

Practici pluraliste în relațiile publice din Franța

Arlette Bouzon
LERASS-MICS

Joelle Devillard
IUT

Laurent Morillon
Université Toulouse III

Serviciul de relații publice al unei organizații are ca scop diseminarea unei culturi unice, dezvoltarea mobilizării, cooperării și solidarității colective. Dezvoltarea TIC și diminuarea bugetelor alocate comunicării au accentuat, în ultimii ani, exigențele în materie de performanță ale relației cu presa, în Franța.

Cunoașterea practicilor profesionale corespunzătoare în comunicarea internă și externă constituie un obiect de studiu interesant pentru cercetători. Obiectivul autorilor este acela de a determina condițiile actuale de evaluare a relațiilor publice de către comunicator: ce comportamente adoptă profesioniștii, care mijloace de informare sunt privilegiate și care sunt influențele acestora? Acest articol prezintă rezultatele cercetărilor proprii asupra practicilor de evaluare a atașajilor de presă.

Introducere

Accelerarea fenomenelor de fuziune/achiziție, revoluția TIC-urilor (Tehnologii de Informare și Comunicare), probleme economice, sensibilitatea extremă a piețelor financiare – prin urmare, întreprinderea se confruntă cu presiuni externe din ce în ce mai puternice. Controlarea cu precizie a efectului real al comunicării, preocupare deja veche, a devenit imperios necesară. Și în legătură cu aceasta apar două întrebări: este comunicarea eficientă? Și putem măsura eficiența acestei comunicări? Pentru că scepticismul și neputința își dau întâlnire cu responsabilii cu comunicarea care se confruntă cu evaluarea. În acest context, ne-am interesat de practicile de evaluare a celor două categorii de actori din relațiile

publice: atașajii de presă și responsabilii cu comunicarea internă.

O mare parte a activității atașatului de presă (una dintre meseriile din domeniul relațiilor publice) constă în obținerea articolelor sau reportajelor jurnaliștilor în favoarea persoanei la care se face referire; activitatea aceasta nu s-ar putea desfășura fără sprijinul corespondenților. Or, dezvoltarea tehnologiilor de informare și comunicare și mai ales diminuarea bugetelor alocate comunicării au accentuat în acești ultimi ani exigențele în materie de performanță ale relațiilor cu presa, după cum dovedesc numeroasele dezbateri care tulbură această ramură profesională de mai bine de câteva luni în Franța. Dar o asemenea evaluare, fie ea cantitativă sau calitativă, rămâne o noțiune vagă, confundată adesea

cu simpla realizare a unei panorame jurnalistice sau a unui *pressbook*.

Mondializare, concurență sporită, o mai mare solicitare din partea clientului, întreruperea serviciului în diferite feluri, șomaj – prăpastia dintre sfera muncii și cea a economiei se mărește continuu. Liderii așteaptă în viitor și din partea salariaților, nu numai din partea personalului, conducere, competență, inițiativă și implicare (Crozier, 1994). Serviciul de comunicare internă, din perspectiva dezvoltării economice a organizației (Tixier, 1996), are ca scop împărtășirea unei singure culturi, dezvoltarea unei mobilizări, a unei cooperări, a unei solidarități și a unei vigilențe colective (Courtot, 2001). De doisprezece ani deja, liderii impun serviciului de comunicare internă să fie eficient și să dovedească asta (D’Humières, 1994). Totuși, în realitate, suporturile sunt evaluate rar, iar instrumentele nu prea sunt demne de luat în considerare, mai ales când sunt gerate intern.

Paradoxal, de când studiile care permit o mai bună caracterizare a tehnicilor din relațiile publice sunt mai numeroase, lucrările referitoare la practicile comunicatorilor în măsurarea relațiilor publice interne și preluărilor din presă sunt aproape inexistente. Astfel, fie că este vorba despre părerile profesioniștilor sau de metodele folosite, cunoașterea practicilor profesionale corespunzătoare (în comunicarea internă sau externă) constituie un obiect de studiu interesant pentru cercetător. Situația merită cu atât mai multă atenție cu cât cercetările științifice, și teoretice, și empirice, sunt la fel de rare. Ca urmare a acestei situații, obiectivul nostru este acela de a determina condițiile actuale de evaluare a relațiilor publice de către comunicatori. Ce comportament adoptă profesioniștii? Care mijloace de informare sunt privilegiate? Care sunt influențele acestora?

După ce am luat cunoștință de rezultatele anchetelor realizate chiar de către profesioniști¹, noi am chestionat un eșantion²

calculat și diversificat de atașați de relații publice (interne și externe) în Franța (agenții, independenți, servicii integrate în întreprinderi). Cum obiectivul nostru era acela de a surprinde diferitele fațete ale demersurilor profesioniștilor, am adoptat un mod de investigare deschis și semi-directiv, favorizând exprimarea spontană a reflecțiilor personale ale celor interesați de propriile practici. De-a lungul acestor întâlniri, succesul relațiilor publice a apărut ca o problemă recurentă, care îi interpelează pe toți actorii din procesul de comunicare, și unii, și alții considerând că aceste activități comunicaționale și măsurarea lor sunt două etape succesive și complementare ale aceluiași demers. Printre altele, unul dintre noi a avut oportunitatea de a observa practicile de teren cotidiene ale responsabililor cu comunicarea internă, în cadrul unei teze realizate sub convenția CIFRE³ între 1997 și 2000.

Vom prezenta mai întâi rezultatele cercetărilor noastre referitoare la practicile de evaluare ale atașaiților de presă. Ne vom interesa, prin urmare, de problemele responsabililor cu comunicarea internă.

Măsurarea relațiilor de presă : practici incerte

Relațiile de presă au ca obiectiv comunicarea informației către un public-țintă prin mass-media : presă, radio, televiziune sau internet. Dacă ultimele dintre acestea sunt considerate ca fiind decisive într-o strategie de comunicare dată este pentru că ele dețin resurse puternice de multiplicare : o informație transmisă de un singur jurnalist poate ajunge la zeci de cititori, ascultători sau telespectatori. În contextul actual, de concurență acerbă între mărci (și/sau întreprinderi), evaluarea relațiilor cu presa, chiar dacă nu se practică

sistematic, este din ce în ce mai obișnuită. Pentru a realiza aceasta, comunicatorii apelează fie la o metodă proprie, fie la un prestator din exterior, iar noi vom examina lucrurile pe rând.

Pluralitatea măsurărilor performanței în relațiile de presă

În ceea ce privește metodele utilizate în comunicarea internă, se pare că există din abundență metode personale fondate pe criterii cantitative, știut fiind faptul că aproximativ 95% dintre profesioniști analizează articolele apărute în ansamblu. Pentru 80% dintre aceștia, studiul se limitează la o apreciere rapidă „a greutății”, plecând de la contabilizarea numărului de preluări din presă obținute. Este vorba în special de calcularea echivalentului bugetului pe care l-ar fi cheltuit întreprinderea dacă ar fi cumpărat poziționarea articolelor corespondente. Cu ajutorul ghidurilor de inventariere a tarifelor de publicitate, atașatul de presă calculează prețul fiecărui articol după lungime și amplasare, răspunzând la mai multe întrebări: „Câte pagini există, care este lungimea articolelor, există citate, este numele întreprinderii menționat în titlu, există vreo fotografie, există vreo legendă a fotografiei?”. Acolo este vorba despre o primă măsurare, bazică, a preluărilor din presă, dar care nu se realizează fără a pune un anumit număr de întrebări. Până la urmă, informarea și publicitatea nu țin de același resort. Au obiective și conținuturi diferite. O asemenea comparație între articolele de informare și cele de investiție publicitară poate duce la ideea că există o instrumentare a jurnaliștilor de către profesioniștii relațiilor publice. Pe de altă parte, simpla numărare a extraselor de presă și a echivalentului în cumpărarea de spațiu nu este prea demnă de încredere, pentru că nu ia în calcul conținutul, impactul sau tratarea informației

echivalente („contractul de lectură” al lui Véron). Studiarea performanței printr-o analiză cantitativă se dovedește a fi cam reductoare și generează o viziune alterată a raportului dintre informare și comunicare.

În consecință, câțiva comunicatori încearcă să meargă mai departe și practică *benchmark*-ul (reperul), adică analiza progresiei în funcție de un fragment de voce, în special prin contribuția concurenței sau a altor persoane care vorbesc în momentul respectiv. Ei merg dincolo de calculul de difuzare și efectuează calculul de audiență, de duplicare și de repetare între titluri. 50% dintre profesioniști studiază astfel concordanța cu obiectivele, tipurile de presă, audiență și relevanța conținutului. Acolo practicile sunt încă multiple și, cu excepția câtorva mari comunicatori care dispun de bugete considerabile, măsurătorile efectuate nu constituie deloc un veritabil ajutor în sprijinul deciziilor viitoare, ci mai degrabă o justificare a posteriori a cheltuielilor făcute – știind, în plus, că activitățile relațiilor cu presa nu sunt decât niște mijloace de comunicare printre altele (publicitatea, promoția, de exemplu) și se integrează într-o strategie globală mai mult sau mai puțin performantă. În cazul relațiilor cu presa încredințate unui prestator din exterior, clientul comunicator dorește, în general, să beneficieze de instrumente de *reporting* performante. Proiectele în pregătire pot fi foarte ușor cerute cu o structură prealabilă pe durata a șase luni sau a unui an (jurnalista care se ocupă de proiect – cu toate datele, data apariției și a buclajului redacțional, difuzare). Pot fi făcute în funcție de tema, de ordinea cronologică, de un index de cuvinte-cheie, de decontul mărcilor, de detalii ale momentelor în care s-a luat cuvântul sau de bilanțuri ale jurnaliștilor care s-au ocupat de marcă, de organizare. Anumite agenții propun chiar, pe lângă evaluarea relațiilor cu presa

și a comunicării de marketing în general, urmărirea dezbaterilor din societate (dezvoltarea OGM-urilor, lărgirea Europei, dezvoltare durabilă etc.). Dar instrumentele propuse se dovedesc a fi încă foarte eterogene de la o agenție la alta și chiar de la un responsabil la altul, în cadrul aceleiași agenții. Deocamdată nu există un standard. Sindicatul Atașajilor de Presă încearcă de mai mulți ani să creeze un sistem al evaluării veniturilor din presă. În acest timp, utilizarea acestor instrumente de către client sau consultant variază foarte mult, depinzând în foarte mare parte de echipele agenției și de bugetul alocat.

Interacțiunea dintre responsabilii cu relațiile de presă și structurile de redevență

În afară de măsurarea preluărilor din presă, atașatul de relații publice stabilește în general panorame de presă, cu scopul de a asigura propagarea informației și transmiterea instrucțiunilor în organizația sa. Comunicatorul efectuează astfel o supraveghere mediatică, strânge toate informațiile și folosește foarte mult fotocopia sau rețeaua electronică. Or, o difuzare prin reprografie, intranet și extranet necesită adoptarea soluțiilor contractuale adaptate pentru a respecta drepturile autorilor la care se face referire. Fie că este vorba despre extrase în versiune integrală sau nu, de rezumate și sinteze ale articolelor de presă, indiferent de formatul lor, acestea nu pot fi reproduse liber, în scopuri profesionale. Orice utilizare impune, până la urmă, și un efect secundar: plățirea drepturilor de autor. Această obligație poate părea complexă, de la început, având în vedere numărul mare de persoane care intervin, dificultatea de interpretare a codului proprietății intelectuale și tipul de exploatare a textului: citat scurt, analiză, rezumat, compilație de articole etc. Totuși, asta nu are

importanță! Dispozitivul de plată a drepturilor (autorilor și editorilor-jurnaliști) a fost realizat de Centrul Francez al Dreptului la Copie (CFC⁴), care, din 1995, funcționează ca un ghișeu unic. Astfel, este suficient ca fiecare întreprindere să facă o estimare a costurilor de difuzare în funcție de volum și de suporturile implicate și să urmărească profilul său de consum. Serviciile de comunicare (integrate și externe) corespunzătoare sunt considerate ca unele dintre verigile lanțului de cunoștințe și lor le revine sarcina de a stabili cel mai bun raport preț-eficiență (țintă, cantitate).

Nu mai rămâne decât ca profesioniștii despre care vorbim să nu se implice în aceeași măsură în dispozitivul respectiv. Asociația agențiilor de consiliere în comunicare (AACC) n-a semnat decât de curând (februarie 2004) un acord cu CFC⁵. Rezultatele globale ale anchetei noastre demonstrează că ei nu prea țin cont de aceste obligații; mai mult de jumătate dintre persoanele chestionate nu le respectă. Vom constata, în cele din urmă, că această creare a liniei bugetare de „drept la copie” merge în paralel cu o desconsiderare a metodelor și o mai mare creativitate sau secvențialitate a privirilor de ansamblu și a presei „veghețoare”: ce tip de articole să exploateze, prin ce servicii în întreprinderi, în funcție de care destinatari și cât de des, pe ce cale, pe hârtie sau electronic etc.? Aplicarea acestui sistem aduce mai repede în discuție problemele legate de eficiența muncii fiecăruia, de pertinenta folosirii articolelor și a rețelei de difuzare sau de eficiența implementării procedurilor stricte de difuzare în organizații.

Se pare că mai există o lipsă de cunoaștere parțială sau totală, după caz, a posibilităților de ajutorare care pot fi furnizate de CFC. Pentru cei care nu cunosc sistemul, se pot face evaluări cu ajutorul simulatorului de pe site-ul CFC-ului. Se pare

că profesioniștii chestionați au beneficiat rar de instruire și își aprofundează cunoștințele prin demersuri individuale, aleatorii, chiar rare! Nu ar putea exista o exploatare optimă a mijloacelor existente de către aceștia? De altfel, difuzarea electronică a afirmației aduce în discuție date⁶ noi. În afară de reproducerea continuă a articolelor apărute în coloanele lor, editorii observă scăderea numărului de abonamente⁷. Întreprinderile care se abonau, de exemplu, la 20 de exemplare ale unei publicații cum ar fi *Les Echos* (cotidianul cel mai citat și reprodus în Franța) nu mai cumpărau decât un exemplar, duplicat și difuzat prin intranet. Din cele 60% dintre agenții și 40% dintre întreprinderile chestionate, 34% își transmit panorama de presă prin poșta electronică⁸. Dacă facilitatea și flexibilitatea difuzării posibile pe cale electronică permit adaptarea afirmației și a conținutului la un public foarte variat, nu se poate totuși să nu se ia în considerare consecințele acestor practici în lumea afirmației.

Să lucrăm cu jurnaliștii ca să-i informăm cu privire la viața socială, economică și culturală a orașului înseamnă să respectăm reglementările și deontologia. Orice informație transmisă de către profesioniștii relațiilor de presă trebuie să fie verificată și verificabilă. Dar responsabilii cu relațiile de presă (agențiile, independenții, serviciile din cadrul întreprinderilor) sunt, în același timp, într-o competiție strânsă și se pune și problema remunerării lor. Cum se calculează aceasta?

Actori între mulțumire și nemulțumire

95% dintre responsabilii cu relațiile publice din întreprinderi care au fost chestionați afirmă că în remunerare nu țin cont de rezultatele obținute, afirmând că „meseria de atașat de presă se bazează pe obligația

mijloacelor, și nu pe rezultate”. Totuși, 2% dintre profesioniști recunosc că practică remunerarea în funcție de rezultate, iar 6% că fac asta parțial. Criteriile de remunerare se bazează, așadar pe :

- poziționarea articolului (bazată pe difuzare);

- onorarii fixe plus un procentaj variabil, între 5% și 15% din valoarea publicitară;

- valoarea negociată, de la 1 la 135 de euro, pe „tăietură”.

Având în vedere recente declarații zgomotoase ale unor agenții în favoarea unei remunerări în funcție de rezultate, syndicatele au considerat necesar să reafirme un anumit număr de principii.

Codul de la Atena (mai 1965) nu pomeneste nimic despre plata în funcție de rezultate. Codul de la Lisabona (mai 1989) include noțiunea de interzicere a plăților în funcție de rezultate. Și aceste două texte sunt confirmate de diferitele coduri și reguli legate de fiecare organizație profesională⁹.

Sindicatul profesional amintesc și că nu există contracte comerciale între jurnaliști și profesioniștii relațiilor cu presa, că aceste două meserii nu pot fi exercitate simultan, că remunerarea ține de onorarii, și nu de rezultate (Hotărârea Peyrefitte din 23 octombrie 1964) și că nici nu se pune problema de a accepta orice altă practică.

Remunerarea în funcție de rezultate în cadrul activităților din relațiile de presă este deci ilegală. Orice pretenție a acestui gen de remunerări neagă libertatea presei și a jurnaliștilor și poate fi urmată de acțiuni judecătorești. După hotărârile oficiale ale instanțelor reprezentative, aceste practici constituie primul nivel de derivă care ar putea să apară : jurnaliștii ar deveni agenți de publicitate, iar atașatii de presă ar dispărea fel ca și libera exprimare a presei, credibilitatea acesteia și rolul de

informativ onest. Această constatare asupra evaluărilor în materie de relații cu presa a fost împărtășită în comunicările interne? Până la urmă, chiar dacă publicul este atât de variat, câteva dintre suporturile folosite sunt, în schimb, obișnuite, iar exigențele în ceea ce privește măsurarea acestora sunt specificate. Iată de ce o a doua parte este consacrată practicilor de evaluare a responsabililor cu comunicarea internă.

Evaluarea documentelor de comunicare internă: demersuri eventuale

Într-o perspectivă a dezvoltării economice a organizației, serviciul de comunicare internă al organizației (Tixier, 1996) are ca scop împărtășirea unei singure culturi, dezvoltarea unei mobilizări, a unei cooperări, a unei solidarități și a unei vigilențe colective (Courtot, 2001). Ca principal reprezentant mediatic (Sfez, 1997), difuzează așa-numite informații generale, care tratează sistemul de producție, de organizare internă, mediul și obiectivele întreprinderii.

O evaluare necesară...

Deja de mai mulți ani, comunicarea internă a devenit în numeroase întreprinderi un factor strategic al succesului. Până la urmă, liderii așteaptă în viitor și din partea salariaților, nu numai dintr-a personalului de conducere, competență, inițiativă și implicare (Crozier, 1994). În ceea ce privește nesiguranța destinului individuale și colective, acestea din urmă nu ezită să-și exprime părerea, uneori chiar mediatizată. Creșterea nivelului de calificare, asociată cu dorința de cunoaștere, de înțelegere și de a fi ascultat au creat o nouă formă de presiune.

Criza de la sfârșitul anilor '90 a subliniat limitele unei comunicări interne care nu mai reușește să satisfacă așteptările utilizatorilor ei. De mai bine de 12 ani, accentuarea presiunilor interne și externe (Appel, 1999) obligă serviciile de comunicare internă și externă să fie eficiente și să o și dovedească: „Nevoia de raționalizare și de economie a impus cultul măsurii, al revenirii la investiție și al analizei valorii. (...) Banalizându-se, comunicarea ar fi trebuit să se supună mai devreme sau mai târziu regulilor întreprinderii și să lase la o parte pariul și entuziasmul cheltuit, pentru a merge pe tărâmul utilului” (D’Humières, 1994). Considerată o investiție imaterială, comunicarea internă trebuie să producă rezultate concrete, să integreze o logică a rentabilității și a profitabilității (Scalia, 1999), să dezvolte o revenire la investiție (Galinon-Méléneq, 1994), să ajute întreprinderea să-și atingă obiectivele economice și strategice într-un mediu ostil și instabil (Tixier, 1996).

...dar documente rar evaluate

Pentru difuzarea așa-numitelor informații generale, serviciul de comunicare internă dispune de diverse suporturi: ziar, video, intranet, CD etc. Or, evaluările acestor suporturi sunt rare și nesistematice: „Există o mare diferență între discursurile care fac apel la un plus de evaluare în mijloacele de comunicare și realitățile cotidiene, empirice pentru cea mai mare parte a serviciilor de comunicare internă” (Defourny, 1999). Acest defect de evaluare poate fi explicat prin următoarele: bugetele modice alocate serviciilor de comunicare internă le-a ferit adesea de orice necesitate de evaluare; timpul și costurile, aferente oricărui demers evaluator; incompatibilitatea acestor instrumente cu un fenomen – comunicarea – considerat

nemăsurabil, pentru că ar fi irațional (Tixier, 1996); ideea, larg răspândită, că suporturile produse sunt citite, ascultate, privite aproape în întregime de către fiecare salariat; absența sancțiunii imediate în caz de decalare față de așteptările publicului-țintă; teama directorilor de comunicare de a nu-și vedea puterea și creativitatea¹⁰ limitate de dezvoltarea obiceiului de a ține cont de părerea salariaților.

De altfel, de când există evaluările, acestea se raportează cel mai adesea la ziar, suport în același timp larg răspândit¹¹, costisitor și strategic (Deley, 2000). Studiile acestea, adesea cantitative, permit cunoașterea prețului lor și a comportamentelor de lectură, tipologiilor cititorilor și necititorilor, evoluării percepute, judecăților de fond și formă etc. Printre altele, dispozitivele de evaluare, în special gerate în comunicarea internă, nu sunt decât foarte rar pertinente și credibile (alegerea arbitrară a unei perspective cantitative, insuficiența dimensiune și reprezentativitate a eșantioanelor, redactări aproximative ale chestionarelor sau ghidului de întreținere, trecerea prin ierarhia care alterează libera exprimare).

Documentul de comunicare internă este un produs care poate fi exploatat, astfel, fără studiu, test sau validare. Lipsind circuitele de retur, aprecierea de către utilizatori a suporturilor emise este adesea necunoscută. O mare parte dintre acestea, puțin citite sau vizionate, sunt întotdeauna tratate așa „pur și simplu pentru că nimeni nu s-a gândit sau nu a adus vreodată în discuție validitatea sau adaptarea lor la nevoi” (Leleu-Merviel, 1997). De fapt, calitatea¹² documentelor de comunicare internă este adesea slabă (Morillon, 2000).

Constatând în același timp acest defect al instrumentelor de măsură și de calitate, ni s-a părut potrivit să propunem o metodă de evaluare pe cale de dezvoltare, care ar putea să ducă la îmbunătățiri ale calității documentelor de comunicare internă.

Concluzie

Evaluarea constituie de mai bine de 12 ani una dintre preocupările majore ale actorilor comunicării în întreprinderi. Studiarea practicilor lasă să se vadă că atașării de presă par să ezite între bricolaj (Lévy-Strauss, 1922), activitate puțin îngrijită, improvizată, adaptată împrejurărilor, dar legală, și braconaj, în care respectul regulilor este foarte relativ. Realizarea strategiei de comunicare (izolabilă și identificabilă) poate fi aici opusă la ceea ce Michel de Certeau, într-un text rămas celebru pentru un motiv totuși foarte diferit, a calificat drept tactică, acțiune calculată care „n-are ca proprietate decât ce e al altuia, trebuind să se joace cu armele care îi sunt impuse de organizarea unei legi străine. Aceasta dă lovitură după lovitură. [...] El trebuie să se folosească de lacunele pe care conjuncturile speciale le deschid în supravegherea puterii proprietare. Aceasta braconază acolo” (De Certeau, 1980).

În cadrul activității lor profesionale, comunicatorii au de atins și un scop personal – valorizarea serviciului lor, justificarea activității lor, demonstrarea utilității lor sau, pur și simplu, asigurarea viitorului – și li se pare că toate tacticile de bricolaj pentru a măsura performanța relațiilor publice și de braconaj (respectul foarte relativ pentru drepturile de autor, de exemplu) ar concura pentru aceasta. Braconajul, considerat ca fiind cel mai rapid și mai puțin costisitor, pare să fie adesea scopul. Dar, dincolo de problema eficienței profesionale pe termen scurt, aceste practici pot contribui la pătarea profesiei, la scăderea credibilității și la diminuarea mijloacelor de existență a presei.

Fenomenul acesta de bricolaj se regăsește în practicile responsabililor cu comunicarea internă. Evaluările sunt foarte rare și nesistematice. Ba, mai mult, când sunt gerate în interior, instrumentele folosite

sunt puțin adaptate și nedemne de luat în considerare. Dacă motivele care ar putea explica această situație sunt numeroase, ar fi interesant de știut dacă responsabilii cu comunicarea au suficientă legitimitate și recunoștință pentru a-și asuma rezultatul demersurilor de evaluare.

Note

1. Ancheta realizată pe lângă cei ce aderau la Informarea Presei&Comunicare și la SYNAP, cu ocazia expoziției relațiilor cu presa SIRPRESS 2004 (60% agenții și 40% întreprinderi).
2. Frecvent folosit, termenul *eșantion* ar putea duce la confuzie, fiind asociat mai degrabă cu un demers cantitativ într-un chestionar standard. Or, nu este cazul și aici, ținând cont de abordarea noastră calitativă. Dar, chiar dacă nu caută să dea loc la corelări statistice, eșantionul reținut reprezintă un element-cheie de investigare și a confirmat concluziile obținute cu ocazia SIRPRESS.
3. Convenția Industrială de Formare prin Cercetare.
4. În 1995, CFC-ului i s-a încredințat misiunea de a colecta o redevență de la întreprinderile sau organismele care făceau un număr mare de copii. Astăzi, deși nu există acorduri cu majoritatea editorilor, CFC-ul este mandatat să colecteze 80% din drepturile de autor din presă (cotidiene, naționale, de știri etc.). Drepturile percepute îi privesc pe editori și autori, dar și pe redactori și fotografi. Astfel, pe lângă colecta din întreprinderi, există o modalitate de repartizare a banilor între editor și jurnalist. CFC-ul joacă astfel un dublu rol, a cărui complexitate este transparentă pentru utilizator.
5. De acum înainte le revine celor 200 de agenții de consiliere în publicitate, marketing și comunicare, membre ale AACC, să semneze contractul de autorizare a acestui acord. Dar cum rămâne cu agențiile care nu sunt membre ale AACC? Sau cazul comunicatorilor: l'UDA (Uniunea comunicatorilor), reprezentantul lor, nu a semnat nici în ziua de astăzi acordul...
6. Lucrările CFC-ului nu sunt atât de avansate în ceea ce privește utilizarea electronică, cum sunt cele pentru formele tipărite, dar sunt în curs numeroase negocieri pentru ca CFC-ul să poată colecta și distribui drepturile de autor și în acest domeniu.
7. Deși presa franceză se confruntă cu o scădere alarmantă a difuzării, rămâne totuși pe scala mondială, pe care difuzarea plătită a jurnalelor scade cu aproximativ 2% pe an. Unele persoane tocmai se întreabă dacă presa scrisă nu cumva este o mass-media a erei industriale pe cale de extindere.
8. 66% gândind, de fapt, că această metodă este cam ineficace, costisitoare și cu tăieturi mediocre calitativ.
9. SYNAP, IPC și SYNTEC.
10. Mitul „autorului/artist-creator” persistă: „Artistul inspirat se trezește într-o dimineață cu «opera» în minte. Nici studiu de piață, nici determinări ale obiectivelor, nici profilul al țintei. Inspirația se substituie acestor analize plictisitoare” (Leleu-Merviel, 1997).
11. 85% dintre întreprinderi îl folosesc (după un studiu făcut de AFCI – Întreprinderi și Cariere din 16 aprilie 2002).
12. După AFNOR, calitatea determină ansamblul caracteristicilor unei entități, care îi conferă aptitudinea de a-și satisface nevoile exprimate sau implicite.

Bibliografie

- Appel, V. (1999). Perrier: la mise en système médiatique (d'une crise). *Communication et Organisation*, 16.
- Blanchet, A. (1985). *L'entretien dans les sciences sociales*. Paris: Dunod.
- Courtot, H. (2001). Communication des risques dans les projets. *Communication et Organisation*, 20.
- Crozier, M. (1994). *L'entreprise à l'écoute*. Paris: InterEditions.

- De Certeau, Michel. (1980). *L'Invention du quotidien*, vol. I: *Arts de faire*. Paris : UGE, coll. 10/18.
- Defourny, V. (1999). L'évaluation de la communication dans l'entreprise : une question de valeurs ? Lucrare prezentată în cadrul colocviului intitulat *L'évaluation de la communication interne de l'entreprise*, Bruxelles, 26 martie.
- Dejours, C. (1998). *Souffrance en France*. Paris : Seuil.
- Deley, N. (2000). Le journal interne : un objet pour comprendre les enjeux de la communication d'entreprise. În P. Delcambre *et al.*, *Communication organisationnelle, objets, pratiques, dispositifs*, 311-330. Rennes : Presse Universitaire de Rennes.
- Detrie, P. (2001). *La communication interne au service de management*. Paris : Editions Liaisons.
- D'Humières, P. (1994). *Management de la communication d'entreprise*. Paris : Eyrolles.
- Galinon-Méléneç, B. (1994). La communication interne : une approche croisée, *Communications et organisations*, 5.
- Ghiglione, R. și Blanchet A. (1991). *Analyse de contenu et contenus d'analyses*. Paris : Dunod.
- Guittard, M. (1993). *Communication et organisation*. Paris : Editions Bertrand Lacoste.
- Henriet, B. și Boneu F. (1995). *Audit de la communication interne*. Paris : Les Editions d'Organisation.
- Kaufmann, J.-C. (2001). *L'entretien compréhensif*. Paris : Nathan Université.
- Labasse, P. (1995). Pour une approche de la communication dans les entreprises. *Humanisme et entreprise*, 302.
- Lebel, P. (1980). *Métrologie, mesure et maîtrise de communications*. Paris : Editions ESF, Entreprise moderne d'édition.
- Leleu-Merviel, S. (1997). *La conception en communication, méthodologie, qualité*. Lille : Hermès Sciences Publications.
- Lévy-Strauss, Claude. (1962). *La pensée sauvage*. Paris : Plon.
- Morillon, L. (2000). *Contributions à la maîtrise de la qualité des documents de communication interne : une méthode d'écoute pour l'identification du besoin et le retour d'expériences*. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Valenciennes.
- Nicotri, V.-B. (2001). La communication interne comme récit : de l'intériorisation à la convention. *Communication et langues*, decembrie, 130, Armand Colin.
- Scalia, D. (1999). *Communication et transparence*. Les presses du management.
- Sfez, L. (1997). *La communication*. Paris : PUF.
- Sureau, D. (1995). La communication interne : le choc salutaire de la crise. *Humanisme et entreprise*, 302.
- Tixier, M. (1996). Les outils de mesure de la communication. *Communication et organisation*, 10.
- Willet, G. (1994). L'audit de la communication : analyse critique. *Communication et organisation*, 5.

Abstract

Public relations department of one organization is dedicated to disseminate a unique culture, to develop cooperation and solidarity. Development of information and communication technologies and the diminishing of communication budgets increased the performance required in press relations, in France.

The acknowledgement of professional practices for internal and external communication practices is a study issue for researchers. The authors' goal is to determine the actual requirements in the evaluation of public relations by the communicator. What kind of behaviors professionals adopt, what media are privileged and what are their influences ? The present paper shows results of our own researches on evaluation practices of press attachés.