnie, generația de imigrant, limba vorbită, gradul de alfabetizare; *Fizic/medical*, istoricul medical, istoricul medical al familiei, starea de sănătate, afecțiuni, factori de risc; *Psihografic*, stilul de viață, caracteristici ce țin de personalitate, valori, propria concepție despre normele sociale; *Atitudinale*, atitudini, credințe, opinii, judecăți, beneficii dorite sau bariere de evitat, stadiul în care se află din punctul de vedere al modificării comportamentale așa cum este ea schematizată în modelul stadiilor modificărilor comportamentale; *De comportament*, statutul de utilizator al respectivului produs, frecvența comportamentului, ocaziile de utilizare a comportamentului, alte activități ce au legătură cu comportamentul, obiceiuri legate de mass-media (Weinrich, 1999, p. 52). Dar, la fel ca și McVey și Walsh, enunță tendința programelor de marketing social de a prefera segmentarea pe atitudini sau credințe, deoarece demografia sau geografia nu sunt criterii care să determine neapărat segmente care să reacționeze uniform la promovarea unui comportament, pe când factorii psihologici, de cele mai multe ori, sunt.

Odată determinate segmentele din care este alcătuită populația țintă, este importantă selectarea unuia dintre ele. Din nou, țintirea aceluia în care problema este cel mai puternic vizibilă nu este întotdeauna soluția cea mai potrivită, cum nu este nici încercarea de a acoperi cât mai multe segmente. Weinrich este de părere că un program de dimensiuni moderate poate acoperi de la unul până la 3 segmente, iar întrebarea este, în acest caz, dacă alocarea resurselor se face în mod egal pe cele trei segmente, proporțional cu gravitatea problemei din fiecare segment în parte sau proporțional cu dimensiunea fiecărui segment (Weinrich, 1999).

Dar, înainte de acestea, ce face un segment viabil? Care este setul de criterii pe care trebuie

să îl îndeplinească pentru a fi considerat un segment și, mai apoi, ce îl face mai important decât un altul? Andreasen a dezvoltat un set de nouă criterii care determină un segment și care pot fi folosite pentru a decide alocarea resurselor în cadrul fiecăruia.

(1) Dimensiunea segmentului este primul criteriu folosit. Acesta trebuie să fie suficient de numeros pentru a justifica activitățile de modificare a comportamentului (din această perspectivă, acest criteriu trebuie verificat cu obiectivele campaniei: dacă acestea propun o modificare a comportamentului la 10% dintre indivizii abordați iar segmentul este compus din 1.000 de persoane, la alegerea segmentului trebuie avut în considerare dacă modificarea comportamentului a maxim 100 de persoane justifică activitățile propuse).

(2) Gradul de manifestare a problemei, adică gravitatea cu care problema se face simțită în acel/acele grupuri, este cel de-al doilea criteriu de care trebuie ținut cont în selectarea unui segment.

(3) Cel de-al treilea criteriu este severitatea problemei, adică dacă în unele segmente consecințele sunt mai drastice decât în altele.

(4) Vulnerabilitatea este cel de-al patrulea criteriu care trebuie luat în considerare și se referă la capacitatea indivizilor dintr-un anumit segment de a face față problemei pe cont propriu.

(5) Disponibilitatea segmentului, cel de-al cincilea criteriu, se referă la barierele care pot exista între cei care implementează programul și indivizii din segment. Acestea pot fi de natură fizică (segmentul poate locui într-o comunitate izolată sau greu accesibilă) sau psihologică/socială (limbă diferită, diferențe culturale mari etc.)

(6) Al șaselea criteriu este gradul de reactivitate, care evidențiază diferențele existente între segmente în ceea ce privește disponibilitatea de a recepționa campania de comunicare publică.

(7) Costurile incrementale, criteriul numărul șapte, se referă la costurile necesare abordării segmentelor secundare. Se prea poate ca un segment să fie ușor de abordat, iar cele tangențiale să necesite resurse atât de mari încât să îl tragă și pe acesta în jos pe lista referințelor.

(8) Cel de-al optulea criteriu, reacția la mixul de marketing, se referă la strategia care trebuie adoptată și la nivelul de complexitate al acesteia. Odată cu creșterea în complexitate a unei campanii, apar din ce în ce mai mulți factori care necesită analizați și monitorizați, ceea ce necesită din ce în ce mai multe resurse și, în același timp, există din ce în ce mai multe elemente care pot să meargă prost.

(9) Ultimul criteriu, cel de-al nouălea, se referă la competența echipei de a livra două sau mai multe strategii diferite, necesare unei abordări pe mai multe segmente (Andreasen, 1995 apud Weinrich, 1999).

Următorul pas recomandat de Weinreich este *identificarea și segmentarea grupurilor țintă secundare*, în cazul în care resursele permit acest lucru. Există posibilitatea ca un anumit grup să aibă influență mare asupra grupului țintă, și acel grup să nu necesite eforturi foarte mari pentru modificare comportamentală, ceea ce este un motiv suficient pentru implicarea sa în campanie.

Odată identificate cu precizie aceste grupuri și supuse criteriilor enunțate anterior pentru a li se verifica viabilitatea, este necesară o activitate de cercetare construită pe cea precedentă, focalizată strict pe fiecare grup în parte, pentru a determina ce formă trebuie să ia concret programul pentru a avea șanse maxime de reușită.

Bibliografie:

- Advertising Association. (2009). The Marketing Pocketbook. London: Advertising Association.
- Asociația Pro Democrația. (2011, 03 14). Retrieved from http://legislatie.resurse-pentru-democratie.org/52_2003.php
- Bessinger, R., Katende, C., & Gupta, N. (2004). Multi-media campaign exposure effects on knowledge and use of condoms for STi and HIV/AIDS prevention in Uganda. *Evaluation and Program Planning*, 397-407.
- Central Office of Information. (2008). The central Office of Information Annual Report: 2007-08. London: COI.
- Corcoran, N., & Corcoran, S. (2007). Social and Psychological factors in communication. In N. -e. Corcoran, *Communicating health - strategies for health promotion* (pp. 32-52). London: Sage Publications.
- Henley, N., & Donovan, R. (2003). Young people's responses to death threat appeal: Do they really feel immortal? *Health Education Research*, 1-14.
- Kakai, H., Maskarinec, G., Shumay, D., Tatsumura, Y., & Tasaky, K. (2003). Ethnic differences in choices of health information by cancer patients using complementary and alternative medicine: an exploratory study with correspondence analysis. *Social Science and Medicine*, 851-862.
- McVey, D., & Walsh, L. (2010). Generating 'Insight' and building segmentations - moving beyond simple targeting. In J. French, C. Blair-Stevens, D. Mcvey, & R. -e. Merrit, *Social marketink and public health - theory and practice* (pp. 97-122). Oxford: Oxford University Press.
- Morrell, P. (2001). Social factors affecting communication. In R. Ellis, R. Gates, & N. -e. Kenworthy, *Interpersonal coomunication in nursing* (pp. 33-44). London: Churchill Livingstone.
- Oxford Dictionaries. (2011, 4 15). Oxford Dictionaries. Retrieved 4 15, 2011, from <http://oxforddictionaries.com/definition/insight>
- Potsonen, R., & Kontula, O. (1999). How are attitudes towards condom use related to gender and sexual experiences among adolescents in Finland. *Health Promotion International*, 211-220.
- Povlsen, L., Olsen, B., & Ladelund, S. (2005). Educating families from ethnic minorities in typ 1 diabetes - experience from a Danish intervention study. *Patient Education and Counseling*, 164-170.
- Stone, M., Foss, B., & Bond, A. (2004). *Consumer Insight: How to Use Data and market Research to Get Closer to Your Customer*. London: Kogan Page Ltd.
- Tones, K., & Green, J. (2004). *Health Promotion. planning and strategy*. London: Sage Publications.
- U.K. Department of Health. (2008). *Ambitions for health: a strategic framework for maximising the potential of social marketing and health-related behaviour*. The Health Foundations Segmentation models. London: U.K. Department of Health.
- Weinrich, K. K. (1999). *Hands-on Social Marketing: A step by step guide*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Capitolul 7

Strategia

Odată identificată problema pe care dorim să o combatem și evaluată percepția acesteia de către societate, pasul următor din punct de vedere logic a fost identificarea grupului asupra căruia problema își face simțite efectele/consecințele. Odată stabilit acest aspect, următorul pas logic este trecerea la acțiune. Dar cum anume trebuie făcut acest lucru? Putem să dăm din nou un exemplu din sectorul comercial, și anume afacerile proaspăt pornite. Se spune că majoritatea afacerilor care dau faliment în primele 24 de luni de la înființare au un motiv comun pentru care nu au funcționat: planificarea. Fiind vorba de procese complexe, acestora le trebuie stabilită importanța și ordinea, și trebuie luate în considerare toate aspectele problemei. Dar înainte de planificarea propriu-zisă, trebuie stabilită strategia care se va urmări. De unde vom ști că programul și-a îndeplinit menirea, dacă nu i-am stabilit una? Astfel, primul pas în planificare este stabilirea concretă a *ce anume vrem să îndeplinim*.

Pentru început, trebuie identificate *misiunea, scopurile și obiectivele*.

Misiunea unui program este, conform lui McKenzie, Neiger și Smeltzer, o scurtă descriere cu caracter narativ a direcției generale spre care tinde un program. Aceasta este importantă deoarece oferă o direcție de acțiune care trebuie întreprinsă de către program. Pe baza misiunii formulate, se vor elabora scopurile și obiectivele, care vor fi încadrate pe direcția expusă de misiune.

Scopul trebuie să cuprindă combaterea problemei cu care se confruntă societatea. Un program poate avea un singur scop sau mai multe, care să fie interdependente. Cu toate acestea, scopurile trebuie formulate cu foarte mare atenție, deoarece resursele de care dispune de cele mai multe ori o campanie de comunicare publică sunt extrem de limitate. Asta înseamnă că modificările care se doresc a fi aduse societății (exprimate prin scop/scopuri) trebuie să fie propuse pe măsura disponibilității de resurse (și cum modificările comportamentale sunt niște procese care nu se întâmplă peste noapte, niște scopuri bine stabilite nu vor părea că aduc schimbări mari, dar, în general, în acest domeniu se merge incremental, fiecare campanie construind pe ceea ce a realizat cele dinaintea ei). Dacă ar fi să îl comparăm cu un obiectiv, scopul se diferențiază de obiectiv prin mai multe caracteristici: (1) este mult mai cuprinzător decât un obiectiv; (2) este formulat în așa fel încât să includă toate fațetele unui program, pe când fiecare obiectiv trebuie să trateze un anumit aspect; (3) este mai general decât obiectivele; (4) de obicei necesită mult mai mult timp pentru a fi îndeplinit; (5) nu dispune de un termen limită de care trebuie să se țină cont pentru rezolvare; (6) este dificil de observat și nu are criterii fixe după care să fie măsurat. Scopurile nu sunt dificil de formulat, fiind nevoie doar de respectarea unor anumite criterii, precum specificarea a ceea ce va fi schimbat și cine anume va fi afectat de această schimbare (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005, p. 129).

Obiectivele sunt mult mai specifice decât scopurile și reprezintă practic rezultatele care se doresc a fi îndeplinite prin campanie, pașii care trebuie îndepliniți pentru atingerea scopului. Obiectivele pot aduce modificări în ceea ce privește gradul de conștientizare a unei probleme, atitudini sau comportamente. Weinreich susține că obiectivele trebuie să fie foarte specifice și să stabilească ce anume urmează a fi modificat, până când trebuie să survină acea modificare și în ce proporție se vor manifesta modificările.

McKenzie, Neiger și Smeltzer descriu și elementele pe care un obiectiv trebuie să le aibă. Astfel, primul element care trebuie să apară în cadrul unui obiectiv este rezultatul (outcome).

Acesta este definit ca o acțiune sau un comportament care se va modifica odată ce individul care îl manifestă va fi expus campaniei. În cazul în care obiectivul are o formă scrisă bine conturată, rezultatul este verbul enunțului. Cea de-a doua componentă a unui obiectiv este reprezentată de condițiile sub care schimbarea va veni, sau momentul în care aceasta va putea fi observată. Cel de-al treilea element este criteriul cu care se va evalua dacă comportamentul a fost adoptat și în ce procent va fi acesta adoptat de către populația țintă. Ultimul element care trebuie neapărat să apară în cadrul unui obiectiv este grupul țintă, mai precis unde va avea loc schimbarea, în cazul căror persoane (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Conform lui McKenzie, Neiger și Smeltzer, obiectivele pot fi clasate în funcție de mai multe caracteristici: trebuie făcută o distincție între diferitele niveluri de obiective, fiecare dintre acestea crescând în rafinament și claritate odată cu avansarea în nivel (Green & Kreuter, 1999 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005), iar îndeplinirea obiectivului de la un nivel facilitează îndeplinirea obiectivului de la nivelul superior.

La *primul nivel* se află *obiectivele de proces sau administrative*, cele a căror îndeplinire ține de rezolvarea sarcinilor de zi cu zi. Ele sunt focalizate pe eforturile care trebuie depuse și resursele care trebuie investite pentru planificarea și implementarea programului. Obiectivele de proces formulate trebuie să conțină elemente precum numărul de activități întreprinse, numărul de participanți etc.

Obiectivele de învățare sunt cele de la cel de-al doilea nivel, care se bazează pe influențarea comportamentului prin educație. În interiorul acestei categorii este necesară distincția între mai multe tipuri de obiective, definite de către Parkinson (Parkinson, 1982 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005). Acesta evidențiază că, odată cu trecerea de la unul la altul, aceste obiective cresc în complexitate, ceea ce duce la necesitatea de resurse materiale, umane și de timp din ce în ce mai mari pentru a putea fi îndeplinite. Primul subnivel de obiective sunt cele de *ridicare a gradului de conștientizare* despre problemă, care sunt cel mai ușor de îndeplinit, deoarece individul trebuie doar informat cu privire la problema existentă și la cauzele și efectele acesteia. Următorul subnivel este compus din *obiectivele de cunoștințe*, care au un grad mai ridicat de complexitate deoarece presupun, pe lângă expunerea la informații, și însușirea și înțelegerea acestora. Al treilea subnivel este compus din *obiective atitudinale*, care mai urcă un grad în complexitate deoarece își propun să modifice atitudinea individului cu privire la problema pe care doresc să o combată. Gradul mai ridicat de complexitate este dat de implicarea factorului emoțional în cadru. Al patrulea și cel mai complex subnivel ține de *însușirea capacităților necesare pentru a efectua modificările comportamentale*. Acesta posedă cel mai ridicat grad de complexitate deoarece implică, pe lângă nevoia îndeplinirii celor trei subniveluri de dinaintea sa și relevarea sau chiar însușirea capacităților mai sus menționate (Parkinson, 1982 apud McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Obiectivele comportamentale sunt deja cele care practic îndeplinesc scopul programului, și anume modificarea comportamentală a indivizilor (obiectivele comportamentale se consideră împlinite dacă membrii populației au adoptat comportamentul promovat). Kotler și Lee (2008) au identificat un set de criterii pe care un obiectiv de comportament trebuie să le îndeplinească. Mai mult, în cazul în care s-au identificat mai multe astfel de obiective, dar resursele disponibile nu permit decât îndeplinirea unuia, aceste criterii pot fi utilizate pentru a evalua fiecare obiectiv în parte și selectarea celui care se evidențiază ca fiind cel mai potrivit. Aceste criterii sunt: (1) *impactul obiectivului* – se referă la impactul pe care adoptarea comportamentului evidențiat în obiectiv îl are în cadrul întregului program; dacă,

de exemplu unul dintre obiectivele din cadrul unui program care dorește să îmbunătățească starea de sănătate a populației este creșterea cu 10 procente a numărului de indivizi care practică mișcare în mod regulat, iar altul își propune creșterea cu 30 de procente a numărului de persoane care consumă zilnic minim cinci porții de legume proaspete, obiectivul ales va fi al doilea, ; aceasta deoarece există posibilitatea ca unii dintre indivizii expuși să aibă putere de influență asupra altor indivizi din jurul lor (cum ar fi, de exemplu, mamele, care practic stabilesc dieta copiilor) și astfel procentul celor care consumă zilnic minim cinci porții de legume proaspete să crească mai mult, ceea ce va duce la o îmbunătățire semnificativă a stării de sănătate a populației;(2) *gradul de fezabilitate* a comportamentului promovat – utilizând același exemplu, costurile asociate cu practicarea regulată a sportului sunt mai mari decât cele asociate cu consumul a minim cinci porții de legume proaspete pe zi, astfel încât acel comportament are din nou de câștigat; (3) *modul în care poate fi măsurat comportamentul* promovat de către obiectiv – în acest caz cei doi autori se referă la cât de vizibil este, de fapt, comportamentul promovat; cu cât este mai vizibil, cu atât indivizii care îl practică vor fi mai conștienți că îl practică și, de cele mai multe ori, mai încântați de acest lucru; (4) *cererea care există pentru acel comportament*. ; este important ca indivizii să cunoască comportamentul respectiv și, mai mult decât atât, să conștientizeze beneficiile pe care acesta l-ar putea avea asupra lor; (5) *oferta comportamentului*; dacă există deja organizații care îl promovează, dacă acestea o fac în mod exhaustiv etc.; esigur, și cei care practică sport îi pot convinge pe cei din jurul lor să facă același lucru, dar costurile asociate cu consumul de legume sunt mai mici decât cele asociate cu practicarea regulată a sportului, ceea ce înseamnă că inițiativele celor care încurajează consumul de legume vor avea o rată mai mare de succes.

Obiectivele legate de mediu sunt cele implicate îndeosebi în abordările upstream și care urmăresc rezolvarea chestiunilor ce nu țin de comportamentul individului, dar care îl influențează pe acesta în ceea ce privește efectuarea modificării comportamentale.

Obiectivele legate de rezultate sunt la nivelul cel mai ridicat și urmăresc modificări ale comportamentelor la nivel macro, nu doar la nivel individual, cum ar fi îmbunătățirea stării de sănătate a populației (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Un aspect foarte important al obiectivelor, după cum este evidențiat și în descrierea anterioară, este faptul că acestea trebuie să fie *măsurabile*. De aceea, este crucială stabilirea unor obiective realiste, deoarece îndeplinirea acestora poate fi verificată și, după cum spune și Weinreich, „nimic nu este mai rău pentru moralul echipei decât aflarea faptului că nu au fost îndeplinite niște obiective nerealiste, chiar dacă modificarea comportamentală a avut loc, și încă într-o proporție ridicată.” (Weinreich, 1999, p. 68) O altă metodă folosită pentru stabilirea obiectivelor este **SMART**, un acronim care înglobează caracteristicile unui obiectiv stabilit în mod pertinent. Astfel, pentru ca un obiectiv să fie bine stabilit, acesta trebuie să fie **Specific** – specific (adică să stipuleze în mod clar, concis și exhaustiv ceea ce dorește să schimbe), **Measurable** – măsurabil (să aibă un criteriu bine stabilit de evaluare, astfel încât să se poată verifica îndeplinirea lui și, dacă este posibil, și procentul de îndeplinire sau de depășirea a pragului propus, dacă este cazul), **Attainable** – posibil de atins (stabilirea unui obiectiv care nu poate fi atins prin activitățile propuse nu își are rostul în cadrul unei strategii), **Relevant** – relevant (se referă la faptul că orice obiectiv îndeplinit e un pas înainte spre ceva anume, are un rol de jucat în peisajul general al problemei, că îndeplinirea sa va duce mai aproape de îndeplinirea scopului), **Timely** – coordonat cu termenul-limită (se referă la faptul că un obiectiv trebuie să specifice nu doar ce anume schimbă și în ce proporție, ci

și data până la care echipa își propune să realizeze această modificare, deoarece un program nu poate dura la nesfârșit).

McKenzie, Neiger și Smeltzer oferă o listă de criterii pe care un obiectiv trebuie să le dețină. Este necesar ca acesta să poată fi îndeplinit în timpul campaniei sau la scurt timp după aceea.

(1) Poate fi îndeplinit în mod realist? După cum am mai menționat, nimic nu este mai dăunător pentru moralul unei echipe decât neîndeplinirea unui obiectiv (pentru că acesta a fost stabilit în mod nerealist și nu avea cum să fie îndeplinit), mai ales în cazul în care s-au semnalat schimbări comportamentale semnificative;

(2) Programul deține suficiente resurse pentru a duce la buna împlinire a obiectivelor?

(3) Există o conformare a obiectivelor cu credințele, atitudinile și valorile companiei care sponsorizează programul (dacă nu este vizibilă această conformare, există riscul ca atât campania cât și compania să sufere de un prejudiciu de imagine din partea celui alt)?

(4) Vreunul din obiective încalcă drepturile unora dintre participanți de la program?

(5) Dacă programul în sine este dezvoltat pentru un anumit grup cultural sau etnic, obiectivele sale țin cont de specificitățile acelui grup?

După stabilirea scopului/scopurilor și a obiectivelor, Weinreich propune utilizarea altor elemente din marketingul comercial, și anume mixul de marketing. Deși acesta, în cazul marketingului comercial, cuprinde cei 4 „P” (preț, produs, plasare și promovare), în cazul mixului marketingului social au mai fost adăugați alți 3 „P” care să completeze peisajul. Am expus pe larg în capitolul dedicat diferențelor și asemănărilor dintre marketingul comercial și cel social ce anume sunt cei 4 „P” ai marketingului comercial și cei 7 „P” ai marketingului social, dar îi vom reaminti și aici, deoarece acest lucru este necesar pentru a-i corela cu nevoile elaborării unei strategii de campanie de comunicare publică:

Produsul se referă la ceea ce acesta promovează. El poate avea o formă fizică, tangibilă, caz în care este vorba de un bun, sau poate să nu aibă o formă fizică concretă, caz în care se manifestă printr-un serviciu pe care un prestator îl face clientului. În cazul marketingului social, produsul se referă tot la ceea ce organizația promovează, dar de cele mai multe ori acesta este un comportament, iar „achiziționarea” produsului se referă la adoptarea comportamentului de către grupul țintă. În momentul în care se elaborează o strategie, Weinreich recomandă ca planificatorii să ia în considerare următorii factori când vine vorba de produs: (1) Ce anume este acesta – care sunt toate caracteristicile produsului (comportamentului) promovat? (2) Ce anume se așteaptă de la publicul țintă să facă? Este importantă evaluarea produsului prin prisma acestor aspecte deoarece proprietățile produsului pot oferi oportunități de promovare a acestuia, în campanie se poate insista pe o anumită caracteristică a acestuia, dar aceasta trebuie mai întâi identificată. De asemenea, trebuie identificate și eventualele puncte slabe ale produsului, pentru a le rectifica, pentru a le diminua efectele sau pentru a găsi strategii prin care eventualele contraargumente apărute să poată fi combătute cât mai eficient. Mai trebuie evaluate și beneficiile pe care adoptarea unui comportament le pot aduce individului în cauză; de cele mai multe ori, mesajul campaniei va fi axat în jurul unuia/unora dintre beneficii, care trebuie selectate în funcție de potențiala atractivitate pe care o posedă asupra indivizilor din grupul țintă (de aceea este importantă cunoașterea grupului țintă și a tuturor caracteristicilor acestuia – cunoaștere care poate fi obținută prin cercetarea formativă și selectarea unui grup care va reacționa uniform la evidențierea unei anumite caracteristici – uniformitate care poate fi obținută prin segmentare). Este de preferat sublinierea unui beneficiu, deoarece s-a demonstrat că de cele mai multe ori sublinierea beneficiilor funcționează mai bine decât „amenințarea” cu riscurile

neadoptării unui comportament. În afară de asta, Andreasen a subliniat prin utilizarea termenului de *influențare comportamentală* în detrimentul celui de *schimbare comportamentală* (Andreasen A. R., 2006, p. 94) ideea conform căreia marketingul social se rotește în jurul principiului care stipulează că individul trebuie să adopte comportamentul promovat de bunăvoie, printr-o decizie rațională, după cântărirea avantajelor și dezavantajelor, și nu influențat de o amenințare sau de o acțiune cu caracter coercitiv. Un ultim aspect care trebuie avut în vedere atunci când vine vorba de input-ul pe care analiza produsului îl poate aduce în elaborarea unei strategii se referă la analiza concurenței. După cum am mai evidențiat, concurența în cazul marketingului social nu se referă la alte organizații care promovează același produs (cum este în cazul marketingului comercial), ci mai degrabă la alte comportamente care ar putea împiedica adoptarea comportamentului de către individ. Analiza concurenței este un pas necesar deoarece trebuie identificate toate alternativele pe care un individ le are la comportamentul promovat de campania de comunicare publică și găsirea unor argumente pentru care comportamentul promovat de propria campanie este mai bun. Aceste argumente pot fi mai apoi utilizate în cadrul campaniei, în cazul în care unul sau mai multe comportamente „concurante” își fac apariția în peisaj.

Prețul se referă, în cazul marketingului comercial, la valoarea bunului sau serviciului promovat de către campanie. Este ceea ce un consumator plătește pentru produsul pe care îl achiziționează, iar în societatea modernă (adică unde există și marketing), acesta se referă aproape exclusiv la o unitate monetară. În cazul marketingului social acesta se referă aproape la același lucru, semnificând ceea ce consumatorul plătește pentru a adopta comportamentul, doar că de cele mai multe ori aceste costuri nu implică în mod direct plată monetară. Desigur, pentru a practica activitate fizică este nevoie de achiziționarea de echipament sportiv și uneori de plata unui abonament la o sală de sport, însă planificatorii unei campanii de comunicare publică nu primesc niciun fel de remunerație pentru că „vând” comportamentul către grupul țintă. În elaborarea unei strategii de campanie, din punctul de vedere al prețului, planificatorii trebuie să ia în considerare următoarele aspecte: (1) Care sunt costurile pe care le implică adoptarea comportamentului promovat – am mai menționat că aceste costuri nu se referă strict la costuri monetare, ci și la aspecte precum confortul individului (efectuarea de activitate fizică în condiții meteo nefavorabile nu este plăcută, și este un cost pe care cei care adoptă comportamentul promovat trebuie să îl suporte) sau aspecte ce țin de jenă (cum a fost exemplul adolescenților care cunoșteau beneficiile utilizării prezervativelor, dar nu adoptau acest comportament datorită atitudinii nefavorabile asociate cu achiziționarea lor (Potsonen & Kontula, 1999); (2) Alt aspect care trebuie analizat este prezența anumitor bariere care stânenesc adoptarea comportamentului - acestea trebuie identificate și trebuie stabilit gradul de severitate pe care îl au, deoarece s-ar putea ca unele dintre ele să joace un rol crucial în neadoptarea comportamentului de către indivizi (de exemplu, un program care să încurajeze vizita la medic pentru verificarea predispoziției de a dezvolta cancer de col uterin la femei este inutilă într-o zonă în care nu există un medic care să efectueze acea verificare). (3) Ultimul aspect asupra căruia trebuie insistat este identificarea mijloacelor de a minimiza costurile și de a îndepărta pe cât posibil barierele. Succesul acestei activități ține foarte mult de modul în care activitățile precedente (stabilirea costurilor și identificarea barierelor) au fost efectuate. Dacă cele două activități au fost îndeplinite pertinent și exhaustiv, această etapă poate identifica moduri în care comportamentul (produsul) să devină mult mai atractiv pentru grupul țintă. Dar pentru a putea realiza acest lucru trebuie ca

barierele și costurile să fie ilustrate în totalitatea caracteristicilor sale, ceea ce înseamnă că identificarea barierelor și estimarea costurilor sunt, după cum am mai spus, foarte importante.

Plasarea este, în cadrul marketingului comercial, locul unde produsul poate fi găsit pentru a fi achiziționat. Plasarea joacă, evident, un rol important deoarece elaborarea celorlaltor trei elemente (Produsul, Prețul și Promovarea) poate fi oricât de bine pusă la punct dacă potențialul consumator nu poate achiziționa produsul. În cadrul marketingului social, acesta se referă la mijloacele prin care un comportament poate fi adoptat. Este important ca livrarea produsului să se efectueze într-un moment și loc în care individul este vulnerabil în a-l adopta. Într-adevăr, terminologia dă un aer brutal întregului concept (mai ales folosirea termenului „vulnerabil”), dar în condițiile în care marketingul comercial devine din ce în ce mai agresiv (și uneori acesta promovează comportamente concurente celor promovate de marketingul social), este normal ca răspunsul marketingului social să fie pe măsură. Aspectele care trebuie analizate în cadrul plasării pentru a ajuta la dezvoltarea unei strategii de campanie de comunicare publică sunt: (1) identificarea locului unde indivizii ar putea fi cât mai motivați să își modifice comportamentul; (2) livrarea mesajului și eforturile întregii campanii trebuie să se desfășoare într-un context cât mai favorabil modificării comportamentale, pentru a beneficia de șanse cât mai mari de reușită. Trebuie să aibă în vedere că plasarea în acest caz nu se referă strict la spațiul fizic, și la întregul context (trebuie găsit, pe lângă spațiul potrivit, și momentul potrivit livrării campaniei); legat de acest ultim aspect, cel temporal, trebuie analizată locația unde membrii grupului țintă își petrec majoritatea timpului, unde pot fi găsiți, și unde se află în număr cât mai mare (aspect care este legat din nou de segmentare), pentru ca activitățile campaniei să atingă pe cât mai mulți dintre membrii grupului țintă. De asemenea, trebuie identificate cele mai bune modalități de a „livra” campania, care trebuie corelate cu plasarea grupului țintă.

Promovarea este, în cazul marketingului comercial, modul în care produsul este prezentat în fața consumatorului și modalitățile în care produsul ajunge la „urechile” consumatorilor. În cadrul marketingului social are același rol, și anume instrumentele utilizate pentru a aduce produsul la cunoștința consumatorului. Atunci când se analizează promovarea pentru a se elabora o strategie, este important să se aibă în vedere canalele prin care se poate ajunge cel mai eficient la grupul țintă (este inutilă promovarea unui program care să încurajeze persoanele în vârstă să participe la programe de gimnastică geriatrică prin plasarea unor anunțuri pe Internet; esigur, se poate ca prin acestea să se țintească un grup secundar, cum ar fi rudele tinere ale persoanelor în vârstă, dar în acest caz toate celelalte elemente – beneficiile și costurile, de exemplu sunt cu totul altele). De asemenea, după cum am mai evidențiat în cadrul segmentării, diferite categorii de indivizi reacționează diferit la instrumentele de promovare, după cum au demonstrat Kakai, Maskarinec, Shumay, Tatsumura și Tasaky (2003). Un alt aspect căruia îi trebuie acordată o atenție deosebită este „îmbrăcarea” produsului în așa fel încât acesta să pară cât mai atractiv pentru indivizii din grupul țintă. Pentru a realiza acest lucru, este necesară analiza psiho-socială efectuată în cadrul cercetării formative și a segmentării, iar un rol important îl joacă insight-ul generat; cel de-al treilea aspect identificat de Weinreich se referă la alegerea celui care va purta mesajul către grupul țintă. Acest „purtător” nu este neapărat o persoană publică, ci poate fi o persoană obișnuită sau chiar un personaj, depinzând de ceea ce se potrivește cel mai bine caracteristicilor grupului țintă (și aici putem aminti de exemplul oferit în capitolul al doilea, Smokey Bear, care a fost un personaj fictiv până în momentul în care oportunitatea l-a adus pe Smokey

ursul real, și care a avut un impact puternic asupra publicului).

Din acest moment, intrăm pe tărâmul marketingului social, cu ceilalți patru „p” care trebuie luați în considerare:

Publicurile se referă la totalitatea persoanelor care ar putea fi implicate în campanie. În privința acestui element, trebuie luate în considerare două elemente importante, și anume (1) persoanele din interiorul organizației, de al cărei sprijin depinde succesul campaniei (ea poate fi elaborată oricât de bine, însă dacă nu se obține sprijinul necesar implementării ei din cadrul organizației, campania nu va reuși; întrucât pot exista autorități mai mari decât echipa de implementare care să aibă putere de decizie asupra efectuării sau nu a campaniei, în cadrul strategiei trebui elaborată o tactică prin care să se obțină și sprijinul acestora), și (2) identificare publicului/publicurilor țintă (identificare care a avut loc în cadrul segmentării, dar de care trebuie ținut cont în elaborarea strategiei – dacă există un public țintă, să se efectueze o strategie pentru acesta, dacă există unele secundare să se țină cont de ele și, în cazul în care este necesar, să se elaboreze o strategie separată pentru fiecare grup secundar).

Parteneriatele sunt un element important în cadrul campaniilor de comunicare publică deoarece, după cum am menționat anterior, datorită proceselor îndelungate și complexe de modificare a comportamentelor și resurselor care de cele mai multe ori sunt foarte mici, influențarea comportamentală (scopul final al fiecărei campanii) devine o activitate cu caracter incremental. De aceea, necesitatea parteneriatelor este vitală. Este important să se cunoască programele care deja au fost derulate și care au legătură, fie și tangențial, cu comportamentul care se dorește a fi promovat, sau programele care au utilizat aceleași metode, tehnici sau instrumente, și care ar putea oferi informații despre gradul de succes al acestora. De asemenea, parteneriatele cu diferite instituții publice sau private trebuie luate în considerare, deoarece pot aduce o gamă variată de beneficii. Unele pot aduce, dacă nu fonduri în mod direct, anumite beneficii de natură financiară – oferirea de echipament și infrastructură (locații de birouri, componente de IT, mijloace de transport etc.), oferirea de servicii (elaborarea *pro bono* a materialelor, consultanță, mediere cu alte organizații, sprijin în identificare potențialelor finanțări etc.). Mai mult, afilierea cu unele dintre aceste organizații poate aduce un anumit grad de prestigiu programului sau poate oferi greutate în activitățile de lobby sau altele asemănătoare.

Politicile sunt un alt element care nu trebuie ignorat, deoarece trebuie evaluată posibilitatea ca orice factor venind din acest domeniu să interfereze cu bunul mers al campaniei. Astfel, trebuie verificat cadrul legislativ care ar putea avea legătură în mod direct sau indirect cu absolut orice aspect al campaniei. De asemenea, în cazul în care acest lucru este posibil, trebuie evaluată posibilitatea ca rezultatele campaniei să poată fi utilizate în demersuri legislative sau care să țină de politicile publice.

Ultimul element, dar nicidecum unul care poate fi ignorat, ține de constrângerile financiare (*purse strings*). Acestea se referă la resursele disponibile pentru campanie. În primul rând, trebuie efectuată o evaluare *grosso modo* a costurilor și verificare disponibilității resurselor pentru a derula întreaga campanie. În cazul în care acest lucru nu este posibil, strategia trebuie reevaluată, pentru a identifica alternative care să se preteze resurselor disponibile. De asemenea, este necesară și identificarea unor surse alternative de finanțare, precum granturile oferite special în acest sens. Există un tip special de granturi, acordate organizațiilor care, dintr-un motiv sau altul, nu au reușit să își ducă la bun sfârșit programul pe care l-au început, din lipsă de fonduri și care, astfel, beneficiază de resurse pentru a continua activitățile.

Odată stabilit ceea ce trebuie să îndeplinească programul, trebuie stabilit exact cum anume

să se ajungă la acele rezultate. Cel mai important aspect al planificării este structurarea, pentru a putea identifica, planifica și monitoriza toate aspectele unei campanii de comunicare publică. Ong și Blair-Stevens propun utilizarea *Cadrului Proceselor Totale*, dezvoltat de către French și Blair-Stevens în 2005. Acest cadru a fost creat special pentru campaniile de marketing social, deoarece combină tehnici de planificare (necesare acestui proces) cu teorii ale modificărilor comportamentale, un subiect de care trebuie ținut cont în absolut orice stadiu al dezvoltării unei campanii de comunicare publică (Ong & Blair-Stevens, 2010). O parte din segmentele acestui plan au fost tratate pe larg în capitolele anterioare, iar celelalte vor fi tratate în capitolele următoare, deoarece acest cadru poate fi folosit atât pentru a crea structura întregului program (ce cuprinde identificarea problemei, stabilirea grupului țintă, cercetare, segmentare etc), cât și pentru a formula doar implementarea campaniei.

Există numeroși factori de care trebuie ținut cont atunci când se planifică o campanie. În primul rând, trebuie să se facă o inventariere a tuturor activităților care trebuie efectuate, care variază puternic în funcție de complexitatea și dimensiunile programului. Un program care are de îndeplinit un scop, format din două obiective și care se adresează unui grup țintă de 500 de persoane va avea un anumit grad de complexitate, pe când unul cu două scopuri, 5-6 obiective și care are un grup țintă principal format din 10.000 de persoane și două grupuri secundare, fiecare din ele având 3500-4000 de persoane va avea activități mult mai multe și derulate pe mai multe planuri.

Prima distincție care trebuie făcută pentru a înțelege aplicabilitatea CPT este cea între cadru, proces și set de unelte.

Cadrul este cel mai cuprinzător element dintre cele trei și presupune exact ce este exprimat prin nume, un cadru pe care să fie așezate ulterior procesele. Cadrul este folosit la începutul etapei de planificare pentru a identifica și așeza principalele categorii de activități într-o formă care să redea relațiile de cauzalitate și interdependență dintre ele.

Procesul presupune modalitatea în care activitățile sunt așezate în cadrul unei etape identificate cu ajutorul cadrului. Procesele sunt deseori supuse micilor ajustări pe parcurs.

Uneltele sunt instrumente specifice de planificare, folosite pentru a organiza și coordona diferitele activități din cadrul unui proces. Acestea sunt ajustabile în funcție de activitatea care se cere a fi îndeplinită (Ong & Blair-Stevens, 2010).

Ong și Blair-Stevens susțin adaptabilitatea CPT-ului și la o reprezentare conceptuală (în care procesele sunt prezentate în mod ciclic), și la o reprezentare ca și cadru de planificare (reprezentare lineară a proceselor). Totuși, ei susțin că, din moment ce activitățile care se cer a fi îndeplinite au și o importanță cronologică, reprezentarea lineară este cea care trebuie utilizată în procesul de planificare. Cei doi afirmă că, deși există critici la adresa acestei reprezentări, fiind considerată nerealistă datorită complexității mult mai ridicate a activităților în lumea reală (activitățile dezvoltându-se în paralel și fiind caracterizate de relații interdependente), cadrul linear este necesar doar pentru a se delimita stadiile generale ale planificării, deoarece procesele și activitățile din interiorul acestora au, într-adevăr, o structură mult mai complexă (Ong & Blair-Stevens, 2010).

CPT-ul a fost format de către French și Blair-Stevens, ca urmare a unui program de revizuire a intervențiilor de modificări comportamentale care au avut succes și abordările practicate în marketingul social între 2005 și 2006. După această revizie, cei doi au rămas cu credința că cele două abordări folosite împreună pot da naștere unei metode de planificare care să permită programelor de marketing social să alcătuiască programe care să se bucure de succes din punctul de vedere al implementării, dar care să și țină cont de unul dintre cele mai

importante aspecte ale marketingului social, și anume teoriile modificărilor comportamentale.

Un alt aspect deosebit al CPT-ului este accentul pe care îl pune pe mobilizarea oamenilor mai degrabă decât pe îndeplinirea mecanică a sarcinilor. Cei doi autori recunosc că în cadrul unui program cu un grad ridicat de complexitate sunt implicate multe persoane, iar o mare parte din ele doar episodic, astfel încât puțini indivizi au o privire de ansamblu asupra programului. Mai mult, în cadrul programelor pe termen lung se poate ca nici măcar unul dintre indivizii care au lucrat la program să stea pe parcursul întregii desfășurări ale acestuia, astfel încât să existe posibilitatea ca niciunul dintre cei implicați să nu aibă o privire de ansamblu. Autorii recomandă ca fiecărui individ în parte să i se prezinte ansamblul întregului proiect mai degrabă decât detalii specifice părții în care el este implicat, deoarece în acest fel fiecare capătă un sentiment de apartenență la program în ansamblu și, mai mult decât atât, capătă sentimentul că este implicat în ceva mult mai amplu decât sarcina punctuală pe care trebuie să o îndeplinească. Acest lucru duce la creșterea moralului și deci la o productivitate crescută (Ong & Blair-Stevens, 2010, p. 155).

CPT are cinci stadii primare pe care procesele, sarcinile și activitățile sunt structurate. Deși, după cum am discutat mai devreme, acestea au o structură liniară, în cadrul lor este necesară o abordare mai complexă, care implică sarcini îndeplinite concomitent și relații ciclice între acestea (Ong & Blair-Stevens, 2010, p. 154).

Astfel, prima etapă a CPT-ului este *investigarea*. Aceasta presupune examinarea problemei care trebuie combătută în toate aspectele sale și investigarea grupului țintă. După ce aceste aspecte au fost clarificate, este necesară o inventariere și mobilizare a tuturor resurselor care pot fi folosite pentru a duce la bun sfârșit programul (resurse financiare, materiale, umane și de timp). Următorul pas recomandat de Ong și Blair-Stevens este identificarea tuturor alternativelor prin care problema poate fi combătută, iar mai apoi selectarea acelor care pot aduce maximum de beneficii prin utilizarea resurselor disponibile. Rezultatul acestei etape constă într-un raport de investigare, care va identifica intervențiile care merită avansate spre a doua etapă.

Dezvoltarea, cea de-a doua etapă, constă în analiza informațiilor obținute în cadrul investigării (scopuri, insight-uri etc.) și dezvoltarea lor în activități propriu-zise. De asemenea, în cadrul acestei etape intervențiile propuse sunt pretestate pe un segment al grupului țintă. Cu ajutorul pretestării se efectuează verificare conceptelor și instrumentelor utilizate și valabilitatea acestora. Rezultatul acestei etape este un plan bine pus la punct.

Cea de-a treia etapă, *implementarea*, presupune punerea în aplicare a planului elaborat în etapa dezvoltării pe baza informațiilor obținute prin intermediul investigării. De asemenea, în cadrul acestui proces trebuie luată în considerare monitorizarea proceselor specifice implementării și ajustarea acestora în cazul în care acest lucru este necesar. Ong și Blair-Stevens surprind un aspect interesant al monitorizării, și anume cele două planuri diferite pe care aceasta trebuie să se desfășoare: pe de o parte, monitorizarea trebuie să identifice orice derivare de la traseu și să identifice modalitatea prin care să minimizeze acea derivație, iar pe de altă parte, să identifice eventualele oportunități de îmbunătățire a programului și să elaboreze modalități prin care acele oportunități să fie exploatate.

A patra etapă este *evaluarea* întregului proces, care presupune compararea rezultatelor obținute cu obiectivele stabilite la începutul programului și elaborarea unei analize generale, care să cuprindă gradul în care obiectivele și scopul au fost îndeplinite, evaluarea proceselor și a impactului pe care campania l-a avut și, de asemenea, o analiză a eficienței programului

(dacă resursele au fost utilizate la potențialul maxim).

Etapă de *follow-up* presupune evaluarea rezultatelor alături de cei implicați în program – stakeholderii, finanțatorii etc. și acordarea de mulțumiri și aprecieri către toți cei implicați în program (cei doi autori recomandă ca în cazul în care programul nu a avut succesul scontat, să se acorde o importanță crescută demonstrării aprecierii către stakeholderi și finanțatori, în eventualitatea obținerii de resurse pentru a duce la îndeplinire obiectivele stabilite). O altă activitate care trebuie întreprinsă în această etapă este popularizarea rezultatelor obținute (Ong & Blair-Stevens, 2010).

Cu toate că modelul este unul extrem de simplist, cei doi autori au identificat o serie de greșeli care sunt făcute frecvent către cei care îl utilizează. Prima dintre aceste greșeli se referă la ignorarea sau tratarea superficială a primului pas, al investigării. Acest lucru se poate datora entuziasmului sau încrederii în reușita campaniei. A doua greșeală des întâlnită este elaborarea materialelor de dragul creativității, fără a ține cont de caracteristicile grupului țintă. Niciodată nu trebuie ignorată abordarea customer-based a marketingului comercial și eficiența acesteia, motiv pentru care trebuie întotdeauna abordată și în marketingul social, deoarece în cadrul acestuia indivizii sunt mai dificil de convinși să „cumpere” produsul, deoarece beneficiile acestuia nu sunt vizibile imediat. Cea de-a treia greșeală comună se referă la interpretarea eronată a procesului de evaluare care, deși, este prezentată ca o etapă în cadrul modelului, este mai degrabă un crez de care trebuie ținut cont pe tot parcursul elaborării și implementării programului, deoarece fiecare componentă trebuie supusă evaluării, pentru ca în momentul în care etapa propriu-zisă a evaluării vine să fie disponibile date din cadrul întregului program. Cea de-a patra mare greșeală pe care cei care folosesc modelul o efectuează este ignorarea sau tratarea superficială a etapei de follow-up, greșeală gravă din mai multe motive. În primul rând, de cele mai multe ori comportamentul promovat nu este un one-time deal, ci necesită efectuarea sa în mod repetat. Ei bine, pentru a putea declara programul un succes nu este nevoie doar de adoptarea comportamentului, ci și de menținerea acestuia de-a lungul timpului, menținere care se poate încuraja și verifica cu acțiuni de follow-up. De asemenea, am mai discutat despre caracterul incremental al programelor de marketing social. În cadrul modificării unor comportamente complexe, campaniile se construiesc unele peste altele, fiecare campanie nouă preluând combaterea problemei de unde a rămas cea veche. Etapa de follow-up este cea care declară stadiul în care se află problema după derularea campaniei respective. Așa că, pentru a asigura succesul campaniilor ulterioare (care, de fapt, duc mai departe scopurile pentru care și campania elaborată s-a desfășurat) este necesar un follow-up care să stabilească clar unde anume s-a ajuns cu ajutorul acestei campanii.

Bibliografie:

Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Kakai, H., Maskarinec, G., Shumay, D., Tatsumura, Y., & Tasaky, K. (2003). Ethnic differences in choices of health information by cancer patients using complementary and alternative medicine: an exploratory study with correspondence analysis. *Social Science and Medicine*, 851-862.

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good - Third Edition*. Londra: Sage Publications.

McKenzie, J. F., Neiger, B. L., & Smeltzer, J. L. (2005). *Planning, implementing and*

evaluating Health Promotion Programs: a primer. San Francisco: Pearson Education.

Ong, D., & Blair-Stevens, C. (2010). The Total Process Planning Framework. In J. French, C. Blair-Stevens, D. McVey, & R. Merritt, *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice* (pp. 151-159). Thousand Oaks: Sage Publications.

Potsonen, R., & Kontula, O. (1999). How are attitudes towards condom use related to gender and sexual experiences among adolescents in Finland. *Health Promotion International*, 211-220.

Weinreich, K. K. (1999). *Hands-on Social Marketing: A step by step guide*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Capitolul 8

Concept și instrumente

Până acum am descoperit ce problemă dorim să combatem, asupra cui să ne concentrăm activitățile, cum să facem acest lucru. Următorul pas este derularea propriu-zisă a activităților. Dar, deși avem un plan bine stabilit cum să facem acest lucru, mai trebuie acordată o atenție specială conceptului. Este important pentru campanie ca aceasta să aibă uniformitate, ca activitățile și materialele să fie structurate pe un concept unitar, în primul rând pentru că acesta oferă identitate campaniei, prin asemănarea elementelor din interiorul ei și diferențierea de elementele străine ei, și în al doilea rând, dacă este elaborat pertinent și conform unui set de reguli bine stabilit, poate în sine să ajute la modificarea comportamentală.

Este crucial, în primul rând, să definim corect conceptul și să îl delimităm de celelalte aspecte ale unei campanii, deoarece acesta nu poate fi elaborat corect în cazul în care nu este înțeles corect. Iar elaborarea corectă a conceptului este vitală pentru bunul mers al campaniei, deoarece pe acesta se structurează întreaga componentă vizibilă a campaniei. Practic, toate eforturile întreprinse și toate resursele cheltuite până în acest punct au fost în general ascunse populației, au fost stadiul de pregătire al întregii campanii. Ceea ce va avea un impact asupra populației, elementele și procesele care vor dicta schimbarea propriu-zisă, urmează a fi elaborate din acest moment și, mai mult decât atât, toate se vor baza pe concept. Așa că, dacă acesta nu este bine stabilit, toate acțiunile de până acum și de acum încolo vor fi fost în zadar. Primul pas este definiția termenului. În limba română, *Marele Dicționar de Neologisme* definește conceptul ca pe o „idee, noțiune care constituie treapta cea mai înaltă de abstractizare în reflectarea realității” (Marcu, 2000). Dar fiindcă, în cazul nostru, termenul definește o noțiune creată în limba engleză, trebuie să consultăm o sursă în engleză. Astfel, *Dicționarele Online Oxford* definesc conceptul ca „o idee abstractă; un plan sau o intenție; o idee sau o invenție care să ajute la vânzarea sau popularizarea unui bun/serviciu” (Oxford Dictionaries, 2011). În cadrul definiției din limba română putem observa un aspect care ne interesează, și anume ideea conform căreia conceptul este o noțiune abstractizată a realității. În cazul nostru, acest aspect capătă valoare datorită faptului că într-adevăr trebuie să lucrăm cu o noțiune abstractă, care mai apoi trebuie să fie operaționalizată în activități și procese concrete. Din definiția în limba engleză, însă, mai multe aspecte capătă importanță. În primul rând, ideea că conceptul este implicat în planificare – deși definiția îl numește mot-a mot-plan, nu putem declara despre concept că este propriu-zis un plan. A treia parte a definiției însă, are o importanță majoră, și anume faptul că este o idee care ajută la vânzarea și popularizarea unui plan. Deși cel mai probabil această parte se referă la marketingul comercial, poate fi inferată în domeniul marketingului social și, implicit, în comunicarea publică. Conceptul este mesajul general pe care campania de comunicare publică dorește să îl transmită, este centrul în jurul căruia gravitează toate elementele acesteia. Este important de reținut însă că nu trebuie pus un semn de egalitate între concept și slogan. Conceptul nu este același lucru nici cu mesajul. Nici cu logo-ul, mascota, cântecul oficial sau crezul unei campanii. Toate acestea derivă, însă, din concept. Acesta formulează cadrul în care toate aceste elemente vizibile trebuie să fie elaborate. Din concept derivă mai apoi mesajele, care sunt partea vizibilă a campaniei, prin materiale și activități. Pentru elaborarea conceptului și a mesajelor, Weinreich recomandă utilizarea procesului comunicării în sănătate, bazată pe consumator, elaborat de către Sutton, Balch și Lefebvre în 1995 (Sutton, Balch, & Lefebvre,

1995 apud Weinreich, 1999). Acesta este compus din șase întrebări care, prin răspunsul lor, furnizează o strategie creativă (concept și mesaje) pe baza căreia se pot elabora mai apoi activitățile și materialele specifice.

(1) Prima întrebare la care trebuie răspuns se referă la grupul țintă și caracteristicile acestuia. Pentru a răspunde acestei întrebări este necesară o revizuire a rezultatelor cercetării formative și a modelului teoretic de modificare a comportamentului. Autorii oferă o serie de ghidaje prin care se poate răspunde acestei întrebări. În primul rând, trebuie identificate beneficiile percepute de către potențialii consumatori. Ce anume văd aceștia ca fiind atractiv pentru ei la comportamentul promovat? În acest moment trebuie ținut cont din nou de segmentare, deoarece este importantă definirea unui grup care să aibă o opinie relativ uniformă despre beneficiile comportamentului promovat. Pete Barry susține că un concept trebuie să se concentreze asupra unui beneficiu, deoarece limita a ceea ce se poate transmite este foarte mică (de exemplu, gradul de atenție pe care un individ îl acordă unui panou publicitar, din mers, în mijlocul traficului, în timp ce vorbește la telefonul mobil, este foarte scăzut). „Portița” prin care mesajul se poate transmite este foarte mică, ceea ce face dificilă elaborarea unui concept care să permită formularea unui mesaj care să transmită în mod eficient doar un singur beneficiu, astfel încât două sau mai multe beneficii sunt, dacă nu imposibil, cel puțin mult mai greu de transmis. Aproape toate brandurile din sfera comercială aplică acest principiu, unele companii chiar de mai multe decenii (aici Barry oferă un set de exemple mai mult decât concludente, cum ar fi Volvo, care tot timpul a transmis că e o marcă de mașini sigure, chiar dacă tactica lor s-a schimbat de-a lungul anilor – odată cu modificarea drastică a normelor care fac o mașină să fie sigură) (Barry, 2008). Așa cum sunt analizate beneficiile, trebuie analizate și costurile pe care acel comportament le presupune. Astfel, trebuie identificate costurile care sunt percepute cel mai pronunțat de către membrii grupului țintă. Pentru a avea o analiză exhaustivă a modului în care un comportament afectează un anumit grup, trebuie identificate nu numai beneficiile, ci și chestiunile aflate diametral opus față de acestea. Acestea nu sunt costurile, ci consecințele pe care neadoptarea unui comportament le pot avea asupra unui individ sau asupra unui grup de indivizi (este posibil ca acestea, la fel ca și beneficiile, să se facă simțite la nivelul întregului grup – deseori, un efect compus este mai mult decât suma elementelor sale componente). Astfel, este absolut necesară și analiza acestor consecințe. Mai trebuie efectuată și o analiză în ceea ce privește nevoia pe care indivizii o pot simți cu privire la adoptarea comportamentului, deoarece astfel se pot descoperi „motoare” care să încurajeze comportamentul, ridicând nivelul de conștientizarea a nevoii de a adopta comportamentul promovat. Mai există în unele cazuri și anumiți factori de influență la nivel social care își pun amprenta pe problema socială aflată în discuție, iar aceștia trebuie inventariați și luați în considerare. Un alt aspect care se cere a fi analizat este gradul de risc pe care indivizii îl percep în legătură cu problema în cauză, care trebuie evaluat, deoarece s-ar putea ca aceștia să nu perceapă problema ca una care îi afectează și pe ei, ceea ce influențează întreaga structură a campaniei. De asemenea, se poate ca unii indivizi din grupul țintă să interpreteze în mod diferit problema, ceea ce poate aduce modificări fundamentale în structura campaniei. Limbajul pe care membrii grupului țintă îl folosesc pentru a vorbi despre problemă trebuie și el analizat. Legat de acest aspect, trebuie identificate, de asemenea, și particularitățile lingvistice pe care unii dintre membrii grupului țintă s-ar putea să le aibă (grad scăzut de alfabetizare, limbă maternă diferită față de cea oficială a statului în care se află, afecțiuni psihologice care au împiedicat dezvoltarea unui limbaj normal etc.). Toate aceste aspecte trebuie analizate și cu ajutorul datelor extrase

trebuie elaborată o descriere exhaustivă a membrilor grupului țintă, care să releve și elemente sau procese care pot duce la modificare comportamentală. Odată elaborată această descriere, cu ajutorul ei trebuie alcătuit profilul unei persoane tipice din cadrul grupului, de care se va ține cont la elaborarea campaniei.

A doua întrebare se referă la acțiunea care se dorește a fi adoptată de către persoanele din grupul țintă care sunt expuse la campanie. Practic, este operaționalizarea comportamentului în constructe mai mici și mai concrete, care trebuie promovate prin intermediul mesajelor. Mesajele trebuie să fie scurte, simple și cât se poate de explicite, pentru ca individul care este expus lor să nu aibă dubii în privința a ceea ce acestea cer de la el. De asemenea, autorii procesului mai recomandă simularea situației în care individul adoptă comportamentul promovat, pentru a putea identifica barierele sau concurența și pentru a găsi mijloace prin care acestea pot fi combătute. În afară de bariere și concurență, mai trebuie inventariate toate modalitățile prin care comportamentul promovat poate fi adoptat de către membrii grupului și promovarea uneia dintre acestea, deoarece, după cum am spus, mesajul trebuie să fie cât de simplu și de lipsit de ambiguitate posibil.

Răspunsul la cea de-a treia întrebare trebuie să evidențieze recompensa pe care utilizatorul o percepe în cazul în care își însușește mesajul promovat. Acest aspect este unul care nu trebuie nicidecum ignorat, deoarece unul dintre dezavantajele marketingului social este faptul că beneficiile comportamentelor promovate nu sunt întotdeauna vizibile sau cel puțin imediat vizibile. Deoarece acestea sunt observabile pe termen lung, s-ar putea ca individul să aibă impresia că a efectuat un schimb necinstit. Weinreich (1999) recomandă o serie de modalități prin care se pot evidenția beneficiile pe care adoptarea comportamentului le poate avea:

În primul rând, toate beneficiile pe care adoptarea acelui comportament le are trebuie identificate. Pe urmă, trebuie selectate cele care rezonază cel mai bine cu publicul țintă și evidențiate.

Următorul pas este identificarea și reducerea barierelor care împiedică adoptarea comportamentului (identificarea a fost efectuată în cadrul primului pas al procesului). Aceste bariere pot fi de mai multe feluri, fiecare dintre ele necesitând o considerație deosebită. Există bariere de *natură fizică* (lipsa unui element de infrastructură care să permită adoptarea comportamentului – cum ar fi lipsa unor locații unde sportul poate fi practicat în condiții de siguranță), bariere de *natură psihologică sau emoțională* (unii indivizi s-ar putea să manifeste rețineri de la adoptarea unui comportament care să aibă un fundament psihologic – dacă ar fi să ne raportăm la exemplul cu practicarea sportului, ar putea exista persoane care să refuze să adopte comportamentul din cauza fricii că vor fi categorisiți de către celelalte persoane ca indivizi superficiali care se preocupă prea mult de aspectul fizic. Persoanele cu probleme de greutate întâmpină rețineri de la a practica un sport deoarece sunt rușinate de aspectul lor fizic și sunt de părere că persoanele din jur le vor lua peste picior dacă le vor vedea practicând sport) și bariere de *natură socială sau culturală* (care sunt legate de o anumită normă sau cutumă a societății în care individul trăiește – cum ar fi obligația circumciziei feminine în unele comunități musulmane din Orientul Mijlociu, practică extrem de periculoasă din punct de vedere fiziologic - deoarece condițiile în care este efectuată sunt de cele mai multe ori improprie unei intervenții chirurgicale, dar și din punct de vedere psihologic - căci impactul unei asemenea operații este, de cele mai multe ori, resimțit odată ce fata avansează în vârstă, dar la care cei din comunitate nu vor să renunțe, fie din cauza credinței că acest lucru trebuie efectuat, fie din cauza presiunii sociale pe care o pot simți

atât ei, cât și copilul lor). Se prea poate ca indivizii doar să perceapă anumite bariere, care de fapt nu există, sau să le perceapă mult mai mari decât sunt ele de fapt, caz în care campania în sine poate avea ca obiectiv fie principal (dacă acest lucru este justificat de gravitatea percepției unei bariere ca fiind mai mare decât este de fapt), fie secundar, remodelarea credințelor despre bariera în cauză.

În al treilea rând, trebuie evidențiate consecințele pe care neadoptarea comportamentului le poate avea. Selectarea consecințelor care urmează a fi prezentate trebuie efectuată cu mare atenție, deoarece nu întotdeauna cele mai drastice consecințe sunt și cele mai eficiente. Mai mult decât atât, prezentarea unei consecințe care să provoace frică poate deseori să sperie individul, cauzând o reacție de autoapărare care să blocheze întru totul recepționarea mesajului.

După efectuarea acestor pași o serie de trei sau patru concepte importante trebuie selectate din cele descoperite și trebuie redactate sub forma unor declarații care să ghideze demersul campaniei. Care dintre aceste mesaje este cel mai potrivit pentru publicul țintă va fi stabilit în cadrul activităților de pretestare (despre care vom discuta pe larg într-un capitol ulterior). Răspunsul celei de-a patra întrebări tratează ambalajul promisiunii făcute de către cei care implementează campania, și mai exact modul în care acesta trebuie să prezinte promisiunea că adoptarea comportamentului promovat va duce la rezultatele scontate. Există mai multe metode de a face credibil mesajul promovat, și fiecare are aplicabilitatea sa pe un anumit segment al populației, după cum am evidențiat anterior prin studiul efectuat de Kakai, Maskarinec, Shumay, Tatsumura și Tasaky (a se vedea capitolul care tratează caracteristicile grupului țintă și segmentarea).

A cincea întrebare tratează importanța exploatării momentului și locului potrivit pentru a livra mesajul. Acesta trebuie să intre în atenția individului din grupul țintă în momentul în care acesta manifestă o receptivitate ridicată la un mesaj, sau poate în momentul în care există oportunitatea manifestării comportamentului promovat, dacă acesta este unul simplu de efectuat.

Cea de-a șasea întrebare se referă deja la forma pe care mesajul trebuie să o adopte pentru a fi atractivă publicului țintă. Aspectele de care trebuie ținut cont sunt atât caracteristicile grupului-țintă (identificate cu ajutorul cercetării și inventariate prin răspunsul la prima întrebare a acestui proces), cât și imaginile pe care aceștia le au deja (sau nu) formate în legătură cu comportamentul promovat. De asemenea, dacă segmentarea a formulat necesitatea influențării unui grup principal, dar și al altora, secundare, este necesară investigarea diferențelor de percepție care pot apărea între aceste grupuri. De asemenea, Weinreich subliniază importanța fiecărui element care contribuie la formarea mesajului, de la tonalitatea folosită, la formulare, muzică, grafică, fotografie etc. și menționează necesitatea ca toate să fie aliniate la concept, pentru a ajuta mesajul să fie cât mai bine înțeles, mai degrabă decât să creeze confuzie. Tonalitatea este un element foarte important, deoarece este unul dintre cele mai clar percepute și astfel, are o putere mare de influență asupra modului în care mesajul este interpretat de către receptor. Acesta poate fi serios, amuzant, ironic, dramatic etc. Desigur, nu există o tonalitate care să se bucure de succes universal, ci fiecare dintre acestea are un grad mai scăzut sau mai ridicat de succes, în funcție de o serie de factori (segmentul de populație, problema abordată, momentul livrării, disponibilitatea indivizilor etc.).

Pentru a beneficia de un proces creativ cât mai eficient, marketingul comercial a elaborat o serie de linii de ghidaj pentru crearea conceptelor și a mesajelor. Ele și-au dovedit deja

eficiența în cadrul acestuia, astfel încât utilizarea lor contribuie la reușita unei campanii de comunicare publică. Acestea sunt foarte utile mai ales în cazul în care dezvoltatorii sunt nevoiți să creeze singuri mesajele și materialele, din lipsă de fonduri necesare pentru a externaliza acest serviciu.

Principiul **KISS** este, probabil, unul dintre cele mai utilizate seturi de reguli în cadrul advertisingului. Este un acronim al expresiei *Keep It Simple, Stupid*. După cum am mai atras atenția și anterior, fereastra prin care ne putem transmite mesajul este extrem de strânsă (atât din punct de vedere spațial, cât și temporal), astfel încât un mesaj complex nu este deloc eficient, deoarece nu poate fi înțeles, și deci recepționat și reținut de către receptor. Cantitatea de informație pe care un individ este nevoit să o proceseze a crescut drastic în ultimele decenii. Astfel, acesta nu mai are timpul și energia necesară pentru a analiza în profunzime fiecare calup de informație peste care dă. Primele reclame difuzate prin radio veneau sub forma unor mici povești care puteau dura până la un sfert de oră. Astăzi un spot radio de 30 de secunde este considerat lung. De aceea, când vine vorba să se transmită mesaje către diferiți indivizi, cea mai bună abordare este un mesaj simplu. Cât de mult își are locul termenul „stupid” în această expresie este un subiect pe care îl discută și Barry (2008). Acesta este de părere că locul lui acolo este necesar deoarece, cu tot efortul depus de către advertiseri să elaboreze ceva simplu și ușor de livrat, aceștia deseori se pierd datorită intenției de a crea ceva cât mai original și creativ și astfel deraiază de la traseu. Mai mult, acest ultim termen trebuie să rămână acolo pentru a aminti dezvoltatorilor că grupul țintă, care are relativ aceleași caracteristici (acest fapt se datorează segmentării), nu este neapărat unul omogen. Diferiți indivizi din cadrul acestuia pot avea un nivel diferit de educație și deci pot reacționa în mod diferit la mesajele transmise. De aceea, trebuie întreprins orice efort pentru ca mesajul să fie înțeles de către toți indivizii cărora va fi expus, ceea ce, mai direct spus, presupune că trebuie să fie înțeles „de orice prost”.

Nu trebuie înțeles prin aceasta că „simplu” înseamnă în mod automat „bine”. Simplitatea nu trebuie exagerată. Un concept simplu nu înseamnă neapărat unul simplist, sau minimalist. Și, cel mai important, trebuie făcută o distincție între un mesaj simplu și un instrument simplist prin care acesta este livrat. KISS se referă la principiul livrării unei idei simple, care să fie ușor de procesat. „Consumul excesiv de sare, zahăr și grăsimi dăunează grav sănătății” este un mesaj simplu. Însă și ambalajul în care este îmbrăcat este simplu, mult prea simplu pentru a avea o șansă de a atrage atenția vreunui individ care este expus la el. Aici intră în scenă cel de-al doilea principiu recomandat de Barry, **SLIP IT**.

SLIP IT este un alt acronim, care se referă la proprietățile pe care un mesaj (sau un material) trebuie să îl aibă pentru a se bucura de succes atunci când este expus către publicul țintă. Barry (2008) evidențiază diferența dintre un mesaj bun și unul foarte bun prin explicarea principiului SLIP IT.

Mesajele bune sunt într-adevăr bune, adică bine elaborate și executate. Dar cea mai mare problemă a lor este fundamentul de la care au pornit, care este în parte bun, adică se bazează pe principiul KISS, sunt simple, clare, ușor de livrat și relevante pentru produsul promovat. Mesajele foarte bune, în schimb, atrag receptorul. Aici intră în rol principiul SLIP IT – **Smile, Laugh, Inform, Provoke, Involve, Think**. Un mesaj bun trebuie să stârnească cât mai multe dintre aceste emoții în receptor, astfel încât acesta să fie nevoit să analizeze în cât mai multe aspecte problema, ceea ce înseamnă că cele două secunde în care individul a fost expus la mesaj se transformă ulterior în minute întregi în care acel individ practic încă asimilează mesajul, care astfel se întipărește bine în mintea acestuia.

Urmărind acest proces, conceptul și mesajul/mesajele ar trebui deja să fie formulate, ceea ce înseamnă că următorul pas este pretestarea (subiect tratat într-un capitol separat) și ajustarea sa pentru a avea un grad cât mai ridicat de certitudine că acesta se potrivește cu problema și că este recepționat de către grupul țintă în modul în care este de dorit să fie recepționat. Odată cu finalizarea ajustării, se ivește deja un concept creativ pe care se pot construi elementele propriu-zise ale comunicării, cele pe care le numeam la începutul acestui capitol „părțile vizibile” ale campaniei.

Elaborarea materialelor nu este întotdeauna un proces simplu. Deoarece acestea joacă un rol important în succesul campaniei, este de preferat ca execuția să fie făcută de profesioniști. Aici intră în scenă penultimul „P” al marketingului social, și anume parteneriatele. Agențiile de publicitate au de obicei prețuri direct proporționale cu serviciile pe care le oferă, ceea ce înseamnă că de cele mai multe ori externalizarea serviciului prin contractarea unei agenții nu este fezabilă. Dar se poate încheia un parteneriat cu acea agenție, care să execute *pro bono* materialele necesare. Dacă acest lucru nu este posibil, se pot încheia contracte cu freelanceri sau studenți, care au prețuri mult mai scăzute sau uneori sunt de acord să efectueze execuția doar pentru a o adăuga la portofoliu. O altă abordare poate fi cercetarea celorlalți campanii care au abordat aceeași problemă (pas care, dacă procesele de cercetare formativă și planificare au fost efectuate urmărind pașii recomandați în acest volum, au fost deja efectuați de mult) și cererea permisiunii de a folosi sau adapta o parte din materialele acestora, mai ales în cazul în care acestea și-au demonstrat deja eficiența.

Bineînțeles, ca orice proces care ține cont de o sumedenie de variabile (și ca orice proces implicat într-o campanie de comunicare publică), nici pentru elaborarea materialelor și activităților specifice nu există o rețetă universal valabilă care să poată fi aplicată și să dea rezultate de fiecare dată. William Wells, în schimb, recomandă un set de criterii după care un material se poate crea, pentru a avea șanse cât mai mari de reușită (Wells, 1989).

„[Materialul] trebuie să fie relevant și cu înțeles pentru grupul-țintă”. Deși am menționat deja de multe ori pe parcursul acestui volum importanța pe care o are adaptarea la caracteristicile și nevoile publicului, o vom face din nou aici, deoarece este una dintre caracteristicile vitale ale campaniilor de comunicare publică. Ar fi absurd ca, după toate stadiile de până acum, care au fost elaborate și executate având ca prioritate adaptarea la grupul-țintă, tocmai în stadiul cel mai important și mai vizibil de către acesta să se ignore această nevoie și să se execute materiale și activități care să nu aibă nicio legătură cu acesta din urmă.

„[Materialul] trebuie să fie original, să pună mesajul într-o lumină nouă”. Acest aspect este din ce în ce mai important, în condițiile în care indivizii sunt bombardati cu mesaje de promovare venite din partea marketingului comercial, al campaniilor electorale etc. și sunt din ce în ce mai saturați de materiale de promovare. Astfel, ei trebuie să vadă ceva nou în materialele elaborate pentru program. De asemenea, din cauza acestui bombardament cu mesaje din toate părțile, elaborarea unui mesaj original este din ce în ce mai dificilă, practic toate abordările posibile fiind deja folosite.

„[Materialul] trebuie să spargă aglomerația și să fie observat de către public.” Exact ceea ce am evidențiat mai devreme, și anume capacitatea de a se despartea de „zgomotul de fundal” și de intra în radarul indivizilor din grupul țintă.

Dar materialul trebuie să îndeplinească toate aceste criterii concomitent cu structurarea pe conceptul prestabilit, cu corelarea sa cu scopul în mod general și cu obiectivele în mod punctual. O greșeală des întâlnită, mai ales în cazul colaborării cu o agenție de publicitate, este elaborarea materialelor având în minte ca prioritate numărul unu creativitatea și

originalitatea materialelor, și nu adaptarea acestora la scop, obiective, concept și - foarte important - la publicul țintă. Barry descrie sugestiv aceste materiale ca *(in)effective advertising* și evidențiază importanța luptei cu „creativii” care doresc să ruleze un material doar pentru că are o execuție originală (Barry, 2008). Împotriva acestui efect trebuie luptat și mai mult în cazul marketingului social, deoarece produsul promovat, fiind unul nu atât de concret precum un bun sau un serviciu, este foarte ușor de scăpat din vedere de către echipa de creație. Este recomandată stabilirea unei ședințe periodice cu aceștia, prin care să se asigure că în procesul de elaborare nu se pierde din vedere produsul promovat, sau chiar colaborarea câtorva membri din echipa campaniei cot la cot cu agenția colaboratoare.

Procesul creativ în sine nu este unul facil. Acesta nu are niște indicatori de performanță bine stabiliți și deci este dificil de evaluat. Mai mult, nu este un proces automat care poate fi prognozat – nu putem afirma că în trei zile se va găsi un mesaj bun, sau că în fiecare zi se vor enunța 20 de idei noi. De aceea, este important ca input-ul investit în munca creativă să fie foarte mare și de foarte bună calitate. Pentru a ne asigura de acest aspect, Barry ne oferă o serie de sfaturi pentru cum anume trebuie administrat procesul creativ (Barry, 2008).

Primul se referă la redactarea ideilor. Deoarece procesul creativ vine de cele mai multe ori într-o manieră neregulată, ideile venind în cascadă, una după alta, este importantă profitarea de acel moment și elaborarea cât mai multor idei pe loc, cu accentul pe cantitate, mai degrabă decât pe calitate. Una dintre cele mai bune metode de a beneficia de cât mai multe idei de pe urma procesului creativ este **brainstorming**-ul. Acesta este, însă, înțeles ca o adunare unde diferiți indivizi își expun fiecare ideile pentru a o alege pe cea mai originală dintre ele. Pentru a desfășura un brainstorming eficient, sunt necesare un set de reguli și sugestii. Scopul unui brainstorming este de a aduna cât mai multe idei de la membrii participanți cu intenția de a avea mai apoi o bază din care să se poată selecta câteva potrivite. Este o metodă de a găsi soluții alternative la o provocare dată prin încercarea de a epuiza variantele de acțiune. Mai mult, un alt aspect important al brainstormingului este avantajul persoanelor de a observa ideile tuturor, astfel încât să poată evidenția anumite aspecte pe care cei care au elaborat ideea poate nu le-au observat. Pentru a putea fi desfășurat în mod productiv, brainstormingul trebuie să țină cont de un set de reguli.

În primul rând, nu există idei rele sau care nu merită să fie notate. Absolut orice idee pe care un participant o enunță trebuie notată, oricât de irealizabilă, comună sau trăznită ar părea.

Absolut toți cei care participă trebuie să vină cu idei. O metodă care poate fi folosită este enunțarea unei obligații de a veni cu un anumit număr minim de idei, fie de la fiecare membru în parte, fie de la grup ca întreg. Este foarte important ca fiecare dintre membri să contribuie la procesul creativ, indiferent de gradul de creativitate pe care îl posedă, deoarece în cadrul brainstormingului importantă este cantitatea, nicidecum calitatea.

Ideile aparțin grupului, nu indivizilor. Astfel, fiecare dintre participanți poate să preia o idee „de pe masă” și, fie să îi mai adauge un element, fie să o rupă în mai multe idei, fie să o combine cu altă idee expusă.

Nu este permisă exprimarea oricăror opinii asupra ideilor sau orice altfel de activități care să inhibe procesul creativ. Nu este permisă demiterea unei idei doar pentru că seamănă cu o alta.

Cel care notează ideile trebuie să fie foarte atent pentru a scrie ideile care îi sunt dictate exact așa cum sunt ele expuse, fără a aduce niciun fel de interpretare proprie asupra lor. De asemenea, Barry menționează că notarea tuturor ideilor, fără a se face niciun fel de discriminare este crucială. Acesta adaugă că această regulă nu este importantă doar pentru

brainstorming, ci este un principiu care trebuie aplicat indiferent de moment sau activitate. „Faptul că întotdeauna îți vei aduce aminte o idee bună este o falsitate crasă, deoarece cum poți ști când ai uitat una?” (Barry, 2008, p. 22).

Cel care moderează activitatea trebuie să se asigure că nu încheie ședința de brainstorming decât în momentul în care niciun participant nu mai are nicio idee de exprimat. Abia după ce a încheiat etapa elaborării ideilor apare posibilitatea membrilor de a-și exprima opiniile cu privire la ideile expuse. De asemenea, aceștia trebuie ca, prin eliminare, să ajungă la doar câteva idei, considerate ca fiind cele mai bune.

Weinreich oferă un set de idei care să ajute la pornirea proceselor de gândire în ceea ce privește brainstormingul (Weinreich, 1999, p. 112).

Primul sfat este concentrarea pe a răspunde la întrebarea ce anume doresc indivizii din cadrul grupului țintă să obțină de la produs. De asemenea, trebuie gândit cum anume ar putea fi surprins publicul de mesajul pe care dorim să îl elaborăm și dacă putem identifica și o serie de factori dramatici prin care se poate atrage atenția publicului.

Al doilea sfat ține de exploatarea laturii emoționale, și anume dacă există reacții emoționale care pot fi declanșate cu ajutorul ideilor exprimate.

Cel ce-al treilea sfat se referă la joaca cu cuvintele ideilor. Weinreich recomandă ca membrii participanți să acorde o atenție sporită tuturor elementelor lingvistice ale ideilor și să caute artificii de limbaj, cuvinte cu dublu sens, rime etc.

Al patrulea sfat se referă la personificarea produsului care trebuie promovat, indiferent de înfățișarea pe care o ia produsul promovat (fie aceasta o persoană, un animal, o plantă etc.; cu cât se elaborează mai multe variante, cu atât mai bine). Care sunt caracteristicile personajului proaspăt creat? Care este comportamentul acestuia?

Un aspect pe care l-am menționat anterior, este faptul că cel mai important lucru la un brainstorming este cantitatea, obținerea cât mai multor alternative la problema propusă. După cum spunea și Thomas Edison, creativitatea este 10% inspirație și 90% transpirație. Din toate ideile enunțate, doar un procent mic vor fi considerate mai apoi bune ca pornire, ceea ce înseamnă că cu cât se elaborează mai multe idei în această fază, cu atât va fi mai mare baza de selecție în procesul următor, și anume selectarea ideii finale.

Un alt sfat îl oferă Barry pentru momentele de impas: o modalitate de a porni din nou procesul este „inversarea” ideilor deja formulate. Este un procedeu simplu de realizat, care poate duce la o abordare inedită sau cel puțin la un set de idei ciudate, dar pentru că, după cum am mai menționat, cantitatea este cea care primează, acesta nu poate fi decât un pas din care se câștigă ceva (Barry, 2008). De asemenea, acest procedeu poate evidenția anumite proprietăți ale produselor care altfel ar fi trecut neobservate. Un exemplu în acest sens (din cadrul marketingului comercial) este binecunoscutul slogan celor de la Adidas. Aceștia au utilizat acest procedeu pe expresia clișeică *Nothing is impossible*, a cărei utilizare nu ar fi adus, cel mai probabil, niciun beneficiu. Deși ca și concept care se dorește a fi transmis este bun, simplu, direct și concret, exprimat în acest ambalaj nu are nimic deosebit. Așa că, prin aplicarea inversării au produs un slogan memorabil, care tocmai pentru că este incorect gramatical, sună ca ceva nou și deosebit în urechile consumatorilor: *Impossible is nothig*.

Ca majoritatea etapelor implicate în procesul creativ, nici cea de selectare a ideii potrivite nu are o formulă după care să poată fi îndeplinită cu grad garantat de succes. Cu toate acestea, Barry oferă în volumul său *The Advertising Concept Book* un set de sfaturi care pot duce la alegerea unui concept/mesaj potrivit (Barry, 2008). Primul se referă la modalitatea de rezumare a ideii. Orice idee bună trebuie să poată fi sintetizată într-o singură propoziție

(criteriu care nu ar trebui luat în considerare dacă ideile au fost concepute sub principiul KISS, dar în orice caz, niciodată nu strică o re-verificare). Un alt sfat se referă la „ideile favorite”, ceea ce Barry numește „copiii de suflet”, și anume acele idei de care unii membrii „se îndrăgostesc” și la care nu vor să renunțe. Acestea sunt foarte periculoase în procesul creativ, deoarece acele persoane care nu vor să renunțe la ele, și prin aceasta să îi stânjenească pe ceilalți participanți sau, mai grav, să încerce să îi convingă pe aceștia de calitatea ideii lor, ceea ce poate să blocheze întreaga sesiune de brainstorming sau de selectare a ideilor. În brainstorming, îndeosebi „copiii de suflet” sunt foarte periculoși, deoarece în acest proces este crucială dezlipirea cât mai rapid de o idee și elaborarea uneia noi. Când moderatorul unui brainstorming începe să observe un astfel de comportament, este vital să încurajeze cât mai repede și cât mai puternic elaborarea de idei noi, pentru a preveni situația în care creatorii acelor idei să îi blocheze și pe ceilalți participanți.

Un alt pas necesar în validarea unui mesaj, sau chiar a unei simple idei este ceea ce americanii numesc „the overnight test”, și anume lăsarea unei idei „la macerat” înainte de a o declara finală. Acest proces nu trebuie interpretat mot-a-mot, nefiind necesară neapărat o noapte. Însă detașarea de idee, timp de și câteva minute este importantă, pentru că acest lucru poate aduce o perspectivă proaspătă asupra chestiunii. Odată întorși la masa de lucru, membrii echipei pot descoperi un aspect la care nu s-au gândit până atunci, sau poate o modalitate prin care pot rafina ideea. Pot avea confirmarea că ideea este una bună sau, dimpotrivă, că este irecuperabilă. Deși acest proces nu aduce rezultate în 100% din cazuri, pauza acordată merită riscul, deoarece beneficiile care pot fi câștigate sunt mult mai mari decât timpul pierdut.

Important este, de asemenea, impactul vizual al unei idei. Poate fi aceasta, dacă nu descrisă, cel puțin asociată cu o imagine? De cele mai multe ori, în cadrul unei campanii de comunicare publică, ideea va fi promovată printr-o imagine. Iar imaginile au un impact profund asupra indivizilor. Newton enumeră o serie de principii vizuale pentru a facilita conceptul de percepție. Astfel, percepția vizuală are la bază factori biologici și culturali (răspunsul sexual, autoconservarea, agresivitatea, prietenia, semnificația unei noțiuni într-o cultură sau alta – roșu = dragoste, dar și război; pădure = primejdie, dar și protecție; câmpie = libertate, dar și vulnerabilitate etc). Ea suscită atenția și provoacă sentimente (comunică repede, solicită o serie de răspunsuri), este strâns legată de memorie (mobilizează ambele emisfere ale creierului, deși emisfera dreaptă este de obicei asociată cu vederea, stimulul vizual suscită memoria, vizualul este mai mult legat de memorie decât cuvinte, atât în ceea ce privește stocarea informațiilor în memorie, cât și aducere aminte, apelul la memorie). Percepția vizuală influențează modul în care ne înțelegem pe noi înșine, pe alții, precum și lumea în care trăim (a ne vedea în fotografii constituie un mod, o cale de autocunoaștere, iar dacă imaginile pe care le vedem sunt stereotipe vom fi predispuși să vedem o lume stereotipă). Ele influențează felul în care acționăm (dacă imaginile pe care le vedem sunt violente vom fi predispuși la violență, dacă imaginile sunt persuasive vom fi predispuși să acționăm conform intenției autorului acelor imagini, dacă imaginile sunt unilaterale vom fi tentați să vedem și să ne amintim unilateral). De asemenea, deseori confundăm vizualul cu veridicul, chiar dacă dinainte este menționat că ceea ce reprezintă acele imagini nu este real (acest fenomen are, conform studiilor, un fundament neurofiziologic) (Newton, 2001). De aceea și articolele de presă scrisă, de aproape 150 de ani sunt însoțite de fotografii (forografia exista deja de ceva vreme, dar a putut fi imprimată într-un ziar abia odată cu apariția rasterului, procesul tehnologic de tipărire care a permis utilizarea semitonurilor și a degrade-

urilor). Astfel, imaginea este crucială, iar compatibilitatea unei idei cu o imagine este esențială pentru succesul ei.

O altă caracteristică importantă în elaborarea materialelor este limbajul. Iar dintre toate elementele care implică utilizarea limbajului, cel mai vizibil și deci important, este **sloganul**. Weinreich oferă un set de sfaturi prin care limbajul sloganului poate fi folosit în avantajul campaniei: primul se referă la personalizarea mesajului, acest lucru putând fi realizat în principal prin două tehnici, și anume utilizarea formulărilor la persoana a doua (ceea ce dă senzația unei adresări directe, personale, individului căreia mesajul îi este adresat) și utilizarea verbelor la imperativ. Aceasta, pe lângă senzația de obligativitate pe care o conferă mesajului, denotă și o adresare foarte personală. Al doilea sfat se referă la utilizarea termenilor care dau o senzație de vecinătate imediată mesajului. Astfel, este de preferat utilizarea lui „aici” mai degrabă decât „acolo”, „acesta” în loc de „acela” etc. Al treilea sfat se referă la potențialul pe care îl are adresarea unei întrebări, mai ales dacă aceasta îi face pe receptori să răspundă cu „da”. Cu toate acestea, trebuie identificate ce fel de întrebări pot angrena cel mai bine publicul țintă. De asemenea, o abordare pozitivă este de preferat uneia negative, deoarece frica poate deseori să inhibe receptorul (am discutat și anterior despre acest aspect). Sublinierea beneficiilor de care se poate bucura un individ care adoptă comportamentul are eficiență mai crescută decât evidențierea consecințelor de care acesta va suferi dacă nu adoptă comportamentul promovat. Autoarea atrage atenția asupra utilizării riscurilor, deoarece de cele mai multe ori se pune foarte mare accent pe riscul unui comportament singular și nu se comunică adevăratul pericol, și anume expunerea la riscuri. Un grad ridicat de atenție trebuie acordat și nivelului de limbaj cu care se operează, și mai exact la utilizarea unui limbaj caracteristic grupului țintă din punctul de vedere al jargonului, al diversității termenilor etc. Simplitatea este o altă însușire care trebuie să caracterizeze materialele, cel puțin din punctul de vedere al mesajelor promovate. În cazul în care se dorește (sau este nevoie) transmiterea mai multor mesaje, acest lucru poate fi făcut cu ajutorul elaborării mai multor materiale, fiecare conținând un mesaj și un element de identificare comun tuturor materialelor din campanie. În cazul în care se urmărește utilizarea panourilor publicitare, Weinreich afirmă că trebuie ținut cont de acest lucru la elaborarea mesajului, deoarece o persoană obișnuită care trece în grabă pe lângă un astfel de panou reține cel mult opt cuvinte de pe acesta, și de aceea este important ca acele opt cuvinte să fie cele care trebuie și corpul de literă să fie vizibil (Weinreich, 1999).

Odată stabilite aceste criterii și început procesul elaborării materialelor propriu-zise, primul rezultat pe care acest proces trebuie să îl producă este **macheta materialului**. Aceasta este importantă din mai multe motive: în primul rând, ea dă o idee generală despre cum va arăta produsul finit, astfel demonstrând echipei că munca depusă până în acel moment nu a fost în zadar. În al doilea rând, este un produs care poate fi arătat stakeholderilor sau finanțatorilor pentru a le demonstra că lucrurile merg pe făgașul potrivit. În al treilea și probabil cel mai important rând, machetele pot fi folosite în activitățile de pretestare, unde pot fi adaptate cât mai bine preferințelor grupului țintă, astfel încât varianta finală să aibă un grad cât mai mare de eficiență. Este important ca macheta prezentată în procesul de pretestare să fie cât mai aproape de ceea ce se dorește a fi produsul finit deoarece idivizii implicați în pretestare trebuie să poată vizualiza un produs finit, căruia să îi poată identifica neajunsurile (poate că fotografia aleasă pentru broșură este una total nepotrivită, dar dacă în momentul pretestării aceasta nu era plasată pe machetă există posibilitatea ca prin campania de comunicare publică efectuată să se împartă un set de pliante care să nu aibă efectul dorit). Cu toate

acestea, nici consumul exagerat de resurse pentru elaborarea unor machete care mai apoi datorită pretestării, să fie declarate inutile nu este o idee prea bună. Răspunsul se află undeva între aceste două extreme, încercându-se elaborarea unei machete cât mai aproape de materialul final, dar care să nu ilustreze mai mult decât este necesar, pentru ca indivizii implicați în pretestare să înțeleagă mesajul și să poată identifica aspectele bune și rele ale materialelor care urmează a fi utilizate în cadrul campaniei (punctul unde se întâlnesc aceste două condiții rămâne a fi stabilit de către membrii echipei de realizare a materialelor). Când vine vorba de execuția materială, Barry recomandă „subtilizarea” acestora, elaborarea lor în așa fel încât să lase loc și unui mic joc de imaginație pentru privitor. Cu toate acestea, această subtilizare trebuie efectuată având în mine grupul țintă și posibilitatea acestui de a recepționa materialul. După cum am menționat și în cadrul prezentării principiului SLIP IT, îndemnarea unui receptor la a se gândi asupra mesajului este recomandată dar, de asemenea, trebuie ținut cont și de limita la care acel proces poate fi dus. Cu cât este mai complex și mai subtil mesajul, cu atât efortul receptorului de a-l descifra va fi mai mare, ceea ce înseamnă mai mult timp dedicat acestui proces, ceea ce înseamnă o expunere mai mare asupra materialului și deci șanse mai mari ca acesta să rămână întipărit în minte o bucată mai mare de timp. Dar, dacă acesta este prea subtil, există posibilitatea ca receptorul să nu îl înțeleagă sau să îl interpreteze greșit. Astfel, procedeul corect este pornirea de la un material direct, brut, și rafinarea succesivă a acestuia, testându-l de fiecare dată pentru a se verifica dacă procesul de rafinare se află pe drumul cel bun, și unde anume pe acest drum se află (Barry, 2008).

Bibliografie:

- Barry, P. (2008). *The Advertising Concept Book*. London: Thames and Hudson Ltd.
- Marcu, F. (2000). *Marele dicționar de neologisme*. București: Editura Saeculum.
- Newton, H. J. (2001). *The Burden of Visual Truth: The Role of Photojournalism in Mediating Reality*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Oxford Dictionaries. (2011, 4 15). Oxford Dictionaries. Retrieved 4 15, 2011, from <http://oxforddictionaries.com/definition/insight>
- Weinreich, K. K. (1999). *Hands-on Social Marketing: A step by step guide*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Wells, W. (1989). *Planning for ROI: Effective Advertising Strategy*. Eglewood Cliffs: Prentice Hall.

Capitolul 9

Pretestarea

Probabil în fiecare capitol de până acum din cadrul acestui volum nu am ezitat să evidențiem importanța pe care o are adaptarea fiecărui element, proces și activitate din cadrul unei campanii de comunicare publică la publicul țintă, la caracteristicile și nevoile acestuia. Dar, cum putem ști dacă am realizat acea adaptare? Sigur, prin cercetarea efectuată, am fi tentați să spunem. Deși cercetarea este esențială deoarece oferă oportunități de cunoaștere a publicului țintă, ea ne oferă doar niște ghidaje după care să elaborăm toate materialele, activitățile și procesele specifice campaniei de comunicare publică. Ea ne asigură un cadru pe care putem elabora campania și componentele sale, astfel încât acestea să aibă o șansă cât mai mare de reușită, dar nu ne oferă nicidecum certitudinea că ele vor fi eficiente. Pentru a avea această certitudine, este esențială pretestarea materialelor și a altor componente elaborate. De aceea și terminologia folosită pentru a descrie activitățile specifice este diferită în cadrul pretestării față de cercetare. Dacă în cadrul cercetării, termenul preferat poate fi „analiza”, „investigarea” sau „explorarea”, în cadrul pretestării cuvântul cheie este mai degrabă „verificarea”.

Am evidențiat câteva caracteristici și componente ale pretestării în cadrul capitolului dedicat cercetării. Așa cum am menționat în capitolul respectiv, pretestarea are diferite niveluri la care poate fi realizată, de la unul simplu, implicând câțiva membri ai echipei, la procese complexe care să implice un eșantion reprezentativ al populației. Vom reveni asupra acelor aspecte la momentul potrivit, dar am reamintit de acea secțiune încă de acum, deoarece mai întâi se cere a fi clarificat aspectul motivului pretestării, și pentru aceasta se dorește o reamintire a exemplului cu vânătorii canadieni. Este important să știm exact în ce situație ne aflăm din punctul de vedere al eficienței, înainte de a ne imbarca la drumul propriu-zis, deoarece, odată cu finalizarea procesului de elaborare a materialelor și intrarea acestora în producție (sau momentul în care se încep activitățile propriu-zise ale proiectului), se atinge punctul de la care întoarcerea este imposibilă, iar o abordare gen Apollo XIII trebuie evitată cu orice preț. Astfel, este necesară verificarea tuturor aspectelor campaniei înainte de a începe derularea ei.

Weinreich ne oferă o serie de motive pentru care această pretestare trebuie efectuată, motive pe care am fi tentați să le ignorăm, considerând că toate sunt înglobate în intenția de a nu irosi resursele, dar care trebuie enunțate deoarece oferă și o listă rudimentară și a ceea ce trebuie verificat.

Primul punct de pe listă este asigurarea că *membrii grupului țintă vor înțelege mesajul..* Membrii grupului țintă trebuie să înțeleagă campania, într-adevăr, dar în acest caz referința este strict la mesajul propriu-zis și la prezentarea acestuia - dacă este scris pe un material printat, este scris cu un corp de literă destul de mare, dacă este lizibil; dacă este vorba de un material difuzat la radio, vocea care îl anunța este înțeleasă de către grupul țintă?; dacă este un spot televizat, persoana care apare în cadru ca prezentând mesajul este cea potrivită pentru a face acest lucru? În cazul tuturor acestor medii există un set de criterii comune care trebuie verificate, precum ar fi: mesajul este accesibil din punct de vedere al inteligibilității, corespunde nivelului de educație al grupului țintă, respectă principii precum KISS sau SLIP IT, provoacă anumite reacții receptorului etc. Acestea sunt aspecte care, chiar dacă au fost gândite și regândite și evaluate și reevaluate de către membrii grupului țintă, trebuie supuse și testării de către idivizii din grupul țintă.

Al doilea punct de pe listă îl reprezintă posibila *interpretare a cuvintelor sau expresiilor folosite*, care poate varia în funcție de naționalitate, cultură, limbaj, statut economic sau social, grad de educație etc. Oricât de mult ne-am strădui să cartăm caracteristicile și însușirile grupului țintă, nu vom reuși niciodată să prezicem exact comportamentul acestuia, mai ales când vine vorba de interpretarea subiectivă a unui mesaj la care sunt supuși. Variabilele expuse mai sus pot acționa independent sau în grup pentru a distorsiona într-un fel sau altul diferite cuvinte sau expresii incluse în mesaj. Weinreich oferă un exemplu concludent în privința promovării modelului de mașină Chevrolet Nova. Experților în marketing le-a fost relevat că expresia „no va” înseamnă în spaniolă „nu merge”, (mesaj care nu este tocmai potrivit pentru a promova un autoturism) abia la intrarea produsului pe piața sudamericană (Weinreich, 1999, p. 125). Astfel, este importantă verificarea acestor aspecte, deoarece unele pot ține de un insight care nu a fost explorat de către procesele de cercetare, sau pur și simplu au fost considerate un aspect prea minor ca să apară pe „radarul” cercetătorilor, și care acum a căpătat un aspect vital.

Pretestarea este un prilej de a evidenția orice detaliu care a fost tratat greșit în cadrul elaborării materialelor, atât în ceea ce privește forma, cât și conținutul. Poate un număr de telefon a fost trecut greșit, sau pliantele, după ce sunt îndoite, nu mai păstrează ordonarea inițială a paginilor etc. (deși pornim de la asumția că munca a fost efectuată de către profesioniști și că astfel de greșeli nu se pot strecura; prin seriozitate și profesionalism se elimină probabilitatea ca o greșeală să fie trecută cu vederea, nu și posibilitatea ca acest lucru să se întâmple; oricât de pregătit și capabil ar fi un individ, șansele ca el să greșescă există, chiar dacă sunt foarte mici). Este important ca aceste aspecte să fie verificate (și chiar reverificate) în acest stadiu, în care modificările necesare pot fi efectuate.

Un alt motiv enunțat de Weinreich este „*revenirea la realitate*” (1999, p. 126). Este posibil ca întregul concept să se fi bazat pe o serie de asumții sau principii care au reieșit din cadrul cercetării formative ca fiind relevante pentru grupul țintă, dar care de fapt să nu fie așa (nici chiar cercetările, oricât de obiectiv și bine ar fi realizate, nu sunt 100% sigure). Este necesară prezentarea acestor materiale publicului țintă pentru validare. Deși un răspuns negativ poate însemna reelaborarea întregului concept creativ, ceea ce poate însemna pierderea unei cantități semnificative de resurse, acest lucru este de preferat alternativei în care acest aspect nu a fost detectat și campania a continuat să fie implementată, bazată pe un set de premise false.

Un aspect legat tot de potrivirea materialelor cu grupul țintă este legat de atractivitatea acestora. Există anumite elemente grafice, culori sau alte elemente la care grupul țintă să răspundă foarte bine. Prin pretestare, grupul țintă este interogat cu privire la utilizarea acestor elemente (care este de preferat să fi fost detectate în cadrul etapei de cercetare), dacă ele au fost folosite eficient, și dacă nu, cum ar trebui rectificat acest lucru. Asupra acestui aspect trebuie insistat, deoarece s-ar putea ca unele dintre elemente să funcționeze în subconștient, motiv pentru care s-ar putea obține răspunsuri de genul „îmi place acest pliant, dar nu știu de ce”. În acest caz, este necesară sondarea acestui aspect, pentru a afla ceea ce trebuie modificat și ce trebuie lăsat exact așa cum este.

În cazul în care campania beneficiază de mai multe materiale, trebuie verificată concordanța între acestea și racordarea lor la concept. Se poate ca anumite elemente (o fotografie, vocea utilizată în spotul radio, un corp de literă nepotrivit colorat, o exprimare etc.) să stânjenească recepționarea mesajului așa cum este intenționat de către membrii echipei de campanie. Prezicerea reacțiilor indivizilor la materiile care urmează a fi prezentate este, dacă nu

imposibil, cel puțin foarte dificil de realizat. Astfel, nu putem prezice care dintre elemente va inhiba recepționarea mesajului, dar putem afla și remedia acest lucru în timp util, fără a consuma mai multe resurse decât este cazul.

Este posibil ca în cadrul cercetării, și mai apoi al planificării, să se fi detectat mai multe modalități prin care programul poate fi abordat, și acestea să nu poată fi ierarhizate de către membrii de campanie. În acest caz, pretestarea va releva care dintre alternative este cea viabilă.

Am aflat de ce anume trebuie să pretestăm campania, dar nu știm ce anume trebuie să evaluăm. Desigur, este vorba de toate elementele și procesele implicate în cadrul campaniei, dar de unde știm exact cum trebuie abordat fiecare dintre aceste elemente? Ele nu au aceeași formă, aceleași funcții sau aceleași stadii de finalizare. Siegel și Donel (2004) au preluat categorisirea din cadrul marketingului comercial în funcție de gradul de finalizare a elaborării produselor și au folosit aceste categorii pentru a trasa o serie de criterii despre cum și când trebuie efectuată pretestarea. Astfel, există prototipuri ale produselor, a căror formă este departe de a fi finală, testându-se principiul produsului. Indivizii sunt chestionați în ceea ce privește utilitatea, ignorându-se aspecte precum forma. Următorul gen de pretestare se referă la prețul produsului, deși am fi tentați să credem că acest pas nu se aplică în cadrul marketingului social, deoarece prețul nu este unul monetar, sau cel puțin nu în mod direct. Dar tocmai acest aspect face pretestarea prețului atât de importantă. Deoarece prețul este unul complex (în cazul unei campanii care promovează scăderea în greutate a adulților de sex masculin, de exemplu, prețul este foarte variat, deoarece include menținerea unei diete, practicarea regulată a unui sport, vizite periodice la medic etc.), este necesară asigurarea profesioniștilor că membrii grupului țintă înțeleg prețul adoptării comportamentului promovat și, mai mult decât atât, sunt dispuși să și-l asume. Următoarea etapă în pretestare este evaluarea „ambalajului” în care vine produsul. Deși în marketingul social rareori putem discuta de un ambalaj propriu-zis, ca în cazul marketingului comercial, de exemplu (o cutie de detergent este, în cele din urmă, ambalată într-o cutie, sau vreo altă formă de ambalaj), acesta este reprezentat de toate materialele și activitățile campaniei. Siegel și Doner recomandă analiza a trei specte principale în cadrul evaluării ambalajului (din nou, acestea sunt criterii importate din cadrul marketingului comercial, dar care și-au găsit aplicabilitatea și în cadrul marketingului social): culoarea, modalitatea de livrare a produsului și forma acestuia. În ultima etapă se regăsește pretestarea conceptului.

Weinreich recomandă, în cazul în care resursele permit acest lucru, segmentarea pretestării în două etape. Primava avea loc după elaborarea conceptului și a mesajului/mesajelor, care să verifice validitatea și precizia acestuia. A doua va avea loc în momentul în care materialele au fost elaborate, pentru a verifica execuția acestora (Weinreich, 1999). Ar mai fi de adăugat aici și o a treia etapă, care să aibă loc după ce modificările asupra materialelor au fost efectuate, în primul rând pentru a verifica dacă modificările aduse au fost cele potrivite, și în al doilea rând pentru a obține o reacție a grupului țintă la materialele finite (sau în cazul în care mici modificări vor mai fi aduse acestora, la materialele cu forma cea mai apropiată de cea finită).

Calitatea procesului de pretestare ține de calitatea cercetării, deoarece instrumentele sunt aceleași în fiecare dintre cele două etape. Metoda utilizată cel mai des pentru colectarea datelor în pretestare este focus-grupul, ceea ce ridică aceleași dispute ca și în cadrul cercetării în ceea ce privește disputa dintre datele cantitative și cele calitative. Cu toate acestea, în cadrul pretestării este nevoie de date care țin de subiectivitatea individului, de modul cum

acesta recepționează materialele și cum anume reacționează la ele, uneori fiind nevoie de explorarea unor anumite aspecte la fața locului, ceea ce face ca metodele calitative, precum interviurile sau focus-grupurile să fie de preferat anchetei sociologice sau observației. Astfel, efecte precum bias-ul sau dezirabilitatea socială pot apărea și în cadrul pretestării și este recomandată utilizarea procedeeleor de minimizare a acestora prezentate în capitolul dedicat cercetării formative.

Un alt aspect crucial este interpretarea rezultatelor. Coordonatorul focus-grupului sau operatorul de interviu, după caz, trebuie să se asigure că înțelege pe deplin ceea ce membrii grupului țintă doresc să spună prin comentariile lor, deoarece deseori modificările aduse ca urmare a procesului de pretestare nu mai pot fi verificate, strecurarea unei greșeli de interpretare fiind un lucru cu consecințe grave. Weinreich recomandă ca, în cazul în care unele rezultate trebuie interpretate pentru a se identifica exact ce modificări trebuie aduse materialelor, această interpretare să fie efectuată de un grup de persoane mai degrabă decât de una singură, pentru a elimina pe cât posibil bias-ul venit din partea cercetătorilor.

După descrierea motivelor pentru care o pretestare trebuie efectuată, Weinreich elaborează o listă cu principalele criterii care ar trebui urmărite de către un instrument pentru a determina eficiența unui anumit material/mesaj (Weinreich, 1999):

Primul criteriu de pe listă este gradul de comprehensiune pe care un anumit mesaj îl are pentru receptori. Acesta se referă atât la înțelegerea conceptelor prezentate (la conținutul mesajului), cât și la comprehensia tuturor termenilor utilizați, la precizia acestora, la complexitatea unor anumite concepte, în relație cu gradul de educație a membrilor grupului țintă. Acest criteriu este îndeplinit dacă unui membru al grupului țintă îi este prezentat materialul, îi este cerut să îl descrie în general și în amănunt și descrierea rezultată este cât mai aproape de ceea ce indivizii care au elaborat mesajul respectiv declară că au vrut să spună.

Al doilea criteriu se referă la relevanța materialelor. Ca acest criteriu să fie îndeplinit, membrii grupului țintă chestionați trebuie să declare că materialul respectiv a fost creat pentru ei și că simt că le poate fi de folos.

Următorul criteriu se referă la gradul de observabilitate pe care un material îl are. Iese acesta în evidență din cadrul sumedeniei de mesaje și materiale cu care un individ este bombardat? Reușește să se desprindă de „zgomotul de fond”? Am mai discutat acest aspect și în cadrul altor capitole și de fiecare dată nu am ezitat să evidențiem importanța sa, mai ales în contextul publicității din ziua de azi, care a devenit o competiție acerbă pentru atenția consumatorului, competiție în care se folosesc strategii din ce în ce mai creative și agresive, în care o campanie de comunicare publică trebuie să se străduiască cu atât mai mult să își promoveze „produsele”, cu cât acestea presupun un concept mai abstract.

Dar un material bun nu trebuie doar să atragă atenția unui potențial consumator. Trebuie ca, odată atrasă, să o și mențină. Astfel, criteriul memorabilității trebuie și el îndeplinit de un material bine elaborat, și deci testat pe grupul țintă. Am discutat în varii contexte despre memorabilitatea unui concept/mesaj/material (practic principiile unuia putând fi aplicate la oricare dintre ele) și despre modalitățile prin care acesta poate fi obținut, rolul pretestării fiind verificarea eficienței acelor principii și aplicarea lor în mod eficient.

Cel de-al cincilea criteriu, credibilitatea, trebuie verificat pe două axe: în primul rând, trebuie verificată credibilitatea conținutului față de grupul țintă, respectiv gradul de veridicitate a celor spuse. În al doilea rând, este necesară verificarea credibilității formei, și anume dacă cel care „livrează” mesajul se bucură de credibilitate în rândul populației. Dacă acesta este o

persoană publică sau un lider de opinie, trebuie verificată popularitatea acestuia în cadrul grupului. Dacă nu există un asemenea „mesager”, trebuie verificată sursa mesajelor, adică propria organizație. În acest moment capătă importanță al șaselea „p” al marketingului social, și anume *parteneriatele*, deoarece un parteneriat nu trebuie gândit doar ca o modalitate de a obține o finanțare sau resurse materiale. Deseori, mai ales în cadrul organizațiilor care sunt la început de drum, afilierea cu o instituție publică sau privată care se bucură de prestigiu crește gradul de încredere pe care indivizii din grupul țintă îl pot acorda campaniei.

Acceptabilitatea este un alt criteriu, care trebuie luat în considerare mai ales când vine vorba de campanii care abordează subiecte tabu sau oarecum dificile, deoarece abordarea aleasă s-ar putea să genereze respingere din partea membrilor grupului țintă, caz care poate avea consecințe mai grave decât eșuarea campaniei: aceasta poate face mai mult rău, generând un nivel de reticență care poate împiedica și campaniile ulterioare care își propun abordarea aceluiași probleme, chiar dacă acelea propun abordări total diferite.

Atractivitatea materialelor este un alt criteriu care trebuie luat în considerare și care este de fapt construit pe îndeplinirea altor două criterii, observabilitatea și memorabilitatea. Despre acestea am vorbit și la începutul capitolului (reamintim importanța anumitor elemente care, „vând” produsul promovat).

Un criteriu absolut esențial, deși extrem de greu de evaluat în acest stadiu, este gradul în care materialele au adus modificări în ceea ce privește atitudinile, cunoștințele sau comportamentul. Întregul scop al campaniilor de comunicare publică este modificarea comportamentală, materialele fiind practic o parte din instrumentele care ajută la acest lucru. Toate acțiunile de până acum au fost întreprinse având în minte acest ultim scop, deci nu trebuie să evidențiem importanța acestui lucru. Cu toate acestea, este un criteriu greu de evaluat, deoarece comportamentele, după cum am menționat în nenumărate rânduri, nu au loc peste noapte. Singurul indicator pe care îl putem evalua sunt eventualele modificări în ceea ce privește atitudinea față de comportament, criteriu și el dificil de observat și care nu determină în mod obligatoriu și o modificare comportamentală.

Pretestarea este un prilej de a identifica și punctele forte și cele slabe ale campaniei, fie că acestea au legătură sau nu cu potențialul de modificare comportamentală a individului.

După cum am menționat și mai devreme, focus grupurile sunt o metodă foarte bună de utilizat în cadrul pretestărilor, îndeosebi pentru că permit explorarea unui anumit filon de informații descoperit exact în acel moment, astfel putându-se genera insight.

Am menționat și anterior procedeele, caracteristicile și personajele implicate într-un focus grup. Cu toate acestea, le vom reaminti și în această secțiune îndeosebi pentru a evidenția rolul lor în procesul specific al pretestării. Un focus grup este bine să aibă cel puțin 5-6 participanți și cel mult 10, susține Weinreich. În acest fel, grupul este suficient de mare încât să se poată încinge o discuție de grup, dar suficient de mic pentru a permite tuturor să vorbească. Este, de asemenea, indicat ca participanții să fie cât de similari posibili, mai ales pentru a evita divergențe de opinie care să acapareze discuția. De asemenea, în momentul în care participanți descoperă că cei din jurul lor sunt „pe aceeași lungime de undă” cu ei, se simt mai confortabil, și deci mai dispuși să își exprime opiniile. Din cauza necesității acestei omogenități a grupului, este necesară o segmentare foarte riguroasă a grupului țintă în subgrupuri care să aibă aceleași caracteristici și efectuarea de focus grupuri cu fiecare sub-grup. O metodă utilă este efectuarea mai multor focus grupuri la fiecare sub-grup, până în momentul în care idei sau insight-uri noi nu mai sunt evidențiate. Astfel, există o oarecare

certitudine că acel grup a fost explorat suficient.

Recrutarea membrilor se poate face în mai multe feluri. Se pot posta anunțuri care să promoveze focus grupul, sub oportunitatea participanților de a-și face auzită vocea (și de obicei se folosește și un stimulent financiar), lăsându-i pe indivizii interesați să contacteze echipa. Această metodă însă are dezavantajul de a atrage doar anumite categorii de persoane (există, probabil, persoane care ar participa la un focus grup dacă ar fi invitate, dar care nu ar lua ei inițiativă pentru așa ceva), ceea ce poate afecta reprezentativitatea. Opusul acestei metode constă în contactarea participanților de către echipă, fie prin numere de telefon aleatorii, fie prin contact direct, metodă care oferă un grup cu un grad mai ridicat de reprezentativitate, dar care poate consuma destul de multe resurse, deoarece nu toate persoanele contactate sunt potrivite pentru focus grup, și este posibil ca pentru a obține un număr suficient de participanți să fie nevoie de o bază de selecție foarte mare. A treia metodă este cea descrisă de Weinreich ca fiind „a bulgărelui de zăpadă”, în care abordarea este pe bază de networking, adică se contactează direct un număr de oameni care posedă caracteristicile necesare, după care acestora li se cere să nominalizeze un număr de apropiați, cunoștințe, membrii ai familiei, etc. despre care aceștia cred că ar fi interesați să participe la un asemenea focus grup. Problema cu această metodă este, însă, distanța până la care trebuie să meargă networkingul și procesul anevoios de selecție, deoarece este de preferat ca participanții să nu se cunoască între ei.

După cum am menționat și în cadrul capitolului dedicat cercetării formative, participanților le trebuie expus subiectul despre care se va discuta în cadrul focus grupului anterior întâlnirii, deoarece se dorește ca ei să furnizeze răspunsuri cât de cât informate. Cu toate acestea, nu trebuie specificate punctele de discuție, deoarece nu este de dorit ca participanții să vină cu răspunsurile pregătite de acasă. Este recomandat ca focus grupurile să nu depășească două ore, deoarece este necesar acest timp pentru a permite fiecărui participant să vorbească, dar odată cu trecerea acestui prag, răspunsurile încep să scadă în calitate.

Spațiul în care un focus grup este recomandat să fie ținut trebuie să fie cât mai neutru posibil și să ofere participanților posibilitatea de a discuta neîntrerupți de nimeni și nimic. Este recomandată înregistrarea ședinței, pentru ca moderatorul să se poată concentra asupra discuției mai degrabă decât pe luat notițe. Evident, participanții vor fi informați de acest lucru și li se va cere acordul. Este de preferat înregistrarea audio, deoarece este mult mai puțin obtruzivă, și de asemenea, necesită mai puțin echipament (există unele situații în care trebuie înregistrate reacțiile membrilor și alte elemente nonverbale, caz în care este nevoie de un dispozitiv de înregistrare pentru fiecare participant, iar orice persoană ajunge să se simtă stânjenită dacă stă într-o încăpere cu 5-10 camere de luat vederi; de asemenea, dispozitivele de înregistrare video necesită adesea un operator, ceea ce înseamnă că, pe lângă numeroasele camere de luat vedere, în încăpere se mai află și câțiva străini, ceea ce reduce drastic gradul de confort și, odată cu acesta, dispoziția unei persoane de a discuta; de aceea, de cele mai multe ori, un aparat de înregistrare cu un microfon multidirecțional așezat în mijlocul participanților este mai mult decât suficient).

Deseori, pentru a permite moderatorului să se concentreze asupra discuției, este necesară prezența unui asistent care să asigure bunul demers al procesului (aranjarea sălii, servirea participanților cu băuturi răcoritoare sau cafea, în cazul în care doresc acest lucru, asigurarea că dispozitivele de înregistrare funcționează, uneori chiar și luatul de notițe). Este foarte important ca acesta să nu participe la discuții și să încerce să procedeze în așa fel încât să fie observat cât mai puțin de către participanți, deoarece aceștia din urmă trebuie să dezvolte o

relație de încredere cu moderatorul, pentru a oferi rezultate cât mai relevante.

Deși focus grupul pare o discuție informală, un fel de „taifas”, lucrurile sunt, în realitate, departe de a fi așa. Temele de discuție sunt selectate dinainte, iar moderatorul are un ghid de focus grup cu ajutorul căruia se asigură că toate subiectele sunt abordate. Cu toate acestea, participanții nu trebuie nicidecum să capete senzația că discuția lor este dirijată de către moderator. Weinreich susține că, dacă ghidul de focus grup este elaborat bine, subiectele de discuție ar trebui să se deruleze în mod natural în ordinea stabilită, rolul moderatorului fiind doar de a corecta eventualele abateri de la subiectul principal de discuție și de a se asigura că nimeni nu acaparează discuția și, în același timp, că toți membrii au ocazia să își expună opinia în cadrul fiecărui subiect de discuție.

Focus grupul trebuie să înceapă cu o scurtă introducere din partea moderatorului, care să poate să anunțe subiectul discuției (din nou, este de preferat o descriere vagă) și, eventual, numele organizației care desfășoară cercetarea (dacă acest lucru afectează, în vreun fel, rezultatul focus grupului, atunci se poate utiliza o descriere vagă a organizației). Este important, în opinia lui Weinreich, să se instaureze un cadru relaxat de încredere reciprocă, în care împărtășirea ideilor să se poată realiza nestânjenit. De asemenea, trebuie menționat și un set de reguli de bază care să asigure stabilitatea focus grupului, prin aducerea la cunoștința participanților a ceea ce pot/nu pot să facă. Conform lui Weinreich (1999), aceste reguli sunt: participanții beneficiază de confidențialitate în cadrul focus grupului, folosindu-se doar prenumele lor; trebuie adus la cunoștință la ce anume vor fi utilizate datele care rezultă din acel focus grup; pentru a asigura confidențialitatea opiniilor, participanților le trebuie menționat cine anume va avea acces la înregistrările rezultate în urma focus grupului și aceștia trebuie asigurați de confidențialitatea acelor date; participanților le trebuie specificat că în cadrul focus grupului fiecare participant are dreptul să își expună opinia, și mai mult decât atât, acest lucru este de dorit din partea lor, dar că trebuie să aștepte până când li se permite acest lucru, și nu să întrerupă alți participanți în timp ce discută; participanților le mai trebuie amintită importanța fiecărei opinii expuse, astfel încât punctele de vedere diferite sunt ceva obișnuit și chiar încurajat; comentariile la adresa opiniilor expuse sunt binevenite, atât dacă sunt pozitive, cât și dacă sunt negative, deoarece, după cum s-a mai menționat, fiecare punct de vedere contează; punctele de vedere negative trebuie să se rezume la ideea exprimată, și nicidecum la persoana care a exprimat-o, și de asemenea trebuie menționată neutralitatea moderatorului, indiferent de subiectul abordat; durata focus grupului trebuie specificată, și de asemenea, momentul în care participanții vor primi stimulentele pentru timpul petrecut la focus grup. După această etapă, este recomandată prezentarea tuturor membrilor participanți, atât prin enunțarea prenumelui, cât și eventual prin evidențierea unor caracteristici personale relevante pentru problema în cauză. Subiectele de discuție din cadrul focus grupului trebuie selectate cu mare atenție, deoarece timpul dedicat unui focus grup este limitat. Am fi tentați să credem că două ore sunt mai mult decât suficiente pentru a aborda o sumedenie de subiecte, dar, având în vedere faptul că trebuie ascultate, analizate și uneori chiar discutate opiniile a până la 10 indivizi în legătură cu fiecare subiect, timpul se limitează drastic. Weinreich recomandă abordarea a 8 până la 12 subiecte de discuție, în funcție de complexitatea acestora sau de numărul de participanți (Weinreich, 1999). Mai trebuie, de asemenea, luată în considerare posibilitatea ca anumite subiecte să necesite întrebări suplimentare din partea moderatorului datorită unor aspecte interesante care s-au ivit în cadrul discuției. Într-un asemenea caz, moderatorul trebuie să știe când anume un asemenea filon s-a epuizat, deoarece timpul este limitat și s-ar putea să fie nevoie

să treacă la următorul subiect de discuție. Moderatorul trebuie să fie un arbitru imparțial, care să apeleze mai mult la tăcere decât la vorbit. Este foarte important ca acesta să nu manifeste nicio reacție la ceea ce participanții expun, atât din punct de vedere verbal, cât și nonverbal. Principalele îndatoriri ale unui moderator sunt asigurarea că discuția nu deviază de la ghidul prestabilit mai mult decât este nevoie și oferirea fiecărei persoane ocazia de a-și expune opinia. Dacă un anumit participant expune o întrebare, de exemplu, moderatorul trebuie să se asigure că niciunul dintre participanți nu cunoaște răspunsul și dorește să îl expună, înainte de a răspunde el la întrebare. Un alt aspect important în legătură cu abilitățile moderatorului, expus de Weinreich (1999), constă în utilizarea corectă a pauzelor. După fiecare idee expusă și epuizarea tuturor comentariilor pe acea temă, moderatorul trebuie să se asigure că, înainte de formularea următorului subiect sau al următorului aspect, există o pauză de minim 5 secunde de tăcere. Aceste 5 secunde nu par mult, într-adevăr, dar în acel context ele oferă un răgaz important participanților, în care aceștia pot analiza liniștiți ceea ce s-a discutat până atunci și, eventual, dacă este cazul, să formuleze și să expună un nou punct de vedere/o nouă opinie cu privire la ultima problemă expusă. În ceea ce privește activitatea moderatorului în afara focus grupului propriu-zis, este recomandat ca acesta să întâmpine participanții odată ce sosesc, să îi poștească să ia loc și, dacă timpul permite, să se angajeze într-o scurtă discuție cu aceștia, pentru a se asigura că atmosfera devine una confortabilă pentru participanți. La sfârșitul focus grupului moderatorul trebuie să mulțumească participanților pentru timpul acordat și să ofere fiecăruia stimulentele menționate anterior. De asemenea, după finalizarea focus grupului și plecarea participanților, este recomandată compararea ideilor principale expuse în cadrul discuțiilor cu asistentul de moderator, pentru asigurarea că acestea au fost uniforme și corect înțelese. Mai mult, o notare a principalelor aspecte relevate se cere a fi făcută când încă este întipărită în memorie, pentru a putea ajusta instrumentul, la nevoie. Pe lângă discuțiile propriu-zise din cadrul focus grupului, moderatorul mai poate cere participanților să completeze un chestionar care să evalueze focus grupul, sau le poate expune întrebările care nu au fost abordate în cadrul focus grupului. Această metodă poate fi utilizată și în cazul în care răspunsurile la unele întrebări nu pot fi expuse în cadrul discuțiilor de grup, din varii motive.

Analizarea rezultatelor unui focus grup poate fi realizată prin elaborarea unui transcript mot-a-mot a fiecărui focus grup sau prin ascultarea fiecărei înregistrări și luarea de notițe (deși prima variantă este de recomandat, nu întotdeauna resursele permit acest lucru). După parcurgerea tuturor materialelor se cere o analiză a opiniilor puternic sau frecvent formulate, a aspectelor noi relevate, a chestiunilor interesante etc. Va trebui analizat și fiecare element în parte, și toate ca întreg (sub principiul că întregul reprezintă întotdeauna mai mult de simpla sumă a componentelor sale). Weinreich oferă o serie de **sfaturi de care se poate ține cont pentru a formula o analiză pertinentă a focus grupului**.

Primul se referă la analizarea răspunsurilor în contextul în care au fost formulate, deoarece se poate ca respectiva opinie să vină ca o reacție la un argument expus de către o altă persoană și să aibă un sens total diferit dacă este analizată de una singură;

Este important de analizat vocabularul pe care indivizii participanți la focus grup îl folosesc, deoarece acesta poate oferi o soluție cu privire la limbajul utilizat în materiale, dacă acesta a fost declarat ca fiind inadecvat în cadrul pretestării.

Foarte important de reținut este caracterul calitativ al răspunsurilor primite, care nu pot fi generalizate la întreaga populație.

Vizualizarea în minte, pe cât posibil, a momentelor cheie este importantă, deoarece se poate

ca anumite reacții care țin de nonverbal să fi fost exprimate și să se fi pierdut în procesul de transcriere, mai ales dacă acesta a fost efectuat de o terță persoană, reacții care să fi avut o importanță capitală în legătură cu o opinie sau alta.

Trebuie acordat un grad mai mare de importanță opiniilor personale, bazate pe experiențe trăite, decât răspunsurilor generale (Weinreich, 1999).

O altă metodă eficientă de pretestare sunt *interviurile în teren*. Acestea se pot efectua în locurile publice, cu recrutarea respondenților la fața locului, utilizând un instrument de filtrare a celor care posedă caracteristicile potrivite (cum ar fi un chestionar de 4-5 întrebări). Ceea ce este diferit la aceste interviuri față de cele din etapa de cercetare formativă este faptul că, în cadrul acestora, individul este expus unor materiale pe baza cărora trebuie să își formuleze un set de opinii. Această metodă este deseori folosită de către companiile de marketing comercial pentru a testa produse noi (sau produse rebrand-uite). Deși nu este o metodă care să ofere un rezultat 100% reprezentativ pentru populația țintă (în special datorită faptului că recutarea indivizilor se face, de cele mai multe ori, din același loc), dacă se obține un număr suficient de respondenți care împărtășesc aceeași opinie, probabilitatea ca rezultatele obținute să fie cele potrivite este foarte mare. De asemenea, în cadrul interviurilor se pot administra atât întrebări deschise, cât și închise, fiind posibilă obținerea atât a unor date statistice, cât și a unor aspecte calitative. Mai mult, este o metodă care nu consumă mult timp, dar care necesită, din păcate, un număr mare de resurse umane care trebuie să fie pregătite special pentru această sarcină și o cantitate mare de resurse materiale, mai ales în cazul în care interviurile sunt de o durată mai extinsă, ceea ce presupune oferirea unor stimulente participanților.

Un alt instrument folosit pe lângă a obține date cantitative este, precum și în cazul cercetării formative, *chestionarul*. Acesta poate fi administrat precum interviurile în teren, trimis prin poștă, email sau telefonic. În cazul celor trimise prin poștă, trebuie luate în considerare mai multe aspecte. Primul ar fi că acest gen de chestionare, deși sunt cel mai ieftin de realizat și consumă cel mai puțin timp, au cea mai mică rată de respondenți. Un alt aspect evidențiat de Weinreich (1999) se referă la faptul că, în cazul pretestării, întotdeauna participării trebuie să își formuleze o opinie în legătură cu un anumit material care le este prezentat, ceea ce este destul de dificil dacă materialul în cauză este, de exemplu, un spot radio. De asemenea, autoarea afirmă că cei care nu au răspuns chestionarului pot avea anumite caracteristici specifice care i-au împiedicat să răspundă, astfel existând posibilitatea de instaurare a „bias-ului nonrespondent”. Pentru a ne asigura că acesta nu are vreun efect asupra rezultatelor cercetării, Weinreich recomandă elaborarea unui eșantion de nonrespondenți și chestionarea acestora. Ulterior, se compară rezultatele obținute astfel și cele obținute prin chestionar și, dacă nu apar diferențe semnificative, nu există „bias nonrespondent”.

O metodă interesantă și utilă evidențiată de Weinreich este expunerea indivizilor la materialele propriu-zise într-un context cât mai similar cu cel în care vor fi difuzate. Astfel, în primul rând se face o distincție între prezentarea într-un decor elaborat și prezentarea într-un decor natural. Prezentarea într-un decor elaborat presupune adunarea mai multor indivizi din grupul țintă într-o locație cu pretextul de a analiza un anumit produs (fie acesta unul tipărit, audio sau televizat), iar materialele campaniei sunt introduse în calupurile publicitare din interiorul programului. Acestora nu li se menționează inițial adevăratul scop al cercetării, pentru a nu le influența răspunsurile. Odată vizionat programul, li se administrează un chestionar prin care se analizează programul, dar în care se introduc și întrebări despre materialele programului. La final, se mai aplică un instrument specific materialelor care se

doresc a fi analizate. Prezentarea într-un decor natural presupune aceleași procedee de testare, doar contextul este diferit, fiind vorba despre inserarea materialelor într-o publicație/locăție/emisiune care există deja și chestionarea persoanelor care au fost expuse acelor materiale (Weinreich, 1999). Aceste metode sunt extrem de utile prin prisma a ceea ce am evidențiat la începutul capitolului, și anume prezentarea materialelor de pretestare într-o formă cât mai aproape de cea finală, pentru a beneficia de un feedback cât mai bun. Ei bine, ce formă mai aproape de cea finală putem găsi, în afara acesteia, în care materialele sunt prezentate într-o simulare a unei situații reale sau chiar în cadrul unei situații reale? Cu toate acestea, metoda are anumite dezavantaje, în principal datorită costurilor ridicate pe care le implică la prezentarea într-un decor natural. Este vorba de eforturile care trebuie întreprinse pentru a-i identifica pe cei care au fost expuși materialelor, dar ale căror costuri pălesc în fața resurselor care trebuie consumate pentru a întreprinde o prezentare într-un decor elaborat: elaborarea programului, costurile sălii unde este efectuată vizionarea, costurile pe care le implică mobilizarea participanților (cărora, de cele mai multe ori, le trebuie oferit un stimulent) etc.

O altă metodă utilizată îndeosebi pentru materialele printate este testul de lizibilitate. Acesta are un avantaj major în fața celorlalte metode, și anume faptul că nu necesită prezența membrilor grupului țintă pentru a fi realizat. Evaluarea lizibilității poate fi făcută manual, prin instrumente standardizate pentru acest lucru (cum este *Formula de Lizibilitate SMOG*) sau prin programe de software special concepute. Se bazează în principal pe principiul conform căruia gradul de educație necesar pentru a înțelege un text scris crește direct proporțional cu numărul silabelor dintr-un cuvânt, cu numărul cuvintelor polisilabice dintr-un enunț și cu numărul de cuvinte care alcătuiesc un enunț (Weinreich, 1999, p. 141). Deși este un instrument obiectiv, un scor scăzut la testul de lizibilitate nu determină în mod automat înțelegerea mesajului de către un grup de indivizi cu un nivel scăzut de educație. Mai mult, nici un nivel crescut de educație nu oferă certitudinea înțelegerii unui mesaj (pentru aceasta fiind implicate mai mulți factori care țin de caracteristicile grupului, după cum am evidențiat în capitolul dedicat segmentării), în principal datorită neraportării acestei metode în niciun fel la grupul țintă. Weinreich recomandă folosirea acestei metode pentru a determina gradul de lizibilitate a unui text, dar nu ca și metodă singulară de pretestare.

O altă metodă de pretestare care poate fi folosită ca și alternativă este solicitarea unei evaluări din partea experților sau a intermediarilor, sau a oricăror persoane care au expertiză în domeniu. Această evaluare se poate efectua într-o manieră structurată (în care indivizii sunt expuși materialului și mai apoi li se aplică un instrument de evaluare) sau într-o manieră informală (în care se elaborează discuții pe tema materialelor). Unde pot fi găsiți acești „experți”? Este relativ simplu. În primul rând, trebuie căutați în rândul partenerilor, anumite instituții publice având experți pe domeniile de interes major. De asemenea, se pot contacta și autorii literaturii domeniului, dacă aceștia sunt disponibili. O altă variantă este chestionarea celor care au implementat campanii similare (atât din punctul de vedere al problemelor abordate, cât și al instrumentelor utilizate), și nu doar a celor care s-au bucurat de succes. Este importantă chestionarea atât a profesioniștilor care au implementat campanii de succes, pentru că aceștia ar putea identifica punctele forte ale materialelor și ar putea oferi sfaturi despre optimizarea lor, cât și a profesioniștilor ale căror campanii nu s-au bucurat de succes, deoarece aceștia ar putea identifica elementele care s-ar putea să fi problematice.

Odată obținute datele din evaluare, nu rămâne decât întrebarea: ce anume trebuie făcut acum cu toate aceste date? Weinreich sugerează un sistem simplu care presupune categorisirea

tuturor elementelor în 3 mari părți: elementele care trebuie în mod obligatoriu schimbate, elementele care este posibil să trebuiască schimbate și elementele care sigur nu trebuie schimbate. În ceea ce privește modalitatea prin care elementele campaniei sunt puse în aceste categorii, situația nu este complicată: se ia fiecare element în parte și se analizează. Astfel, elementele la care prin pretestare au fost descoperite greșeli de natură factuală, expresii sau cuvinte care au dat dovadă de ambiguitate, elemente sau întregi materiale care și-au dovedit în mod evident ineficacitatea, elemente a căror schimbare a fost solicitată în majoritatea cazurilor din pretestare și, de asemenea, elemente care a căror schimbare a fost solicitată, chiar dacă nu imperativ, dar care se poate realiza cu un minim de efort. Cel mai probabil că aceste elemente au ieșit în evidență nu odată de-a lungul pretestării, ceea ce înseamnă că nu au fost dificil de identificat ca fiind problematice. Același lucru este valabil și pentru elementele care nu trebuie deloc modificate, acestea remarcându-se ca puncte forte în cadrul campaniei. Problema apare în cazul acelor elemente care pot fi catalogate ca posibil să trebuiască schimbate, care se află pe un teren neutru. Autoarea oferă și în cazul acestor elemente un set de criterii după care pot fi departajate : elemente a căror schimbare a fost sugerată de anumiți indivizi, dar care nu au trasat și o anumită direcție în care modificarea să fie efectuată; elemente care au fost înțelese de majoritatea populației, dar nu de toată populația; elemente a căror modificare ar costa organizația multe resurse (în afară de aceste criterii, mai există, evident, și altele, fiind la latitudinea evaluatorului dacă intră sau nu în această ultimă categorie).

Odată identificate aceste necesități de modificare, ele trebuie prioritizate. Există mai multe modalități de a face acest lucru, cum ar fi resursele necesare pentru a efectua modificările sau posibilitatea de a aduce modificări fără a altera întregul concept. Și în acest caz, regulile de prioritizare țin de evaluatori. Un lucru, în schimb, este cert: dacă au fost incluse în pretestare mai multe grupuri, cum ar fi de exemplu un grup reprezentativ populației țintă și un grup de experți, iar aceste grupuri au formulat în mod diferit rezolvarea anumitor aspecte, soluția propusă de către grupul țintă este cea care primează (Weinreich, 1999).

O altă nelămurire se poate ivi cu privire la durata pretestării. Ideal ar fi repetarea procesului de pretestare și revizuire a materialelor până în punctul în care la pretestare nu mai apare necesitatea efectuării niciunei modificări. Însă acest lucru nu este posibil și nici măcar necesar, deoarece la un moment dat beneficiile aduse de un proces de rafinare (pretestare și revizuire) nu vor mai fi justificate de cheltuielile întreprinse. Weinreich recomandă repetarea procesului de pretestare doar în cazul în care materialele au fost drastic modificate, altfel considerând că este în regulă avansarea materialelor cu modificările efectuate, fără a fi retestate (Weinreich, 1999, p. 152).

Un procedeu despre care am discutat și anterior se referă la cea mai complexă și completă modalitate de pretestare, și anume *testul-pilot*. Acesta presupune o mizanscenă a întregii campanii, la o scară mult mai mică, pe un public care este preferabil să fie reprezentativ grupului țintă (dacă acest lucru nu este posibil, este necesară cel puțin selectarea participanților din rândul grupului țintă, pentru a obține rezultate de la niște persoane care să facă parte din grupul țintă, chiar dacă nu îl reprezintă în totalitate). Evaluatorii ar trebui să ia în considerare în momentul în care evaluează o pilotare următoarele criterii: procesele și activitățile specifice au fost implementate așa cum este de dorit; procesele și activitățile au avut efectul scontat; resursele programului au fost adecvate pentru implementarea proceselor și activităților specifice; participanții la pretestare au avut, fiecare, oportunitatea de a-și exprima opinia cu privire la derularea programului (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005,

p. 278).

Pretestarea, cu toate activitățile sale specifice, de la un procedeu simplu precum testarea lizibilității până la testul pilot, care este de fapt o derulare a întregii campanii, cu toate activitățile sale specifice, este o etapă crucială pentru a verifica dacă toate acțiunile întreprinse până în acel moment au caracteristica esențială: raportarea la grupul țintă și adresarea către acesta atât în ceea ce privește conținutul, cât și forma. Este o etapă care nu numai că nu trebuie ignorată, ci trebuie să beneficieze de suficiente resurse materiale, umane și de timp pentru că, dacă este planificată și implementată pertinent, poate împiedica o risipă de resurse și chiar mai mult decât atât (căci o campanie la care grupul țintă nu a răspuns sau a răspuns negativ poate avea consecințe mult mai grave decât risipirea fondurilor de campanie: ea poate sigila drumul de combatere a problemei pentru totdeauna).

Bibliografie:

McKenzie, J. F., Neiger, B. L., & Smeltzer, J. L. (2005). Planning, implementing and evaluating Health Promotion Programs: a primer. San Francisco: Pearson Education.

Siegel, M., & Doner, L. (2004). Marketing in Public Health: Strategies to Promote Social Change. Boston: Jones and Bartlett Publishers.

Weinreich, K. K. (1999). Hands-on Social Marketing: A step by step guide. Thousand Oaks: Sage Publications.

Capitolul 10

Canalul în comunicarea publică

Odată cu finalizarea pretestării, a venit momentul pentru implementarea campaniei. Un singur aspect se mai cere a fi lămurit, cel legat de canalele de comunicare prin care se va efectua campania propriu-zisă. Deși teoretic alegerea canalului potrivit face parte din stadiul de planificare, am decis să îi dedicăm un capitol separat datorită importanței pe care o poartă în cadrul unei campanii de comunicare publică. Canalul este mediul prin care toate informațiile ajung la membrii grupului țintă. De aceea, alegerea canalului este determinată de grupul țintă, iar alegerea și elaborarea materialelor sunt determinate de canalul utilizat. Canalul este strâns legat de momentul livrării mesajului, concept pe care l-am discutat anterior, dar pe care îl vom reaminti aici: momentul potrivit livrării mesajului este contextul de spațiu-timp în care individul este cel mai vulnerabil în a lua o decizie sau direct în a efectua un anumit comportament. Dacă ar fi să facem o analogie la mixul marketingului social, canalul este o combinație între *Promovare* și *Plasament*, componente care în rândul profesioniștilor din marketingul comercial au căpătat o importanță capitală, aceștia elaborând tactici de point of sale (termen care se referă la promovarea unui produs exact la locul unde poate fi achiziționat, tactică exploatată îndeosebi de companiile de tutun, a căror varietate de canale prin care își pot promova produsul s-a redus drastic – publicitatea la țigări este interzisă în televiziune, radio, cinematografe etc.). Mai mult, marketerii comerciali au dus *Plasamentul* la dimensiuni care la prima vedere ni se par exagerate: aceștia duc un adevărat război cu magazinele și cu producătorii concurenți în privința locului produselor pe raft. Asta demonstrează importanța pe care o acordă profesioniștii din marketingul comercial fiecărui potențial consumator, mentalitate care trebuie să fie aplicată și în cadrul marketingului social.

Alegerea canalului potrivit implică și creativitate, dar la fel ca și în cazul elaborării conceptului/mesajului, această creativitate trebuie să respecte particularitățile publicului țintă. Este inutilă efectuarea unui flash-mob care să promoveze siguranța în circulație în rândul elevilor de clasa a șasea, dacă acesta este efectuat în mijlocul unei zile lucrătoare, când majoritatea membrilor grupului țintă (dacă nu toți membrii grupului țintă) sunt la școală. În alegerea unui canal trebuie ținut cont, și de alte aspecte în afară de caracteristicile grupului țintă. Primele sunt *eficiența* și *eficacitatea*. Deși o sumedenie de persoane tind să pună un semn de egalitate între eficacitate și eficiență, este incorect. *Eficacitatea* reprezintă îndeplinirea unei sarcini, realizarea unui anumit lucru, pe când *eficiența* presupune aceeași îndeplinire a sarcinii, dar cu minimum de cheltuieli necesare. Un canal bun nu trebuie doar să fie eficient, ci și eficient. De exemplu, utilizarea televiziunii pentru a informa locuitorii unei străzi de pericolele pe care le reprezintă nesupravegherea copiilor pe terenul de joacă aflat în vecinătatea unei străzi intens circulate este eficient, în sensul că, întradevăr, membrii grupului țintă au fost informați cu privire la pericolele la care sunt expuși, dar sunt justificate costurile pe care acest mod de informare le-a presupus? Nu ar fi fost mai eficientă tipărirea unor pliante și oferirea acestora din ușă în ușă, sau plasarea unor avertismente chiar la locul de joacă cu pricina? Când vine vorba de eficiență și de costuri publicitare, trebuie făcută distincția între două tipuri de costuri: costurile *relative* și cele *absolute*. Costurile *relative* se referă la prețul pe care o companie îl plătește pentru a-și livra mesajul unui singur individ, pe când costurile absolute se referă la întreaga sumă pe care o companie o plătește pentru publicitate. Dacă e să luăm, de exemplu, televiziunea, aceasta are costuri absolute foarte

ridicate (încă de la apariția sa, publicitatea televizată a fost cea mai scumpă formă de publicitate), dar dacă ne raportăm la un singur individ, putem observa că costurile relative sunt extrem de scăzute. În cazul unei publicații de presă scrisă lucrurile stau invers – costurile legate de fiecare unitate (cele relative) sunt mai mari, dar întreaga campanie publicitară (costul absolut) este mai puțin costisitoare. Publicitatea prin poștă, de exemplu, are atât costuri relative mari (fiecare colet trimis este costisitor, comparativ cu achiziționarea spațiului publicitar într-o publicație sau pe un program de televiziune), cât și costuri absolute mari (dacă este vorba de atingerea unui grup mare al populației – unul de mărimea celui atins de către o publicație, de exemplu. Astfel, în funcție de numărul de indivizi care se dorește a fi expuși mesajului și în funcție de resursele disponibile, trebuie găsit un echilibru între costurile relative și cele absolute.

Pentru a avea informații privind cel mai potrivit canal pentru abordarea grupului țintă, acestea trebuie culese din stadiul cercetării formative, și pot veni sub forma unor întrebări care să chestioneze modalitățile de petrecere a timpului liber a participanților, mijlocul de transport pe care îl utilizează/dacă merg pe jos, locul de muncă/locul unde învață, hobby-urile acestora, activitățile zilnice (cumpărături etc.).

Weinreich enumeră mai multe canale de comunicare utilizate de programele de marketing social și principalele avantaje și dezavantaje ale acestora (Weinreich, 1999, pg. 81-85): mass-media (care cuprinde televiziunea, radioul, ziarele și revistele), advertising outdoor (care cuprinde panourile publicitare și afișele stradale), Broșuri, postere și newslettere, cărți sau reviste de benzi desenate, corespondență directă, comunicare interpersonală (cu doctori, diferiți consilieri sau psihologi, numere de telefon la care se poate obține ajutor), piese muzicale și videoclipuri, prezentări dramatice, evenimente comunitare, evenimente la locul de muncă, materiale de la punctul de vânzare, surse de informații publice (gen Pagini Aurii), Internet. Autoarea oferă o listă cuprinzătoare a potențialelor canale de comunicare, dar în ceea ce privește mass media, este de preferat abordarea lui Corcoran (2007) care, datorită evoluției rolului Internetului și a întregii mass-media în cadrul comunicării publice, oferă o perspectivă mai actuală a acestui domeniu. Astfel, vom păstra și caracteristicile enunțate de Weinreich, doar că le vom structura după metoda lui Corcoran, adăugându-le și pe cele identificate în contextul autohton.

Mass-media este instrumentul care poate avea cea mai mare răspândire, asigurând că mesajul este expus unui număr cât mai mare de indivizi (Tones & Green, 2004). De asemenea, a fost îndelung folosită în campaniile de comunicare publică, în special datorită raportului cost-beneficiu ridicat pe care îl are în cadrul campaniilor de mare anvergură (Noar, 2006; Randolph & Viswanath, 2004)

Mass-media include, conform lui Corcoran, „orice fel de informare a populației în masă, indiferent că este transmisă prin unde radio-tv, pe un suport scris sau pe unul electronic” (Corcoran, 2007, p. 74).

Prima categorie este compusă din audio-vizualul care se transmite prin unde, adică televiziunea și radioul. Tones și Green au identificat patru mari puncte de discuție cu privire la relația mass-media – promovarea sănătății: primul este faptul că, în principal, mass-media este o influență negativă asupra sănătății, deoarece promovează comportamente care nu sunt sănătoase (consumul de droguri sau alcool, fumatul, șofatul neglijent etc). Al doilea punct se referă la faptul că mass-media este un cadru în care se promovează produse care nu sunt sănătoase, precum cele de fast food sau băuturile răcoritoare. Dar nu trebuie să uităm că platforma media este accesibilă oricui dorește să își promoveze produsele, tocmai aceasta

este esența ei, că orice organizație poate utiliza produsele mediatice pentru a-și promova propriile bunuri și servicii. Deja unor companii li s-a interzis accesul pe unele canale mediatice, dar acest fenomen nu se va extinde în viitorul apropiat, în special datorită faptului că linia de demarcare a fost trasată deja, la produse pe bază de tutun. Cel de-al treilea subiect de discuție abordează rolul mass-media în cadrul marketingului social, iar cel de-al patrulea se referă la exercitarea acestui rol, trasând o linie de demarcație asemănătoare cu cea enunțată de Andreasen (2006), care reformulează principiul *schimbării comportamentale în influențare comportamentală*. Astfel, discuția oscilează și aici între două principii, și anume *a vinde sănătate* versus *a oferi posibilitatea de a alege*. Corcoran susține că principiile marketingului social contravin cu expresia *a vinde sănătate*, afirmând că marketingul social (și în acest caz, instrumentele mass-media utilizate pentru marketingul social) trebuie să se concentreze pe facilitarea unei decizii raționale din partea individului, mai degrabă decât pe manipularea acestuia în a selecta alternativa dorită.

Acestea sunt instrumente care, în afara atragerii unor parteneri mediatice, implică o serie de costuri foarte mari, din mai multe motive. Unul este, bineînțeles, prețul de difuzare, care uneori ajunge la sume exorbitante. Chiar dacă această problemă este rezolvată, prin încheierea unui parteneriat, rămâne problema costurilor de producție, realizarea unui spot implicând cu totul alte cheltuieli față de elaborarea unui fluturaș, de exemplu. Mai mult decât atât, aceste materiale trebuie realizate de profesioniști, deoarece un spot televizat realizat de un amator va fi ușor de identificat și tratat ca un produs inferior, care nu merită luat în considerare. Cum să concureze acesta la atenția publicului cu spoturile mult mai bine elaborate ale marketingului comercial?

Televiziunea, de exemplu, a avut dintotdeauna o influență puternică asupra campaniilor de marketing social, spoturile televizate care încurajau renunțarea la fumat, de exemplu, s-au dovedit a fi într-adevăr utile în a ajuta unele persoane să se lase de fumat (Beiner, Reimer, Wakefield, Szczypka, Rigotti, & Connolly, 2006), având o arie extinsă de răspândire, prin care atinge mase mari de oameni simultan. Mai mult, unele prevederi legislative reglementează difuzarea spoturilor campaniilor de comunicare publică sau alte activități sociale, astfel încât posturile de televiziune au obligativitatea de a le prezenta, la un anumit interval orar ș.a.m.d., asigurând astfel o acoperire a populației țintă. De asemenea, beneficiază de toate mediile de transmitere a informației – atât prin scris, cât și prin intermediul auditivului și al vizualului, ceea ce o face una dintre cele mai eficiente metode de a transmite informații. Datorită acoperirii de care beneficiază, am fi tentați să deducem că segmentarea ar fi o problemă, dar nu neapărat, deoarece există diferite posturi de televiziune, fiecare cunoscându-și foarte bine audiența (un aspect absolut firesc, având în vedere că în funcție de aceasta vin, în cele din urmă, și veniturile postului respectiv) și, mai mult decât atât, fiecare program este dedicat unui anumit segment din populație, iar avantajul este, din nou, faptul că producătorii cunosc caracteristicile demografice ale fiecărui telespectator, și deci pot identifica cu mare precizie momentul în care materialele unei anumite campanii trebuie rulate.

Radioul este un instrument care nu are aceeași arie de acoperire ca și televiziunea, precum nu poate avea nici același impact, în principal datorită lipsei elementului vizual. Este mai puțin costisitor decât televiziunea, are și el capacitatea de a transmite mesajul unui anumit segment de populație și deși ascultătorii sunt deseori angajați într-o altă acțiune, fapt care le poate distra atenția, poate funcționa și spre avantajul campaniei (cum ar fi, de exemplu, o campanie care să promoveze condusul preventiv în localitate, a cărei materiale să fie expuse

în emisiunea matinală de la radio, când majoritatea ascultătorilor se află în trafic, în drum spre serviciu. Modalitățile prin care mesajele de comunicare publică pot fi transmise la radio sunt, împotriva a ceea ce am fi tentați să credem, destul de variate, și nu se rezumă doar la clasicele PSA-uri. În Etiopia, o dramă realizată în stilul soap opera, care avea ca subiect planificarea familială și promovarea unui comportament care să reducă riscul contactării HIV/SIDA, s-a bucurat de un succes neașteptat (Farr, Witte, & Jarato, 2005). O altă modalitate inedită de a utiliza radioul este prin difuzarea de melodii special compuse pentru campanie. Desigur, am fi tentați să discutăm acest aspect în cadrul categoriei ce cuprinde melodiile și videoclipurile ca modalitate de promovare a mesajului, dar există cazuri în care elementul *radio* a avut un rol mai important de jucat decât elementul *melodie*, cum ar fi cazul campaniei *Don't get blood on your hands*, derulată de către Trident, un organism al Poliției Metropolitane din Londra, Marea Britanie, menită să scadă numărul omuciderilor cauzate de focuri de armă prin încurajarea ideii că armele de foc și conflictele armate nu oferă un statut superior unei persoane ci, dimpotrivă, o fac responsabilă de moartea altora (Corcoran & Corcoran, 2007). Deoarece Poliția Metropolitană era, de fapt, organismul principal care derula campania, era evident că materialele destinate tinerilor din cartierele londoneze cu cel mai ridicat grad de criminalitate vor trebui îmbrăcate într-un ambalaj mai deosebit. Astfel, trupa de hip-hop Roll Deep a fost contactată și rugată să colaboreze la campanie prin compunerea și înregistrarea unui cântec care să demistifice folosirea armelor de foc și care să arate fața dramatică a conflictelor armate. Astfel s-a născut Badman. Aici intră în peisaj importanța elementului *radio* deoarece, pentru a nu fi asociat cu Poliția Metropolitană, Badman a fost trimis către dj-ii cluburilor londoneze și către posturile de radio pirat din Marea Britanie. Abia la 6 săptămâni după aceasta a fost lansat videoclipul oficial al melodiei, care făcea trimitere la campania *Don't get blood on your hands* conținând doar indicii subtile că Poliția Metropolitană ar fi implicată, moment în care melodia deja se bucura de un succes masiv în comunitățile unde locuiau membrii grupului țintă. Astfel, putem observa cum radioul a fost utilizat în mod creativ ca și canal de comunicare, în tot acest timp ținându-se cont de caracteristicile grupului țintă.

Presa scrisă are avantajul de a putea transmite o cantitate mai mare de informație decât celelalte componente mediatice și poate beneficia de o segmentare și mai puternică decât televiziunea și radioul, prin reviste.

Utilizarea mijloacelor mass-media, după cum am mai menționat, este utilă în influențarea comportamentală. Este un instrument care și-a demonstrat nu o dată eficiența în cadrul combaterii problemelor sociale sau a efectelor acestora. Însă nu este instrumentul perfect, care poate fi folosit în absolut orice situație. Pentru a evidenția acest aspect și pentru a sumariza caracteristicile mass-media, Corcoran a alcătuit o listă cu ceea ce mass-media poate sau nu poate să facă (Corcoran, 2007, pg. 80-81). Vom reda această listă, bineînțeles cu explicațiile de rigoare și cu mențiunea că unele dintre chestiunile ce vor fi prezentate, au fost deja discutate. Astfel, mass-media poate:

- Să aibă o acoperire mare – primul aspect discutat când vine vorba de mass-media, și nu este de mirare de ce. Este cea mai importantă caracteristică a sa, care a făcut-o modalitatea ideală de a promova campanii la scară mare. Costurile relative devin infime când vine vorba de o campanie la nivel național, și chiar și la nivel regional, dacă densitatea populației este mare. De asemenea, beneficiază și de o distribuție relativ uniformă în rândul populației, cel puțin în țările occidentale.

- Să aibă un impact asupra indivizilor care sunt predispuși la modificări comportamentale – conform lui Atkin și Rice (2001), programele direcționate spre menținerea unui comportament, sau în care indivizii sunt predispuși la schimbare (cum ar fi un program direcționat către indivizii aflați în stadiul de pregătire, dacă sunt raportați la modelul transteoretic), se bucură de un succes mai mare dacă utilizează și mass-media ca și canal.
- Să transmită informații simple – mass-media este probabil cea mai bună metodă de a transmite mesaje simple către potențialii consumatori, mesaje care se pot transforma în modificări comportamentale atâta timp cât există factori favorizanți.
- Să crească nivelul de cunoștințe despre o anumită problemă – după cum am evidențiat anterior, mass-media poate genera modificări ale comportamentului, însă doar în cazul în care există și alți factori care să faciliteze acest proces. Utilizat de unul singur, acest canal reușește rareori să obțină modificări comportamentale, în principal datorită complexității procesului și imposibilității canalului de a transmite informații foarte complexe (în plus, dacă o anumită persoană este pe cale să efectueze o modificare comportamentală, există șanse mari să aibă anumite nedumeriri cu privire la diferite chestiuni, iar mass-media nu permite comunicarea în două sensuri). Dar, când vine vorba de informare și de creșterea nivelului de cunoștințe într-un anumit domeniu, mass-media este un instrument foarte potrivit, datorită ambalajului atractiv în care își îmbracă de cele mai multe ori materialele și datorită expunerii repetate la materiale.
- Să mute anumite probleme pe agenda publică – acest aspect a fost discutat și în cadrul capitolului dedicat problemelor sociale, mass-media fiind un instrument bun atât de promovare a problemelor sociale, cât și de descoperire a lor (unele probleme s-ar putea să nu își facă simțite efectele decât asupra unor anumiți indivizi, care din anumite motive – economice, etnice, geografice – să nu se afle „sub radarul” specialiștilor în sănătate sau în politici, sau orice persoană implicată în combaterea problemelor sociale), sau de evaluare a acestora (scopul mass-media este să reflecte realitatea, și lăsând la o parte discuțiile cu privire la gradul în care realizează acest lucru, putem afirma că mass-media oferă consumatorului ceea ce acesta solicită, și deci orice problemă socială percepută de acesta, va fi percepută și de organele mass-media, din acest punct de vedere putând fi vorba de capacitatea mass-media de a evalua o problemă socială).

De asemenea, mass-media nu poate:

- Să schimbe factori structurali, politici sau economici – într-adevăr, mass-media nu are puterea de a aduce modificări la nivel de structură în cadrul societății, neavând influența necesară unui astfel de proces. Ceea ce poate face este să sprijine anumite acțiuni de lobby sau de protest prin care astfel de modificări pot fi aduse. De asemenea, dacă există o lipsă a unui serviciu public/social, de exemplu, mass-media nu poate aduce modificări care să ducă la diminuarea acelei lipse.
- Să schimbe de una singură comportamentul – după cum am menționat și anterior, mass-media de una singură nu este capabilă să inducă modificarea comportamentală. Rolul ei este mai degrabă de a informa, rol pe care și-l îndeplinește foarte bine, dar în lipsa unor factori facilitatori, nu are destulă putere de influență.

- Să ofere sprijin față în față – acesta este compromisul pe care cei care utilizează canalele mass-media trebuie să îl accepte: prin utilizarea canalelor mediatice se poate atinge o masă de oameni foarte mare, dar comunicarea este unidirecțională și indirectă (mediată, de unde și etimologia termenului), ceea ce, permite doar transmiterea de informații simple, insuficiente pentru a declanșa tot procesul complex al modificării unui comportament, și are un caracter impersonal, care nu poate genera același nivel de încredere ca și comunicarea interpersonală, de exemplu.
- Să îi învețe o deprindere pe receptori. Seale susține că tocmai avantajul major al comunicării prin canalele mass-media, și anume posibilitatea de a adresa mesajul unui număr mare de indivizi face ca acest mesaj să nu poată fi rafinat până la nivelul la care să permită receptarea cât mai potrivită a informațiilor. Acest aspect, corelat și cu imposibilitatea de a transmite informații complexe fac din canalul mediatic unul nepotrivit pentru învățarea unei deprinderi.
- Să transmită informații complexe – mass-media este potrivită pentru mesaje simple, care nu necesită un timp îndelungat de difuzare.
- Să schimbe atitudini și credințe adânc înrădăcinate în intelectul unei persoane – informațiile simple, despre care am discutat anterior că se pot transmite prin intermediul acestui canal, nu sunt suficiente pentru a determina de unele singure nici măcar schimbarea unui comportament, darămite a unui set de atitudini sau credințe.

Publicitatea outdoor constă în panourile publicitare, posterele afișate în mijloacele de transport în comun sau pe spațiile de afișaj public etc. Aceste instrumente pot avea un grad ridicat de succes, dar acest lucru este puternic influențat de amplasare și corelarea acesteia cu grupul țintă. Alte avantaje ale acestui canal sunt faptul că nu beneficiază de mare concurență din partea altor factori care atrag atenția (ce altă ocupație are un șofer, de exemplu, care stă în mașină și așteaptă culoarea verde la semafor?) și posibilitatea unei expuneri repetate a individului la material. Dar există și anumite dezavantaje, unul dintre ele fiind cantitatea de informație care poate fi oferită sau aspectele etice ale problemei, cu referire la tratarea unor subiecte tabu sau la care copiii sau alte categorii vulnerabile nu ar trebui expuși.

Materialele imprimate, precum pliantele, fluturașii sau broșurile sunt instrumente utilizate deseori datorită costurilor scăzute și a complexității relativ scăzute a procesului de distribuție. Metodă care adesea nu este efectuată, din lipsa optimizării canalului – materialele se împart pe stradă sau în locuri publice, la toți trecătorii, nu doar la grupul țintă, într-un loc care de cele mai multe ori nu corespunde cu momentul oportun de luare a unei decizii sau adoptare a unui comportament (asta în cazul în care comportamentul promovat nu este, de exemplu, nearuncarea deșeurilor pe stradă). Astfel, nu se bucură de principalul avantaj al acestor instrumente, și anume mobilitatea lor (acestea pot fi distribuite într-o sumedenie de locuri, unele dintre ele fiind acelea în care individul poate fi încurajat să adopte comportamentul – profesioniștii marketingului comercial profită de acest aspect și de obicei răspândesc aceste materiale celor care trec prin fața magazinului, aceștia având astfel posibilitatea să adopte comportamentul promovat, în cazul acesta fiind vorba de achiziționarea unui produs, chiar în acel moment). Alt avantaj al acestei metode constă în cantitatea extinsă de informații care pot fi transmise, astfel încât este posibilă clarificarea eventualelor aspecte ambigue din cadrul problemei și crearea unei imagini exhaustive a problemei. Un alt dezavantaj este dat de opțiunea individului de a fi sau nu expus

materialului.

Revistele de benzi desenate sunt o metodă neutilizată în România, deoarece cultura benzilor desenate în sine nu este foarte dezvoltată.

Correspondența directă este și ea o metodă rar utilizată datorită resurselor necesare – atât din punct de vedere material, cât și din punct de vedere al resurselor umane și de timp, fiind necesară ambalarea și expedierea fiecărui pachet în parte. De asemenea, la fel ca și în cazul chestionarului administrat prin corespondență, emițătorii nu au certitudinea că respondentul este cel pe care ei doreau să îl interogheze.

Comunicarea interpersonală este potrivită pentru campaniile de comunicare publică, mai ales prin prisma faptului că modificarea comportamentală este un proces complex, care necesită mai mult decât expunerea unui individ la un material publicitar. În comunicarea interpersonală este foarte importantă cealaltă persoană, cea cu care individul comunică despre problema care se dorește a fi combătută. Aceasta persoană trebuie să fie cineva care să genereze încredere, atât ca și persoană cu care se poate relaționa, cât și ca persoană care deține cunoștințe în domeniul respectiv. Un alt avantaj este posibilitatea individului de a formula întrebări cu privire la problema în cauză, dar care din nou depinde și de experiența celorlalte persoane, care trebuie să fie în stare să răspundă întrebărilor.

Cântecele și videoclipurile nu sunt în mod necesar o apariție frecventă pe planul campaniilor de comunicare publică din România, dar nu sunt nici un fenomen inexistent. Mai mult, procedeul este recomandat mai ales în cazul în care există posibilitatea unui parteneriat cu un interpret sau o trupă de succes, care nu doar să compună și să interpreteze melodia, ci să servească drept imagine campaniei. Au existat multe inițiative de acest gen, mai ales în ceea ce privește campaniile care militau împotriva consumului de droguri în rândul tinerilor. Newcomb, St. Antoine Mercurio și Wollard au demonstrat că prezența starurilor de muzică rock în campaniile anti-drog au un impact pozitiv puternic asupra tinerilor, deoarece aceștia asimilează statutul de star de muzică rock cu un consum ridicat de droguri, iar apariția acelor staruri în spoturile anti-drog duce la dărâmarea aceluia mit, ceea ce nivelează perfect terenul pentru instaurarea unor noi atitudini, valori și credințe (Newcomb, St. Antoine Mercurio, & Wollard, 2000).

Prezentările dramatice sunt, din nou, o variantă mai puțin utilizată, cel puțin pe teritoriul țării noastre.

Evenimentele comunitare sunt un canal eficient și des utilizat, datorită popularității de care se bucură și a faptului că, dacă se elaborează un program pe placul publicului țintă, prezența acestuia este asigurată. Mai mult, în cadrul unui astfel de eveniment indivizii pot fi expuși mai multor tipuri de materiale, precum cele menționate anterior, care pot lucra împreună pentru un rezultat mai bun.

Evenimentele la locul de muncă sunt alternativa evenimentelor comunitare adresată celor care nu pot asista la acestea, deoarece sunt la muncă. Un astfel de eveniment se poate bucura de succes ridicat datorită caracterului deosebit pe care îl are. Mai mult, unele probleme precum infrastructura necesară sunt ca și rezolvate. În plus, acest gen de evenimente pot fi foarte eficiente în combaterea unei probleme de la locul de muncă, deoarece segmentarea este clar delimitată, iar indivizii pot observa în mod concret problema la care sunt expuși și ce anume pot face pentru a o combate.

Internetul este un canal care în ultimul deceniu a căpătat o importanță din ce în ce mai mare și ascensiunea sa este departe de a fi completă. Acest canal beneficiază de patru avantaje majore, și anume: (1) puterea de segmentare pe care o are, practic fiind foarte ușor de a

delimita indivizii în funcție de vârstă, locație, gen, statut social, statut economic, sau pe baza unui profil psihografic alcătuit în câteva secunde de către un software care nu are nevoie decât de istoricul paginilor navigate. Al doilea avantaj se referă la (2) spațiu, indivizii fiind extrem de ușor de contactat, indiferent unde s-ar afla. Cel de-al treilea mare avantaj se referă la (3) anonimitatea pe care Internetul o oferă, care îi permite să abordeze subiecte de discuție mai delicate sau chiar considerate tabu. Al patrulea avantaj se referă la (4) interactivitatea pe care Internetul o are și la multitudinea de posibilități pe care acesta o aduce – de la joculețe video, la rețele de socializare, la platforme pentru împărtășit conținutul etc.

Un alt criteriu de care trebuie ținut cont în momentul în care se alege un canal de comunicare este formatul materialelor. Termenul de format înseamnă ceva diferit pentru fiecare canal de comunicare, astfel încât în cazul televiziunii, acesta se referă la alegerea ca materialul să fie un spot publicitar, un PSA, un reportaj sau o știre, subiectul unui talkshow etc. În cazul materialelor printate, acesta se poate referi la mărimea materialului, la culoarea acestuia etc. În privința formatului în care materialul va fi livrat prin canal către public trebuie avută atenție, deoarece formatul augmentează avantajele canalului respectiv sau dimpotrivă, le poate anihila.

Mesagerul utilizat în cadrul comunicării este un alt aspect care poate face diferența între o campanie de succes și o risipă de resurse. Acesta poate fi reprezentat printr-un apropiat sau o cunoștință a individului, dacă se folosește comunicarea interpersonală (caz în care trebuie luate în considerare chestiunile discutate anterior), sau poate fi o persoană publică sau un lider de opinie (am discutat în cadrul capitolelor dedicate cercetării și segmentării despre importanța persoanelor publice și a liderilor de opinie în cadrul campaniilor de comunicare publică). Aceștia se bucură de popularitate și, mai mult, de încredere în rândul comunității, ceea ce ajută enorm la promovarea comportamentului, mai ales dacă sunt dispuși să îl adopte și ei și să joace rolul unui model de comportament. Dar mesagerul nu trebuie neapărat să fie o persoană, ci poate fi și un simbol, reprezentarea unei valori, cum ar fi un medic, un polițist sau un pompier. Sau, dimpotrivă poate fi o persoană obișnuită, cu care membrii publicului țintă să poată empatiza. Uneori, este mai potrivit ca în rolul mesagerului să nu se afle o persoană, ci un personaj, iar aici nu trebuie decât să aducem aminte de exemplele menționate la capitolul doi, și anume Smokey Bear și McGruff, personaje care au jucat cu brio rolul mesagerului timp de mai multe decenii, fie că aveau un corespondent real (cum au fost cei doi urși Smokey de la Grădina Zoologică Națională a Muzeului Smithsonian), fie că erau doar reprezentări animate.

Pentru a identifica un mesager potrivit pentru campanie, Weinreich oferă un set de sfaturi care pot fi urmate:

- Primul se referă la eventualele persoane sau categorii de persoane care în stadiul cercetării au fost identificate ca fiind implicate în vreun fel sau altul în problema care se dorește a fi combătută. Există persoane care pot influența în vreun fel comportamentul membrilor grupului țintă? Dacă grupul țintă ar fi copiii din școala primară, iar problema ar fi obezitatea, prin cercetarea efectuată s-ar putea releva că medicul de familie este o persoană care are influență asupra copiilor, el putând recomanda părinților să îi ofere copilului o dietă adecvată greutateii sale. Sau poate că este profesorul de sport al școlii, care poate recomanda fiecărui părinte să își înscrie copilul într-un club sportiv care i se potrivește acestuia. Și lista poate continua.
- Al doilea sfat este identificarea persoanelor a căror comportament membrii grupului țintă încearcă să îl copieze. Fiecare individ are propriile opinii despre mediul său

înconjurător, dar majoritatea dintre acestea sunt însușite de la alte persoane. Exact la fel este și în cazul comportamentului. Oamenii sunt ființe care învață prin replicare. Astfel, fiecare individ are un comportament spre care aspiră, comportament care este observat la alte persoane. Ei bine, este important pentru cei care proiectează campaniile să identifice aceste persoane, pentru a le propune să colaboreze în cadrul programului, dacă sunt interesate, sau doar pentru a observa caracteristicile acestora și care dintre acestea sunt admirate de către membrii grupului țintă.

Un aspect important în comunicarea publică este informarea. Deoarece schimbarea comportamentală a individului trebuie să survină ca o decizie rațională, este important pentru individ să se informeze asupra chestiunii, iar informația pe care o primește este esențială în elaborarea raționamentului. Ceea ce înseamnă că, pentru a ajuta procesul de modificare a comportamentului, planificatorii campaniei trebuie să se asigure că individul primește informația corectă, iar asta presupune identificarea sursei de informație și, dacă nu transformarea acesteia în mesager (proces dezirabil), cel puțin instruirea acestuia astfel încât să ofere informații corecte cu privire la problema în cauză.

Un alt pas care trebuie îndeplinit, înainte de a începe căutarea propriu-zisă a mesagerului, este identificarea tipului de mesager la care grupul țintă răspunde cel mai bine. Este foarte importantă parcurgerea acestei etape, contrar a ceea ce am fi tentați să gândim în mod obișnuit, și anume că știm deja la ce tip de mesager publicul țintă reacționează cel mai bine. S-ar putea ca, în mod surprinzător, să descoperim că cea mai bună abordare pentru o campanie de promovare a unei linii telefonice informative despre tratarea afecțiunilor cu transmitere sexuală în rândul adolescenților este un mesager sub forma unui personaj de desene animate (datorită faptului că este asexual, iar campania dorește să influențeze pe cât posibil ambele sexe, deși are ca public țintă doar unul din ele; sau poate datorită faptului că o persoană adultă ar fi privită ca autoritară, adolescenții fiind pedepsiți sau muștrați în vreun fel pentru afecțiune etc.) Sau, dimpotrivă, s-ar putea să descoperim că un personaj animat este privit ca un simbol pueril, ceea ce îi va determina pe adolescenți să creadă că sunt tratați ca și cum ar fi încă la vârsta desenelor animate, ceea ce va duce la scăderea gradului de încredere în campanie.

Lizibilitatea mesagerului este și ea un aspect vital. Participanții trebuie să identifice ușor și în unanimitate cine este sau ce anume dorește să reprezinte mesagerul unei campanii de comunicare publică. Acest aspect trebuie în mod obligatoriu inclus în pretestare, pentru a elimina orice dubiu în această privință despre mesager.

Înainte de a începe „fabricarea” unui mesager, este bine să fie verificată piața. Poate există deja o persoană publică sau un lider de opinie care este deja asociat cu problema în cauză, sau care dorește să fie asociat. Sau, și mai bine, care manifestă de la sine comportamentul pe care campania dorește să îl promoveze.

Odată identificate alternativele privind mesagerul, trebuie să se decidă asupra unuia, deoarece, la fel ca și în cazul mesajului, poate exista doar unul. Pentru a ajuta procesul de decizie, este important să se analizeze, pe lângă factorii expuși anterior, și disponibilitatea mesagerului (dacă acesta solicită o sumă de bani, dacă bugetul campaniei își permite suma respectivă, dacă mesagerul are agenda liberă pe parcursul derulării campaniei, dacă trebuie să călătorească etc.)

Katya Andreasen merge mai departe de canal, moment și mesager, adăugând și tonul. Autoarea face o analogie interesantă în ceea ce privește aceste patru componente, descriindu-

le după cum urmează: „Gândiți-vă la aceste patru componente ca la un sistem poștal. Dacă transmitem un mesaj, trebuie să ne decidem asupra aspectului pe care îl va avea coletul – tonul, asupra cărui angajat va efectua în cele din urmă livrarea – mesagerul, asupra destinației potrivite – momentul și asupra vehiculului cu care vom efectua livrarea – canalul.” (Andreasen K. , 2006, p. 187)

Tonul este practic ambalajul în care vine comportamentul, și care trebuie adoptat mai multor factori importanți. În primul rând, acesta trebuie să se potrivească problemei sociale promovate, un ton amuzant și ironic care să promoveze o campanie împotriva cancerului nu este o idee foarte bună. De asemenea, acesta trebuie să fie în concordanță cu mesajul pe care trebuie să îl transmită, și nu în ultimul rând, trebuie adaptat grupului țintă, în mod evident. În plus, dacă s-au identificat mai multe grupuri țintă, fie ele unul principal și mai multe secundare, este importantă calibrarea tonului în funcție de fiecare segment în parte, deoarece anumite diferențe s-ar putea să existe.

Andreasen a adăugat capitolului dedicat canalului un subtitlu, și anume *Take Your Message Where Your Audiences Are* (Livrați mesajul acolo unde se află publicul). Corelația dintre canal și moment trebuie foarte bine elaborată, datorită relației de interdependență dintre cele două. Degeaba se alege un moment potrivit, dacă în cadrul aceluia moment (facem din nou mențiunea că prin „moment” ne referim atât la contextul spațial, cât și la cel temporal) nu poate fi utilizat niciun canal. Andreasen oferă o serie de exemple inedite unde cele două elemente se combină foarte bine. Ideea privind legătura dintre moment și canal i-a venit în timp ce era blocat în trafic pe autostrada Santa Monica și a realizat nivelul de gaze de eșapament eliberate în aer de mașinile care stau o perioadă lungă de timp cu motorul pornit, fără să se miște deloc. În următoarele săptămâni a organizat și condus o procesiune de înmormântare falsă pe aceeași autostradă, formată din 5 dricuri, fiecare dintre ele având o pancartă care evidenția pericolele comportamentului pe care șoferii îl aveau în momentul respectiv, iar ultimul dric avea un număr de telefon de la care se puteau obține mai multe informații și la care se puteau lăsa comentarii cu privire problema în cauză (Andreasen K. , 2006). Astfel, putem observa că momentul dictează canalul, dar că acest lucru nu trebuie să îi stânjenească pe cei care se ocupă de elaborarea materialelor, ci dimpotrivă, să le ofere un imbold de a răspunde creativ provocării. Mai mult, dacă materialele sunt deosebite, campania în sine va atrage atenția mass-media, moment în care ea va beneficia de o expunere și mai mare. În plus, dacă ar fi să calculăm cât spațiu de difuzare au utilizat reporterii pentru a prezenta subiectul, probabil că am ajunge la sume mai mari decât bugetul unei întregi campanii. O astfel de acoperire este necesară în cazul în care nu există resurse suficiente pentru promovarea campaniei sau în cazul în care aceasta are nevoie de un număr mai mare de susținători decât poate recruta prin metodele tradiționale.

Practic, nu există un canal potrivit pentru fiecare problemă în parte, selectarea unui canal potrivit depinzând de factorii enumerați anterior în acest capitol. Există, în schimb, canale care nu sunt alese bine, iar Andreasen oferă un set de greșeli întâlnite în cadrul selectării și utilizării unui anumit canal.

- Prima greșală se referă la suprageneralizarea canalului. Dacă se alege o alternativă de program menită să atingă cât mai multă lume, acest lucru nu înseamnă neapărat că va fi mai de succes.
- A doua greșală frecventă este supraaglomerarea materialului. Trebuie ținut minte că fiecărui material îi corespunde un mesaj care trebuie transmis.

- A treia greșeală este necoordonarea momentului cu canalul, necoordonare atât din punct de vedere al stării fizice (consumatorul trebuie să fie prezent în momentul în care, prin intermediul canalului, se livrează mesajul), cât și din punct de vedere psihologic.
- Cea de-a patra greșeală este bazarea pe un singur canal în transmiterea mesajului. După cum am menționat în nenumărate rânduri, modificarea comportamentală este un proces complex, care nu se realizează peste noapte. Din acest motiv este bine ca mesajul să nu fie promovat doar prin intermediul unui singur material, livrat la un singur moment printr-un singur canal. Mai mult, în cazul în care s-au identificat mai multe segmente asupra cărora trebuie intervenit, cel mai probabil, fiecare dintre acestea va avea un moment, un canal și un material optim.
- O altă greșeală pe care multe campanii o fac este faptul că se bazează pe canalele tradiționale. Evident, acestea sunt importante, dar nu obligatorii. De exemplu, fiecare program insistă să aibă propriul website și propriile broșuri care să ofere informații. Desigur, acestea sunt folosite, dar poate că o organizație care a implementat un program asemănător încă menține funcțional website-ul și mai are un stoc neepuizat de broșuri pe care ar fi mai mult decât bucuroși să le distribuie, mai ales în cadrul unei acțiuni organizate. Astfel se economisesc o serie de resurse care pot fi folosite în alte scopuri. Mai mult, s-ar putea ca programul nici măcar să nu necesite o broșură informativă, fiind mai potrivit un sistem de informare prin SMS, de exemplu. În cazul folosirii mai multor canale și materiale, o greșeală întâlnită frecvent este inconsistența acestora: pentru a avea o campanie coerentă și recognoscibilă, este recomandată analizarea tuturor materialelor după un set de criterii care să asigure uniformitate. Același lucru este valabil și în cazul în care programul se întinde pe o perioadă îndelungată, iar materialele trebuie elaborate la intervale mari de timp. Cel mai ușor mod de a asigura coerența este elaborarea unui Manual de Identitate Vizuală. Acesta nu trebuie să fie prea complicat, ci doar să cuprindă toate criteriile care trebuie respectate atunci când se elaborează un material, pentru ca acesta să fie pe aceeași lungime de undă cu celelalte.
- Altă greșeală întâlnită frecvent este implicarea prea multor persoane în procesul de elaborare a materialelor. Andreasen susține că deseori la elaborarea materialelor participă o mare parte din echipa campaniei, iar deciziile în ceea ce privește forma și conținutul materialelor se iau pe bază de consens. Ceea ce nu poate fi mai greșit, deoarece alinierea la caracteristicile grupului țintă ar trebui să fie regula primară după care să fie elaborate materialele, nu decizia în unanimitate a echipei de campanie.
- Ultima greșeală evidențiată de Andreasen se referă la absența unui proces de monitorizare și evaluare a canalelor utilizate, dar despre evaluare și monitorizare vom discuta într-un capitol ulterior.

Datorită proceselor tehnologice și creativității umane putem identifica o sumedenie de alternative prin care o campanie de comunicare publică poate fi implementată. Această varietate este mai mult decât binevenită, deoarece oferă o bază de selecție în care sigur se poate găsi o modalitate de a combate orice problemă socială, indiferent asupra cărui grup își face simțite consecințele. Important pentru cei care elaborează campania este că racordarea la caracteristicile grupului țintă este principalul criteriu după care un moment, canal sau material trebuie ales. Odată identificate pertinent aceste elemente, creativitatea poate intra în

joc (și este chiar recomandat acest lucru).

Bibliografie:

Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Andreasen, K. (2006). *Robon Hood Marketing - Stealing Corporate Savvy to Sell Just Cases*. San Francisco: Jossey Bass.

Beiner, L., Reimer, R., Wakefield, M., Szczypka, G., Rigotti, N., & Connolly, G. (2006). Impact of smoking cessation and mass media among recent quitters. *American Journal of Preventive Medicine*, 217-224.

Corcoran, N. (2007). Mass media in health communication. In N. -e. Corcoran, *Communicating Health: Strategies for Health Promotion* (pp. 72-95). London: Sage Publications.

Corcoran, N., & Corcoran, S. (2007). Social and Psychological factors in communication. In N. -e. Corcoran, *Communicating health - strategies for health promotion* (pp. 32-52). London: Sage Publications.

Farr, A., Witte, K., & Jarato, K. (2005). The effectiveness of media use in health education: evaluation of a HIV/AIDS radio campaign in Ethiopia. *Journal of Health Communication*, 225-235.

Newcomb, M., St. Antoine Mercurio, C., & Wollard, C. (2000). Rock Stars in Anti-Drug-Abuse Commercials: An Experimental Study of Adolescents' Reactions. *Journal of Applied Social Psychology*, 1160-1185.

Noar, S. (2006). A 10-year retrospective of research in mass media campaigns: where do we go from here? *Journal of Health Communication*, 21-42.

Randolf, W., & Viswanath, K. (2004). Lessons learned from public health mass media campaigns: marketing health in a crowded media world. *Annual Review of Public Health*, 419-437.

Tones, K., & Green, J. (2004). *Health Promotion. planning and strategy*. London: Sage Publications.

Weinreich, K. K. (1999). *Hands-on Social Marketing: A step by step guide*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Capitolul 11

Stabilirea resurselor necesare și obținerea acestora: Bugetul; Redactarea și prezentarea unei campanii de comunicare publică

Odată efectuată planificarea campaniei, nu rămâne decât să fie implementată. Doar că mai există un aspect, și anume obținerea fondurilor necesare pentru implementare. Totuși, înainte de a începe căutarea surselor de finanțare, este necesar să știm de ce fonduri vom avea nevoie. McKenzie, Neiger și Smeltzer (2005) diferențiază resursele pe mai multe planuri: în primul rând, trebuie să existe o dihotomie între resursele umane și cele materiale.

Resursele umane sunt cele mai importante, deoarece sunt cele care, practic, asigură transformarea resurselor materiale în activități și procese, iar dacă acestea sunt efectuate cu succes, în îndeplinirea obiectivelor. Nu putem afirma că o campanie de comunicare publică (și exemplul poate fi generalizat, în fond, la orice fel de activitate umană) poate fi desfășurată în absența unui tip de resurse dintre cele două, iar resursele umane sunt primordiale, deoarece acestea ajung în cele din urmă să angreneze resursele materiale. De asemenea, deseori au fost implementate campanii de comunicare publică reușite cu resurse materiale foarte puține (domeniul fiind notoriu, după cum am menționat deja în nenumărate rânduri, pentru desfășurarea activităților cu resurse întotdeauna limitate și de cele mai multe ori insuficiente). Resursele pot fi, în principal, ca sursă, de trei tipuri:

- Primul tip sunt resursele interne, adică indivizii din cadrul echipei campaniei. Deseori aceștia sunt cea mai importantă componentă a întregului sistem, de ei depinzând succesul campaniei. O inventariere a posturilor din cadrul unei echipe de acest gen este dificil de realizat, în principal datorită faptului că majoritatea membrilor îndeplinesc mai multe roluri simultan, fiind responsabili de mai multe sarcini (astfel de echipe, din lipsa resurselor materiale, sunt deseori alcătuite din mult mai puțini membri decât o companie comercială ar considera necesar pentru îndeplinirea unui proiect de o asemenea anvergură, de exemplu. Aceștia dețin sau sunt nevoiți să îndeplinească mai multe sarcini simultan și să dea dovadă de o serie extinsă de competențe). Astfel, un individ care s-a ocupat de coordonarea etapei de cercetare va fi automat și coordonatorul etapei de planificare în lipsa unui profesionist pe acest domeniu, deoarece cunoaște cel mai bine caracteristicile grupului țintă. Din acest motiv, probabil va fi repartizat și la etapa de elaborare a conceptului, mesajului și materialelor și mai apoi la etapa de evaluare. Deși acest individ nu deține expertiză în aceste domenii, competențele sale în cercetare îl fac persoana cea mai potrivită pentru rolurile expuse mai sus, în lipsa unor experți pe acele domenii.
- McKenzie, Neiger și Smeltzer mai evidențiază un tip inedit de resurse umane, și anume participanții la program, care uneori pot acționa ca responsabili cu implementarea. Este recomandată, bineînțeles, implicarea membrilor din populația țintă în activitățile campaniei, din mai multe motive. Primul ar fi încrederea de care s-ar bucura programul în ochii comunității, văzând că alți membri participă de bunăvoie la program. Un alt avantaj este dat de faptul că membrii comunității care sunt implicați în activități cunosc mediul în care acestea se desfășoară, astfel încât pot identifica mai ușor și mai repede atât amenințările, cât și oportunitățile care se pot ivi pe parcursul programului. Al treilea avantaj este strâns legat de primul și se referă la gradul de implicare al indivizilor angrenați în implementarea campaniei,

deoarece aceștia, având un puternic simț de apartenență la program sunt cu atât mai motivați să desfășoare activitățile și să îi implice și pe ceilalți membri ai comunității.

- Resursele umane externe se referă la acei indivizi care trebuie aduși din exteriorul echipei pentru a contribui la implementarea campaniilor. Aceștia pot fi angrenați în program pe termen scurt sau pe termen lung, pot fi aduși pentru o sarcină specifică sau doar pentru că este nevoie de câteva mâini în plus, de obicei nevoia lor fiind generată de o discordanță între ceea ce echipa campaniei poate îndeplini cu privire la o sarcină anume și ceea ce obiectivele campaniei necesită ca să fie îndeplinite (Harris, 2001). Aceste resurse pot veni sub forme variate, putând consta în indivizi liber-profesioniști, companii private, organisme ale autorităților locale, regionale sau naționale, organizații non-guvernamentale, asociații de voluntari etc. Unii dintre aceștia pot desfășura activitățile pro bono, alții vor cere remunerație pentru serviciile prestate/bunurile furnizate. Încă odată suntem obligați să evidențiem al șaselea „P” al mixului de marketing social, și anume parteneriatele. Datorită resurselor limitate și de cele mai multe ori insuficiente care caracterizează de obicei campaniile de comunicare publică, membrii echipe vor trebui să încerce încheierea unui parteneriat cu resursele umane externe, astfel încât aceștia să efectueze munca pe o remunerație cât mai mică (multe companii vor fi dispuse să efectueze această muncă fără să solicite o recompensă materială, ci doar menționarea lor ca și colaboratori ai campaniei, în special dacă sarcina care trebuie îndeplinită nu necesită un efort mare din partea lor). Dar prețul (sau lipsa acestuia) nu trebuie să fie întotdeauna criteriul decisiv în ceea ce privește alegerea colaborării cu un furnizor de bunuri/servicii. Sunt anumite sarcini care, pentru reușita campaniei, este bine să fie îndeplinite de către profesioniști în domeniu. Un exemplu în acest sens, și pe care l-am oferit și anterior, este executarea materialelor care vor fi utilizate în cadrul campaniei. Cheltuirea unor resurse în acest sens deseori aduce mai multe beneficii decât pierderi campaniei, prin bonusul de imagine de care se va bucura programul în ochii celor cărora le sunt prezentate materiale alcătuite în mod profesionist. Harris (2001) oferă un set de criterii care trebuie luate în considerare atunci când se caută un colaborator din exteriorul echipei. Primul criteriu se referă la prima impresie lăsată de către potențialul colaborator și are mai multe aspecte care trebuie lămurite pentru a fi evaluat în mod pertinent. În primul rând, acesta trebuie să dea dovadă de o ținută profesională adecvată, deoarece dacă se plătește pentru un serviciu, este important ca investiția să se întoarcă sub forma unui produs de calitate. De asemenea, trebuie observat dacă acesta a venit bine pregătit pentru întâlnire. Este important, de asemenea, ca viziunea acestuia să fie în concordanță cu cea a campaniei. Mai mult, acesta trebuie să fie capabil să justifice cum anume produsul furnizat de el poate îndeplini nevoile campaniei. Colaboratorul a fost dispus să asculte nevoile campaniei și ar fi dispus să își prezinte produsul managerilor de campanie, în cazul în care aceștia nu sunt prezenți la întâlnirea inițială? Mai trebuie solicitată și o listă cu referințe sau un portofoliu al organizației, pentru a putea observa performanțele acesteia până în acel moment. Un alt aspect care trebuie analizat cu foarte mare atenție este calitatea produsului care urmează a fi livrat de potențialul colaborator, iar în acest sens acestuia îi trebuie solicitată o machetă a produsului sau un produs similar pentru a-l putea analiza îndeaproape. Chestiunile care trebuie analizate se referă la calitatea produsului, gradul de finisaj care îi este adus și atenția la detalii,

elaborarea conceptului, compatibilitatea cu campania în care se dorește a fi inclus și, în special compatibilitatea cu grupul țintă. În cazul în care este vorba de furnizarea unui serviciu către publicul țintă, este necesară și evaluarea formei în care acel serviciu va fi furnizat și a furnizorilor în sine, sub aceleași criterii ca analiza produsului în sine. Un alt aspect care trebuie analizat cu foarte mare atenție este costul produsului. Datorită insuficienței resurselor, trebuie identificată și exploatată orice posibilitate de a reduce pe cât posibil costul produsului. De asemenea, este necesară o justificare a costului produsului, care să satisfacă orice membru sau stakeholder.

Metoda care este de preferat a fi utilizată constă în resursele umane mixte, din mai multe motive. În primul rând, asigură un echilibru între îndeplinirea în mod profesional a unor sarcini care necesită pregătire specială (inexistentă în cadrul echipei campaniei) și utilizarea eficientă a resurselor (reducând cheltuielile în orice aspect posibil), atât în ceea ce privește resursele materiale (care sunt economisite prin utilizarea resurselor umane interne pentru sarcinile care pot fi îndeplinite de către aceștia, în locul contractării unor externe), cât și a celor umane (există posibilitatea ca unele sarcini să poată fi îndeplinite și de către resursele umane interne, dar care nu ar duce la rezultate la fel de bune și care ar necesita mult timp, în care acele resurse umane ar putea fi folosite mult mai eficient). De asemenea, utilizarea acestui tip de organizare presupune un sistem deschis către colaborare și către mediul extern, iar sensibilitatea la mediul extern este o caracteristică pe care profesioniștii din comunicare publică trebuie în mod obligatoriu să o manifeste. Un alt beneficiu pe termen lung al acestei metode este oportunitatea membrilor din echipă de a colabora cu experți din diferite domenii, ceea ce înseamnă acumulare de experiență pentru implementarea viitoarelor campanii. Chiar dacă membrii echipei nu reușesc să „fure meserie” de la experții din exterior, și nu vor fi în stare să efectueze ei înșiși sarcinile pe care aceștia le îndeplinesc contra cost, cel puțin vor ști cum să colaboreze pe viitor cu resursele umane externe organizației. Mai mult, în acest mod se pot stabili relații de colaborare trainice între membrii echipei și profesioniștii din exterior, ceea ce poate optimiza fluxul de lucru pentru următoarele proiecte. Și, de ce nu, se pot recruta noi membri în echipă, dacă un anumit colaborator se dovedește a fi o adădire bună echipei.

Resursele materiale sunt, evident și ele importante, însă datorită faptului că acestea vin, de cele mai multe ori, în cantități infime, membrii sunt deseori nevoiți să facă uz de creativitate pentru a le suplini. Resursele materiale sunt împărțite și ele în mai multe categorii.

Una dintre cele mai importante resurse materiale este spațiul. Acesta se împarte la rândul său în mai multe subcategorii, fiecare cu caracteristici și grad de importanță proprii. Este, în primul rând, nevoie de un spațiu în care membrii echipei să își desfășoare activitatea. În cazul în care nu există resurse suficiente pentru a închiria un spațiu, unul dintre membri poate utiliza un spațiu din cadrul locuinței sale pentru ședințele de lucru. În ceea ce privește coordonarea activităților în afara ședințelor de lucru, se poate utiliza un spațiu virtual, iar soluțiile de acest gen sunt accesibile, gratuite și relativ ușor de folosit (grupurile de email, forumuri, google docs etc.).

În afara acestui spațiu, mai poate exista nevoia unui spațiu în care să se desfășoare activitățile campaniei, spațiu care se poate obține prin parteneriate cu diferite instituții (consiliu local, primărie, școli, alte organizații nonguvernamentale etc.)

Următoarele resurse materiale necesare țin de echipamente și consumabile. Acestea pot

include de la autoturisme, la fotocopitoare sau pixuri. Pentru a economisi resurse și în acest compartiment este recomandată găsirea de parteneri (cu centre de fotocopiere, de exemplu, care în schimbul includerii în program să furnizeze servicii de fotocopiere la preț redus sau gratis; acestea nu vor scuti neapărat organizația de achiziția unui fotocopiator, dar vor reduce cheltuielile în ceea ce privește hârtia și tonerul).

Resursele financiare sunt cele care, practic, le asigură pe toate celelalte. În privința resurselor financiare, am menționat în atât de multe ocazii că de cele mai multe ori acestea sunt limitate și, mai mult, insuficiente, încât expresia a devenit probabil, loc comun deja. Cu toate acestea, lipsa resurselor este o caracteristică importantă a campaniilor de comunicare publică, iar pentru a combate acest neajuns, planificatorii recurg frecvent la soluții ingenioase și creative. Însă înainte de a găsi soluții ingenioase și creative, trebuie să știi unde să le aplici. Iar McKenzie, Neiger și Smeltzer au elaborat o serie de întrebări care să ajute planificatorii să identifice secțiunile unde ar fi cel mai potrivit să facă economii (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005):

Prima se referă la mărimea grupului țintă, și menționează că, în cazul insuficienței fondurilor, planificatorii trebuie să identifice care dintre variante va produce rezultate mai bune – o campanie bine planificată și implementată (adică bine finanțată) pentru un grup restrâns de persoane sau o campanie mai puțin bine planificată și implementată (adică mai puțin bine finanțată) pentru un număr mai mare de indivizi? De exemplu, campaniile de informare sau de ridicare a gradului de conștientizare au ca prioritate să atingă un număr cât mai mare de indivizi, deoarece informația transmisă este simplă și nu necesită un grad ridicat de coordonare din partea planificatorilor, pe când o campanie menită să inducă o modificare comportamentală concretă în rândul indivizilor, cere, de cele mai multe ori, activități complexe care implică mai multe elemente ce se cer supravegheate și coordonate în permanență.

O altă întrebare la care planificatorii trebuie să răspundă se referă la aspectele la care se poate renunța cel mai ușor, în caz de nevoie. Care sunt activitățile, procesele sau produsele a căror lipsă afectează cel mai puțin îndeplinirea obiectivelor? O listă de acest gen trebuie elaborată indiferent de cantitatea de resurse disponibile, deoarece, în cazul unui eveniment neașteptat care necesită o cantitate mare de resurse ce trebuie înaintate imediat, este necesar să se știe de unde anume se pot obține acele resurse.

A treia întrebare se referă la demararea programului în sine. Dacă există finanțare pentru acesta, dar ea nu este suficientă, ce este recomandabil: să se pornească programul cu resursele disponibile și să se obțină finanțare suplimentară pe parcurs sau să se aștepte până în momentul în care există suficiente fonduri? Evident, suntem tentați să declarăm a doua variantă ca fiind cea potrivită, dar pot exista cazuri excepționale. De exemplu, este posibil ca planificatorii să identifice un moment oportun, care să asigure șanse mari de reușită campaniei (momentul, ca și termen explicat anterior), caz în care demararea să fie un pas obligatoriu, sau programele foarte lungi, în cadrul cărora există perioade de timp suficiente pentru identificarea și obținerea finanțărilor suplimentare.

În final, a patra întrebare formulată de către McKenzie, Neiger și Smeltzer se referă la compromisul care s-ar cînd vine vorba de o anumită activitate, și anume dacă este mai indicat ca aceasta să beneficieze de mai puțini oameni care să o implementeze sau să aibă mai puține materiale. Această întrebare poate fi extrapolată la întregul program, astfel devenind o întrebare care să decidă dacă este mai bine pentru program ca acesta să fie implementat cu mai puține resurse materiale sau cu mai puține resurse umane.

Trebuie ținut minte că nu există un răspuns bun și unul rău la aceste întrebări. Varianta de preferat este aceea în care întrebările să nu fie deloc formulate. Dacă, totuși este nevoie de ele, trebuie găsită situația cea mai potrivită pentru programul în sine.

Până în acest punct, am clarificat exact de ce resurse avem nevoie. Dar nu putem implementa campania fără să știm exact cât din fiecare tip de resurse avem nevoie. Astfel, urmează o activitate pentru care trebuie să ne întoarcem la stadiul de planificare, și anume elaborarea unui buget.

De ce este nevoie de un buget? Răspunsul cel mai simplu este că atunci când planificatorii unei campanii cer finanțare pentru aceasta, trebuie să știe exact cât să ceară. Un buget cât mai bine elaborat duce la diminuarea cheltuielilor neașteptate și rularea unui program cu resursele prestabilite.

Un buget este un plan cu toate cheltuielile financiare care vor fi efectuate pentru implementarea unei campanii. Forma recomandată pentru un buget este cea tabelară, deoarece acesta nu este doar o listă de cumpărături. Un buget bine alcătuit dezvăluie necesarul de resurse ale unei campanii, modul în care acestea sunt utilizate în cadrul activităților și procentul pe care fiecare astfel de resursă îl are în atingerea obiectivelor. Analizând bugetul se pot efectua, de asemenea, optimizări ale cheltuielilor (acest aspect va fi prezentat într-un mod elaborat într-un capitol ulterior, dedicat monitorizării și evaluării unei campanii de comunicare publică).

Ce trebuie să cuprindă un buget? Absolut orice element, proces, activitate sau aspect al unei campanii care consumă resurse. Este foarte important ca în elaborarea unui buget să se ia în considerare absolut toate cheltuielile care vor fi efectuate. De aceea, cea mai importantă caracteristică în alcătuirea unui buget este obiectivitatea. Mulți planificatori sunt tentați să alcătuiască o variantă optimistă a bugetului, de frica unui refuz în cazul în care suma finală va părea prea mare. Suma oferită pentru finanțarea unei campanii este cea cerută, evaluatorii neavând nicio problemă în a o oferi, indiferent cât de mare ar fi, atâta timp cât este justificată privind importanța problemei pe care dorește să o combată, cât și privind cheltuielile necesare pentru bunul mers al campaniei. La evaluarea unei propuneri de campanie (căci aproape întotdeauna o propunere de campanie trebuie să aibă inclus și un buget, chiar dacă nu este necesar cel detaliat), întrebările pe care o comisie de evaluare s-ar putea să le aibă referitor la buget, nu vor fi din spectrul „De ce suma e atât de mare?”, ci mai degrabă din spectrul „Ce anume doriți să realizați cu această sumă? Cum vor fi cheltuiți acești bani? Materialele aferente activității X din ce bani vor fi plătite, din moment ce nu sunt trecute în buget?” Bugetul nu trebuie să fie mic, el trebuie să fie realist.

În ceea ce privește perioada pe care trebuie stabilit bugetul, aceasta variază. În cazul campaniilor care au durată mai mică de 12 luni, este recomandabil ca bugetul să fie alcătuit pe toată perioada. Dacă, în schimb, proiectul are o durată mai mare (cum ar fi, de exemplu, 24 de luni), atunci este necesar ca bugetul să fie stabilit la nivel general pe întreaga durată a proiectului, iar mai apoi, în cadrul fiecărui an (sau semestru, depinde care dintre metode este mai eficientă) să fie stabilit un buget care să respecte suma alocată acelei perioade, cu cheltuielile defalcate pe activități și pe categorii de cheltuieli (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005).

Există mai multe tipuri de bugete, în funcție de modul în care resursele sunt alocate (Kotler & Armstrong, 2001):

Metoda Atât cât ne permitem: acest tip de buget este cel care beneficiază de o sumă fixă, indiferent de problema pe care își propune să o combată sau de anvergura proiectului pe care

dorește să îl implementeze. Este de obicei o sumă fixă anuală pe care o anumită organizație o alocă pentru combaterea unor probleme sociale. O astfel de metodă nu este recomandată deoarece este dificil de corelat cu obiectivele campaniei. Este, practic, împotriva procesului normal de elaborare a unei campanii de comunicare publică, deoarece bugetul trebuie să fie ultima parte a procesului de planificare, fiind identificat datorită activităților care trebuie efectuate pentru îndeplinirea obiectivelor.

„ se referă la stabilirea unui buget în funcție de cât au cheltuit alte programe de o anvergură similară care au abordat aceleași probleme. Dezavantajele acestei metode sunt foarte ușor de observat, deoarece fiecare campanie, indiferent de similaritatea aparentă, poate să difere enorm de o alta. Sunt implicați prea mulți factori (care țin de contextul social, cel economic, cel mediatic – care sunt în continuă fluctuație, și deci nu pot rămâne la fel pe parcursul a două campanii, chiar dacă sunt implementate la o un interval de timp relativ mic – sau care țin de echipa de implementare, de infrastructura disponibilă, de grupul țintă, de stakeholderi, de finanțatori, de parteneri și colaboratori, și lista poate continua) care, fie și în cazul în care diferențele fiecăruia sunt infime, adunate la nivelul întregului sistem creează premise total diferite.

Metoda bazată pe sarcini obiective este cea recomandată de Kotler și Armstrong, deoarece este cea care urmează firul logic și cronologic al proceselor. Această metodă presupune elaborarea bugetului pe baza activităților care trebuie întreprinse, activități stabilite pe seama obiectivelor care trebuie îndeplinite, toate structurate pe un model al modificării comportamentale.

Pentru a putea identifica toate cheltuielile necesare unei campanii și pentru a evita omiterea vreuneia, Kotler și Lee (2008) au elaborat o serie de categorii de cheltuieli, bazate pe mixul de marketing. Astfel, cheltuielile pot fi:

Cheltuieli legate de produs: Acestea sunt cheltuieli directe sau indirecte asociate cu achiziționarea de bunuri sau prestări de servicii care să faciliteze modificarea comportamentală a individului. Dacă, de exemplu, dorim implementarea unei campanii care să încurajeze elevii dintr-o școală generală să practice mai mult sport, cheltuielile legate de produs ar fi achiziționarea de echipament sportiv pentru școală, sau înființarea unui club sportiv în cadrul școlii.

Costurile legate de preț se referă la cheltuielile întreprinse de către campanie pentru diminuarea prețului pe care indivizii îl resimt atunci când adoptă comportamentul. Kotler și Lee includ în această categorie stimulentele oferite indivizilor pentru că adoptă comportamentul, fie că vin direct sub forma unor bunuri sau servicii, fie sub forma unor subvenții. Dacă ar fi să urmărim aceeași situație ilustrată la categoria anterioară, costurile legate de preț ar fi oferirea unor premii (care să conste, de exemplu, în echipament sportiv) către elevii care practică sport peste un anumit plafon prestabilit dinainte.

Costurile legate de plasare se referă la costurile întreprinse pentru plasarea comportamentului la îndemâna indivizilor, pentru crearea de facilități pentru ca indivizilor să le fie mai accesibilă adoptarea comportamentului. Raportat la același exemplu costurile legate de plasament ar presupune permisiunea elevilor de a practica sport în cadrul facilităților oferite de școală chiar și în afara orelor de sport.

Costurile legate de promovare se referă la toate cheltuielile întreprinse de campanie pentru a disemina informații despre campanie și de a aduce la cunoștința indivizilor beneficiile comportamentului promovat. Dacă ar fi să urmărim aceeași campanie, costurile legate de promovare presupun redactarea tuturor materialelor și desfășurarea tuturor activităților care

să le aducă la cunoștință copiilor (grupul țintă principal) și părinților (grupul țintă secundar) beneficiile practicării regulate a sportului și existența facilităților care să le ofere copiilor oportunitatea de a adopta acest comportament.

Costurile legate de evaluare ies din sfera celor patru „P” ai mixului de marketing, dar sunt importante de menționat datorită faptului că procesele de monitorizare și evaluare a rezultatelor obținute de campanie sunt cruciale atât pentru a determina gradul de succes al campaniei, cât și pentru dezvoltarea pe termen lung a abilităților organizației (activitățile și procesele specifice etapelor de evaluare și monitorizare vor fi abordate într-o manieră elaborată și exhaustivă în cadrul unui capitol ulterior).

Există mai multe metode de a obține resurse financiare, fiecare cu avantajele și dezavantajele ei și cu un anumit prag de finanțare care se poate atinge.

Una dintre cele mai rudimentare modalități de finanțare a unui program este aplicarea unei taxe de participare indivizilor incluși. Această practică însă nu este foarte utilizată în cadrul campaniilor de comunicare publică din mai multe motive. Unul dintre ele este faptul că nu întotdeauna participanții sunt incluși în activități pentru care pot să fie taxați. O campanie care urmărește creșterea gradului de conștientizare a pericolelor fumatului în rândul adolescenților se poate baza numai pe afișe și pliante, de exemplu (deși nu este recomandată utilizarea unui singur canal). Niciuna dintre activitățile incluse în cadrul acestui program nu este taxabilă. Un alt motiv este legat de beneficiul câștigat prin participarea la program, beneficiu care nu este întotdeauna vizibil sau a cărui efecte nu se pot observa imediat după efectuarea comportamentului. În cazul marketingului comercial, tranzacția este simplă: un individ care dorește un bun sau serviciu îl solicită, o anumită companie i-l pune la dispoziție, acesta îl achiziționează, plătind o sumă de bani pentru el, iar mai apoi trece în proprietatea sa și acesta se bucură de beneficiile pe care i le aduce. În cadrul marketingului social acel bun nu este întotdeauna identificabil sau observabil. Astfel, deseori este dificil să percepi o taxă pentru un produs despre care potențialii cumpărători nu știu dacă le va aduce sau nu un beneficiu.

Un alt mod de a obține finanțare, legat de taxa de participare, este perceperea unei taxe de participare, dar care să fie acoperită de alte persoane decât cele care participă la program. Exact ca și în cazul asigurărilor de sănătate, care practic suportă cheltuielile de sănătate ale indivizilor, sau orice fel de bun public. Astfel, pentru un program care să promoveze creșterea nivelului de siguranță în rândul muncitorilor dintr-o uzină este posibil ca taxa de participare să fie suportată de către managementul uzinei, dacă acesta poate fi convins de utilitatea programului, sau de sindicatele muncitorești. Sau poate fi o cale de mijloc, în care organizația suportă un procent din cheltuieli, iar participanții furnizează din propriul buzunar restul sumei, exact ca și în cadrul unor bunuri sau servicii subvenționate de stat (transportul în comun, cantinele sociale etc.)

O altă modalitate este suportarea cheltuielilor de o organizație, care are stabilit în buget o anumită sumă pentru astfel de activități. De obicei, acești bani se cheltuiesc în interiorul sistemului, cu programe dezvoltate de membrii sistemului pentru membrii sistemului, dar există și posibilitatea în care, datorită unor anumiți factori, aceștia să încerce să externalizeze acest serviciu.

Una dintre cele mai des folosite metode este obținerea de sponsorizări și granturi. Acestea pot fi obținute din surse guvernamentale, de la asociații, fundații sau alte organizații filantropice, de la indivizi sau chiar de la companii comerciale.

Primul pas pentru obținerea unei surse de finanțare este identificarea tuturor candidaților care

oferă finanțări pentru programele care doresc să combată problema în discuție (oportunități de finanțare). Modulurile în care pot fi identificate oportunitățile de finanțare sunt variate: de la verificarea site-urilor organizațiilor respective, care de fiecare dată când lansează o nouă oportunitate de finanțare, anunța acest lucru. De cele mai multe ori, organizațiile au un newsletter sau un feed de informații unde postează noutățile. O altă metodă des utilizată sunt portalurile de finanțare, care sunt practic niște agregatoare de informații despre finanțare de pe site-urile organizațiilor, care postează toate oportunitățile la un loc. Avantajul acestor portaluri este faptul că scurtează perioada de căutare, faptul că toate finanțările sunt defalcate pe mai multe categorii de interes, de la domeniu, până la suma sau perioada de finanțare dacă portalul este bine organizat și gestionat. Mai mult, deoarece toate informațiile au aceeași structură, oportunitățile de finanțare pot fi comparate și ierarhizate mai ușor, pentru a putea determina care dintre ele necesită un grad mai ridicat de atenție, în situația în care anumite condiții sau resurse nu permit „vânțarea” mai multor oportunități de finanțare. O altă modalitate este parcurgerea „dintr-o sursă în alta” sau networking-ul: odată create o serie de contacte în domeniu, acestea pot fi interogate periodic pentru a afla de eventuale posibilități de finanțare la care altfel nu am avea acces (nu fac publice oportunitățile de finanțare sau, dintr-un oarecare motiv, echipa nu are acces la resursele informaționale necesare pentru a afla de astfel de oportunități). La efectuarea networking-ului, trebuie luat în considerare faptul că aplicarea pentru un grant este un proces competitiv în cele din urmă, iar ajutarea unei organizații care depune o propunere pentru aceeași sursă de finanțare nu este un proces avantajos pentru propria organizație, ceea ce înseamnă că cea mai productivă tactică este crearea unei rețele de informare formată din organizații, organisme și indivizi care să activeze relativ în același domeniu de interes, care aplică pentru finanțare la același organism, dar nu pentru aceleași granturi.

Pentru a nu irosi resurse urmărind surse de finanțare la care șansele de reușită sunt foarte mici, trebuie verificat istoricul potențialilor finanțatori nu doar din punctul de vedere al problemelor pentru a cărei combatere au oferit finanțare, mai trebuie urmărit criteriul organizațional (dacă organismul/organizația oferă finanțare mai mult proiectelor mici sau a celor mari, a celor pe termen scurt sau pe termen lung etc.), criteriul geografic (dacă oferă finanțare cu precădere unor programe dintr-o anumită zonă), criteriul financiar (ce sume de bani oferă în mod obișnuit potențialul finanțator). De asemenea, trebuie observat și ce anume solicită aceste organizații de la cei care le cer finanțare (ce anume trebuie să conțină propunerea de finanțare). După identificarea principalilor candidați, este necesară alcătuirea propunerii de finanțare pe care aceștia o solicită și expedierea ei. Nu există un anumit număr de propuneri care trebuie trimise, însă cu cât se trimit mai multe, cu atât există mai multe șanse ca finanțarea să fie aprobată. Astfel, trebuie găsit un echilibru între numărul de propuneri de finanțări care se doresc a fi elaborate (după cum am spus, cât mai multe), și numărul de propuneri de finanțări care pot fi elaborate (și propunerile de finanțare consumă resurse, atât umane, cât și materiale, mai ales dacă acestea trebuie fundamentate pe date statistice obținute printr-un studiu pilot).

Redactarea unei propuneri de finanțare nu are un set de reguli fixe, deoarece există posibilitatea ca organizația să ceară redactarea propunerii sub un anumit format, poate vine sub forma unui formular care trebuie completat. O propunere de finanțare poate consta într-o discuție de 10 minute sau într-un material de 150 de pagini. Diferite organizații au diferite criterii după care acordă finanțările, s-ar putea să pună accent pe experiența anterioară, sau poate pe gradul de inovație a metodelor abordate, sau poate pe gradul de implicare în

structura socială etc.

Cu toate acestea, majoritatea vor verifica aceleași aspecte, așa că atunci când se pregătește o anumită propunere de finanțare se pot urmări o serie de sfaturi oferite de către McKenzie, Neiger și Smeltzer (2005):

- Titlul propunerii trebuie să fie scurt, sugestiv și explicit. O metodă care să asigure memorarea ușoară a titlului de către cei care evaluează propunerile este anagramarea cuvintelor din titlu într-un termen care să fie și el sugestiv pentru tema campaniei.
- Abstractul este o parte care de obicei nu lipsește dintr-o propunere de finanțare, indiferent de tipul acesteia. El este o descriere scurtă și la obiect asupra a ceea ce își propune proiectul să realizeze și o argumentare a necesității programului. Cei trei autori (și în general literatura din domeniu recomandă ca această parte să fie redactată ultima, deoarece, deși se află la început, sumarizează întreaga propunere și există posibilitatea ca ea să fie singura parte citită. Este partea care „vinde” campania către finanțatori și de aceea trebuie să prezinte cât mai bine, clar și concis scopul proiectului și necesitatea acestuia. Este recomandat să cuprindă un paragraf de maxim 200 de cuvinte.
- Sumarul propunerii este un element care s-ar putea să nu fie necesar, în funcție de lungimea propunerii și de complexitatea structurii.
- Introducerea trebuie să cuprindă o scurtă prezentare a programului care se dorește a fi implementat, o justificare detaliată a acestuia (care să cuprindă o analiză a problemei – pe cât posibil fundamentată pe date științifice – și de asemenea modul în care succesul programului va contribui la combaterea problemei) și prezentarea scopului și a obiectivelor.
- Prezentarea organizației, care trebuie să cuprindă un scurt istoric al ei, cu accent pe experiența în cadrul programelor de genul celui propus. Dacă organizația este proaspăt înființată sau este o echipă special alcătuită pentru respectivul program, o alternativă este prezentarea experienței membrilor ei în cadrul campaniilor de comunicare publică sau orice domeniu relevant pentru problema în cauză.
- Descrierea proiectului trebuie să fie o prezentare comprehensivă și exhaustivă a întregului program, care să cuprindă obiectivele acestuia, planul de activități cu toate componentele sale și desfășurarea lor în timp, planul și modalitățile de evaluare.
- Descrierea resurselor pe care organizația le va aduce proiectului. Deseori, este nevoie ca organizația care aplică pentru finanțare să demonstreze implicarea în proiect prin implicarea propriilor resurse. Acestea trebuie descrise în detaliu, deoarece reflectă gradul de angajament pe care echipa respectivă îl acordă proiectului și, de asemenea, încrederea pe care o au că programul va ajuta la combaterea problemei evidențiate în introducere.
- Lista de referințe este opțională, la fel ca și în cazul sumarului, și trebuie introdusă în cazul în care în descriere, introducere sau alte secțiuni au fost citate alte materiale, indiferent de genul acestora.
- Lista personalului va cuprinde CV-ul fiecărui membru al echipei în care va fi specificat și rolul pe care acesta îl va îndeplini în cadrul programului și care, precum în cazul prezentării organizației, va pune accent pe experiența sa în domeniul comunicării publice, în domeniile adiacente acestuia sau în domeniile ce au legătură directă cu rolul său în cadrul echipei (dacă, de exemplu, o organizație dorește să

implementeze un program care să combată problema obezității la elevii de gimnaziu, cel mai probabil că va avea nevoie și de un medic nutriționist. Ei bine, acesta s-ar putea să nu aibă experiență în cadrul campaniilor de comunicare publică, dar să aibă experiență atât în nutriționism, cât și în psihologie pediatrică, ceea ce îl face mai mult decât calificat să participe la planificarea și implementarea campaniei).

- Ultima parte a propunerii, dar nicidecum cea mai puțin relevantă (mai mult decât atât, este, dacă nu cea mai importantă, atunci printre cele mai importante), este bugetul. Am fi tentați să credem că ultimul rând, și anume totalul, este cea mai importantă parte a propunerii de buget. Ei bine, acest lucru nu este neapărat adevărat. Acesta trebuie doar să se încadreze în plafonul de finanțare. Cel mai important aspect al unui buget este inteligibilitatea sa. Finanțatorii trebuie să știe exact unde merge fiecare ban pe care ei îl acordă și, mai mult decât atât, trebuie să vadă acest lucru de la prima privire pe care o aruncă bugetului. Acesta trebuie să fie cuprinzător și exhaustiv și trebuie să demonstreze finanțatorului că fiecare aspect a fost analizat și fiecare cheltuială a fost prevăzută.

Indiferent de format, modalitate de livrare, tipul proiectului, limba în care este redactat, finanțator sau orice alte criterii de redactare sau elaborare, o propunere bună trebuie să urmărească un set de principii care să îi asigure un standard ridicat al calității. Ea trebuie să răspundă succint și în același timp concis întrebărilor referitoare la ceea ce se dorește a se realiza prin proiect, cât anume va costa și cât va dura. De asemenea, potențialul sponsor trebuie să vadă clar cum anume acest program îl va ajuta să își îndeplinească scopul. Mai mult, acesta trebuie să fie informat și cu privire la progresul în domeniu, la proiectele anterioare și la direcția generală spre care se îndreaptă eforturile de a remedia problema. Evident că organizația care oferă fondurile este perfect conștientă de toate activitățile care se întreprind pentru a rezolva o anumită problemă, deoarece efortul întreprins de ei este fundamentat pe o analiză exhaustivă a problemei și a modalităților prin care aceasta afectează societatea, iar pentru a avea o imagine clară asupra evoluției acțiunilor întreprinse de ei (finanțarea diferitelor programe care să remedieze problema) este necesară și o monitorizare atentă. Dar este, de asemenea, important pentru ei să știe dacă cei care doresc să implementeze un program cunosc contextul în care doresc să activeze. Un alt aspect care trebuie neapărat să transpară din propunerea de finanțare este importanța pe care programul o are, și mai mult decât atât, de ce programul propus este cel mai potrivit pentru a rezolva acea problemă.

Bibliografie:

- Harris, J. (2001). Selecting the right vendor for your health promotion program. *Adbsolute Advantage*, 4-5.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- McKenzie, J. F., Neiger, B. L., & Smeltzer, J. L. (2005). *Planning, implementing and evaluating Health Promotion Programs: a primer*. San Francisco: Pearson Education.

Capitolul 12

Implementarea

Cel mai important pas al unei campanii de comunicare publică este implementarea. Dacă implementarea nu este executată, toate celelalte acțiuni până în acest punct devin absolut irelevante. Timmreck afirmă că „implementarea este cea mai importantă parte a procesului de planificare. Un plan care nu a fost implementat nu poate fi numit un plan” (Timmreck, 2003, p. 171).

Implementarea se rezumă, în cea mai simplă exprimare, la punerea în aplicare a absolut tot ceea ce s-a planificat până în acel moment. Timmreck (1997, p. 328) are o definiție mai elaborată, prin care declară că implementarea este „activitatea prin care planificarea, scopurile și obiectivele unui program sunt transformate în acțiuni, prin structura administrativă, activități de management, politici, proceduri, reglementări și acțiuni organizaționale.”

Deoarece implementarea este un proces complex, datorită numeroaselor activități care trebuie îndeplinite, o abordare structurată a sa este mai mult decât necesară. McKenzie, Neiger și Smeltzer (2005) au coroborat propriile idei despre etapele unei implementări cu cele ale lui Parkinson și Asociații (1982), Hayden (2000) și Bartholomew, Parcel, Kok, și Gottlieb (2001) și au alcătuit un plan în mai multe etape, care e menit să asigure că implementarea programului decurge fără neplăceri.

Prima etapă descrisă este finalizarea planificării, cu un grad sporit de atenție asupra îndeplinirii mixului de marketing social.

A doua etapă se referă la identificarea, inventarierea și ierarhizarea tuturor sarcinilor care trebuie îndeplinite pentru realizarea programului. Acestui proces îi trebuie acordat un grad sporit de atenție, datorită faptului că există un număr foarte mare de activități mărunte care trebuie efectuate. Fiecare dintre acestea poate fi trecută cu vederea foarte ușor, dar neîndeplinirea lor adesea duce la o implementare defectuoasă a programului. Astfel de activități includ verificarea echipamentului necesar înainte de desfășurarea conferinței de presă, comandarea unui număr corect de materiale de promovare a campaniei, redactarea și verificarea contractelor de colaborare cu fiecare partener etc.

Pentru a prioritiza și organiza toate aceste mici activități într-o formă în care îndeplinirea lor să poată fi delegată și supravegheată, McKenzie, Neiger și Smeltzer recomandă utilizarea unui model de organizare. Cele mai utilizate astfel de modele de organizare sunt:

- **Key activity chart** este cea mai simplă metodă de organizare a activităților, cuprinzând trei părți principale: o listă cu principalele activități care trebuie îndeplinite, o listă cu datele aroximative în care activitățile trebuie să aibă loc și timpul alocat pentru îndeplinirea fiecărei activități (McDermott & Sarvela, 1999). Datorită simplității care o caracterizează, această metodă este recomandată în cazul în care campania nu implică multe activități sau în cazul în care acestea nu sunt suficient de complexe încât să trebuiască defalcate pe subgrupe.
- **Time line-urile și diagramele Gantt** sunt două modele care se aseamănă foarte mult. Ambele presupun o formă tabelară, unde pe rânduri sunt trecute activitățile care trebuie îndeplinite iar pe coloane se află unități de timp (care pot fi trecute în luni, săptămâni, zile sau chiar o metodă mixtă, în cazul în care acest lucru este necesar). Avantajul acestor metode este faptul că se poate urmări evoluția cronologică a activităților și faptul că acestea pot fi grupate pe diferite categorii, astfel încât se poate

observa când anume o parte a echipei este mai activă sau mai puțin activă, putând ajuta la alte aspecte ale campaniei. Diferența majoră între cele două metode este că, spre diferență de timeline, Gantt-ul presupune, pe lângă bifarea datei în care trebuie îndeplinită o anumită sarcină, și evoluția în timp a acesteia, respectiv urmărirea evoluției activităților în timp real. Acest model oferă un avantaj deoarece se poate observa dacă o activitate a fost efectuată mai repede sau mai încet decât a fost nevoie și se pot face ajustările necesare programului în sine. Codarea pe culori a categoriilor de activități (în funcție de clasa de activitate sau persoanele responsabile pentru îndeplinirea lor) poate aduce un avantaj deoarece oferă o imagine mai detaliată a implementării.

- **Program Evaluation and Review Tehnique (PERT)** este un model de planificare a activităților mai puțin folosit în campaniile de comunicare publică, din cauza gradului ridicat de complexitate pe care îl presupune (Timmreck, *Planning, program development, and evaluation* - 2.d edition, 2003). Acesta este, practic o combinație între o diagramă și un key activity chart. Diagrama este o reprezentare grafică al cărei principal scop este evidențierea relațiilor dintre activități (deoarece există activități a căror demarare sau finalizare depinde de efectuarea în prealabil a altora). Lista cu activități este mai complexă decât cea din cadrul key activity chart-ului, deoarece cuprinde trei perioade de timp diferite în care activitățile pot fi efectuate. Există o perioadă pesimistă, care reprezintă perioada maximă de timp în care activitatea trebuie neapărat îndeplinită, o perioadă optimistă, care reprezintă perioada cea mai scurtă în care activitatea ar putea fi îndeplinită, adică o situație ideală și, în cele din urmă, o perioadă probabilă, reprezentând perioada în care este cel mai probabil ca activitatea să fie îndeplinită.
- **Critical Path Method** este o modalitate de a planifica activitățile care pune accent mai mult pe relația dintre activități decât pe perioada de timp în care trebuie efectuate acestea. Diagrama utilizată se aseamănă cu cea din cadrul modelului PERT, doar că în cazul ei, pe lângă numele activității, se adaugă și durata de timp necesară pentru desfășurare. Cu ajutorul acestei metode se pot identifica foarte ușor punctele critice ale implementării, cele care dacă nu sunt depășite pot stagna desfășurarea întregii campanii, cele care nu suportă niciun fel de flexibilitate în programare și care trebuie îndeplinite cu orice preț la momentul la care s-a stabilit inițial să fie îndeplinite.

Etapă a treia din cadrul implementării presupune stabilirea unui sistem de management. Este importantă stabilirea sistemului din acest moment deoarece de acum înainte fiecare membru va porni în îndeplinirea unor activități specifice. Coordonarea acestora trebuie efectuată de un manager care să știe rolurile tuturor membrilor și atribuțiile acestora. Dacă se simte nevoia (datorită complexității rolurilor și numărului mare de membri), se poate elabora un manual cu proceduri standard de operare care să reglementeze anumite aspecte, cum ar fi modul de circulație a documentelor în cadrul echipei, procedurile de evaluare și raportare a activității zilnice/săptămânale/lunare, procedurile de achiziție și de cheltuială etc. Un alt instrument care ar putea fi elaborat, dacă este cerut de complexitatea funcțiilor, este organigrama echipei de implementare. Cu ajutorul acesteia se pot observa foarte ușor atribuțiile fiecărui individ din organizație și relațiile dintre indivizi. Pentru ca fiecare din membrii echipei să aibă o situație particulară a atribuțiilor, drepturilor și obligațiilor sale, se pot alcătui fișe de post.

A patra etapă a implementării presupune „lansarea la apă”, și anume implementarea propriu-

zisă a campaniei, care conform lui Parkinson (1982) poate fi demarată în trei moduri distincte, fiecare cu avantajele și dezavantajele sale:

- Prima metodă este testarea pilot, despre care am discutat și într-un capitol anterior. Este practic o derulare în miniatură a întregului program, pe un grup restrâns din populația țintă, pentru a determina eventualele probleme care ar putea să apară în cadrul implementării și pe care planificatorii nu au avut cum să le anticipeze. Avantajul principal al acestei metode este posibilitatea de a testa programul în condiții cât mai apropiate de cele din realitate și, de asemenea, cadrul restrâns în care acest lucru se întâmplă, aspect care permite controlul elementelor implicate în proces. Unul din dezavantajele metodei constă în implicarea unui număr foarte mic de indivizi în proces (grup care nu poate fi reprezentativ cu populația asupra căreia se dorește a fi aplicată campania, chiar dacă acesta, conform segmentării riguroase, este relativ omogen). Un alt dezavantaj este dat de limitarea în ceea ce privește procesele din cadrul implementării care pot fi aplicate asupra acelui grup restrâns. Din cauza acestor două motive, rezultatele testului pilot sunt asemănătoare cercetării calitative: ne oferă informații importante și interesante, dar despre care nu putem avea certitudinea că sunt valide.
- Phasing-ul este cea de-a doua metodă de a porni implementarea unui program, metodă care presupune introducerea treptată a campaniei pe teren. Motivele principale pentru care s-ar putea folosi o astfel de metodă țin de acomodarea echipei cu activitățile și procesele specifice campaniei, în așa fel încât aceștia pot detecta eventualele neajunsuri și se pot obișnui cu ritmul de lucru necesar derulării întregii campanii. Modalitățile prin care această metodă poate fi pusă în aplicare sunt variate: fie sunt oferite treptat diferite „produse” ale campaniei, fie numărul participanților este scăzut la început, după care se mărește gradual, fie se aplică același principiu, dar din punct de vedere geografic (se începe implementarea doar într-o anumită parte a comunității, după care se mărește gradual), fie participanții sunt aleși în funcție de dificultatea cu care sunt dispuși să adopte comportamentul (întâi se abordează indivizii care s-au arătat cei mai dispuși să adopte comportamentul promovat după care, gradual, se abordează întreaga populație). Kotler și Lee au mers mai departe cu elaborarea modalităților de phasing și au identificat, pe lângă criteriile enumerate anterior, însă o serie de criterii pe seama cărora se poate folosi metoda phasing-ului. Ideea numărului redus de participanți este dusă mai departe, și Kotler și Lee recomandă segmentarea mai adâncă a populației și abordarea pe criteriul segmentelor. O altă abordare pe care o propun cei doi autori se referă la obiectivele campaniei – aceștia sugerează planificarea activităților într-o asemenea manieră încât ele să îndeplinească tot câte un obiectiv. O altă abordare este elaborarea unor indicatori de îndeplinire a scopului și folosirea phasing-ului pentru a aborda, pe rând, atingerea unui anumit indicator de îndeplinire a scopului;. Criteriul expus de către McKenzie, Neiger și Smeltzer cu privire la dificultatea cu care indivizii sunt dispuși să adopte comportamentul promovat a fost adaptat modelului transteoretic, phasing-ul fiind efectuat în funcție de stadiul în care membrii din populația țintă se află. Un alt criteriu identificat de Kotler și Lee ține de cel de-al doilea element al mixului de marketing, prețul, de nivelul de stimulente necesar pentru modificarea comportamentului. În cazul în care campania beneficiază de mai multe mesaje care se doresc a fi promovate, phasing-ul se poate elabora și pe baza acestor mesaje. Un

ultim criteriu pe care Kotler și Lee l-au inclus a fost phasing-ul în funcție de canalele utilizate, care poate avea o justificare, de exemplu, în cazul în care mai întâi se cere o conștientizare a problemei de către marea majoritate a populației, iar mai apoi se pot efectua alte acțiuni mai specifice, pe grupuri țintă mai mici.

Principalul dezavantaj al acestei metode ține, ca și în cazul testului pilot, de reprezentativitatea la nivelul populației țintă a grupului pe care s-a început implementarea (mai ales că acesta, în oricare dintre metodele incrementale prezentate anterior, este inițial ales datorită unor caracteristici comune, caracteristici care îl diferențiază de populația țintă). Kotler și Lee (2008) identifică încă o funcție importantă a phasing-ului, și anume cazurile în care este elaborată o campanie amplă, dar pentru care nu s-a găsit o finanțare suficient de mare. Astfel, decât să împartă campania în campanii mai mici (din motive ce pot ține de obiective identice și, de ce nu, posibilitatea ca în acest fel să se creeze un brand al campaniei), aleg phasing-ul ca modalitate de implementare a campaniei și încep implementarea parțială bazată pe unul dintre criteriile enumerate anterior, rămânând ca în momentul în care se identifică surse alternative de finanțare să ducă implementarea la următorul nivel al phasing-ului.

- Ce-a de-a treia metodă, implementarea totală, este exact ceea ce îi spune și numele, și anume desfășurarea programului în întregime. Această metodă nu este recomandată, deoarece presupune demararea ireversibilă a tuturor activităților implicate în program, ceea ce înseamnă că orice inadvertență indentificată trebuie corectată „din mers”. Acest lucru nu este întotdeauna posibil de realizat, mai ales în cazul unor procese care nu pot fi repetate fără o cheltuială mare de resurse (cum ar fi tipărirea materialelor promoționale).

Varianta recomandată atât de către de către Parkinson (1982), cât și de către McKenzie, Neiger și Smeltzer (2005), este trecerea graduală prin toate aceste trei etape. Astfel, greșelile apar gradual, de la cele mai grave și care necesită măsurile cele mai drastice la început, cât aceste modificări se pot efectua fără costuri prea mari, până la cele de detaliu, care s-ar putea să nu apară decât în momentul în care campania să fie în plină derulare, dar care să poată fi rectificate fără eforturi prea mari.

Ziua de lansare a campaniei este foarte importantă, în opinia lui Weinreich (1999) și strâns legată de al patrulea „P” al marketingului - promovarea. Este ziua în care „produsul” este adus la cunoștința publicului larg, acest lucru trebuind să fie cunoscut de către populația țintă. De aceea, McKenzie, Neiger și Smeltzer recomandă ca ziua de lansare a campaniei să aibă o legătură cu campania (cum ar fi, de exemplu, o campanie care să încurajeze utilizarea bicicletei ca mijloc alternativ de transport în oraș tocmai într-una din ultimele vineri ale lunilor de vară; aceea este ziua în care în orașele mari din România se organizează „Masa Critică”, marșul lunar al bicicliștilor pe marile artere din oraș, sub sloganul „Noi nu încurcăm traficul. Noi facem parte din trafic!”). Pentru a beneficia de popularitate, este importantă implicarea mass media (am discutat în capitolele anterioare de mai multe ori despre importanța pe care o poate avea mass media în cadrul campaniilor de comunicare publică). Astfel, este necesară o conferință de presă și un eveniment public de lansare a campaniei, la care să poată participa și presa. Mai mult decât atât, acesteia îi trebuie furnizate toate materialele necesare pentru a face o descriere corectă și concretă atât a campaniei, cât și a problemei pe care aceasta dorește să o combată, precum și a organizației. De asemenea, evenimentul sau campania trebuie să suscite atenția presei, aceasta trebuie să găsească „un

subiect” pe care să îl relateze. În acest sens, trebuie obligatoriu menționată asocierea cu o anumită zi specială, dacă aceasta există (s-ar putea ca unii membri ai presei locale, de exemplu, să nu știe că ziua în care s-a lansat un program care să încurajeze tinerii să poarte centurile de siguranță este aniversarea de 65 de ani de la fabricarea primului automobil cu centuri de siguranță). De asemenea, evenimentul de lansare ar trebui să conțină, dacă bugetul permite acest lucru, și un anume eveniment special (ianugurarea unui spațiu care va fi folosit în cadrul campaniei, prezetarea unui portal web creat special pentru camapnie etc.). În eventualitatea în care campania are ca mesager o persoană publică, este absolut necesar ca acesta să fi prezentă la evenimentul de lansare a campaniei.

Cea de-a cincea etapă ține de încetarea sau continuarea programului. McKenzie, Neiger și Smeltzer enumeră două motive principale pentru care un program se poate încheia: fie și-a atins obiectivele pe care și le-a propus, fie a consumat toate resursele de care dispunea. Cu toate acestea, aceste motive sunt aplicabile la programele mai extinse. Campaniile de comunicare publică au obiective alcătuite mult mai punctual și sunt formulate în așa fel încât să includă un termen până la care obiectivele să fie îndeplinite. Mai mult decât atât, activitățile din cadrul campaniei sunt elaborate și implementate în așa fel încât să ducă la îndeplinirea obiectivelor. Astfel, după desfășurarea campaniei, cu toate activitățile aferente, aceasta trebuie evaluată și abia în urma evaluării se stabilește gradul de succes al campaniei (pot exista și etape de evaluare intermediară și procese de monitorizare continuă a campaniei, pentru a detecta eventualele devieri de la mersul normal al lucrurilor și rectificarea acestora, astfel încât să existe minimum de pierderi; despre aceste aspecte vom discuta pe larg în capitoul următor, în întregime dedicat monitorizării și evaluării campaniilor de comunicare publică). Putem, deci, afirma că încetarea unei campanii (una bine planificată, cel puțin) are loc la finalizarea activităților enumerate în planul de desfășurare, respectiv odată cu evaluarea rezultatelor și popularizarea lor, dacă această etapă este necesară.

Un alt aspect care nu trebuie nicidecum neglijat la implementarea unei campanii sunt activitățile post-implementare. Majoritatea modificărilor comportamentale nu sunt compuse din acțiuni singulare, ci sunt repetitive, necesitând întreținere. Cum se asigură cei care au planificat și implementat campania că indivizii care au manifestat o modificare comportamentală o vor susține în continuare?

Mentenanța comportamentelor a fost abordată de către McKenzie-Mohr și Smith (1999), iar aceștia au identificat două modalități principale de a realiza acest lucru: **amintirile punctuale** și **angajamentele**.

Amintirile punctuale sunt „[...]ajutoare vizuale sau auditive care ne aduc aminte să desfășurăm o activitate pe care altfel, în mod obișnuit, am uita să o facem. Motivul acestor amintiri punctuale nu este să schimbe atitudini sau să crească nivelul de motivație, ci pur și simplu să ne reamintească să efectuăm o acțiune pe care oricum eram predispuși să o facem” (McKenzie-Mohr & Smith, 1999, pg. 46-81). De asemenea, cei doi autori recomandă elaborarea unor amintiri punctuale care să fie ușor vizibile și descifrabile de către individul care este expus lor. Mai mult, acestea trebuie să încurajeze comportamentele pozitive mai degrabă decât pe cele negative. „Anchoring” este o variațiune a amintirilor punctuale, care se referă la legarea unui comportament care se dorește a fi efectuat de un comportament care este deja efectuat, cum ar fi rehidratarea după efectuarea programului zilnic de sport.

Angajamentele funcționează pe principiul că un individ, odată ce a fost dispus să adopte o modificare comportamentală mai mică, va fi dispus să adopte și una mai mare. O tactică utilizată des de către cei care implementează campanii de comunicare publică este

formularea unor angajamente pe care indivizii să și le asume în mod deschis (de cele mai multe ori acestea au și o formă scrisă, care chiar dacă nu au nicio valoare oficială, ajută mult la susținerea angajamentului deoarece individul are o dovadă palpabilă a implicării sale în program). Aceste angajamente îl ajută pe individ să mențină comportamentul promovat nu doar pe considerentele emoționale, ci și pe cele raționale. Angajamentul îi aduce aminte în mod constant de justificarea pe baza căreia acesta a adoptat comportamentul promovat, și anume îmbunătățirea sănătății (ca principiu de bază, deoarece beneficiul propriu-zis poate fi scăderea șanselor de contractare a unei afecțiuni sau evitarea expunerii la un risc etc.).

Kotler și Lee (2008) aduc un alt subiect în discuție - câștigarea unui capital de încredere a campaniei înainte de a începe implementarea. Dacă este realizat corect, acest proces poate duce la creșterea gradului de legitimitate a campaniei, atât în ochii indivizilor din grupul țintă, cât și în ochii stakeholderilor și ai autorităților locale, ceea ce duce la facilitarea activităților de implementare a campaniei. Modul în care acest capital de încredere se poate obține este, în primul rând, implicarea unor specialiști din cadrul organelor oficiale în planificarea campaniei, fie și cu caracter periodic și consultativ. De asemenea, în momentul în care planul este finalizat, varianta generală a acestuia poate fi prezentată către organismele mai sus menționate și aceștia pot fi rugați să ofere feedback pe domeniul lor de expertiză. Cei doi autori recomandă ca, la finalizarea planului să se efectueze o descriere scurtă a întregii campanii, care să cuprindă justificarea campaniei, obiectivele care se doresc a fi atinse și activitățile care se doresc a fi îndeplinite, precum și sprijinul de care campania se bucură. Această scurtă descriere are mai multe folosuri, de la oferirea unui set de informații de bază despre campanie indivizilor interesați, la legitimarea membrilor care îndeplinesc anumite sarcini și sunt rugați de către o terță parte să își justifice acțiunile, până la oferirea unui prim pachet de informații generale către indivizii sau instituțiile care au potențial de a deveni parteneri sau colaboratori ai campaniei.

Pentru a asigura un proces de implementare cu cât mai puține impedimente pe parcurs, McKenzie, Neiger și Smeltzer (2005) au alcătuit o listă de elemente, factori și procese care trebuie luate în considerare în cadrul implementării. Acestea nu sunt legate de un anumit stadiu al implementării sau de un anumit aspect al ei, ci sunt elemente care trebuie luate în considerare pentru a nu avea parte de evenimente neplăcute la implementarea campaniei sau ulterior.

Aspectele legale nu trebuie nicidecum neglijate deoarece își pot răsfrânge consecințele nu doar asupra bunei desfășurări a campaniei, ci și asupra personalității juridice a organizației sau chiar asupra indivizilor. Deoarece cadrul legislativ în care se desfășoară activitățile aferente unei campanii de comunicare publică este extrem de complex, este recomandată consultarea unui specialist în domeniu (timpul pe care acesta este nevoit să îl aloce campaniei variind între câteva ore într-o lună, până la un job full time, în funcție de durata și anvergura campaniei). Unul dintre cele mai importante aspecte ale derulării unei campanii de comunicare publică este primirea acordului participanților de fi înrolați într-o asemenea campanie. Acest acord se obține prin semnarea unui consimțământ informat, prin care participantul declară că a fost de acord să participe la campania respectivă, asta după ce a fost informat în legătură cu toate aspectele campaniei, cu drepturile și obligațiile sale în raport cu campania și cu membrii echipei de implementare, cu responsabilitățile pe care le are și cu potențialele riscuri la care ar putea fi expus. De asemenea, acesta mai stipulează că membrii echipei de implementare i-au oferit răspunsuri la orice întrebări pe care le-a avut despre campanie, organizație sau problema socială pe care aceasta o combate. În mod

evident, consimțământul informat trebuie semnat de către participanți înainte de începutul campaniei.

Un aspect care trebuie reținut de membrii echipei de implementare este că semnarea consimțământului informat de participant nu îl împiedică pe acesta să ia măsuri legale în cazul în care a suferit vreo daună în orice fel. Consimțământul informat nu este o declarație de asumare a responsabilității. În cazul în care participanții declară că ceea ce li s-a întâmplat este datorat unui anumit factor, cum ar fi neglijența, consimțământul informat nu are nicio influență asupra demersului lucrurilor. Neglijența este definită ca imposibilitatea de a acționa prudent, fapt care poate apărea din două motive: din omisiune sau comisiune. Omisiunea este neefectuarea unei sarcini care trebuia în mod obligatoriu efectuată sau ignorarea unui aspect care nu trebuia sub nicio formă ignorat, iar comisiunea este efectuarea necorespunzătoare a unor fapte. Patton, Corry, Gettman și Graff au identificat o serie de sfaturi pentru a evita neplăceri cauzate de aspecte legale (Patton, Corry, Gettman, & Graff, 1986), care, deși se referă la programe de fitness îndeosebi, pot fi extrapolate și în cazul campaniilor de comunicare publică:

În primul rând, aceștia recomandă cunoașterea amănunțită a cadrului legal-administrativ și a potențialelor pericole pe care acesta le prezintă.

Al doilea sfat se referă la colaborarea cu instructori calificați pentru derularea programului și pentru manevrarea echipamentelor. Chiar dacă în cazul campaniei de comunicare publică nu este nevoie neapărată de instructori, acest criteriu poate fi extrapolat la orice gen de activitate: este de preferat ca în cazul în care unele servicii sunt externalizate, persoanele contractate pentru a le presta să fie calificate în domeniul potrivit.

Sfatul al treilea se referă la trasarea unor reguli generale și planuri de acțiune în cazul unor urgențe medicale. Și acest sfat poate fi adaptat, fiind vorba de elaborarea unor proceduri standard de operare care să fie utilizate în cazurile de urgență.

Al patrulea sfat se referă la informarea participanților cu privire la riscurile la care se expun prin participarea la program, pas care este realizat în mod exhaustiv de către consimțământul informat.

Al cincilea sfat se referă la obținerea de către participanți a certificării unui specialist cum că sunt apți de a desfășura activitățile programului. În cazul lui Patton Corry, Gettman și Graff, acest lucru era absolut necesar, în principal datorită faptului că sfaturile sunt elaborate pentru programe de fitness. Dar există posibilitatea ca și în cazul unei campanii de comunicare publică să fie nevoie de acordul medicului sau a unui alt specialist pentru a participa la activitățile propuse. Un aspect care necesită a fi menționat sunt campaniile al căror grup țintă este format din minori, care au nevoie întotdeauna de acordul scris al părinților pentru a participa la orice fel de program.

Al șaselea sfat se referă la intruirea personalului de a „nu face pe medici”, ci a rămâne în propria arie de expertiză. Și acest sfat poate fi extrapolat în afara cazului prezentat de Patton, Corry, Gettman și Graff, fiecărui membru trebuind să i se explice că oferirea de sfaturi sau indicații în afara ariei sale de expertiză este un lucru riscant și periculos.

Al șaptelea sfat se referă la asigurarea condițiilor propice pentru desfășurarea tuturor activităților în parametri optimi și în condiții de deplină siguranță. Dacă anumite activități se desfășoară în interiorul unor clădiri, este importantă cunoașterea planului de evacuare a clădirii și a tuturor procedurilor care trebuie urmate în caz de urgență. De asemenea, în cazul în care participanții la program se află pentru prima dată în acea clădire (probabilitate mică, având în vedere că majoritatea programelor se desfășoară în locații unde indivizii implicați

își petrec de obicei timpul – ar fi inutil ca pentru a desfășura o intervenție asupra unor copii dintr-o clasă de gimnaziu să îi relocăm într-o sală de conferințe dintr-un hotel, din moment ce îi putem găsi pe toți în același loc și, mai mult, într-unul familiar lor), este necesar ca, înainte de a începe activitățile propriu-zise, aceștia să fie familiarizați cu procedurile de urgență specifice acelei clădiri.

Aspectele medicale sunt un alt factor care trebuie luat în serios, deoarece s-ar putea ca unii dintre indivizi să nu fie apti în a efectua activitățile propuse din diferite motive (nu putem înrola într-un program care să încurajeze sportul de cinci ori pe săptămână persoane care au probleme cardiace, de exemplu). Desigur, există cazuri în care efectuarea unui examen medical complet, pentru a stabili dacă persoana respectivă este aptă sau nu pentru activitatea propusă de program, este inutilă. De cele mai multe ori, un formular prin care individul să își autoevalueze condiția fizică și în care să poată menționa diferitele afecțiuni de care el sau cei din familia sa suferă, este suficient. Este foarte important, pentru prudența campaniei, ca în acel formular să se menționeze că, în cazul în care participantul a trecut informații eronate, membrii campaniei sau organizația nu sunt responsabili pentru eventualele consecințe care s-ar putea răsfrânge asupra sa prin participarea la program.

În cazul în care participarea la program este contra cost, este necesară elaborarea unui procedeu de înregistrare a participanților și de încasare a plății, procese care trebuie să aibă loc înainte de începerea activităților.

Un alt aspect absolut crucial pentru buna desfășurare a programului este gestiunea și arhivarea tuturor documentelor implicate în program (de la fișele de înregistrare a participanților, la fișele de pontaj ale membrilor, la contractele de colaborare etc.) În cele mai multe cazuri, mai ales când finanțarea vine în mai multe tranșe, finanțatorii cer justificarea cheltuielilor și corelarea lor cu obiectivele care trebuiau îndeplinite până în acel moment (sau gradul de îndeplinire a unui obiectiv, stabilit în prealabil). Astfel, o gestiune bună a tuturor documentelor face o astfel de sarcină foarte ușoară. O atenție sporită trebuie acordată campaniilor care au și o secțiune cu caracter medical, în privința confidențialității doctor-pacient. Cele două tehnici prin care se asigură protejarea datelor personale și intime cu caracter medical sunt anonimitatea și confidențialitatea. Condiția de anonimitate se îndeplinește în cazul în care nicio persoană nu cunoaște cărui individ aparține un anumit set de date. Anonimitatea se asigură prin înregistrarea datelor medicale relevante pe un suport care să nu permită în niciun fel înregistrarea de identitate ale celui care furnizează informația (nume, adresă, număr de telefon, cod numeric personal etc.) Confidențialitatea, în schimb, este situația în care planificatorii și cei care se ocupă de implementare cunosc datele de indentificare ale fiecărui set de date pe care l-au înregistrat, dar nu le dezvăluie absolut nimănui (Dane, 1990). Deși anonimitatea e cea mai sigură metodă de protejare a datelor cu caracter personal, în unele cazuri confidențialitatea este necesară (atunci când anumiți indivizi trebuie contactați din nou, sau când, după analiza datelor, este necesară împărțirea respondenților în segmente diferite). Cea mai bună metodă de a păstra confidențialitatea este acordarea fiecărui respondent a unui cod și alcătuirea unei liste care să conțină toate corespondențele dintre coduri și datele de identificare, deoarece o listă este ținută confidențială mult mai ușor decât un întreg set de documente, mai ales în cazul în care numărul persoanelor interogate este foarte mare.

Campaniile de comunicare publică sunt niște construcții sociale, motiv pentru care atât ele, cât și majoritatea elementelor cuprinse în interiorul lor nu pot fi privite printr-o perspectivă maniheistă. Ce este bine sau rău nu poate fi analizat decât prin perspectiva fiecăruia. Astfel,

în mod inevitabil se aduc în discuție chestiuni legate de etică.

Dar, după cum spuneam, etica este dictată de perspectiva unui anumit grup asupra mediului înconjurător. Și deci, apare întrebarea: care cod de etică este cel potrivit pentru a reglementa chestiunile în cadrul unei campanii de comunicare publică? Prima mențiune, deși unii ar putea-o considera inutilă, este că trebuie respectat cadrul legislativ (despre care am discutat anterior). După acesta, este necesară respectarea *Cartei drepturilor omului*, egalitatea de șanse și eliminarea oricărei forme de discriminare. McKenzie, Neiger și Smeltzer, în lipsa unui cod etic stabilit pentru marketingul social sau pentru comunicarea publică, propun *Codul de Etică pentru Educația în Sănătate* elaborat de Coaliția Națională a Organizațiilor de Educație în Sănătate (McKenzie, Neiger, & Smeltzer, 2005, pg. 358-361). Kotler și Lee, în schimb, au o abordare mai pragmatică și propun *Codul de Etică al AMA* (American Marketing Association) (Kotler & Lee, 2008, pg. 377-379). Ambele, în schimb, gravitează în jurul aceluiași concept:

Primul este respectul. Fiecare persoană este îndreptățită la propriile opinii și propriile comportamente, atâta timp cât acordă aceleași premise și celor din jurul său. Chiar dacă membrii echipei de implementare, de exemplu, nu sunt de acord cu valorile, atitudinile și opiniile unora dintre participanți, trebuie să le respecte.

Al doilea concept este autonomia - libertatea indivizilor de a alege sau nu modificarea comportamentală. În această privință ne întoarcem din nou la distincția făcută de Andreasen (1994) între schimbarea comportamentului și influențarea acestuia. Kotler și Lee (2008) alcătuiesc o scală a modalităților de schimbare a comportamentului, ierarhizată după gradul de libertate pe care individul îl are în alegerea comportamentului promovat. Astfel, avem:

Facilitarea, care constă în asistarea grupului în îndeplinirea obiectivelor. Un exemplu ar fi plasarea de standuri cu fructe proaspete în incinta școlilor, pentru a-i încuraja pe copii să aibă o dietă mai sănătoasă.

Persuasiunea, care se referă la motivarea și argumentarea beneficiilor pe care comportamentul promovat le poate avea asupra grupului țintă. Continuând exemplul, programul bazat pe această metodă constă în organizarea unor seminarii prin care copiii să fie convinși de beneficiile pe care o dietă sănătoasă și echilibrată le poate avea asupra stării lor de sănătate.

Manipularea presupune modificarea mediului înconjurător în așa fel încât acestuia să îi fie mai ușor să adopte comportamentul decât să nu facă acest lucru. În contextul campaniei expuse anterior, soluția bazată pe manipulare ar fi desființarea magazinelor care vând produse nesănătoase în apropierea școlilor, și eventual acordarea de subvenții pentru elevii care mănâncă la cantină sau consumă fructe și legume.

Coerciția este ultima modalitate de a asigura schimbarea comportamentală, presupunând penalizarea celor care nu adoptă comportamentul. Raportată la aceeași situație ca și până acum, utilizarea coerciției ar presupune pedepsirea elevilor care sunt descoperiți la magazinele care vând alimente nesănătoase (bineînțeles, un individ nu poate fi pedepsit pentru că a ales să își efectueze cumpărăturile la un anumit magazin, dar există soluții alternative, precum pedepsirea elevilor pentru că au părăsit incinta instituției de învățământ în momentul în care au mers la magazin).

Este de preferat ca, în cazul campaniilor de comunicare publică, să se utilizeze pe cât posibil primele două metode, facilitarea și persuasiunea. Manipularea și coerciția intră în conflict cu unul dintre principiile de bază ale marketingului social, și anume cel care presupune că modificarea comportamentală trebuie să fie un act voluntar și conștient. Cele două metode

aparțin domeniului politicilor publice și legislației.

Un alt principiu care trebuie respectat este aplicarea consimțământului informat, care deși a fost discutat anterior, prezintă și un aspect etic. McKenzie, Neiger și Smeltzer (2005) susțin că există o discuție. Astfel, cei care planifică și implementează o campanie de comunicare publică sunt puși în fața întrebărilor de genul: „Dacă beneficiile depășesc cu mult riscurile, mai are rost să le prezentăm, cu riscul de a speria câțiva potenșiali participanți la program?” Astfel de întrebări nu își au rostul și nu trebuie formulate, consimțământul informat fiind întotdeauna obligatoriu.

Confidențialitatea sau anonimitatea sunt și ele subiecte pe care le-am discutat deja, dar la fel ca și chestiunea consimțământului informat, și acestea sunt strâns legate de etică. Un aspect căruia îi trebuie acordată atenție foarte mare este linia care trebuie trasată între importanța confidențialității datelor și caracterul acestora. Dacă, să presupunem, în procesul de colectare a datelor, unul dintre operatori află de o faptă ilegală, sau află că un anume individ din grupul țintă este în pericol, ce trebuie să facă? Să intervină pentru a remedia acea situație sau, dimpotrivă, să nu facă nimic, respectând confidențialitatea datelor? O astfel de situație va fi întotdeauna problematică, iar prezentul volum nu este locul în care să se dezbată probleme de etică (cazurile precum cel ilustrat mai sus sunt printre cele mai cunoscute motive de dezbateră în etică).

Implementarea este un proces anevoios, lung și foarte dificil de desfășurat, cel mai important dintre toate cele implicate într-o campanie de comunicare publică. Toate eforturile întreprinse până la implementare nu sunt decât o pregătire a acesteia, astfel încât succesul unei campanii de comunicare publică este legat cel mai mult de desfășurarea procesului de implementare.

Bibliografie:

- Dane, F. (1990). *Research Methods*. Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing Company.
- Hayden, J. (2000). *The health education specialist: A study guide for professional competence - 4th edition*. Allentown: The National Commission for Health Education Credentialing.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good - Third Edition*. Londra: Sage Publications.
- McDermott, R., & Sarvela, P. (1999). *Health education evaluation and measurement: A practitioner's perspective - 2nd edition*. New York: WCB/McGraw-Hill.
- McKenzie, J. F., Neiger, B. L., & Smeltzer, J. L. (2005). *Planning, implementing and evaluating Health Promotion Programs: a primer*. San Francisco: Pearson Education.
- McKenzie-Mohr, D., & Smith, W. (1999). *Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing - 2nd edition*. Gabriola Island: New Society.
- Parkinson, R. (1982). *Managing health promotion in the workplace: Guidelines for implementation and evaluation*. Palo Alto: Mayfield.
- Patton, R., Corry, J., Gettman, L., & Graff, J. (1986). *Implementing health/fitness programs*. Champaign: Human Kinetics.
- Timmreck, T. (1997). *Health Services Cyclopedic Dictionary - 3rd edition*. Boston: Jones & Bartlett.
- Timmreck, T. (2003). *Planning, program development, and evaluation - 2.d edition*. Boston: Jones & Bartlett.

Capitolul 13

Monitorizare și evaluare

Am discutat în cadrul acestui volum cu nenumărate ocazii despre importanța campaniilor de comunicare publică în diminuarea problemelor cu care se confruntă societatea. Acesta este, în cele din urmă, principalul motiv pe care orice profesionist îl invocă în momentul în care este rugat să argumenteze importanța domeniului în care activează, fie că e vorba de o discuție simplă între două persoane sau o ședință al cărei rezultat va fi obținerea sau nu a unei finanțări pentru un proiect.

Cea mai potrivită modalitate de promovare a unui program/a unei campanii este, într-adevăr, un argument potrivit. Însă următoarea întrebare după „Ce dorește să facă acest program?” este de cele mai multe ori „Și reușește acest lucru?”, întrebare la care nu se poate răspunde decât prin argumente solide cu privire la modificările comportamentale care au fost realizate de către campanii similare.

Astfel apare nevoia de a cunoaște eficiența campaniilor derulate, ceea ce justifică procesul de evaluare. Mai mult decât atât, dacă e să discutăm despre îmbunătățirea performanței pe termen lung a organizației, un feedback despre fiecare proiect întreprins de aceasta este absolut necesar. Fiecare campanie trebuie să aibă ca scop și evaluarea, chiar dacă acesta nu este enunțat ca și scop propriu-zis, ci este mai degrabă o deducție logică: îndeplinirea fiecărui obiectiv enunțat în cadrul unei campanii de comunicare publică duce cu un pas mai aproape de îndeplinirea scopului campaniei. Îndeplinirea scopului duce la reușita campaniei, care de cele mai multe ori înseamnă modificarea comportamentală. Fiecare campanie reușită contribuie la îndeplinirea misiunii organizației, iar cu cât o campanie este mai reușită, cu atât mută societatea mai aproape de idealurile organizaționale. Deci, este absolut necesar ca fiecare campanie să fie cât mai bine realizată, ceea ce înseamnă că experiența are un cuvânt uriaș de spus. Experiența se acumulează nu doar prin efectuarea unor sarcini, ci și prin evaluarea performanței acelor sarcini, ceea ce ne evidențiază din nou importanța pe care evaluarea o are în întregul proces al planificării și implementării campaniilor de comunicare publică.

Monitorizarea este și ea extrem de importantă, deoarece asigură bunul demers al campaniei. Fiind un ansamblu de constructe, elemente și procese complexe, este dificilă prognozarea evoluției unei campanii de comunicare publică. Și chiar dacă ar fi fezabil, aceasta prognoză tot trebuie verificată, iar aici intră în scenă procesele de monitorizare.

Înainte de a trece la aprofundarea metodelor și conceptelor asimilate evaluării și monitorizării, este necesară clarificarea a termenilor. Astfel, monitorizarea preuspune totalitatea activităților întreprinse de către membrii echipei sau o persoană special delegată pentru îndeplinirea acestei părți din campanie, pentru a avea certitudinea că fiecare element al campaniei funcționează în parametrii prestabiliți.

Evaluarea este, în schimb, un proces mai intens și mai complex, care urmărește să măsoare gradul în care campania și-a atins scopul și obiectivele, modul în care au fost utilizate resursele, performanța indivizilor din cadrul echipei de planificare/implementare etc.

Kotler și Lee (2008) au identificat o serie de motive pentru care monitorizarea și evaluarea trebuie efectuate, fiecare din ele urmărind un alt aspect. Astfel, activitățile de monitorizare și evaluare se efectuează:

„Pentru că este o cerință a grant-ului acordat”: în unele cazuri, dezvoltarea și implementarea activităților de monitorizare și evaluare sunt legate de specificațiile celor care au finanțat campania, principalul motiv al acestora fiind faptul că doresc să vadă exact pe ce anume au

fost cheltuiți banii donați și mai ales că aceștia au fost cheltuiți eficient.

„Pentru a o realiza mai bine data viitoare”: Acest motiv l-am discutat și anterior, dar este adus în discuție și de către Kotler și Lee, deoarece importanța sa nu poate fi discutată îndeajuns. Modificarea comportamentală este un proces incremental, după cum am mai menționat, ceea ce necesită nu o campanie, ci o întreagă succesiune de programe. Dorința de îmbunătățire continuă este o caracteristică imperativă a firii umane și se manifestă (sau ar trebui să se manifeste) în absolut toate activitățile desfășurate, de aceea indivizii implicați în planificarea și implementarea campaniilor de comunicare publică ar trebui să dorească să își îmbunătățească în permanență abilitățile, pentru a furniza campanii din ce în ce mai bune și mai eficiente. Or, o campanie nu poate fi îmbunătățită „după nas”. Este nevoie să se cunoască atât punctele slabe ale unei campanii, cât și cele forte, pentru a ști asupra căror elemente trebuie acordată mai multă atenție sau care din ele se bucură de succes și nu necesită niciun fel de modificări.

Alături de acest motiv evidențiat de către Kotler și Lee se mai poate adăuga unul relevat de Valente (2001), și anume evaluarea rezultatelor campaniei prin prisma modificărilor de comportament care au fost realizate. Până aici seamănă cu celelalte motivări, întradevăr. Dar diferența constă în perspectiva din care sunt privite aceste rezultate, și anume pentru a vedea care este următorul pas Pentru a ști ce campanie este cel mai potrivit să implementăm în viitor, trebuie să examinăm atent ceea ce s-a realizat până în acest punct, care sunt aspectele stringente ale problemei, dacă ele au fost rezolvate de către ultima campanie, în ce măsură s-a realizat acest lucru și care este punctul de unde pornim cu următoarea campanie.

„Pentru a primi în continuare finanțare pentru programele cu finanțare continuă”: există programe care nu își pot îndeplini toate obiectivele cu finanțarea pe care au primit-o, dar care au fost lansate în speranța că alte oportunități de finanțare vor fi identificate și accesate ulterior. În cazul acestor programe, evaluarea și monitorizarea joacă un rol și mai important, deoarece potențialii finanțatori au un criteriu foarte evident după care oferă astfel de finanțări, și anume eficiența campaniei. Din acest motiv, sunt importante nu numai rezultatele bune (după care cei care evaluează propunerile de finanțare se uită), ci și un procedeu de evaluare și monitorizare bine pus la punct.

„Pentru a determina distribuția ulterioară a resurselor utilizate în program”: un exemplu în care acest motiv poate fi just este evidențiat în cazul campaniilor care se desfășoară pe mai mulți ani și care, după cum am menționat în capitolul dedicat implementării, au un plan de activități și un buget separat pe fiecare an. Ei bine, este posibil (și recomandat) ca acel plan și buget să nu fie bătute în cuie pe mai mult de 12 luni, ceea ce înseamnă că se cunoaște exact ce activități se desfășoară în acest an și ce cantitate de resurse se alocă pentru aceasta, dar pe anul următor aceste chestiuni nu sunt stabilite. Există un motiv foarte bun pentru aceasta, și anume evaluarea activităților pe anul curent, pentru a le distribui mai eficient în cadrul următorului an.

„Pentru a stabili dacă sunt necesare rectificări ale programului”: acest motiv este strâns legat de monitorizare, deoarece scopul acesteia este, după cum am menționat anterior, detectarea devierilor de la traseul stabilit, pentru a se putea stabili activitățile de rectificare.

Există, de asemenea, și bariere în calea evaluării, menționate de către indivizii care, chiar dacă nu susțin că se opun complet evaluării, spun că este un proces de care se poate face lipsă, în absența unor resurse necesare.

O primă barieră în calea evaluării este reprezentată de costurile pe care le implică. Niciodată activitățile de cercetare nu au fost ieftine. În multe cazuri, cercetarea științifică este un

domeniu mai costisitor decât pare, îndeosebi datorită resursei umane (de cele mai multe ori cercetătorii manifestă o pasiune atât de profundă pentru munca lor încât sunt dispuși să o efectueze pe bani foarte puțini, dacă nu chiar pe gratis. Imaginați-vă la ce costuri s-ar ridica un proiect de cercetare dacă un cercetător ar primi aceeași remunerație orară precum un avocat sau un chirurg, întrucât nivelul de pregătire al acestora este cel puțin echivalent). Așa că într-un domeniu caracterizat de austeritatea resurselor cu care este nevoit să lucreze, este oarecum justificabilă intenția unora de a „tăia din costuri”, renunțând la ceea ce se poate renunța. Cu toate acestea, evaluarea nu ar trebui să fie pe lista lucrurilor de la care se poate face rabat. Mai ales în cazul în care activitatea de cercetare formativă a fost efectuată, deoarece majoritatea activităților sunt similare. Mai mult decât atât, planificatorii de campanii de comunicare publică și cei care se ocupă de implementarea trebuiesă dea dovadă de aceeași creativitate în a depăși acest impediment ca și în cadrul altor activități și procese. Având în vedere contribuția majoră pe care activitățile de cercetare, monitorizare și evaluare le aduc întregii campanii de comunicare publică, procentul de maxim 10-15% din bugetul total care este sugerat să fie alocat de către Piotrow, Kincaid, Rimon și Rinehart (1997) este mai mult decât rezonabil, beneficiile câștigate de pe urma acestuia depășind cu mult costurile. Întregul concept în jurul căruia se învârt campaniile de comunicare publică se referă la adaptarea la grupul țintă. Or, avem certitudinea că am realizat acest deziderat dacă, în primul rând, nu cunoaștem caracteristicile grupului țintă și, în al doilea rând, nu știm ce efect a avut campania asupra lor?

Un alt argument împotriva evaluării și monitorizării (și a activităților de cercetare, în fond) este cantitatea de timp necesară, în ochii unor toereticieni considerată mult prea mare ca să justifice beneficiile. Într-adevăr, activitățile de cercetare necesită o cantitate mare de timp, mai ales în cazul punctelor critice unde fiecare secundă este prețioasă (cum ar fi, de exemplu, procesul de monitorizare desfășurat în timpul implementării; în acest moment resursele echipei ar trebui să fie toate îndreptate spre implementare, dar ele sunt, în schimb, parțial îndreptate înspre procesele de monitorizare, care sunt caracterizate de urgența imediată de care este nevoie de rezultate). Cu toate acestea, activitățile de monitorizare, de exemplu, sunt absolut necesare și este mai bine să se piardă puțin timp pentru evaluarea progresului decât să se descopere o eroare mult mai târziu, eroare a cărei reparare va costa și ea, nu numai resurse materiale, cât și o cantitate mai mare de timp.

Un al treilea impediment pe care Valente (2001) îl identifică este faptul că activitățile de monitorizare și cercetare distrag atenția echipei de la activitățile de planificare și implementare ale campaniei, că aceștia ajung să se concentreze mai degrabă pe procesele de evaluare decât pe a efectua ceva ce necesită mai apoi a fi evaluat. Acesta oferă contraargumentul potrivit, și anume că toate activitățile de cercetare, monitorizare și evaluare *sunt* parte din activitățile care trebuie implementate și nu trebuie privite ca „ceva în plus” care trebuie efectuat, ci trebuie stabilite încă din procesul de planificare, la fel ca și toate celelalte activități.

Acum că am evidențiat importanța proceselor de evaluare și monitorizare, este necesar să stabilim ce anume se va măsura.

Kotler și Lee susțin că evaluarea ar trebuie să se axeze pe măsurarea a trei categorii de variabile: *evaluarea proceselor*, *evaluarea rezultatelor* și *evaluarea impactului*. Valente (2001) a împărțit activitatea în două mari categorii asemănătoare cu cele trei ale lui Kotler și Lee, și anume *evaluarea proceselor*, care se referă la evaluarea tuturor aspectelor cuprinse în interiorul campaniei și *evaluarea sumativă*, care reprezintă totalitatea efectelor pe care

campania le-a avut asupra exteriorului propriului sistem. Este, de fapt, vorba de aceeași clasificare, doar cu ultimele două categorii incluse într-una singură. Am ales, totuși, să elaborăm în continuare metoda lui Kotler și Lee, datorită distincției dintre evaluarea rezultatelor și cea a impactului:

Evaluarea proceselor, în descrierea cea mai simplă posibil, presupune inventarierea tuturor activităților întreprinse în cadrul campaniei. Deși am fi tentați să ne întrebăm de ce anume trebuie evaluate activitățile, având în vedere că echipa care le-a produs le și evaluează, acest pas este necesar pentru că nu s-a realizat o inventariere totală a activităților și, mai mult decât atât, deoarece fiecare dintre ele a necesitat un grad mai mic sau mai mare de atenție din partea organizatorilor, nu există o privire de ansamblu a programului, așa cum arată ea după implementare (căci peisajul de ansamblu din cadrul stadiului de planificare s-ar putea să fie diferit de cel de după implementare), privire care este necesară evaluării atât ca element de sine stătător, care demonstrează eforturile întreprinse de campanie, cât și ca structură pe care să se elaboreze celelalte activități. În cadrul evaluării proceselor, există mai multe elemente care necesită a fi măsurate:

- **Numărul de materiale distribuite** este unul dintre cele mai ușoare aspecte de cuantificat, deoarece a fost efectuat chiar de echipa de proiect și are un set de indicatori cunoscabili: câte afișe stradale au fost efectuate, câte pliante au fost împărțite, de câte ori a fost difuzat spotul tv/radio, câte accesări a avut website-ul etc. O atenție sporită trebuie acordată faptului că această măsurătoare se referă strict la activitățile și acțiunile membrilor din organizație. Dacă e să luăm numărul de pliante distribuite, acesta trebuie interpretat literalmente, adică se referă strict la câte pliante au fost distribuite, nicidecum la câte au fost citite, câte au fost păstrate, câtoro li s-a acordat atenție etc. Toate măsurătorile cu privire la numărul de materiale distribuite analizează activitățile doar până în punctul în care acestea au fost „expediate” către publicul țintă.
- **Gradul de acoperire și frecvența** sunt alte două variabile ale evaluării proceselor, care se referă la numărul de indivizi care au fost expuși la mesajul campaniei. Din nou, acestea nu măsoară cum anume au reacționat aceștia la expunere, ci doar câți au fost expuși (de exemplu, prin distribuția la ușă a 2.000 de pliante despre metodele de prevenire a incendiilor în gospodării, se aproximează că aproximativ 3.000 de persoane au fost expuse mesajului), într-o anumită perioadă de timp. Frecvența se referă la numărul de expuneri pe care un anumit individ din grupul țintă le-a suferit pe o perioadă strict determinată.
- **Acoperirea mediatică** se referă la reflecția evenimentului în oglinda mediatică, variabilă care se poate măsura prin suprafața pe care o ocupă materialele scrise, lungimea materialelor audio-video, ora și postul la care au fost difuzate. Este important de făcut o distincție în cazul aparițiilor la televiziune, de exemplu, între acoperire și număr de materiale distribuite: spoturile televizate fac parte din prima categorie, materiale distribuite, iar aparițiile la știrile locale sau naționale, din a doua categorie. Diferența dintre cele două este determinată de modul în care spoturile au ajuns pe post, datorită unui loc cumpărat sau pentru că mass media a considerat că produsul efectuat pentru campanie este „newsworthy” (demn de a fi prezentat la știri). În afară de măsurătoarea spațiului pe care l-au ocupat materialele, mai există metode de evaluare a acoperirii mediatică. Mai există o variantă prin care acoperirea mediatică este ușor de reținut, deoarece se referă la prețul pe care instituțiile

mediatice ar fi trebuit să-l plătească pentru a obține aceeași publicitate pe care au obținut-o prin acoperire mediativă.

- Un alt criteriu care se cere a fi calculat este **costul relativ și costul absolut** al materialelor distribuite. Am mai discutat anterior despre costurile absolute și cele relative și la ce se referă aceste, dar vom efectua o recapitulare succintă: costurile absolute se referă la cantitatea de resurse care a fost utilizată pentru anumite materiale (mai exact costurile asociate cu elaborarea, producerea și distribuirea materialelor). Costurile relative reprezintă cantitatea de resurse necesare pentru ca un singur individ să fie supus unei expunerii din partea unui anumit material al campaniei.
- **Implementarea activităților specifice** este ultima variabilă care se cere a fi măsurată în cadrul evaluării proceselor și se referă la măsura în care au fost efectuate activitățile propuse.

Evaluarea rezultatelor, cea de-a doua dimensiune, se referă la măsurarea rezultatelor vizibile ale campaniei, care se observă pe grupul țintă. Evaluarea rezultatelor este un proces mai riguros (Kotler, Lee, 2008), în cadrul căruia se folosesc instrumente precum cele menționate în cadrul capitolului dedicat cercetării. Variabilele care pot fi măsurate sunt:

- **Modificările de comportament**, cea mai importantă variabilă a evaluării rezultatelor se referă, așa cum îi spune și numele, la gradul de adoptare a comportamentului promovat. Această modificare se poate exprima, pe de o parte, procentual sau numeric, iar pe de altă parte, ca număr (sau procent) de sine stătător sau ca modificare a numărului (sau procentului) inițial.
- **Modificările în ceea ce privește intenția de a adopta comportamentul promovat**, cea de-a doua variabilă, este caracteristică acelor campanii care au beneficiat de un grad mic de acoperire sau care au fost derulate într-un timp foarte scurt (Kotler & Lee, 2008).
- **Modificările aduse în ceea ce privește gradul de cunoștințe** pe care indivizii din grupul țintă le dețin despre problema în cauză este succesul pe care campania l-a avut în legătură cu promovarea unei probleme sociale, și se referă la gradul în care indivizii au asimilat informații cu privire la existența problemei, consecințele acesteia, gradul de risc pe care îl au în a se confrunta cu problema, modalități de reducere a gradului de risc etc.
- **Modificarea credințelor** este o variabilă care se referă la eventualele modificări pe care un individ le-a manifestat la nivelul atitudinilor, opiniilor și valorilor, ca urmare a expunerii la campanie.
- **Gradul de responsivitate** la anumite elemente ale campaniilor este variabila care se referă la modificările la nivel comportamental pe care campania le-a impus, măsurate prin prisma comportamentelor reactive ale indivizilor expuși la o anumită activitate/un anumit element al campaniei.
- **Gradul de conștientizare** a campaniei nu este neapărat o variabilă care să evalueze schimbările aduse de campanie, ci mai degrabă vizibilitatea de care s-a bucurat campania, aspect care afectează și el în mod indirect rezultatele campaniei (cu cât o campanie are un grad mai mare de conștientizare a indivizilor, cu atât mai mulți indivizi sunt dispuși să adopte comportamentul promovat).
- **Gradul de satisfacție a consumatorului** este o variabilă care, din nou, nu ținea neapărat de gradul de succes al campaniei la nivel general, dar este un aspect care

trebuie analizat deoarece poate oferi modalități de eficientizare a unor anumite procese, ceea ce nu poate duce decât la un grad mai ridicat de succe, în cele din urmă.

- **Numărul de parteneriate încheiate** poate facilita pe viitor și alte activități de influențare comportamentală. De asemenea, în cadrul acestei variabile se cuantifică toate contribuțiile pe care terțe persoane le-au adus la campanie (număr de voluntari, colaboratori importanți etc.)
- **Schimbările aduse la nivelul politicilor publice** sau chiar la nivelul cadrului legislativ. Deși campaniile de comunicare publică nu aduc, de cele mai multe ori, schimbări atât de semnificative încât să declanșeze modificări la nivel legislativ sau structural, ele pot acționa ca argumente în activitățile de lobby, de exemplu.

Evaluarea impactului este, conform lui Kotler și Lee (2008, p. 332), „cel mai riguros, costisitor și controversat tip de măsurătoare”. Prin aceasta se dorește estimarea (sau pe cât posibil, chiar cuantificarea) impactului pe care campania de comunicare publică l-a avut asupra indivizilor cu privire la comportamentul promovat. Câteva măsurători în acest sens sunt: *numărul de vieți salvate*, în cazul în care se evaluează o campanie care promovează activitățile de detectare din timp a diferitelor tipuri de cancer; *afecțiunile prevenite*, aspect ce măsoară afecțiunile la care anumite persoane ar fi fost expuse în cazul în care nu ar fi adoptat comportamentul promovat; *traumatismele evitate* se referă la numărul de traumatisme pe care indivizii din grupul țintă le-ar fi suferit în cazul în care nu ar fi beneficiat de program; *măsurători ce țin de elemente ale mediului înconjurător*, precum ar fi calitatea apei, a aerului sau a solului; *măsurători ce țin de factori psihosociali*, cum ar fi reducerea numărului de infracțiuni datorită unei campanii menite să încurajeze organizarea unor inițiative precum patrula de cartier sau altele.

Evaluarea impactului este, după cum am spus, un proces anevoios și în care extrem de rar putem opera cu termeni precum certitudine, precizie etc. Kotler și Lee (2008) recomandă utilizarea unor criterii generale, care deși nu asigură 100 % reușita unui proces de evaluare a impactului, nu au nici cum să aducă vreun rău campaniei. Primul se referă la capacitatea comportamentului promovat de a genera beneficii care să contracareze problema socială avută în vizor. Cel de-al doilea se referă la fereastra de timp de care este nevoie pentru ca efectele modificării comportamentale să devină vizibile. De asemenea, cel de-al treilea sfat recomandă utilizarea unor metode riguroase de evaluare a impactului, care să se bazeze pe un cadru teoretic solid.

Metodele utilizate în cadrul evaluării sunt aceleași ca și în cadrul cercetării formative, fiind vorba de fapt de aceleași tipuri de măsurători. Mai mult, în unele cazuri, pentru a putea observa cât mai clar anumite diferențe între situația de dinaintea implementării și cea de după implementare, este recomandată aplicarea aceluiași instrument, chiar dacă nu pe același grup țintă (deoarece aceștia, cunoscând deja instrumentul, ar putea să ofere răspunsuri biasate de acest fapt).

Sondajele cu caracter cantitativ sunt necesare în cazul în care este nevoie de date cuantificabile (care, de exemplu, doresc să evalueze procentul de indivizi care s-au lăsat de fumat în urma unei campanii de comunicare publică). Instrumentele preferate pentru astfel de evaluări sunt chestionarele (fie telefonice, fie autoadministrate, fie la fața locului) și interviurile.

Sondajele cu caracter calitativ sunt efectuate cu ajutorul interviurilor, atât individuale, cât și de grup, sau cu ajutorul focus grupurilor. Acestea sunt necesare atunci când este necesară

explorarea mai adâncă a unui aspect, cum ar fi expunerea repetată (fie în cadrul campaniei, fie în spațiul public) la un set de materiale care nu au avut succes, moment în care membrilor focus grupului li se cere să analizeze de ce anume acel material nu a avut gradul de succes așteptat. Astfel se obțin, de exemplu, sfaturi utile cu privire la îmbunătățirea anumitor materiale pentru a putea fi folosite la elaborarea următoarelor materiale.

Preferința pentru metodele cantitative sau pentru cele calitative este o dispută care nu se va stinge niciodată între cercetători, tocmai pentru că nu există metoda potrivită. Susținătorii metodei cantitative reproșează cercetărilor calitative lipsa unei reprezentativități, faptul că rezultatele nu pot fi generalizate și, deci, că „nu sunt valabile”. Cercetătorii care preferă metodele calitative acuză cercetările cantitative că nu fac nimic decât să împartă indivizii în categorii după anumite criterii, fapt care nu presupune decât o cunoștere foarte rudimentară a acestora. Valente afirmă că oricare dintre cele două variante este bună, selectarea între o cercetare cantitativă și una calitativă fiind dată, de fapt, de resursele disponibile (atât în ceea ce privește echipa și cunoștințele necesare fiecărei metode, cât și disponibilitatea unui anumit tip de date) (Valente, 2001).

O altă dispută identificată de acesta se referă la capacitatea cercetărilor care nu au caracter experimental să ofere date nebiasate, respectiv o părere obiectivă a respondentului care este rugat să se autoanalizeze. Valente susține că pentru a evita astfel de situații se pot dezvolta cercetări cvasi-experimentale, care oferă și o opinie nebiasată asupra chestiunii analizate.

O a treia și ultimă dispută discutată de Valente se referă la evaluatori, și anume dacă aceștia ar trebui să fie din interiorul organizației sau din afara acesteia. Pe de o parte, evaluatorii din interiorul organizației cunosc toate elementele și procesele specifice campaniei, astfel încât știu ce anume să urmărească și care sunt aspectele relevante ale campaniei, dar pot formula o opinie subiectivă asupra chestiunilor analizate. O echipă de evaluatori veniți din afara sistemului vor efectua o analiză obiectivă a campaniei, și pe deasupra se pot extinde cu cercetarea și asupra organizației (ceea ce este foarte util pentru evaluarea propriilor performanțe, dar foarte dificil de realizat din interiorul sistemului). Dezavantajele principale ale acestei metode sunt faptul că indivizii exteriori nu cunosc îndeaproape procesele și activitățile specifice campaniei și costurile ridicate pe care o asemenea evaluare le presupune. În cele din urmă, este la latitudinea echipei să stabilească dacă să efectueze evaluarea ei înșiși sau să apeleze la un serviciu exterior pentru acest lucru, unul din criterii fiind resursele disponibile (deoarece o evaluare efectuată de un organism exterior nu doar că necesită mai multe resurse materiale, dar durează și mai mult). Cu toate acestea, există situații în care finanțatorii solicită ca evaluarea să fie efectuată de un organism independent, caz în care disputa este inutilă.

Observația este, în opinia lui Kotler și Lee (2008), o metodă mai sigură decât chestionarele și interviurile și mai ușor de implementat. Singurul dezavantaj este acela că nu poate măsura decât comportamente ușor și imediat vizibile, precum utilizarea unui coș de gunoi, spălatul pe mâini înainte de a mânca etc.

Grupurile de control sunt și ele un important aspect al evaluării, în virtutea faptului că o modificare comportamentală nu este direct observabilă, astfel încât ea necesită un etalon de comparație. Ei bine, acesta nu poate fi întotdeauna compus din date colectate pre-intervenție, deoarece este posibil ca apariția unui eveniment pe parcurs să modifice întregul context. Astfel, existența unui grup de control poate asigura că expunerea la intervenție este singura diferență între cele două grupuri, astfel încât efectul ei asupra unuia dintre grupuri poate fi

evaluată.

O altă sursă de date care poate fi de folos este arhiva propriilor documente care au fost întocmite sau copiate pe tot parcursul campaniei, și care sunt necesare în special în evaluarea proceselor.

Un alt aspect legat de evaluare este momentul în carea aceasta trebuie să fie efectuată. În acest sens, se face diferența dintre: *evaluările pre-campanie* (uneori denumite și evaluări baseline); *evaluări în timpul campaniei*, denumite monitorizări (pot consta în evaluări efectuate într-o singură etapă și evaluări care să se întindă pe o perioadă mai mare de timp); *evaluări post-campanie*, care se efectuează atunci când toate activitățile caracteristice campaniei s-au încheiat și care sunt menite să măsoare gradul de îndeplinire a obiectivelor, impactul asupra indivizilor și toate aspectele discutate anterior.

În ceea ce privește costul evaluărilor, acesta poate varia de la infim (în cazul în care se utilizează doar analiza documentelor proprii), până la foarte ridicat (în cazul utilizării unor metode mixte, care să implice un grup reprezentativ la nivelul întregii populații și mai multe etape de evaluare, putându-se ajunge la sume echivalente cu cele cheltuite în activitatea de cercetare formativă). Importantă este justificarea acestor cheltuieli asociate cu procesele de evaluare: în cazul în care finanțatorii cer un proces de evaluare complet și complex, pentru a determina gradul de succes al implementării unui an de proiect, totul cu scopul de a stabili suma cu care proiectul va fi finanțat în anul următor, atunci se vor cheltui oricâte resurse e nevoie să fie cheltuite pentru a îndeplini criteriile cerute.

Un aspect primordial al efectuării activităților de cercetare este formularea acesteia pe cadrul teoriei pe care a fost organizată cercetarea formativă și, de fapt, întregul program. Atât Valente (2001), cât și Weiss (1997) menționează că cercetarea trebuie să fie structurată pe modelul teoretic folosit și la structurarea celorlalte activități din două motive principale:

(1) Asigurarea că se evaluează ceea ce ar trebui să fie evaluat, și nu alte elemente. Variabilele care trebuie urmărite sunt, astfel, clar definite și corelate cu cele care au fost utilizate în activități. (2) Confirmarea eficienței teoriilor. Dacă programul a fost structurat pe un model teoretic și procesul de evaluare la fel, atunci avem certitudinea unei evaluări pertinente (după cum am evidențiat mai sus). Ceea ce înseamnă că dacă, în urma evaluării s-a concluzionat că programul a avut succes, atunci și teoria a avut succes. Astfel, dispunem de un motiv în plus să credem că teoria respectivă este eficientă, și deci de un motiv în plus să o utilizăm și altă dată.

Un ultim aspect al activității de evaluare care nu trebuie niciodată ignorat este popularizarea rezultatelor. Nu odată în cadrul acestui volum am evidențiat importanța networking-ului în cadrul comunității de profesioniști în domeniul comunicării publice. Ei bine, una dintre cele mai bune metode de a face acest lucru este prin diseminarea informațiilor rezultate din evaluarea campaniei. Acela este rezultatul campaniei, este ceea ce alți profesioniști care doresc să planifice și să implementeze campanii de comunicare publică doresc să afle despre programul nostru. Atunci când am început planificarea campaniei, când am identificat problema socială și am trasat primele direcții ale campaniei, una dintre cele mai importante etape a fost revizuirea altor activități similare care au fost deja desfășurate. Ei bine, dacă acestea nu își popularizau propriile rezultate, cum am fi reușit noi să ne facem o idee despre gradul de succes al campaniilor? La fel, cum vor putea face acest lucru cei care vor dori să planifice o campanie ulterioară?

Valente afirmă că primul pas în diseminarea rezultatelor constă în alcătuirea unui *plan de diseminare*. Acesta nu este necesar datorită complexității procesului (care nu este chiar atât

de ridicată), ci mai degrabă pentru a clarifica anumite aspecte ale procesului, cum ar fi modalitatea în care acest lucru trebuie efectuat. O parte dintre membri sunt de părere că rezultatele trebuie publicate sub formă științifică, într-o revistă de specialitate, pe când o altă parte consideră că o diseminare media este mai potrivită, pentru a putea atrage sprijin din partea sectorului privat sau chiar către grupul țintă, pentru a le încuraja menținerea comportamentului celor care au fost influențați de către campanie. Acesta a identificat, de asemenea, cinci modalități principale de a disemina informația: (1) la o ședință programată cu toată echipa care a planificat și implementat campania - este foarte important ca cei care au întreprins eforturile ca programul să sîmbă succes să știe acest lucru; (2) prezentarea rezultatelor la conferințele științifice din domeniu, deoarece această metodă facilitează schimbul de informații utile între indivizi care au nevoie de ele; (3) prin raporturi de activitate, care eventual trebuie prezentate stakeholderilor sau finanțatorilor; (4) prin intermediul Internetului, aspect important deoarece comunitatea online este mult mai întinsă și mai cuprinzătoare decât cea offline- nu se știe niciodată când un grup de indivizi din Hong Kong dorește să implementeze o campanie asemănătoare cu cea pe care tocmai am evaluat-o, și astfel pot descoperi aspecte care să îi ajute mult în demersurile lor; (5) sub formă de articole științifice în publicații de specialitate, fapt care nu numai că îi poate ajuta pe alți profesioniști să elaboreze propria lor campanie, dar asigură și un anumit grad de prestigiu instituției care a efectuat cercetarea.

Un aspect asupra căruia trebuie să avem grijă este nevoia unor evaluatori de a găsi „ceva”. Se prea poate ca programul să fi avut rezultate bune, dar nu neapărat spectaculoase. Acest lucru nu înseamnă că programul nu a fost o reușită. De aceea, este foarte important ca evaluatorul să păstreze o atitudine obiectivă în ceea ce privește rezultatele programului indiferent de natura acestora, dacă au fost pozitive sau negative – căci și rezultatele negative sunt la fel de importante ca și cele pozitive, ba chiar mai importante: nu este absolut crucial să cunoaștem care metode și programe au beneficiat de succes, deoarece experimentarea constantă a unor abordări noi este o caracteristică a campaniilor de comunicare publică, acestea „împingând” tot timpul lucrurile mai departe. Este vital, în schimb, să știm ce anume nua funcționat, pentru a nu mai utiliza acele elemente.

Bibliografie:

- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* - Third Edition. Londra: Sage Publications.
- Piotrow, P., Kincaid, D., Rimon, J., & Rinehart, W. (1997). *Health communication: Lessons for public health*. New York: Praeger.
- Valente, T. (2001). *Evaluating Communication Campaigns*. In R. Rince, & C. Atkin, *Public Communication Campaigns* - 3rd edition (pp. 105-124). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Weiss, C. (1997). How can theory-based evaluation make greater headway? *J., Evaluation Review*, 501-524.