

SECTOR PUBLIC RELATIONS - A RESEARCH OF THE PERCEPTION OF AN AUDIENCE SECTION UPON THE FACTORS RESPONSIBLE FOR PROMOTING HEALTH

Petrovici Amalia ^{1*}

¹*"Vasile Alecsandri" University of Bacău, Str. Marasesti, No.157, 600115, Romania*

Keywords: *sector PR, audience, perception, factors responsible, health.*

Abstract

This paper's first aim is to analyze the concept of public relations, particularly sector public relations, in order to seize their defining dimensions and applicative nature. To evaluate the degree of efficiency and applicability of public relations in the health sector, our next step will constitute a case study as a research on the perception of a section of audience upon health promotion, which may indicate relevant, preventive factors in this sense. For this, we have applied, as a research method, the questionnaire-based inquiry to a representative group of 50 persons belonging to the internal audience of the section of Diabetes, Nutrition and Metabolic Diseases from Bacău County Hospital. The reason for which we applied this questionnaire was not to perform a rigorous sociological analysis with valid statistical results, but rather to identify the applicative role of public relations in the health domain, respectively the "thought particularities" existing on the level of a section of audience, which may allow us to formulate useful conclusions. Although the group was relatively small, we hope that the results obtained may open new directions of action and launch new challenges for future research.

1. Introduction

According to one of the basic definitions found in the literature, public relations represent the management of the communication between an organization and its audience, which obtains the best results by using a symmetrical, bidirectional communication (Grunig J.E., Hunt T., 1984, p. 6). The objective of public relations is to purposefully organize a two-way process of communication, in order to achieve mutual understanding and to build profitable relations between an organization and its audiences, an organization and the environment. By analogy, the job is described as the ability to analyse audiences, define criteria, monitor relations with all the audiences, in full compliance with ethics and behavioural principles, by selecting the information means that are most suitable for communication (Borțun, 2005, pp.58-59). A consensual definition of public relations, signed by 65 leaders, mentions the fact that public relations represent a

* *E-mail:* petrovici.amalia@ub.ro, tel: +0-0721-618-764

distinct management function, which helps to establish and maintain mutual lines needed for communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its audience, using as main tools research and communication ethical techniques (Ries, Ries, 2005, p. 319).

For Edward L. Bernays, public relations represent the totality of the methods and means, which may be used to influence how an organization is perceived and understood by the public; in other words, public relations help to crystallize the public opinion regarding a certain organization along a certain axis (Bernays, 2003, p. 26). Thus, public opinion becomes a reference point. The British Institute of Public Relations claim that public relations focus on reputation, meaning the result of what you do and say, and what others say about you. The practice of public relations is the discipline, which centres on reputation, with the purpose of gaining understanding, support and influencing opinions and behaviour (Newsom, VanSlyke Turk, Kruckeberg, 2003, p. 18). Therefore, public relations represent a strategic form of communication, which focuses on gaining the audience's understanding and acceptance, as well as on the process of building a good relation between an organization and the public, especially with a view to shaping one's reputation and communicating information (Curtin, 2008, p. 19).

As shown above, the system of public relations, as a unitary whole, implies the development, within itself, of two subsystems. One subsystem is responsible with creating connections inside the organization itself and with maintaining them, with the purpose of ensuring an internal favourable climate. The other subsystem is responsible with building durable connections with the external environment, which includes all the other institutions or organizations, as well as public opinion (Călin Rus, 2002, p. 58).

One of the major challenges facing public relations in the health sector is to identify the most efficient methods for educating the public, changing existing attitudes, behaviour and perception, as well as the most efficient means for spreading information about promoting health, especially preventive medicine. In *Public Relations*, Shirley Harrison draws an interesting comparison between those who practice medicine and those who practice public relations, noting that both the doctor, as well as the public relations specialist, should first make a diagnosis and then apply a cure. Generally, doctors and public relations specialists are asked to intervene after the damage has been done. This gives rise to a new concept, respectively, the fact that preventive public relations are as important as preventive medicine – according to the principle “it is easier to prevent than to cure” – but, like the latter, quite seldom applied. Both of these practitioners, the doctor and public relations specialist, enjoy the same common denominator. As doctors have to own medicine and surgery knowledge and to make the oath of Hippocrates, the same goes for those in the public relations. All specialists in public relations should own basic knowledge about this profession and should obey a code of professional conduct (Harrison, 1995, p. 22).

Romania's health system is in great need of adopting comprehensive reforms in order to “straighten out the system”. Policy debates on health care, controversial

aspects regarding the availability, accessibility, quality and cost of medical care seem to have no solution yet, as they are increasing at an alarming pace. The health crisis seems endless. It may be said that, in certain respects, there has always been a crisis in this domain. The significant gap between the sum of money that we are willing to pay for health and the real cost of medical care generates a permanent conflict. Among the factors influencing the constant rise of medical care expenses is, first of all, the lack of legal regulations that may ensure quality medical assistance, according to the health insurance amount, the alarming increase of the number of malpractice cases, the high costs of medicine released only on prescription. Unfortunately, the issues raised have financial as well as health related implications. To answer to the constant challenges, the public relations in the health sector should evolve towards turning into a management function, which should lead to “final results”. The purpose of public relations is to create a system through which to promote “images” that may lead to adopting a certain healthy behaviour from the part of the individual, by promoting campaigns in this respect sens (Petrovici, 2011, p. 72).

Under the new concept of preventive public relations, these should own the ability to think and plan strategically, anticipating risk situations, cultivating a transparent, two-way communication but, especially, have efficient research and analysis methods in order to monitor the perceptions of the public, so that the results obtained should match the expectations. In this case, responsibility and professionalism should constitute reference points. Public relations may represent a bridge towards change, a means for adjusting to the new attitudes triggered by change. They represent a way of stimulating attitudes towards producing change by helping an organization look at society as a whole, from several angles, instead of restricting itself to a single, intense point of view (Newsom, VanSlyke Turk, Kruckeberg, 2003, p. 47).

2. Materials and methods

Public relations represent an innovative way of promoting an organization, its products or services, by building a much higher visibility in the public space. In the domain of health, public relations have become more than a necessity, constituting a real opportunity for communicating with the various categories of audiences. They may represent a bridge towards change in terms of the attitudes, beliefs or behaviours existing on the level of the target audience. The major challenge is represented by the identification of the most efficient methods to educate the public, change existing attitudes, behaviour or perception, as well as of the most efficient means of information related to promoting health, respectively preventive medicine.

To meet the main challenge – public relations in the health sector – we have chosen, as a case study, to conduct a research upon the perception of a section of audience regarding the factors involved in promoting health. To this effect, during the interval from August to July 2012, we applied, as a research method, the questionnaire-base inquiry to a group of 50 persons, representing the internal audience of the section

of Diabetes, Nutrition and Metabolic Diseases from Bacău County Hospital. The purpose of this inquiry was to monitor the perception existing on the level of the targeted audience section regarding the factors involved in promoting health and to draw some final conclusions, which may serve future research.

3. Results and discussions

The questionnaire consists of a set of 15 questions, organized from the general towards the particular, around certain reference items. Thus, the results obtained for the first question indicated the fact that 85% of the respondents had heard about the national campaign "Control your diabetes!", whereas 15% of them provided a negative answer to this question. Also, 95% of the respondents agree with the fact that this campaign is a relevant factor in promoting health, whereas only 5% of them disagree. The sources from which they had learnt about this campaign were the media (60%), family members (30%), respectively acquaintances and friends (10%). According to the respondents' opinion, the campaign was initiated by the Romanian Association of Diabetes, Nutrition and Metabolic Diseases (65%), the Romanian Association of Education in Diabetes (15%), while 20% of the respondents did not know how to answer this question. Nevertheless, the maximum percentage recorded for the following question (100%) shows that the respondents are convinced of this campaign's usefulness. For the question *have you come across media articles or news about the campaign?*, 60% of the respondents answered affirmatively, while 40% said they did not know. In terms of the experience gained, 90% of these believe that the overall impact of the campaign upon the public was positive, while 10% believe that this campaign had no impact at all. On a personal level, this campaign had a positive impact (85%), respectively no impact at all (15%). According to the respondents, the main objective of the campaign was to inform the wide public about the risk factors determining the occurrence of the disease (45%), prevention, education in, and efficient control of diabetes (45%), improving the life style for persons with diabetes (10%). According to their opinion, the risk factors determining the occurrence of the disease are nutritional imbalance (72%), respectively "genetic inheritance" (28%). Regarding the factors involved in the prevention, education in, and efficient control of diabetes, 52% mentioned the adoption of a healthy lifestyle, the practicing of sports (38%), reducing stress (10%). To the question *following the campaign, has your life improved, be it only to a small extent*, 85% of the respondents gave affirmative answers, while 15% answered negatively. The distribution of the answers by gender indicates a percentage of 65% for the male segment, respectively 35% for the female section. In terms of age categories, 64% of the respondents fall into the category of 35-50, 28% into the category of 51-65, and 8% into the category of above 65. Regarding the level of study, 90% have a high-school diploma, and 10% a higher education diploma.

4. Conclusions

Health has a major impact on everyone's life. Knowing how to cherish it plays a decisive role in our life, on a physiological and mental level. As in the case of preventive public relations, the concept of preventive medicine is nowadays emerging more and more like an essential opportunity based on the principle according to which "it is easier to prevent than treat". Unfortunately, disobeying this principle, due either to a scarcity of information concerning the factors involved in promoting health, or to personal beliefs of the type "it cannot happen to me", trigger adverse consequences upon health and, in most cases, intervention occurs after the damage has already been done.

The statistical analysis and interpretation of results allow us to formulate some conclusions. It is worth noting the special interest shown by the participants for this campaign, which they regard as an important factor in promoting health. The active nature of the campaign lies in the message that the campaign adopts and uses to attempt to act upon the public, influencing it on a cognitive, emotional or behavioural level. Consequently, the overall predominance of positive answers in relation to the negative ones is obvious. On a personal level, the impact of the campaign upon the targeted audience is positive, which shows the usefulness of such a campaign. Knowledge about the risk factors that trigger the occurrence of the disease, prevention, education in, and efficient control of diabetes constitute, according to the targeted audience, reference points. At the same time, mentioning the risk factors (unhealthy nutrition, "genetic inheritance"), respectively the factors involved in preventing, educating in, and efficiently controlling diabetes (adopting a healthy lifestyle, practicing sports, reducing stress) indicates a change in certain perceptions, though not entirely. The changes recorded on a perceptive level trigger, in their turn, changes on a cognitive level, by the fact that the targeted audience becomes aware of the relevance of such factors in promoting health, especially on a personal level.

The comparative analysis between the aspects with a positive influence and the aspects with a negative influence highlighted by this research provide, on the one hand, the possibility of evaluating and optimizing the positive aspects and, on the other hand, the identification of solutions for the negative ones. In this respect, we may identify the dialectics of the relations between the internal and external causes that influence the behavioural performances of an individual, given that external, as well as internal causes act upon the individual, which in their turn, via feedback, influence the external causes in a positive or negative way (Belous, 1990, pp.58-59). Calibrating the type of reaction on the level of the group enables a better reception of this process by identifying the perception existing at the level of the internal audience, respectively the modification of behaviours and attitudes, with the purpose of creating maximal communication openness. Future research still has to find whether, on a behavioural level, certain modifications occur in this respect, in the segment of the targeted audience. For the future, we intend to perform some predictions concerning the audience's possible reactions to the context, so that the findings may constitute new lines of action, which may efficiently support the performance of such a process.

References

1. BERNAYS, E.L. (2003). *Cristalizarea opiniei publice*, București: comunicare.ro, 26.
2. BELOUS, V. (1990). *Manualul inventatorului*, București: Editura Tehnică, 58-59.
3. BORTUN, D. (2005), *Relațiile publice și noua societate*, București: Editura Tritonic, 58-59.
4. CĂLIN RUS, F. (2002). *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Iași: Editura Institutul European, 58.
5. CURTIN, P.A., GAITHER, K.T. (2008). *Relații publice internaționale: negocierea culturii, a identității și a puterii*, București: Editura Curtea Veche, 19.
6. GRUNIG, J.E., HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*, Philadelphia: Holt, Rinehart and Winston, 6.
7. HARRISON, S. (1995). *Public Relations*, London: Routledge, 22.
8. NEWSOM, D., VANSLYKE TURK, J., KRUCKEBERG, D. (2003), *Totul despre relațiile publice*, Iași: Editura Polirom, 18-47.
9. PETROVICI, A. (2011). *Introducere în relații publice*, Bacău: Editura Alma Mater, 72.
10. RIES, AL., RIES, L. (2005). *Căderea advertisingului și ascensiunea PR-ului*, București: Editura Brandbuilders Group, 319.

RELAȚII PUBLICE SECTORIALE - CERCETĂRI PRIVIND PERCEPȚIA UNUI SEGMENT DE PUBLIC ASUPRA FACTORILOR RESPONSABILI ÎN PROMOVAREA SĂNĂTĂȚII

Petrovici Amalia¹,

¹Universitatea "Vasile Alecsandri" din Bacău, Str. Mărășești, Nr. 157, 600115 Romania

Cuvinte cheie: PR sectorial, public, percepție, factori responsabili, sănătății

Rezumat

Această lucrare își propune într-o primă etapă o analiză a conceptului de relații publice, în speță a relațiilor publice sectoriale, care să surprindă dimensiunile definitorii și caracterul aplicativ al acestora. Pentru aceasta, am utilizat ca metodă de cercetare, ancheta pe bază de chestionar, pe un eșantion reprezentativ de 50 de persoane, în calitate de public intern al secției de Diabet, Nutriție și Boli metabolice din cadrul Spitalului Județean Bacău. Scopul aplicării acestui chestionar nu a fost acela de a realiza o riguroasă analiză sociologică, cu rezultate statistic valide, ci, mai degrabă, de a identifica rolul aplicativ al relațiilor publice în domeniul sănătății, respectiv "particularitățile de gândire" existente la nivelul unui segment de public, care să ne îngăduie formularea unor concluzii utile unui astfel de demers. Chiar dacă eșantionul este relativ mic, sperăm ca rezultatele obținute să deschidă direcții de acțiune și să lanseze noi provocări în planul cercetărilor viitoare.

1. Introducere

Una din definițiile de bază întâlnite în literatura de specialitate menționează că relațiile publice reprezintă managementul comunicării dintre o organizație și publicul său, care obține cele mai bune rezultate prin folosirea unei comunicări simetrice, bidirecționale (Grunig, Hunt, 1984, p. 6). Relațiile publice au ca obiectiv organizarea conștientă a comunicării, prin care se realizează înțelegerea mutuală și se stabilesc relații benefice între organizație și publicurile ei, între organizație și mediul ambiant, prin intermediul unei comunicări în ambele sensuri. Prin analogie, profesia este descrisă ca fiind capacitatea de a analiza publicurile, de a defini criteriile, de a monitoriza relațiile cu toate publicurile, asigurând respectarea integrală a eticii și a principiilor comportamentale, alegând mijloacele de informare cele mai propice comunicării (Borșun, 2005, pp. 58-59). O definiție consensuală a relațiilor publice, semnată de 65 de lideri, precizează că relațiile publice reprezintă o funcție de management distinctă, care ajută la stabilirea și întreținerea liniilor reciproce necesare comunicării, la înțelegerea, acceptarea și cooperarea între o organizație și publicul său și folosește ca principale instrumente cercetarea și tehnicile etice de comunicare (Ries, Ries, 2005, p. 319).

Pentru Edward L. Bernays, relațiile publice reprezintă totalitatea metodelor și mijloacelor prin care se poate influența modul de percepție și înțelegere publică a unei organizații; cu alte cuvinte, relațiile publice ajută la cristalizarea într-o anumită direcție a opiniei publice despre o anumită organizație (Bernays, 2003, p. 26). Opinia publică devine, astfel, punct de referință. Institutul Britanic de relații publice consideră că relațiile publice se concentrează pe reputație, adică rezultatul a ceea ce faci, a ceea ce spui și a ceea ce alții spun despre tine. Practica Relațiilor Publice este disciplina care pune accent pe reputație, cu scopul câștigării înțelegerii, a sprijinului și a influențării opiniei și a comportamentului (Newsom, VanSlyke Turk, Kruckeberg, 2003, p. 18). Prin urmare, relațiile publice reprezintă o formă strategică de comunicare, care se concentrează asupra obținerii înțelegerii și acceptării publicului și asupra procesului de creare a unei relații bune între o organizație și public, în special în privința conturării reputației și a comunicării informației (Curtin, 2008, p. 19).

După cum se observă, sistemul relațiilor publice, ca tot unitar, presupune dezvoltarea în interiorul său a două subsisteme, unul responsabil de crearea legăturilor în interiorul propriei organizații, precum și menținerea acestora în vederea asigurării unui climat intern benefic, celălalt responsabil de formarea unor legături durabile cu mediul extern, unde sunt incluse toate celelalte instituții sau organizații, precum și opinia publică (Călin Rus, 2002, p. 58).

Una dintre provocările majore cu care se confruntă relațiile publice în domeniul sănătății o reprezintă identificarea celor mai eficiente metode de educare a publicului, de modificare a atitudinilor, comportamentului și percepției existente, precum și a celor mai eficiente mijloace de informare asupra promovării sănătății, în special, medicina preventivă. În *Public Relations*, Shirley Harrison face o interesantă comparație între cei care practică medicina și cei care practică relațiile publice, observând că atât medicul, cât și specialistul în relațiile publice, trebuie să

pună mai întâi un diagnostic și apoi să trateze. În general, și unul și celălalt sunt rugați să intervină, după ce răul s-a produs deja. Acest lucru dă naștere la un nou concept, respectiv faptul că relațiile publice preventive sunt la fel de importante, ca și medicina preventivă – conform principiului “e mai ușor să previi, decât să tratezi” – dar, ca și aceasta din urmă, sunt la fel de rar aplicate. Ambii practicieni, atât doctorul, cât și specialistul în relații publice, se bucură de același numitor comun. Așa cum doctorii trebuie să aibă cunoștințe de medicină și chirurgie și subscriu jurământului lui Hippocrate, la fel stau lucrurile și în cazul celor care se ocupă de relații publice. Toți specialistii în relații publice trebuie să posedă cunoștințe de bază despre această profesie și, la rândul lor, trebuie să respecte un cod de conduită profesională (Harrison, 1995, p. 22).

În sistemul de sănătate din România se simte nevoia acută de adoptare a unor reforme cuprinzătoare care "să pună sistemul pe picioare". Dezbaterile pe tema politicilor referitoare la sistemul de sănătate, aspectele controversate privind accesibilitatea, calitatea și costul îngrijirilor medicale par să nu aibă încă nicio rezolvare, acestea crescând într-un ritm alarmant. Criza din sănătate pare să nu aibă sfârșit. Se poate afirma că, în anumite privințe, întotdeauna a existat o criză în acest domeniu. Decalajul semnificativ dintre suma de bani pe care suntem dispuși să o plătim pentru sănătate și costul real al îngrijirilor medicale constituie un conflict permanent. Printre factorii care influențează creșterea continuă a costurilor îngrijirilor medicale se numără în primul rând lipsa unor reglementări legislative care să asigure servicii medicale de calitate, în funcție de cuantumul asigurărilor de sănătate, creșterea alarmantă a cazurilor de malpraxis, costurile crescute ale medicamentelor eliberate numai pe bază de rețetă. Din păcate, aspectele semnalate au implicații atât financiare, cât și asupra sănătății.

Pentru a răspunde permanentelor provocări, relațiile publice din domeniul sănătății trebuie să evolueze, transformându-se într-o funcție de management care să conducă la "rezultate finale". Scopul relațiilor publice este acela de a realiza un sistem cu ajutorul căruia să fie promovate "imagini" care să conducă la adoptarea unor comportamente ale individului, benefice sănătății sale, prin promovarea unor campanii în acest sens (Petrovici, 2011, p. 72). Sub noul concept de relații publice preventive, acestea trebuie să dețină capacitatea de a gândi și planifica strategic, anticipând situațiile de risc, de a cultiva o comunicare transparentă, în dublu sens, dar, mai ales, să dispună de metode eficiente de cercetare și analiză cu scopul de a monitoriza percepțiile publicului, astfel încât rezultatele obținute să fie pe măsura așteptărilor. În acest caz, responsabilitatea și profesionalismul trebuie să constituie puncte de referință. Relațiile publice pot constitui o punte pentru schimbare, o modalitate de ajustare la noile atitudini generate de schimbare. Ele reprezintă o modalitate de a stimula atitudinile pentru a crea schimbarea, ajutând o organizație să vadă societatea în întregime, din mai multe unghiuri, în loc să aibă un singur punct de vedere foarte puternic (Newsom, VanSlyke Turk, Kruckeberg, 2003, p. 47).

2. Material și metode

Relațiile publice reprezintă o modalitate inedită de promovare a organizației, a produselor sau serviciilor sale, construind o vizibilitate mult mai accentuată în spațiul public. În domeniul sănătății, relațiile publice au devenit mai mult decât o necesitate, constituind o reală oportunitate de comunicare cu diferitele categorii de publicuri. Ele pot reprezenta o punte pentru schimbare în ceea ce privește atitudinile, credințele sau comportamentele existente la nivelul segmentului de public vizat. Provocarea majoră o reprezintă identificarea celor mai eficiente metode de educare a publicului, de modificare a atitudinilor, comportamentului sau percepției existente, precum și a celor mai eficiente mijloace de informare privind promovarea sănătății, respectiv medicina preventivă.

Pentru a răspunde provocării de bază - relațiile publice în domeniul sănătății - ne-am propus, ca studiu de caz, efectuarea unei cercetări privind percepția unui segment de public asupra factorilor responsabili în promovarea sănătății. În acest sens, în perioada iulie-august 2012, am utilizat, ca metodă de cercetare, ancheta pe bază de chestionar, pe un eșantion reprezentativ de 50 de persoane, în calitate de public intern al secției de Diabet, Nutriție și Boli metabolice din cadrul Spitalului Județean Bacău. Scopul acestei anchete este de a monitoriza percepția existentă la nivelul segmentului de public vizat în ceea ce privește factorii responsabili în promovarea sănătății, care să ne permită conturarea unor concluzii finale, sperăm utile, pentru cercetările viitoare.

3. Rezultate și discuții

Chestionarul a fost alcătuit dintr-un set de 15 întrebări, structurate în jurul unor itemi de referință, de la general la particular. Astfel, rezultatele obținute la prima întrebare atestă faptul că 85% dintre respondenți au auzit despre campania națională "Controlează-ți diabetul!", în timp ce 15% dintre aceștia au răspuns negativ la această întrebare. Totodată, 95% dintre aceștia sunt de părere că această campanie este un factor important în promovarea sănătății, în timp ce doar 5% nu sunt de aceeași părere. Sursele din care au aflat de această campanie sunt mass-media (60%), membrii familiei (30%), respectiv cunoștințe, prieteni (10%). După părerea respondenților, campania a fost inițiată de Societatea Română de Diabet, Nutriție și Boli metabolice (65%), Asociația Română de Educație în Diabet (15%), în timp ce 20% dintre respondenți nu au știut să răspundă la această întrebare. Cu toate acestea, procentajul maxim înregistrat la următoarea întrebare (100%) arată că aceștia sunt convingși de utilitatea acestei campanii. La întrebarea *dacă au remarcat în mass-media, articole sau știri despre campanie*, 60% dintre respondenți au răspuns afirmativ, în timp ce 40% dintre aceștia au menționat că nu știu. Din punct de vedere al experienței acumulate, 90% dintre aceștia consideră că, în general, campania a avut un impact pozitiv asupra publicului, pe când 10% consideră că această campanie nu a avut niciun impact. La nivel personal, această campanie a avut un impact pozitiv (85%), respectiv niciun impact (15%). În opinia respondenților, scopul principal al campaniei l-a reprezentat informarea publicului larg cu privire la factorii de risc care determină apariția bolii (45%), prevenția,

educația și controlul eficient al diabetului (45%), îmbunătățirea stilului de viață pentru persoanele cu diabet (10%). După părerea acestora, factorii de risc care determină apariția bolii sunt dezechilibrul alimentar (72%), respectiv "moștenirea genetică" (28%). În ceea ce privește factorii responsabili în prevenția, educația și controlul eficient al diabetului, 52% au menționat adoptarea unui stil de viață sănătos, practicarea sportului (38%), reducerea stresului (10%). La întrebarea *dacă în perioada imediat următoare, viața acestora s-a îmbunătățit în vreun fel, fie și punctual, ca urmare a campaniei*, 85% dintre respondenți au răspuns afirmativ, în timp ce 15% dintre aceștia au răspuns negativ. Distribuția răspunsurilor pe sexe indică un procent de 65% pentru segmentul masculin, respectiv 35% pentru segmentul feminin. La categoria de vârstă, 64% dintre respondenți sunt înregistrați la categoria 35-50, 28% la categoria 51-65, în timp ce 8% dintre aceștia au peste 65 de ani. În ceea ce privește nivelul de studii, 90% au studii liceale, respectiv 10% studii universitare.

4. Concluzii

Sănătatea are un impact majoritar asupra vieții oricărui dintre noi. Modul în care știm să o prețuim are un rol decisiv în viața noastră, la nivel fiziologic sau mental. Ca și în cazul relațiilor publice preventive, conceptul de medicină preventivă se conturează din ce în ce mai mult în zilele noastre ca o oportunitate esențială, având la bază principiul conform căruia "e mai ușor să previi, decât să tratezi". Din păcate, nerespectarea acestui principiu, fie ca urmare a unui deficit de informație privind factorii responsabili în promovarea sănătății, fie ca urmare a unei convingeri personale de genul "mie nu mi se poate întâmpla", antrenează consecințe nefaste asupra sănătății și, așa cum se întâmplă în majoritatea cazurilor, intervenția are loc după ce răul s-a produs deja.

Din prelucrarea statistică și interpretarea rezultatelor pot fi formulate următoarele concluzii. În primul rând, trebuie să menționăm interesul deosebit manifestat de participanți față de această campanie pe care o consideră ca fiind un factor important în promovarea sănătății. Caracterul acțional al campaniei rezidă în mesajul pe care campania îl propune și prin intermediul căruia încearcă să acționeze asupra publicului, influențându-l la nivel cognitiv, afectiv sau comportamental. Drept urmare, per ansamblu, se remarcă predominanța răspunsurilor pozitive, în raport cu cele negative. La nivel personal, impactul campaniei asupra publicului vizat este pozitiv, ceea ce demonstrează utilitatea unei astfel de campanii. Informarea privind factorii de risc care determină apariția bolii, prevenția, educația și controlul eficient al diabetului constituie, în opinia publicului vizat, puncte de referință. În același timp, menționarea factorilor de risc (alimentația nesănătoasă, "moștenirea genetică"), respectiv a factorilor responsabili în prevenția, educația și controlul eficient al diabetului (adoptarea unui stil de viață sănătos, practicarea sportului, reducerea stresului) indică modificarea unei anumite percepții, chiar dacă nu în totalitate. Modificările înregistrate la nivel perceptiv antrenează, la rândul lor, modificări la nivel cognitiv, prin faptul că publicul vizat conștientizează importanța acestor factori în promovarea sănătății, mai ales, pe plan personal.

Analiza contrastivă între aspectele cu influență pozitivă, respectiv negativă pe care prezenta cercetare le evidențiază oferă, pe de o parte, posibilitatea evaluării și optimizării aspectelor pozitive, precum și identificarea unor soluții pentru cele negative, pe de altă parte. Identificăm, în acest sens, dialectica relațiilor dintre cauzele interne și externe care influențează comportamentul unui individ, având în vedere că asupra performanțelor comportamentale ale individului acționează atât cauze externe, cât și interne, care, la rândul lor, prin feed-back, influențează pozitiv sau negativ asupra cauzelor externe (Belous, 1990, pp. 58-59). Etalonarea tipului de reacție la nivel de grup permite o mai bună receptare a acestui demers prin identificarea percepției existente la nivelul publicului intern, respectiv modificarea comportamentului și atitudinii, în scopul creării unei maxime deschideri comunicative. Rămâne de văzut, în cercetările viitoare, dacă la nivel comportamental, se înregistrează anumite modificări în acest sens, asupra segmentului de public vizat. Ne propunem, pe viitor, realizarea unor predicții ale tipului de reacții comportamentale ale publicului la context, astfel încât constatările obținute să constituie noi direcții de acțiune, care să susțină în mod eficient performanța unui astfel de demers.

Referințe bibliografice

1. BERNAYS, E.L. (2003). *Cristalizarea opiniei publice*, București: comunicare.ro, 26.
2. BELOUS, V. (1990). *Manualul inventatorului*, București: Editura Tehnică, 58-59.
3. BORTUN, D. (2005), *Relațiile publice și noua societate*, București: Editura Tritonic, 58-59.
4. CĂLIN RUS, F. (2002). *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Iași: Editura Institutul European, 58.
5. CURTIN, P.A., GAITHER, K.T. (2008). *Relații publice internaționale: negocierea culturii, a identității și a puterii*, București: Editura Curtea Veche, 19.
6. GRUNIG, J.E., HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*, Philadelphia: Holt, Rinehart and Winston, 6.
7. HARRISON, S. (1995). *Public Relations*, London: Routledge, 22.
8. NEWSOM, D., VANSLYKE TURK, J., KRUCKEBERG, D. (2003), *Totul despre relațiile publice*, Iași: Editura Polirom, 18-47.
9. PETROVICI, A. (2011). *Introducere în relații publice*, Bacău: Editura Alma Mater, 72.
10. RIES, AL., RIES, L. (2005). *Căderea advertisingului și ascensiunea PR-ului*, București: Editura Brandbuilders Group, 319.