

Relații publice

Strategii și tactici

Dennis L. Wilcox

San Jose State University

Glen T. Cameron

Missouri School of Journalism

Phillip H. Ault

South Bend Tribune

Warren K. Agee

University of Georgia

Ediție îngrijită, notă asupra ediției, cuvânt înainte
și traducere coordonată de
Ion Vaciu și Roxana Onea

Traducere de:

Ion Vaciu, Roxana Onea, Sanda Aronescu,
Mihaela-Ana Băbău, Gabriela Cârstea, Alina Gruia,
Felicia Ienculescu-Popovici, Corina Maftei,
Gigi Mihăiță și Alexandra Reocov

Sumar

PARTEA 1	ROLUL	
Capitolul 1	Ce sunt relațiile publice?	1
Capitolul 2	Evoluția relațiilor publice	27
Capitolul 3	Etica și profesionalismul	58
Capitolul 4	Specialistul în relațiile publice	81
Capitolul 5	Departamentele și firmele de relații publice	99
PARTEA 2	PROCESUL	
Capitolul 6	Cercetarea	124
Capitolul 7	Planificarea	144
Capitolul 8	Comunicarea	163
Capitolul 9	Evaluarea	191
PARTEA 3	STRATEGIA	
Capitolul 10	Opinia publică și persuasiunea	208
Capitolul 11	Audiența și modalitățile de abordare a acesteia	235
Capitolul 12	Internetul și alte noi tehnologii	263
Capitolul 13	Relațiile publice și legislația	289
PARTEA 4	APLICAȚII	
Capitolul 14	Corporațiile	321
Capitolul 15	Politica și administrația	352
Capitolul 16	Relațiile publice internaționale	384
Capitolul 17	Organizațiile nonprofit	408
Capitolul 18	Educația	443
Capitolul 19	Divertismentul, sportul și călătoriile	461
PARTEA 5	TACTICI	
Capitolul 20	Tactici ale comunicării scrise	485
Capitolul 21	Tactici ale comunicării orale	508
Capitolul 22	Tactici ale comunicării vizuale	541

Cuprins

Notă asupra ediției	xvii
Cuvânt înainte	xxi
Prefață	xxix

PARTEA 1 ROLUL

1	Ce sunt relațiile publice?	1
	Provocarea profesională reprezentată de relațiile publice	2
	Acoperirea globală	2
	O varietate de definiții	3
	Relațiile publice ca proces	7
	Componentele relațiilor publice	8
	Alți termeni pentru relațiile publice	9
	Câțiva termeni descriptivi recunoscuți 9 • Câțiva termeni mai puțin măgulitori 11	
	Prin ce se deosebesc relațiile publice de jurnalism?	12
	Sfera de acțiune 13 • Obiectivele 13 • Audiențele 13 • Canalele 14	
	Prin ce se deosebesc relațiile publice de publicitate?	14
	Prin ce se deosebesc relațiile publice de marketing?	15
	Cum susțin relațiile publice marketingul?	16
	Spre o perspectivă integratoare	17
	Valorile relațiilor publice	19
	Rezumat	24
	Studiu de caz: Cum ați proceda?	25
	Întrebări pentru recapitulare și discuții	25
	Recomandări bibliografice	26
2	Evoluția relațiilor publice	27
	Originile relațiilor publice	28
	Evoluția funcțiilor relațiilor publice	29
	Agentura de presă 29 • Popularizarea 31 • Consilierea 36	
	Relațiile publice la maturitate	49
	După cel de-al Doilea Război Mondial 49 • Progrese majore în lumea de azi 53	
	Rezumat	56
	Studiu de caz: Cum ați proceda?	56
	Întrebări pentru recapitulare și discuții	56
	Recomandări bibliografice	56

3	Etica și profesionalismul	58
	Ce este etica?	59
	Codurile etice	59
	Codul etic al noului membru PRSA 59 • Alte coduri 64 • Codul etic al IABC 65 • Codul de bună practică privind video-comunicatele de presă 66	
	Profesionalismul, licențierea și acreditarea	66
	Profesionalismul 66 • Licențierea 69 • Acreditarea 71 • Alți pași spre profesionalism 73	
	Etica în practica individuală	75
	Relațiile etice cu media	76
	Cadourile 77 • Automobilele: nuanțe de gri 77	
	Rezumat	78
	Studiu de caz: Cum ați proceda?	79
	Întrebări pentru recapitulare și discuții	79
	Recomandări bibliografice	80
4	Specialistul în relațiile publice	81
	Rolul relațiilor publice	82
	Schimbarea accentului în relațiile publice 82 • Aria activităților din domeniul relațiilor publice 82	
	Competențele și aptitudinile personale	84
	Atribute personale de bază 84 • Patru aptitudini esențiale 85	
	Se caută: o bună înțelegere a fenomenului economic	88
	Organizațiile profesionale de susținere	89
	Organizațiile și societățile 90 • Stagiile de practică 90	
	Forța de muncă diversificată	91
	Grupurile etnice 91 • Femeile 92	
	Care sunt marjele salariale?	94
	Statisticile salariale 94 • Lansarea în domeniu 95	
	Rezumat	97
	Studiu de caz: Cum ați proceda?	97
	Întrebări pentru recapitulare și discuții	97
	Recomandări bibliografice	98
5	Departamentele și firmele de relații publice	99
	Departamentele de relații publice	100
	Rolul relațiilor publice în diferite structuri organizaționale 100 •	
	Denumirile departamentelor 102 • Organizarea departamentelor 103 •	
	Funcțiile de primă linie și administrative 103 • Surse de fricțiune 107 •	
	Tendința către externalizare 109	

Firmele de relații publice	112
Serviciile furnizate 113 • Acoperire globală 115 • Fuziuni între firme de relații publice și agenții de publicitate 115 • Structura unei firme de consultanță 118 • Argumente pro și contra angajării unei firme de relații publice 118 • Onorarii și costuri 119	
Rezumat	121
Studiu de caz: Cum ați proceda?	122
Întrebări pentru recapitulare și discuții	122
Recomandări bibliografice	123

PARTEA 2 PROCESUL

6

Cercetarea	124
Importanța cercetării	125
Rolul cercetării — definiție 125 • Utilizarea cercetării 126	
Tehnicile de cercetare	128
Materialele organizaționale 129 • Cercetarea de bibliotecă 129 • Resursele <i>online</i> 129 • Rețelele <i>online</i> 130 • Internetul și World Wide Web-ul 131 • Analiza de conținut 132 • Interviuurile 132 • Focus-grupurile 134 • Testarea materialelor scrise 134 • Eșantionarea științifică 134	
Conceperea chestionarelor	136
Semantica 137 • Evitați termenii cu încărcătură emoțională 137 • Moment și context 137 • Răspunsul „corect politic” 138 • Variantele de răspuns 138 • Reguli pentru alcătuirea chestionarelor 139	
Modalitățile de acces la respondenți	140
Chestionarele prin poștă 140 • Sondajele telefonice 141 • Interviuurile față în față 141 • Studiile <i>piggyback</i> 141 • Sondajele <i>online</i> și prin e-mail 142	
Rezumat	142
Studiu de caz: Cum ați proceda?	143
Întrebări pentru recapitulare și discuții	143
Recomandări bibliografice	143

7

Planificarea	144
Importanța planificării	145
Abordări ale planificării	145
Management prin obiective (MBO) 145 • Un model de planificare strategică 146	
Elementele planului unui program	147
Situația 148 • Obiectivele 150 • Audiența 151 • Strategia 152 • Tacticile 153 • Calendarul/agenda 155 • Bugetul 157 • Evaluarea 158	
Planificarea în managementul problemelor	158
Identificarea problemei 160 • Analiza problemei 160 • Opțiunile de strategie 161 • Planul de acțiune 161 • Evaluarea 161	

Rezumat	161
Studiu de caz: Cum ați proceda?	162
Întrebări pentru recapitulare și discuții	162
Recomandări bibliografice	162

8

Comunicarea	163
Scopurile comunicării	164
Implementarea planului 164 • O perspectivă asupra relațiilor publice 164	
Receptarea mesajului	166
Cinci elemente de comunicare 167 • Importanța comunicării bidirecționale 168	
Atenția acordată mesajului	168
Perspective teoretice 168 • Alte concepte legate de captarea atenției 170	
Înțelegerea mesajului	170
Folosirea eficientă a limbajului 170 • A scrie clar 171	
Credibilitatea mesajului	175
Memorarea mesajului	177
Acțiunea generată de mesaj	177
Procesul de adoptare în 5 etape 178 • Factorul timp 179 •	
Cum sunt influențate deciziile 179	
Comunicarea în situații de criză	180
Ce este o criză 180 • Lipsa planificării în situații de criză 181 • Cum să comunicăm în timpul unei crize 183 • Reacții ale diferitelor organizații în situații de criză 183 • Cum și-au gestionat crizele câteva organizații 185	
Comunicarea în situații de risc	187
Rezumat	188
Studiu de caz: Cum ați proceda?	189
Întrebări pentru recapitulare și discuții	189
Recomandări bibliografice	190

9

Evaluarea	191
Scopul evaluării	192
Obiectivele: o condiție a evaluării	192
Statutul actual al măsurării și evaluării	193
Măsurarea producției	194
Măsurarea expunerii la mesaje	195
Impresiile media 196 • Accesări ale site-urilor 196 •	
Echivalentul publicitar 197 • Urmărirea sistematică 198 •	
Solicitările de informații suplimentare și numerele 800 199 •	
Costul evaluat per persoană 199 • Participarea audienței 200	
Măsurarea gradului de conștientizare a publicului	200
Măsurarea atitudinilor publicului	201

Măsurarea acțiunilor publicului	202
Măsurarea activităților suplimentare	202
Auditurile de comunicare 203 • Teste-pilot, mesaje individualizate, dispozitive de măsurare a percepțiilor și tehnici de exprimare cu glas tare a gândurilor 203 • Participarea la întruniri și evenimente 204 • Nivelul de interes arătat față de buletinele informative 204	
Rezumat	206
Studiu de caz: Cum ați proceda?	206
Întrebări pentru recapitulare și discuții	207
Recomandări bibliografice	207

PARTEA 3 STRATEGIA

10

Opinia publică și persuasiunea	208
Ce este opinia publică?	209
Liderii de opinie în calitate de catalizatori	210
Tipuri de lideri 211 • Fluxul opiniei 211 • Rolul mass-media 212	
Persuasiunea: omniprezentă în viața noastră	214
Viziunea dominantă a relațiilor publice 215 • Utilizările persuasiunii 216	
Factorii comunicării persuasive	216
Analiza publicului 216 • Credibilitatea sursei 218 • Apelul la interesul propriu 221 • Claritatea mesajului 222 • Coordonarea în timp și context 223 • Participarea publicului 223 • Sugestii de acțiune 224 • Conținutul și structura mesajelor 224 • Exprimarea persuasivă 228	
Propaganda	229
Persuasiunea și manipularea	230
Lipsa penetrării mesajelor 230 • Mesajele concurente 231 • Selecția proprie 231 • Percepția proprie 231	
Etica persuasiunii	231
Rezumat	233
Studiu de caz: Cum ați proceda?	233
Întrebări pentru recapitulare și discuții	234
Recomandări bibliografice	234

11

Audiența și modalitățile de abordare a acesteia	235
Natura audienței relațiilor publice	236
Persoanele în vârstă și grupurile etnice	237
Persoanele în vârstă 237 • Grupurile etnice 238	
Trăsăturile audienței	240
Crearea unei legături între audiență și mass-media	241
Relațiile cu presa	242

Presa scrisă	243
Ziarele 243 • Oportunități pentru relații publice în ziare 245 • Crearea de evenimente: sau cum să generăm știri 246 • Revistele 246 • Oportunități pentru relații publice în reviste 249 • Cărțile 249 • Oportunități pentru relații publice în cărți 251	
Presa audiovizuală	251
Radioul 252 • Oportunități pentru relații publice la radio 253 •	
Televiziunea 254 • Oportunități pentru relații publice la televiziune 256 •	
Filmele artistice 259 • Filmele și casetele video sponsorizate 259	
Presa online	260
Rezumat	260
Studiu de caz: Cum ați proceda?	261
Întrebări pentru recapitulare și discuții	261
Recomandări bibliografice	262
12 Internetul și alte noi tehnologii	263
Explozia comunicațiilor	264
Computerul	266
Internetul	266
Internetul și relațiile publice 267 • Aspecte-cheie ale Internetului 271 •	
Probleme legate de Internet 272	
Alte utilizări ale computerului	272
Generația „voce-dictare” 275 • Sistemele expert 275 • Instrumentele de management al relațiilor publice 275 • Procesarea comunicatelor de presă 275 • Poșta electronică 275 • Desktop publishing (DTP) 277 • Listele de distribuție pentru mesaje electronice 277 • Conferințele online 278 • Grafica computerizată 278 • Transmiterea prin fax 279	
Transmiterea prin satelit	279
Transmiterea comunicatelor de presă 280 • Distribuția comunicatelor de presă audio și video 281 • Teleconferința 281 • Conferința web 283 • Turneele media prin satelit 283	
Alte instrumente	284
Telefoanele mobile 284 • Asistenții personali digitali (PDA) 284 •	
CD-ROM și CD-RW 284 • Tablele electronice 285	
Viitorul noilor tehnologii	286
Rezumat	287
Studiu de caz: Cum ați proceda?	287
Întrebări pentru recapitulare și discuții	287
Recomandări bibliografice	288
13 Relațiile publice și legislația	289
Exemple de probleme juridice	290
Calomnia și insulta	291
Evitarea proceselor de calomnie 292 • Apărarea prin invocarea lipsei de intenție 293	

Încălcarea dreptului la viață privată	294
Buletinul informativ al angajaților 294 • Publicarea fotografiilor 295 •	
Popularizarea și publicitatea produselor 295 • Informațiile despre angajați	
solicitate de mass-media 296	
Legea dreptului de autor	297
Folosirea corectă a operei protejate <i>vs</i> încălcarea dreptului de autor 299 •	
Fotografiile și lucrările de artă 300 • Drepturile scriitorilor liber-profesioniști 301 •	
Problemele dreptului de autor pe Internet 301 •	
Recomandări privind dreptul de autor 302	
Legea mărcilor comerciale	303
Protecția mărcilor comerciale 304 • Problema încălcării drepturilor	
mărcilor comerciale 305 • Însușirea abuzivă a imaginii unei personalități 307	
Reglementări ale agențiilor guvernamentale	308
Comisia Federală pentru Comerț 308 • Comisia de Valori și Schimburi 309 •	
Alte agenții de reglementare 312	
Libertatea de expresie în cazul companiilor/angajaților	313
Câteva cazuri recente 313 • Libertatea de expresie în cazul angajaților 314	
Răspunderea legală în cazul evenimentelor sponsorizate	315
Turul fabricii și „ziua porților deschise” 315 • Evenimentele promoționale 315	
Colaborarea cu avocații	316
Rezumat	318
Studiu de caz: Cum ați proceda?	319
Întrebări pentru recapitulare și discuții	319
Recomandări bibliografice	320

PARTEA 4 APLICAȚII



Corporațiile	321
Rolul corporațiilor	322
Factorul uman	323
Percepția publicului 323 • Reducerile de personal generează resentimente 324 •	
Ce se poate întâmpla când firmele subestimează factorul uman 324 •	
Computere <i>vs</i> oameni 326	
Consumismul	326
Dezvoltarea mișcării consumatorilor 327 • Consumismul astăzi 328	
Retragerea produselor	330
Implicarea civică a companiilor	331
Relațiile cu comunitatea locală	333
Sprijinul acordat de corporații învățământului	334
Activitatea filantropică a corporațiilor	334
Corporațiile și mediul înconjurător	337
Rolul relațiilor publice 337 • Imaginea „verde” 339 • Programul unei companii 339	

Relația dintre firme și mass-media	339
Informațiile financiare	340
Acționarii 341 • Analistii financiari 342	
Atenția acordată grupurilor minoritare	342
Comunicarea de marketing	344
Popularizarea de produs 345 • Birourile de informații 345 •	
Promovarea în școli 345 • Marketingul prin sprijinirea unor cauze 345 •	
Sponsorizările 346	
Comunicarea cu angajații	347
Publicul intern 347 • Problemele medicale și sociale 348	
Rezumat	349
Studiu de caz: Cum ați proceda?	351
Întrebări pentru recapitulare și discuții	351
Recomandări bibliografice	351

15

Politica și administrația	352
Relațiile guvernamentale	353
Lobby-ul	354
Natura lobby-ului 356 • Problema traficului de influență 358 •	
O lege de reformare a lobby-ului 358 • Lobby-ul prin mobilizarea maselor 361	
Comitetele de acțiune politică	362
Strângerea fondurilor de către candidați	364
Relațiile publice și campaniile politice	365
Normele etice pentru relațiile publice în politică	367
Afacerile publice guvernamentale	367
„Informare publică” versus „relații publice” 369 • Aria de cuprindere	
a informațiilor guvernamentale 370 • Serviciile statale de informare 378 •	
Serviciile municipale de informare 379 • Atacuri la adresa serviciilor	
guvernamentale de informare 380	

Rezumat	381
Studiu de caz: Cum ați proceda?	382
Întrebări pentru recapitulare și discuții	383
Recomandări bibliografice	383

16

Relațiile publice internaționale	384
Ce sunt relațiile publice internaționale?	385
Relațiile publice internaționale corporatiste	385
Noua eră a marketingului global 385 • Limba, diferențele culturale și	
alte problematice 387 • Reprezentarea corporațiilor străine în Statele Unite 389 •	
Reprezentarea corporațiilor americane în străinătate 390	

Relațiile publice internaționale guvernamentale	393
Influențarea altor țări 393 • Firme americane angajate de guverne străine 396	
Ascensiunea ONG-urilor	400
Organizațiile străine de relații publice	401
Oportunitățile de lucru la nivel internațional	402
Rezumat	405
Studiu de caz: Cum ați proceda?	406
Întrebări pentru recapitulare și discuții	406
Recomandări bibliografice	407

17

Organizațiile nonprofit	408
Rolul relațiilor publice	409
Nevoile de bază ale organizațiilor nonprofit	409
Organizațiile susținute de membri	409
Asociațiile comerciale 409 • Sindicatele 410 • Asociațiile profesionale 410 •	
Căminele de comerț 412	
Grupurile de <i>advocacy</i>	412
Grupurile de protecție a mediului înconjurător 414 • Alte grupuri activiste 414 •	
Metodele de operare 414 • Strângerea de fonduri 415 •	
Organizațiile cu scop social 417	
Organizațiile sociale	417
Categorii de agenții sociale 418 • Obiectivele relațiilor publice 422 •	
Strângerea de fonduri 426	
Studiu de caz: O lecție de strângere de fonduri	435
Relațiile publice în domeniul sănătății	436
Activitatea de relații publice pentru spitale 438 • Publicurile spitalelor 439 •	
Un exemplu al eforturilor depuse de departamentul de relații publice 440	
Rezumat	440
Studiu de caz: Cum ați proceda?	441
Întrebări pentru recapitulare și discuții	441
Recomandări bibliografice	441

18

Educația	443
Facultățile și universitățile	444
Dezvoltarea și birourile de relații publice 444 • Biroul de informare publică 444 •	
Deservirea publicurilor 444 • Susținerea responsabililor pentru dezvoltare 452	
Școlile primare și gimnaziale	454
Un răspuns la problemele contemporane 454 • Atingerea publicurilor 455	
Rezumat	458
Studiu de caz: Cum ați proceda?	458

Întrebări pentru recapitulare și discuții	459
Recomandări bibliografice	459
19 Divertismentul, sportul și călătoriile	461
Fascinația celebrității	462
Studiu de caz: Prințesa Diana	462
Charisma personalității	462
Faima 463 • Notorietatea 463 • Autoglorificarea 463 • Refacerea unei proaste imagini 464 • Dorința de a câștiga bani 464 • Explicații psihologice 465	
Responsabilitatea practicianului	466
Controlul daunelor 466 • Problemele etice ale publiciștilor 466	
Conducerea unei campanii dedicate unei personalități	467
Interviarea clientului 467 • Pregătirea unei biografii a clientului 468 • Planificarea unei strategii de marketing 468 • Cum se organizează o campanie 468 • Înregistrarea rezultatelor 471	
Promovarea unui eveniment de divertisment	471
Mediatizarea pentru stimularea vânzărilor de bilete 471 • Un exemplu: mediatizarea unei piese de teatru 471 • Tehnica „picăturii chinezești” în mediatizare 472 • O privire asupra industriei filmului 472	
Popularizarea sporturilor	473
Promovarea călătoriilor	476
Etapele promovării călătoriilor 477 • Spaima de terorism 479 • Călătoriile de afaceri decolează pe Internet 479 • Oferte către publicurile-țintă 479 • Perioadele de criză 481	
Rezumat	482
Studiu de caz: Cum ați proceda?	483
Întrebări pentru recapitulare și discuții	483
Recomandări bibliografice	484

PARTEA 5 TACTICI

20 Tactici ale comunicării scrise	485
Comunicatul de presă	486
Formatul comunicatului de presă 487 • Conținutul comunicatului de presă 487 • Difuzarea comunicatelor de presă 489 • Localizarea unui comunicat de presă 491	
Materialele faptice și consultanța media	492
Scrisoarea de solicitare 492 • Dosarul de presă 493	
Buletinul informativ	494
Publicațiile companiilor	495
Revistele pentru angajați și pensionari 496 • Revistele pentru acționari și angajați 497 • Revistele pentru personalul de marketing și angrosiștii de produse ale companiei 497 • Revistele pentru clienți și membrii asociației 498	

Broșurile și manualele	498
Broșurile informative 499 • Manualele 499 • Broșurile de uz extern ale corporațiilor 500 • Broșurile de uz intern ale corporațiilor 500 • Glosarele 500	
Raportul anual	500
Publicitatea corporatistă	503
Construirea imaginii 503 • Programele de relații financiare 504 • Advocacy 504 • Evaluarea publicității corporatiste 505	
Rezumat	506
Studiu de caz: Cum ați proceda?	506
Întrebări pentru recapitulare și discuții	507
Recomandări bibliografice	507
21 Tactici ale comunicării orale	508
Discuțiile față în față	509
Misiune: Scrierea unui discurs	510
Tehnici fundamentale de scriere a unui discurs 511 • Cum se construiește un discurs 512	
Tehnicile de scriere a unui discurs	514
Mijloacele vizuale de susținere a unui discurs	515
„Punerea în scenă” a unui discurs	516
Rolul specialistului 516 • Programe de perfecționare a discursului 517	
Pregătirea vorbitorului în cizelarea și susținerea discursului	517
Birourile și liniile directe ale purtătorilor de cuvânt	519
Ocazii speciale de prezentare a unui discurs	520
Conferința de presă 520 • Reuniunile și circuitele de presă 524 • Interviul 528 • Organizarea întâlnirilor 532	
Audio-comunicatele de presă	533
Gura lumii	534
Problema spinoasă a zvonurilor 534 • Măsurarea efectelor comunicării din „gura lumii” 537	
Rezumat	538
Studiu de caz: Cum ați proceda?	539
Întrebări pentru recapitulare și discuții	539
Recomandări bibliografice	539
22 Tactici ale comunicării vizuale	541
Televiziunea	542
Comunicatele de presă 542 • Știrile la televiziunile prin cablu 546 • Aparițiile personale la televiziune 546	

Alte utilizări ale casetei video	547
Rapoartele financiare filmate 547 • Programele de știri cu circuit închis ale televiziunilor din corporații 548 • Programele filmate de perfecționare și marketing 548 • Mesajele filmate pentru serviciul de vânzări 548 • Sistemele video la domiciliu 548	
Filmele	549
Filmele artistice hollywoodiene 550 • Filmele și videoclipurile sponsorizate 550	
Imaginile statice pentru proiecții	551
Slide-urile 552 • Foliile pentru retroproiector 553	
Fotografiile	554
Cerințele ziarelor 554 • Cerințele revistelor 558	
Benzile desenate și benzile animate	558
Panourile outdoor	558
Designul corporatist	560
Rezumat	561
Studiu de caz: Cum ați proceda?	562
Întrebări pentru recapitulare și discuții	562
Recomandări bibliografice	562
Director de adrese utile de web site-uri	563
Glosar de termeni în relațiile publice	564
Bibliografia lucrărilor selectate, directoarelor și a periodicelor	569
Acreditări	580
Index	581

Ce sunt relațiile publice?

cuprins

Obiectivul acestui capitol introductiv este să definească relațiile publice, să explice rolul lor de comunicare și consiliere și să clarifice legătura dintre relațiile publice și jurnalism, publicitate și marketing.

Printre subiectele dezbătute în acest capitol se numără:

- ○ Provocarea profesională reprezentată de relațiile publice
- ○ Definiții ale relațiilor publice
- ○ Relațiile publice ca proces
- ○ Componentele relațiilor publice
- ○ Prin ce se deosebesc relațiile publice de jurnalism, publicitate și marketing
- ○ Abordarea integrată
- ○ Controversa companiilor Firestone vs Ford

Provocarea profesională reprezentată de relațiile publice

Este ora 9 dimineața și Anne-Marie, responsabil de cont* la o firmă de relații publice din San Francisco, redactează la computer un comunicat de presă despre noul produs software al unui client. După ce termină comunicatul, îl verifică și îl transmite prin e-mail clientului, pentru aprobare. Mai atașează o notă despre posibilitatea de a transmite comunicatul și printr-un serviciu electronic de știri, către ziarele din întreaga țară, pe parcursul aceleiași zile.

Următoarea ei activitate este o ședință de *brainstorming* cu alți membri ai firmei, pentru a genera idei creative într-o campanie de strângere de fonduri pentru fundația SIDA. Când se întoarce în birou, găsește câteva mesaje telefonice. Un reporter de la o publicație comercială are nevoie de informații esențiale pentru articolul pe care-l scrie; un grafician a terminat propunerea pentru broșura unui client; un manager de *catering* a sunat pentru a pune la punct ultimele detalii legate de recepția găzduită de o galerie de artă; iar un producător video o întreabă dacă poate veni săptămâna următoare să asiste la înregistrarea unui video-comunicat de presă.

Masa de prânz o ia cu un client care dorește sfatul ei privind modul în care poate anunța închiderea unei uzine dintr-un alt stat. După masă, Anne-Marie se întoarce la birou. Îi cere asistentei să verifice detaliile conferinței de presă de săptămâna viitoare de la New York. Sună apoi un editor, ca să-i propună o idee de articol legat de un nou produs al unui client. Anne-Marie mai ia legătura cu alți membri ai echipei care lucrează la un tur media-tic în 12 mari orașe, centrat pe un campion olimpic care reprezintă un producător de panto-fi sport.

La ora 16.00, Anne-Marie verifică mai multe baze de date computerizate pentru a aduna informații legate de campania unui nou client. Verifică, de asemenea, știrile *online* de ultimă oră, pentru a afla dacă a intervenit ceva ce ar putea implica sau afecta firmele clienților ei. La ora 17.00, încetinindu-și ritmul alert al activităților zilei, revede articolele furnizate de un serviciu de monitorizare a presei despre un anumit client — o asociație de producători de căpșuni. Descoperă cu satisfacție că articolul ei, incluzând rețete și fotografii color, a apărut în 150 de cotidiane.

După cum s-a văzut în acest scenariu, provocarea profesională adusă de relațiile publice are multe aspecte. Un profesionist în relații publice trebuie să dețină capacități de comunicare scrisă și interpersonală, de cercetare, de negociere, de creativitate, logistice, de facilitare și soluționare a problemelor.

Cu siguranță, cei care doresc o carieră provocatoare, de o mare varietate, își aleg deseori domeniul relațiilor publice. Biroul de statistică a muncii din Statele Unite estimează că 200 000 de persoane din întreaga țară lucrează deja în acest domeniu și, de asemenea, că relațiile publice vor constitui una dintre industriile cu cea mai rapidă dezvoltare în viitorul apropiat. În plus, o analiză publicată în revista *Fortune* situează **relațiile publice** pe locul 8 în lista „celor mai bune locuri de muncă în viitor”.

Acoperirea globală

Sunt greu de verificat statisticile din întreaga lume, dar *Reed's Directory of Public Relations Organizations* înregistrează 155 de asociații de relații publice naționale și regionale, cu un număr total de 137 000 de membri. Sunt incluse grupuri precum Institutul de Relații Publice

* *Account executive* = responsabil de cont, funcție într-o firmă de relații publice a unei persoane responsabile de legătura cu un client. (N. ed.)

din Africa de Sud (PRISA), Asociația de Relații Publice din Mauritius (PRAM), Asociația Practicienilor de Relații Publice din Thailanda și Institutul de Relații Publice din Australia (PRIA).

Totuși, asemenea societăți sunt de obicei doar un indiciu parțial, pentru că un mare număr de practicieni de relații publice nu face parte din organizații profesionale. De exemplu, președintele Asociației de Relații Publice Internaționale din China afirmă că această țară are peste 100 000 de practicieni și că aproape 500 000 studiază aspecte ale relațiilor publice în facultăți și în alte instituții de formare profesională.

Numeroși studenți din întreaga lume studiază relațiile publice pentru o viitoare carieră. În Statele Unite, peste 250 de facultăți și universități oferă programe de relații publice și aproximativ 80 de universități europene oferă programe de studiu în acest domeniu. Multe universități asiatice, mai ales în Thailanda, includ, de asemenea, programe analitice de relații publice.

În termeni economici, domeniul relațiilor publice s-a dezvoltat cel mai mult în Statele Unite, unde organizațiile cheltuiesc anual circa 10 miliarde de dolari pentru această activitate. Anul 2000 a fost în mod special benefic pentru firmele de relații publice. Conform unei cercetări a Consiliului Firmelor de Relații Publice, venitul global al celor 316 membri ai săi a atins cifra de 4,6 miliarde de dolari. Deși statisticile sunt rare, companiile europene cheltuiesc anual aproximativ 3 miliarde de dolari pe relații publice, conform estimărilor. Această cifră continuă să crească prin implicarea Comunității Europene în dezvoltarea economiilor de piață din Europa de Est și din statele fostei Uniuni Sovietice. Aceste zone au un mare potențial de creștere, mai ales în domeniile afacerilor publice, relațiilor corporatiste, sănătății și comunicării de marketing.

A doua zonă cu potențial de dezvoltare rapidă este Asia. Weber Shandwick Worldwide, cea de-a doua firmă din lume ca mărime, cu venituri de 219 milioane de dolari în anul 2000, întrevide o creștere de 20 până la 30% în țări ca Malaysia, Coreea, Thailanda, Singapore, Indonezia și China. Privatizarea tot mai largă a industriilor naționale și extinderea economiilor de piață alimentează, de asemenea, o creștere majoră în America Latină și în sudul Africii. O analiză mai detaliată a relațiilor publice internaționale se găsește în capitolul 16.

În rezumat, relațiile publice constituie o activitate globală cu excelente perspective de creștere. Provocarea este ca relațiile publice să fie definite și puse în aplicare, astfel încât ele să aducă mai multă înțelegere și armonie în relațiile dintre națiuni și organizații, pentru interesul public.

■ O varietate de definiții

Relațiile publice sunt deseori definite prin tehnicile și tacticile lor cele mai vizibile, cum ar fi obținerea de spațiu mediatic, interviurile televizate cu purtătorul de cuvânt al unei organizații sau apariția unei celebrități la un eveniment deosebit.

Se omite însă din acest tablou faptul că relațiile publice reprezintă un proces care implică multe aspecte subtile și ample. Acest proces include cercetare și analiză, crearea de politici diverse, activități de programare, comunicare și analiza feedback-ului de la numeroase publicuri. Practicienii săi operează pe două niveluri distincte — ca sfătuitori pentru clienții lor sau pentru conducerea unei organizații și ca tehnicieni, care produc și răspândesc mesaje cu ajutorul multiplelor mijloace de comunicare.

De-a lungul anilor, s-au formulat câteva definiții. Una dintre primele, larg acceptată, a fost formulată de publicația *PR News*: „Relațiile publice reprezintă funcția managerială care evaluează atitudinile publice, identifică politicile și procedurile unui individ sau ale

unei organizații cu interesul public și planifică, după care execută, un program de acțiune pentru a câștiga înțelegerea și încrederea publică.”

Rex Harlow, un pionier al relațiilor publice, care a fondat ceea ce a devenit în timp Societatea Americană de Relații Publice (PRSA), a adunat la un moment dat peste 500 de definiții, din aproape tot atâtea surse. După ce le-a studiat și a discutat cu liderii din domeniu, Harlow a emis următoarea definiție:

Relațiile publice sunt o funcție managerială distinctă, care contribuie la stabilirea și menținerea unor direcții reciproce de comunicare, înțelegere, acceptare și cooperare între o organizație și publicurile sale. Această funcție implică gestionarea problemelor sau a evenimentelor; ajută conducerea să fie informată despre opinia publică și să reacționeze față de ea; definește și întărește responsabilitatea conducerii de a sluji interesul public; ajută conducerea să țină pasul cu schimbarea și să o folosească eficient, servind ca un sistem de avertizare timpurie și de anticipare a tendințelor; și folosește atât cercetarea, cât și tehnicile comunicării etice ca instrumente principale de lucru.

Mai multe definiții succinte ne oferă teoreticienii și autorii de manuale Scott M. Cutlip, Allen H. Center și Glen M. Broom, care afirmă în *Effective Public Relations* că „relațiile publice sunt funcția managerială care identifică, stabilește și menține relații reciproc benefice între o organizație și diversele publicuri de care depinde succesul sau eșecul acesteia”. Funcția managerială este subliniată și în cartea *Managing Public Relations*, de James E. Grunig și Todd Hunt. Ei afirmă că relațiile publice reprezintă „managementul comunicării între o organizație și publicurile sale”.

Cea mai bună definiție pentru practica modernă de astăzi este oferită de profesorii universitari Lawrence W. Long și Vincent Hazelton, care descriu relațiile publice drept „o funcție de comunicare a managementului, prin care organizațiile se adaptează, se modifică sau își mențin mediul pentru a-și atinge țintele organizaționale”. Abordarea lor reprezintă teoria ceva mai nouă conform căreia relațiile publice reprezintă mai mult decât efortul susținut de a convinge. Ele ar trebui să stimuleze, de asemenea, o comunicare bilaterală și o înțelegere reciprocă, în ideea că o organizație își schimbă totodată atitudinile și comportamentele în acest proces — și nu numai publicul-țintă.



PR global

O viziune europeană asupra relațiilor publice

Definițiile relațiilor publice realizate de teoreticieni și practicieni europeni — într-o manieră similară omologilor americani — se referă, în general, la scopuri și funcții.

Karl Nessmann, profesor la Universitatea din Klagenfurt (Austria), enumeră următoarele elemente:

- Crearea și întărirea încrederii, a înțelegerii și a simpatiei;
- Creșterea atenției, a interesului și a necesităților;
- Construirea și menținerea comunicării și a relațiilor bilaterale;

- Crearea înțelegerii și stabilirea acordului reciproc;
- Articularea, reprezentarea și ajustarea intereselor;
- Influențarea opiniei publice;
- Rezolvarea conflictelor (determinarea naturii conflictului și negocierea acestuia);
- Obținerea consensului.

Sursa: *Public Relations Review*, vara 1995, p. 154.

De exemplu, o companie își poate modifica politicile în urma unui dialog cu grupările ecologiste. Compania McDonald's, după ce a ascultat asemenea grupuri, a decis să elimine cutiile „scoică” din oferta sa, pentru că nu erau ușor biodegradabile.

Organizațiile de relații publice naționale și internaționale, inclusiv Societatea Americană de Relații Publice (PRSA), au formulat și ele o serie de definiții. Iată câteva exemple din întreaga lume:

- „Relațiile publice reprezintă efortul deliberat, planificat și susținut de a stabili și a menține înțelegerea reciprocă dintre o organizație și publicurile sale.” (Institutul Britanic al Opiniei Publice, a cărui definiție a fost adoptată și de câteva țări membre Commonwealth.)
- „Relațiile publice reprezintă managementul, prin comunicare, al percepțiilor și relațiilor strategice dintre o organizație și partenerii săi interni și externi.” (Institutul de Relații Publice din Africa de Sud.)
- „Relațiile publice reprezintă efortul managerial susținut și sistematic prin care organizațiile publice și private încearcă să obțină înțelegerea, simpatia și susținerea acelor cercuri publice cu care au intrat sau speră să intre în contact.” (Clubul Danez de Relații Publice, Danemarca.)
- „Practica relațiilor publice constituie arta și știința socială care analizează tendințe, prezice consecințele lor, consiliază liderii de organizații și aplică programe de acțiune planificate, care slujesc atât interesul organizației, cât și pe cel public.” (Definiție aprobată de Adunarea Mondială a Profesioniștilor în Relații Publice, de la Mexico City, din 1978, susținută de 34 de organizații naționale de relații publice.)

Un studiu atent al acestor judecăți de valoare ar trebui să permită oricui să formuleze o definiție a relațiilor publice; nu este nevoie să reținem una singură.

Cuvintele-cheie care trebuie reținute în definirea relațiilor publice sunt următoarele:

- *Deliberat.* Activitatea de relații publice este intenționată. Ea este menită să influențeze, să câștige înțelegere, să furnizeze informații și să obțină feedback (reacția celor vizați de activitatea respectivă).
- *Planificat.* Activitatea de relații publice este organizată. Se găsesc soluții ale diverselor probleme, se concep logistici, activitatea desfășurându-se pe o anumită perioadă de timp. Este o activitate sistematică, necesitând cercetare și analiză.
- *Performanță.* Relațiile publice eficiente se bazează pe politici și performanțe reale. Nicio activitate de relații publice nu va beneficia de bunăvoință și sprijin dacă organizația respectivă nu este interesată de problemele comunității. O companie de cherestea din nord-vestul Pacificului, în ciuda unei campanii cu deviza „Pentru noi, fiecare zi este Ziua Pământului”, a devenit „oaia neagră” a statului Washington, din cauza insistenței de a tăia păduri bătrâne și a construirii unui drum al buștenilor printr-un important habitat al cerbilor.
- *Interes public.* Activitatea de relații publice trebuie să fie reciproc avantajoasă pentru organizație și public; ea reprezintă o armonizare a intereselor organizației cu preocupările și interesele publicurilor. De exemplu, Mobil Corporation sponsorizează emisiuni de calitate la televiziunea publică, pentru că acestea îmbunătățesc imaginea companiei; în același timp, publicul beneficiază de accesul la aceste emisiuni.
- *Comunicare bidirecțională.* Relațiile publice înseamnă mai mult decât răspândirea unidirecțională de materiale informative. Este la fel de important ca ele să solicite feedback. După cum afirmă Jim Osborne, fost vicepreședinte însărcinat cu afacerile



Analiză PR

Declarația oficială a Societății Americane de Relații Publice asupra rolului relațiilor publice în societate

Relațiile publice ajută societatea noastră complexă și pluralistă să ia decizii și să funcționeze mai eficient, contribuind la înțelegerea reciprocă dintre grupuri și instituții. Ele slujesc la armonizarea politicilor publice cu cele private.

Relațiile publice deservesc o varietate de instituții sociale, cum ar fi afacerile, sindicatele, agențiile guvernamentale, asociațiile voluntare, fundațiile, spitalele, instituțiile de învățământ și cele religioase. Pentru a-și atinge scopurile, aceste instituții trebuie să dezvolte legături eficiente cu multe audiențe sau publicuri diferite, cum ar fi salariații, membrii, clienții, comunitățile locale, acționarii sau alte instituții — dar și cu societatea, în ansamblul ei.

Conducerea acestor instituții trebuie să înțeleagă atitudinile și valorile diverselor publicuri, pentru a-și atinge scopurile instituționale. Aceste scopuri sunt modelate de mediul exterior. Practicianul de relații publice acționează drept consilier al conducerii și drept mediator, contribuind la traducerea scopurilor private în politici și acțiuni rezonabile, acceptabile de către public.

Ca funcție a managementului, relațiile publice includ:

- Anticiparea, analizarea și interpretarea opiniei publice, a atitudinilor și problemelor care ar putea avea impact, în sens pozitiv sau negativ, asupra operațiunilor și planurilor organizației.
- Consilierea conducerii de la toate nivelurile organizației, cu privire la deciziile politice, la direcțiile de acțiune și comunicare, ținând seama de ramificațiile

lor publice și de responsabilitățile sociale sau civice ale organizației.

- Cercetarea, elaborarea și evaluarea permanentă a unor programe de acțiune și comunicare, vizând înțelegere din partea publicului informat, necesară succesului obiectivelor unei organizații. Acestea pot include relații de marketing, financiare, de strângere de fonduri, cu salariații, cu comunitatea sau guvernul și alte programe.
- Planificarea și implementarea eforturilor organizaționale de a influența sau de a schimba politica publică.
- Stabilirea de obiective, planificarea bugetului, recrutarea și instruirea de personal și urmărirea facilităților de dezvoltare — pe scurt, *gestionarea* resurselor necesare realizării celor de mai sus.
- Printre exemplele de cunoștințe necesare în practicarea profesiei de relații publice, se numără: artele comunicării, psihologia, psihologia socială, sociologia, științele politice, economia și principiile de management și etică. Sunt, de asemenea, necesare cunoștințe și abilități de cercetare a opiniei publice, analiză a afacerilor publice, relații cu mass-media, *direct mail*, publicitate instituțională, publicații, producții de film/video, evenimente speciale, discursuri și prezentări.

În sensul definirii și implementării unei politici, practicianul de relații publice folosește o gamă largă de abilități profesionale de comunicare și joacă un rol integrator atât în cadrul organizației, cât și între organizație și mediul extern.

publice la Bell Canada, „prima responsabilitate a consilierului de relații publice este să furnizeze (conducerii) o cunoaștere detaliată a sentimentelor publicului”.

- *Funcție managerială.* Relațiile publice au maximă eficiență când conducerea departamentului de relații publice participă direct la luarea deciziilor. Relațiile publice înseamnă consiliere și rezolvare a problemelor la nivel înalt, nu doar răspândirea de informații după luarea deciziilor.

În concluzie, o persoană poate reține caracteristicile esențiale ale relațiilor publice bazându-se pe următoarele cuvinte și sintagme-cheie: **deliberat, planificat, performanță, interes public, comunicare bidirecțională, funcție a managementului.**

Caracteristicile relațiilor publice sus-menționate fac parte dintr-un proces interactiv, care alcătuiește ceea ce numim *activitatea de relații publice*. În secțiunea următoare vom trata relațiile publice ca proces.

Relațiile publice ca proces

Relațiile publice sunt un *proces* — adică o serie de acțiuni, schimbări sau funcții care produc un rezultat. Un mod popular de a descrie acest proces și de a aminti componentele sale este folosirea acronimului **RACE**, formulat prima dată de John Marston în cartea sa *The Nature of Public Relations*. În esență, RACE înseamnă că activitatea de relații publice constă în patru elemente-cheie:

- **Research**/Cercetare. Care este problema sau situația?
- **Action**/Acțiune (*planificarea programului*). Ce se va face în cazul respectiv?
- **Communication**/Comunicare (*execuție*). Cum va fi informat publicul?
- **Evaluation**/Evaluare. A ajuns mesajul la public? Care a fost efectul acestuia?

Partea a doua a capitolului de față comentează acest proces în patru etape.

O altă abordare este de a gândi procesul ca pe un ciclu continuu, în care șase componente sunt legate într-un lanț. Figura 1.1. descrie acest proces. Procesul de relații publice poate fi conceptualizat și în mai multe etape:

Nivelul 1

- Personalul de relații publice obține datele problemei din mai multe surse.
- Personalul de relații publice analizează aceste date și face recomandări către management.
- Managementul stabilește politica și deciziile de acțiune.

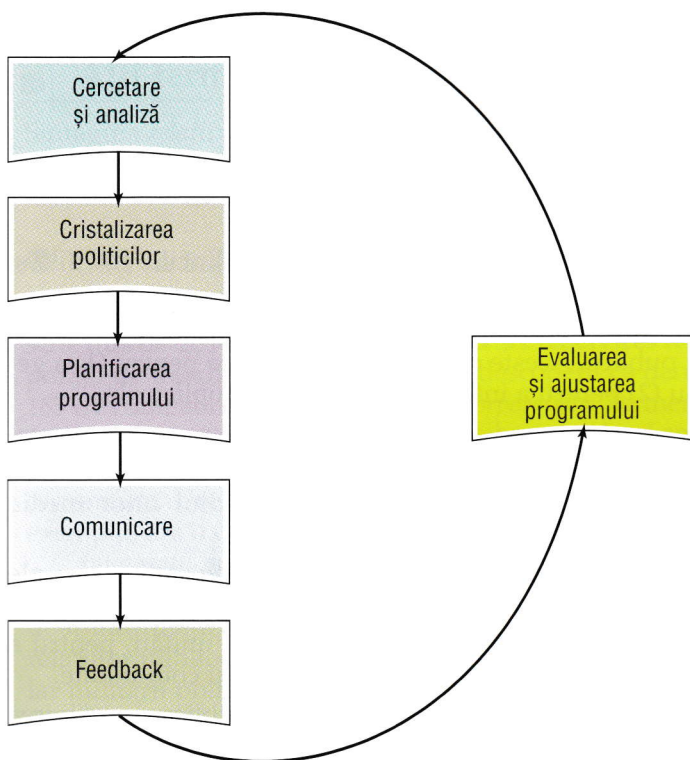


FIGURA 1.1

În conceptualizarea relațiilor publice ca proces ciclic, feedback-ul — *reacția audienței* — duce la evaluarea programului, care devine elementul esențial în dezvoltarea unui alt proiect de relații publice.

Nivelul 2

- d. Personalul de relații publice execută un program de acțiune.
- e. Personalul de relații publice evaluează eficiența acțiunii.

Etapa A constă în identificarea datelor care determină natura și sfera de acțiune a problemei de relații publice. Datele pot include feedback-ul primit din partea publicului, relațiile din presă și comentariile editoriale, analiza tendințelor, alte forme de cercetare, experiența personală, presiunile și reglementările guvernamentale.

În etapa B, personalul de relații publice evaluează aceste date, stabilește obiectivele și agenda de activitate și transmite recomandările sale managementului. După cum s-a remarcat anterior, acesta este rolul de consilier de relații publice.

După ce conducerea ia deciziile, în etapa C, personalul de relații publice execută programul de acțiune în etapa D, prin mijloace precum comunicatele de presă, publicațiile, discursurile și programele de relații cu comunitatea. În etapa E, efectul acestor eforturi este măsurat prin feedback-ul obținut prin aceleași componente ale etapei A. Ciclul se repetă apoi, pentru a se rezolva aspectele colaterale ale problemei, care pot necesita adoptarea unor decizii și acțiuni suplimentare.

Observați că relațiile publice joacă două roluri distincte în acest proces, slujind astfel ca „teren neutru” sau „agent de legătură”. La nivelul 1, departamentul de relații publice interacționează direct cu sursele externe de informații, incluzând publicul, media și guvernul, și transmite aceste date managementului, împreună cu recomandările sale. La nivelul 2, relațiile publice devin mijlocul prin care managementul trimite publicului mesajele potrivite.

Teoreticienii diseminării de informație îi numesc pe profesioniștii în relații publice „agenți de legătură”. Sociologii îi consideră „cureaua de transmisie”, care acționează pentru a transfera informațiile între cele două sisteme. După cum se afirmă în încheierea declarației oficiale asupra naturii relațiilor publice a Societății Americane de Relații Publice (PRSA), „practicianul de relații publice folosește o varietate de abilități profesionale de comunicare și joacă un rol integrator, atât în cadrul organizației, cât și între organizație și mediul extern”.

Componentele relațiilor publice

Componentele de bază ale relațiilor publice, conform unei monografii editate de Fundația PRSA, sunt următoarele:

- *Consilierea.* Furnizarea de sfaturi către management, privind politicile, relațiile și comunicarea.
- *Cercetarea.* Determinarea atitudinilor și comportamentelor publicurilor, pentru a se elabora strategiile de relații publice. Aceste cercetări pot fi folosite pentru (1) a genera înțelegere reciprocă sau (2) pentru a influența și convinge publicurile.
- *Relațiile cu media.* Colaborarea cu mass-media pentru popularizare sau pentru a răspunde interesului arătat față de organizație.
- *Popularizarea.* Răspândirea mesajelor planificate, prin intermediul unor media selectate, pentru promovarea intereselor organizaționale.
- *Relațiile cu angajații/membrii.* Preocupare față de problemele angajaților sau ale membrilor, față de informarea și motivarea lor.
- *Relațiile cu comunitatea.* Activitate planificată în cadrul unei comunități, pentru a menține o ambianță benefică atât pentru organizație, cât și pentru comunitate.
- *Afacerile publice.* Dezvoltarea unei implicări eficiente în politicile publice și sprijinirea organizației în a se adapta la așteptările publicului. Termenul este folosit și de agen-

țiile guvernamentale, pentru a descrie propriile activități de relații publice, precum și de multe corporații, ca termen-umbrelă pentru a descrie multiplele activități de relații publice.

- *Afacerile guvernamentale.* Legătura directă cu legislatorii și agențiile de reglementare în numele organizației. Strategia de lobby poate face parte din programul de afaceri guvernamentale.
- *Managementul problemelor.* Identificarea și rezolvarea problemelor de interes public care afectează organizația.
- *Relațiile financiare.* Crearea și menținerea încrederii investitorilor și construirea unor bune relații cu comunitatea financiară. Mai sunt cunoscute și sub numele de „relații cu investitorii” sau „relații cu acționarii”.
- *Relațiile cu industria.* Legături cu alte firme din industria unei organizații și cu asociațiile comerciale.
- *Dezvoltarea/Strângerea de fonduri.* Demonstrarea necesității și încurajarea publicului pentru a susține o organizație, mai ales prin contribuții financiare.
- *Relațiile multiculturale/Diversitatea la locul de muncă.* Relații cu indivizi și grupuri din diferite arii culturale.
- *Evenimentele speciale.* Stimularea interesului față de o persoană, un produs sau o organizație, prin intermediul unui eveniment improvizat (*happening*); de asemenea, activități menite să permită interacțiunea cu publicurile și ascultarea opiniilor acestora.
- *Comunicarea de marketing.* Combinarea activităților desemnate să vândă un produs, un serviciu sau o idee, incluzând reclamă, materiale colaterale, de popularizare, promovare, *direct mail*, târguri, evenimente speciale.

Aceste componente și modul lor de funcționare constituie esența manualului de față.

Alți termeni pentru relațiile publice

Sintagma *relații publice* este folosită ca termen-umbrelă în întreaga lume. Astfel, 64 dintre cele 69 de asociații naționale, de la Societatea Arabă de Relații Publice la Institutul de Relații Publice din Zimbabwe, se identifică prin acest termen.

● Câțiva termeni descriptivi recunoscuți

Totuși, unele companii private și anumite grupuri folosesc deseori alți termeni pentru a descrie funcția de relații publice. O'Dwyer's PR Services Report a analizat lista celor 500 de corporații de top din revista *Fortune* și a descoperit că denumirea cea mai comună, folosită de 165 de companii, este de *comunicare corporatistă*. Termenul *relații publice* este pe locul doi, la mare distanță, fiind folosit de 64 de companii. Alte denumiri populare, în ordine descrescătoare, sunt după cum urmează: *afaceri publice*, *comunicare*, *relații corporatiste* și *afaceri publice corporatiste*. Unele companii leagă relațiile publice de marketing. Chase Manhattan, de exemplu, are o divizie de marketing corporatist și comunicare.

Informații publice este termenul cel mai des folosit de către agențiile de servicii sociale, universități și agenții guvernamentale. Asta înseamnă că în acest caz se răspândesc doar informații, în contrast cu comunicarea persuasivă, considerată în general a fi scopul relațiilor publice. Agențiile de servicii sociale folosesc deseori termenul *relații comunitare*, iar militarii preferă termenul *afaceri publice*.

În multe cazuri, este clar că firmele și organizațiile folosesc termenii *informații publice*, *afaceri publice* sau *comunicare corporatistă* ca eufemisme pentru relații publice. Este,

în parte, o reacție la folosirea greșită a termenului original de către public și presă. Ocazional, câte un reporter sau funcționar guvernamental folosește termeni ca *vorburie* sau *abureală* în legătură cu relațiile publice, sugerând că activitățile sau declarațiile unei organizații sunt lipsite de substanță sau sinceritate.

Popularitatea *comunicării corporatiste* se bazează și pe ideea că termenul este mai larg decât *relații publice*, care este deseori incorect perceput strict ca *relații cu presa*. Comunicarea corporatistă, susțin mulți, cuprinde toate modurile de comunicare ale companiei, incluzând publicitatea și comunicarea de marketing, afacerile publice, relațiile comunitare și comunicarea cu angajații.

Alte organizații folosesc un termen care descrie mai bine activitatea esențială a departamentului. Este clar, de exemplu, că un departament de relații cu investitorii se ocupă în principal de acționari, de investitori instituționali și de presa financiară. La fel, un departament de probleme de mediu, relații comunitare sau comunicare cu angajații se definește singur. Un departament de comunicare de marketing se axează, în principal, pe popularizarea și promovarea produselor. Organizarea și funcțiile departamentelor de comunicare sunt analizate în capitolul 5.

Asemenea departamentelor, indivizii se specializează și ei în subcategorii ale practicierilor de relații publice. O persoană care se ocupă exclusiv de plasarea articolelor în mass-media este, cu siguranță, un *publicist*. Un *agent de presă* este, de asemenea, un specialist care operează în cadrul subcategoriei de relații publice concentrate pentru a găsi unghiuri neobișnuite de abordare a știrilor și pentru a programa evenimente sau *happening-uri* care să atragă atenția presei: de exemplu, o cascatorie făcută de o actriță care visează să ajungă la Hollywood sau încercarea de a intra în *Guinness Book*, pregătind cea mai mare plăcintă cu mere din lume.



PR global

O companie australiană își motivează angajații să susțină Olimpiada

Corporația Telstra, un gigant al telecomunicațiilor australiene, s-a confruntat cu o problemă dificilă.

Aceasta era unul dintre sponsorii principali și furnizorul de servicii de telecomunicații pentru Olimpiada din 2000 de la Sydney, când cercetările au indicat că angajații săi aveau nevoie să fie mai bine informați și motivați pentru a face față provocării de a-i întâmpina pe oaspeții olimpici și pe cei 25 000 de reporteri care aveau să mediatizeze evenimentul.

Turnbull Porter Novelli, firmă de consultanță pe relații publice, a fost desemnată pentru a crește interesul personalului în privința implicării Telstra în Jocurile Olimpice și pentru a le explica celor în cauză beneficiile unei asemenea sponsorizări. Întreaga forță de muncă și conducerea ei au fost ținta campaniei, formulându-se mesaje variate. Mesajele-cheie au fost (1) extinderea sferei de implicare tehnică a Telstra, (2) sponsorizarea unor sportivi, (3) cât de importanți sunt angajații pentru succesul sponsorizării.

Principalul mijloc de comunicare a fost un film de 46 de minute cu imagini de arhivă și știri despre atleții sponsorizați de Telstra. S-a organizat o campanie de *teasing* pentru proiecțiile speciale din cinematografele din toată țara, iar fiecare membru al personalului care a vizionat filmul a primit un set de materiale despre Jocurile Olimpice, care să-l instruiască și să-l inspire, cu un an înainte de începerea lor. În plus, au existat afișe color, știri electronice și o campanie stimulativă, care a asigurat 146 de proiecții individuale.

Circa 40 000 de angajați ai Telstra au văzut filmul, cu mult înaintea publicului-țintă. Rezultatele a peste 450 de interviuri au arătat că 56% din angajați erau acum mândri de sponsorizare și doi din trei considerau că au un avut un rol în succesul acesteia. Campania a fost distinsă cu „Golden World Award” pentru relațiile cu angajații, de către Asociația Internațională de Relații Publice (IPRA).



O parte importantă a activității de relații publice o constituie evenimentele speciale. Iată focurile de artificii de deasupra stadionului olimpic, în timpul ceremoniei de deschidere a celei de-a XIX-a ediții a Jocurilor Olimpice de Iarnă de la Salt Lake City.

● Câțiva termeni mai puțin măgulitori

Din păcate, publicul și presa îi descriu uneori pe cei ce lucrează în domeniul relațiilor publice ca *flacks* sau *spin doctors*.

Flack sau *flak* este un termen argotic ironic, folosit deseori de ziariști pentru a se referi la un agent de presă sau oricine altcineva care lucrează în domeniul relațiilor publice. Deși în ultimii ani majoritatea publicațiilor, inclusiv prestigiosul cotidian *Wall Street Journal*, s-au abținut să folosească acest termen, publicații de profil precum *Editor & Publisher* încă îl mai folosesc în mod regulat.

Termenul are o istorie interesantă. Conform lui Wes Pedersen, director de comunicare în Consiliul Afacerilor Publice, termenul *flak* a apărut pentru prima dată în 1939, în *Variety*, revistă de show business. La început, a fost folosit drept sinonim pentru agent de presă, afirmă el, „pentru a omagia talentul lui Gene Flak de a face reclamă filmelor artistice”. Alții spun că *flak* a fost folosit în Primul Război Mondial pentru a descrie tirul puternic al antiaerienei împotriva avioanelor de vânătoare. Uneori, ziariștii consideră că tirul zilnic de comunicate de presă cu care sunt bombardați de către agențiile de relații publice îi împiedică să informeze publicul în mod obiectiv.

Termenul de *spin doctor* a intrat mai recent în vocabularul relațiilor publice. El a apărut prima dată în 1984, conform *Safire's Political Dictionary* de William Safire, într-un articol din *New York Times* despre campania de realegere a președintelui Reagan. Inițial, sensul cuvântului *spin* se reducea la ceea ce sunt considerate deseori a fi activități incorecte și lipsite de etică și la tacticile folosite de consultanții politici. La mijlocul anilor 1990 însă, presa