

Marcela Monica STOICA

INTRODUCERE ÎN RELATII PUBLICE



INTRODUCERE.....	9
CAPITOLUL 1 - Teoria și practica relațiilor publice.....	11
1.1. O provocare permanentă. Relațiile publice: artă sau știință?	11
1.2. Ce sunt relațiile publice? O varietate de definiții	16
1.3. Relațiile publice și domenii de activitate conexe	27
1.4. Clasificarea relațiilor publice	35
CAPITOLUL 2 - Considerații privind imaginea publică.	37
2.1. Considerații privind procesul de reprezentare	37
2.2. Gestionarea imaginii organizațiilor	41
CAPITOLUL 3 - Comunicarea, principala metodă de realizare a relațiilor publice.....	47
3.1. Necesitatea și definirea comunicării.....	47
3.2. Elementele și cerințele generale ale comunicării	49
3.3. Forme de comunicare	51
CAPITOLUL 4 - Locul și rolul opiniei publice în activitatea de relații publice	57
4.1. Istoricul și dezvoltarea opiniei publice. Privire generală	57
4.2. Noțiunile de opinie și public. Definiția și trăsăturile caracteristice ale opiniei publice	58
4.3. Importanța opiniei publice în procesul de comunicare. Mass media	65
CAPITOLUL 5 - Apariția și evoluția relațiilor publice	74
5.1. Istoricul și evoluția relațiilor publice.....	74
5.2. Dezvoltarea etapizată a relațiilor publice	80
CAPITOLUL 6 - Teorii ale relațiilor publice.....	93
6.1. Teorii ale comunicării	93
6.2. Teorii ale persuasiunii, motivației și comportamentului	97
6.3. Teorii ale organizațiilor și comunicării organizaționale.....	100
6.4. Teorii specifice relațiilor publice	101
CAPITOLUL 7- Procesul de relații publice	114
7.1. Modelarea sistemică a procesului de relații publice.....	114
7.2. Formule liniare și ciclice	119

CAPITOLUL 8 - Structuri de relații publice	125
8.1. Departamente de relații publice	125
8.2. Firme de relații publice.....	127
CAPITOLUL 9 - Cercetarea în domeniul relațiilor publice.....	130
9.1. Rolul și importanța cercetării în activitatea de relații publice.....	130
9.2. Metodologii utilizate în cercetare	135
CAPITOLUL 10 - Publicurile și specificitățile	144
10.1. Teorii privind definirea publicurilor.....	144
10.2. Evoluția publicurilor.....	153
CAPITOLUL 11 - Tehnici generale de redactare pentru mediile de informare în masă	159
11.1. Rolul specialiștilor în relații publice în procesul mass media	159
11.2. Instrumentele de bază ale informării publice	162
CAPITOLUL 12 - Relațiile publice și gestionarea situațiilor de criză	171
12.1. Definirea și tipologia crizelor.....	171
12.2. Prescripții algoritmice de gestionare a crizelor	176
CAPITOLUL 13 - Campaniile de relații publice. O abordare generală	181
13.1. Scopul și obiectivele unei campanii de relații publice	181
13.2. Planul unei campanii de relații publice	186
CAPITOLUL 14 - RP, etica și cultura de-a lungul timpului.....	219
14.1. Etica profesioniștilor din domeniul relațiilor publice.....	219
14.2. Rolul codurilor etice în activitatea profesioniștilor în relații publice.....	228
În loc de CONCLUZII.....	235
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ.....	237
ANEXE.....	239
ANEXA nr. 1 - O analiză de relații publice care conține „ <i>Apelurile care-i determină pe oameni să acționeze</i> ”	239
ANEXA nr. 2 - Samuel Adams, Revoluția Americană și primul plan de relații publice	240
ANEXA nr. 3 - Declarația oficială a Societății Americane de Relații Publice asupra rolului relațiilor publice în societate.....	243

ABREVIERI ȘI ACRONIME255

activitatea din domeniul atât de închis și relațiilor publice (RP)¹.

Pornind de la sfidarea relațiilor publice ca un proces de influențare a mediului în care publicul se raportază la un subiect, de la un interes superficial până la o dedicare pasională, cunoașterea și înțelegerea evoluțiilor și concepțiilor operative este obligatorie pentru toți cei implicați într-un astfel de demers.

De aceea, considerăm că seria de articole de creare, susținere sau schimbare a unei imagini publice, generarea și modelarea conștientizării, influențarea opiniilor și deciziilor constituie astăzi o relație cu publicul în instrumentele și metodele folosite în secolul XXI au devenit mult mai diversificate și mijele sunt tot mai mari într-o lume tot mai globalizată.

În această carte ne vom referi la organizații ca entități de bază participante în procesul de relații publice care, în fapt, pot fi extrem de diversificate pornind de la corporații până la asociații, comerciale, organizații nonprofit, comitete profesionale, campanii și instituții.

Ea poate fi utilă, în primul rând, studenților care se pregătesc în RP dar, în egală măsură, mai poate fi utilă și funcționarilor publici care au de a face, nemijlocit, cu persoane de cele mai diverse categorii și psihologii, agenților publicitari, celor care în situația de a arăta prin folosirea limbajului specializat al relațiilor publice. Într-un cuvânt, o carte care pentru care eficiența comunicării presupune economie de timp și de servicii, subiecți profesionale și furzi într-o schimbare cu cât mai puțini factori de risc.

Tot mai frecvent, în ultimul timp, relațiile publice se dovedesc un instrument original și eficient pentru a răspunde posibilității cu care ne confruntăm. Relațiile publice pot ajuta la rezolvarea unei probleme, lansarea unei idei, evitarea unei catastrofe și se abatău altor perspective – buclă, financiară, umană și etică sau... în cazul de a depăși problemele de zi cu zi.

În practică, activitatea de relații publice este aproape întotdeauna identificată – dar și confundată – cu informația publică despre un subiect, ceea ce, deși constituie un aspect extrem de important, e doar o parte a procesului.

Pe vremea lui Edward Bernays, exponentul „părințel relațiilor publice” datorită campaniilor inovatoare și originale pentru promovarea țigărilor în anul '30, specialiștii în relații publice erau considerați promotori. În secolul XXI, relațiile publice au devenit o activitate mult largă și mai normală.

¹ În această carte vom folosi termenul necreativ, adunând RP pentru Relații Publice care și reprezintă de fapt de la denumirea în limba engleză de Public Relations, mai ales când vorbim despre activități oarecum similare sau financiare mai mari și despre dinamicitatea acestor...

Teoria și practica relațiilor publice

În 1985, cu ocazia unei festivități consacrate împlinirii a 60 de ani de învățământ universitar în domeniul relațiilor publice în cadrul Universității din New York, **Edward L. Bernays**, considerat, alături de Ivy Lee, unul dintre întemeietorii relațiilor publice, a rostit un scurt discurs, pe care l-a publicat ulterior ca „Introducere” a unei lucrări de referință *„Relații publice – strategii și tactici”* de D.L. Wilcox, Ph.H. Ault, W.K. Agee. În acest text el mărturisea:

„În 1923, am scris „Crystalizing Public Opinion”, prima cartea consacrată relațiilor publice. Ea definea principiile și tehnicile acestei discipline și fixa comandamentele etice după care aceasta urma să fie guvernată. Astăzi, în bibliografia de relații publice, există mai mult de 16.000 de titluri. Fiecare nou volum, care discută vechile și noile probleme ale acestei discipline, este bine venit”.¹

Într-adevăr, miile de titluri care au urmat cărții lui Bernays au adus nu numai o dezvoltare a cercetărilor consacrate efectelor relațiilor publice de lucru specifice sau metodelor de evaluare a excelenței în activitățile de relații publice, ci și o înmulțire extraordinară a definițiilor propuse pentru acest domeniu.

1.1. O provocare permanentă. Relațiile publice: artă sau știință?

Sam Black, consultant de relații publice în Marea Britanie și autor al mai multor cărți despre relațiile publice, afirmă că *„Termenul PR este o prescurtare a sintagmei **press relations** (relații cu presa), activitatea principală a relațiilor publice la începuturile lor”*². Deși PR reprezintă acum mult mai mult decât relațiile cu presa, această prescurtare este frecvent folosită în conversația cotidiană și este larg recunoscută în lume.

Sintagma *“relații publice”* ar putea defini, ea însăși, conceptul folosit. În ciuda acestei concentrări, după mai bine de un secol de când există ca profesie, afacere și proces, controversile și confuziile despre ce înseamnă și cu ce se ocupă relațiile publice sunt, probabil, mai accentuate ca niciodată.

Se pare că funcția de informare asociată relațiilor publice constituie singurul punct asupra căruia majoritatea oamenilor ar cădea de acord în ceea ce privește acest domeniu³.

¹ Apud COMAN, Cristina, *Relațiile publice, principii și strategii*, Ed. Polirom, București, 2001, p. 13

² WILCOX, Dennis L., Glen T. CAMERON, Phillip H. AULT, Warren K. AGE, *Relații publice, strategii și tactici*, Ed. Curtea Veche Publishing, București, 2009, p.10

³ MARCONI, Joe, *op.cit.*, p.16

Relațiile publice nu constituie un sistem proiectat pentru a face ca oamenii răi și lucrurile rele să pară a fi altceva deși, există mulți practicieni care infirmă acest lucru.

Chiar dacă istoricii nu au căzut încă de acord asupra momentului în care termenul *relații publice* a fost folosit pentru prima dată, totuși mai mulți autori îi atribuie lui **Thomas Jefferson** (1743-1826) cel de-al treilea președinte al Statelor Unite ale Americii această întâietate.

Se consideră că Thomas Jefferson, cu ocazia unui discurs susținut în fața Congresului în 1807, a combinat pentru prima dată cuvintele *relații* și *public* în *relații publice* pentru a defini starea de spirit a cetățenilor în interiorul unei comunități politice¹.

Termenul se regăsește, în 1882, la *Yale Law School* unde avocatul Dorman Eaton avea să susțină în fața studenților conferința cu tema "*The public relations and the duties of legal profession*"².

În 1897, *Year Book of Railway Literature* include în filele sale cuvintele *public relations*.

Semnificația pe care o dăm astăzi acestor cuvinte, probabil, s-a produs în 1908, când Theodore Newton Vail, președintele *American Telephon and Telegraph Company* (AT&T), cu ocazia prezentării raportului anual, a folosit sintagma *relații publice*, înțelegând prin aceasta modalitatea prin care se caută și se obține bunăvoința publicului.

În viziunea lui **Ivy Lee**, practica relațiilor publice de secol XIX ghidată după filosofia "*The Public be Fooled*"³, respectiv "*The Public be Damned*"⁴, este depășită, el considerând că este momentul să se intre într-o nouă etapă în care accentul să se pună pe informarea publicului, respectiv "*The Public be Informed*"⁵. Toate acestea sunt, de fapt, assimilate și cu atitudinea față de publicul receptor.

În 1922, **Edward L. Bernays** lansează la New York University **primul curs de relații publice**, moment ce marchează un nou stadiu al domeniului, acela al recunoașterii academice, al fundamentării lui după criterii științifice, ulterior, această disciplină fiind inclusă în programele mai multor universități, contribuind major la maturizarea relațiilor publice.

¹ PRICOPIE, Remus, *Introducere în Relațiile publice.*, Comunicare.ro, București, 2005, p.43

² Pentru mai multe detalii a se vedea COMAN, Cristina, *Relațiile publice, principii și strategii*, STANCU, Valentin, STOICA, Marcela Monica, STOICA, Adrian, *Relații publice. Succes și credibilitate*, Ed. Concept Publishing, București, 1997, PRICOPIE, Remus, *Introducere în Relațiile publice*, Comunicare.ro, București, 2005

³ «Publicul să fie păcălit!»

⁴ «La naiba cu publicul!»

⁵ «Publicul să fie informat!»

În 1923, cartea lui Edward L. Bernays, “*Crystallizing Public Opinion*¹”, avea să statueze atât domeniul – *public relations*, cât și profesia de “*public relations counsel*” (consilier pentru relații publice).

Contribuția lui este remarcabilă, el ducând relațiile publice de la stadiul “*The public be informed*”, la stadiul promovat și practicat de Ivy Lee, adică “*The public should be understood and its needs considered*²”.

Un alt moment semnificativ este legat de activitatea lui **Harwood L. Childs**, profesor la Yale University și fondator al periodicului de specialitate “*Public Relations Quarterly*”, care lansează, în 1940, cartea “*An Introduction to Public Opinion*³” în care susține că esența relațiilor publice este reconsiderarea și ajustarea, în interesul publicului, a acelor aspecte ale comportamentului personal sau corporatist care au semnificații sociale, aceste idei fiind susținute și de **James E. Grunig, Todd Hunt, Scott M. Cutlip, Dennis L. Wilcox**, iar **Rex F. Harlow** și-a ocupat locul în istorie ca **fondator al cercetării** în relațiile publice.

Fraser P. Seitel este unul dintre practicienii și teoreticienii care au definit și promovat relațiile publice moderne, echilibrate, dezinteresate, în care publicul este privit ca un partener activ de lucru și nu ca un spectator, ducând la modelul lui **Grunig și Hunt** al “*relațiilor publice bidirecționale și simetrice*” care astăzi este considerat ca unul de referință.

O contribuție majoră o are britanicul **David Bernstein**, care a conceput modelul “**Roata lui Bernstein**”, în 1986, și, ulterior, a fost adaptat de **Shirley Harrison**, 1995, pentru a avea o mai largă aplicabilitate în domeniul relațiilor publice.

Modelul conține **trei elemente majore**:

1. *organizația*, dispusă în *centrul* roții, și definită în funcție de domeniul de activitate, respectiv de localitatea/regiunea/țara de origine în care aceasta își are sediul;

2. *tipurile de public*, dispuse pe circumferința externă a roții sub forma unor segmente;

3. *canalele de comunicare*, dispuse în acest model sub forma unor *spîțe* care fac legătura între organizație și categoriile sale de public⁴.

În ceea ce privește **conceptul de relații publice**, multe neînțelegeri se referă la faptul că relațiile publice se confundă cu informarea publică (*publicity*), în sensul că specialiștii în relații publice sunt agenți de presă sau produc materiale de informare publică și că singura lor rațiune de a exista este generarea atenției în mass-media⁵.

¹ «Cristalizarea opiniei publice»

² «Publicul trebuie să fie înțeles iar nevoile sale satisfăcute!»

³ «O introducere în Opinia Publică»

⁴ PRICOPIE, Remus, *op.cit.*, pp.28-30

⁵ MARCONI, Joe, *op.cit.*, p. 22.

Corolarul sintagmei relații publice acoperă o varietate de domenii și funcții, printre care: comunicațiile, relațiile cu comunitatea, relațiile cu clienții, relațiile industriale, relațiile internaționale, relațiile cu investitorii, managementul problemelor, relațiile cu mass-media, relațiile cu publicurile interesate, activitățile agentului de presă, promoțiile, *informarea publică, afacerile publice, relațiile cu acționarii, scrierea unor discursuri și relațiile cu vizitatorii*.

Este evident că o parte din aceste funcții se intersectează și multe nu se pot distinge practic de altele. Acestea se diferențiază prin modurile în care persoanele, companiile și organizațiile privesc o anumită funcție, asociind-o cu propriile nevoi și obiective. De exemplu, promovarea s-a dezvoltat pe scară largă, atrăgând sau nu venituri, dar aducând un nivel mai înalt de vizibilitate. Multe dintre funcțiile menționate includ crearea, producerea și publicarea unei literaturi de specialitate, a unor rapoarte de cercetare, anchete, materiale audio și video, programe online, buletine informative, postere, seminare sau ateliere de lucru.

O altă neînțelegere în legătură cu relațiile publice a luat amploare în anii '90, când termenul *spin*¹ a intrat în uz și, în cele din urmă, a devenit foarte popular în anumite cercuri media.

Termenul a fost asociat cu o practică a specialiștilor în relații publice care semăna cu eforturile propagandiștilor din altă epocă de a promova o anumită doctrină sau un anumit punct de vedere cu orice preț. De fapt, *spin* înseamnă a pune informația într-o lumină pozitivă sau negativă, în funcție de latura problemei care se dorește a fi reprezentată².

O altă confuzie este legată de cei care practică **lobby-ul** și care sunt de multe ori avocați sau experți într-o anumită problemă. Ei fac eforturi de a-i convinge pe oamenii legii să susțină ori să se opună creării, proliferării sau eliminării anumitor reguli și legi³. De obicei, lobby-iștii consideră munca lor ca fiind o formă de relații publice, ceea ce este adevărat.

Persoana responsabilă cu lobby-ul încearcă să-i convingă pe birocrati, demonstrându-le de ce o anumită subvenție pentru educație sau o anumită pistă de decolare pentru un aeroport vor fi utile comunității locale. Lobby-iștii sunt implicați în ambele tabere în majoritatea problemelor importante, obligând sau recomandând luarea în considerare a schimbărilor în ceea ce privește sănătatea, agricultura, transportul, energia, comunicațiile, problemele de mediu și, de asemenea, alte chestiuni minore.

¹ Cuvântul *spin*, în contextul relațiilor publice, este folosit cu următoarea semnificație: „a oferi o interpretare unui enunț sau eveniment astfel încât să se modifice opinia publicului” conform <http://www.thefreedictionary.com/spin>.

² MARCONI, Joe, *op.cit.*, p. 23

³ Pentru mai multe detalii a se vedea WILCOX, Dennis L., Glen T.CAMERON, Phillip H.AULT, Warren K.AGEE, *Relații publice, strategii și tactici*, Ed. Curtea Veche Publishing, București, 2009, pp.354-360

Robert L. Dilenschneider, un experimentat specialist în relații publice, definește relațiile publice drept „arta de a influența”. În cartea *“Power and Influence: Mastering the Art of Persuasion”*, el menționează că „puterea vine din faptul de a-ți aminti și a folosi legătura dintre comunicare, recunoaștere și influență ... Arta de a influența definește, realizează și consolidează gradual propria agendă personală”¹.

Relațiile publice înseamnă, în limbajul celor din creația publicitară, a-i oferi publicului „permisiunea de a crede”. Dacă un mesaj are rezonanță, oamenii vor dori să-l accepte, dar le trebuie un motiv iar experții în relații publice oferă acest motiv².

Domeniul relațiilor publice se confruntă și cu aspectul legat de faptul că nu toți aderă la un **standard comun al eticii** sau sunt foarte competenți. Regretatul Philip Lesly, o figură marcantă în această profesie timp de aproape 50 de ani, considera că relațiile publice „implică o analiză și o înțelegere complete ale tuturor factorilor care influențează atitudinile oamenilor față de o organizație”³. Acest tip de analiză și înțelegere trebuie neapărat extinse dincolo de generarea interesului mass-media.

În unele dintre cele mai notabile situații, un specialist în relații publice este adesea legătura organizației cu lumea din exterior.

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 termen⁴.

În ceea ce privește domeniul relațiilor publice dacă sunt o artă sau o știință nici cei care activează în acest domeniu nu au căzut de acord privind modul de a descrie cel mai bine relațiile publice, fie ca *artă*, fie ca *știință*.

Există al treilea punct de vedere, unul pragmatic, care susține că este o meserie și o funcție, iar persoanele din sfera relațiilor publice n-ar trebui să se ia în serios, dând o importanță exagerată îndatoririlor pe care le au și găsind noi motive pentru a-și acorda premii⁵.

După mai bine de un secol, multe persoane din managementul unei organizații încă nu înțeleg prea bine sintagma *relații publice* sau importanța atât pentru reputația companiei, cât și pentru mixul de marketing, mulți directori executivi încă privesc relațiile publice ca fiind entitatea menită să elibereze extrase de venituri și pierderi și să răspundă la întrebările unor reporteri enervanți.

¹ WILCOX, Dennis L., Glen T.CAMERON, Phillip H.AULT, Warren K.AGEE, *Relații publice, strategii și tactici*, p.12

² Apud MARCONI, Joe, *op.cit.*, p. 23

³ MARCONI, Joe, *op.cit.*, p. 25

⁴ WILCOX și col., *op.cit.*, p.9

⁵ MARCONI, Joe, *op.cit.*, p. 26

Dar, din fericire, astfel de manageri au de pierdut cu această atitudine deoarece în era mesajelor rapide, a accesului imediat și a ciclurilor de știri șapte zile din șapte și 24 de ore din 24, operațiunile de relații publice profesionale și puternice sunt vitale pentru succesul organizațiilor¹.

Redactarea și prezentarea informațiilor ce descriu în mod adecvat un subiect, o problemă sau o companie în cea mai bună lumină posibilă implică un anumit grad de abilitate creativă și o meserie care cere rafinarea punctelor mesajului, solicitând atât aptitudini organizatorice, cât și de prezentare, deci, în mod clar este **artă**.

Iar faptul că relațiile publice se sprijină pe cercetarea demografică și psihografică, pe studiile stilului de viață, pe date de recensământ și chestionare de opinie demonstrează existența unei abordări științifice pentru majoritatea proceselor de relații publice, deci, este o **știință**.

Se presupune, și, în fapt, se cere prin codurile de etică și deontologice, că specialiștii în relații publice ar trebui să înțeleagă foarte bine modul de funcționare a diferitelor mijloace de comunicare în masă și să aibă cel puțin câteva cunoștințe privind noile tehnologii și cercetări, precum și aspectele juridice, culturale, politice și de comportament care pot constitui factori cu privire la preocupările grupurilor componente.

Un specialist în relații publice care scrie sau difuzează un comunicat de presă pentru un eveniment înscris în calendarul comunității execută o funcție în beneficiul organizației. Deși știm că redactarea nu este o activitate care poate fi realizată de oricine cu mare talent, aceasta constituie doar una dintre abilitățile de bază ale specialiștilor în relații publice.

Alți autori consideră că știința și, nu în mai mică măsură, arta relațiilor publice oferă persoanelor fizice (pe scurt, *persoanelor*) și persoanelor juridice (pe scurt, *organizațiilor*) posibilitatea de a comunica eficient în mediul complex al relațiilor contemporane².

În concluzie, relațiile publice **sunt o artă și o știință**, constituind un factor important atât în marketing, cât și în lumea afacerilor datorită contribuției aduse reputației unei companii și poziției sale pe piață.

1.2. Ce sunt relațiile publice? O varietate de definiții

Definirea termenului de “relații publice” a fost influențată de poziția pe care s-au situat diferiți teoreticieni. Aceste relații au fost privite de către unii din punct de vedere psihologic, de către alții din punct de vedere sociologic, filosofic,

¹ *Idem.*

² MILO, Katie, YODER, Sharon, GROSS, Peter, NICULESCU-MAIER, Ștefan, *Introducere în relații publice*, Editura NIM, București, 1998, p.5.

teoretic sau aplicativ etc., ceea ce explică existența numai în literatura americană a peste 1000 de definiții.

Cu toată această mare varietate de definiții, ele exprimă, evident în maniere diferite, o concepție nouă despre modul în care o instituție sau întreprindere trebuie să-și creeze relații cu oamenii, să le mențină și să le dezvolte¹.

Pornind de la ceea ce se vede la suprafață, 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.

Dar, se omite însă din acest tablou faptul că relațiile publice reprezintă un proces care implică multe aspecte subtile și ample și anume 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 comunicare².

Astfel, de-a lungul anilor, s-au formulat câteva definiții. Una dintre primele, larg acceptată, a fost formulată de publicația „*PR News*”³:

„*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.*”⁴

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*”⁵.

Tipologii ale definițiilor

1. Conform unor autori care au sintetizat definițiile din literatura de specialitate pornind de la **activitățile din relațiile publice**, numeroase definiții se concentrează asupra a **ceea ce fac** specialiștii în relații publice.

Ele sunt enumerative și încearcă să circumscrie acest domeniu prin înșiruirea tipurilor majore de activități: scrierea de comunicate, consilierea liderilor,

¹ STANCU, Șerb, *Relațiile publice și comunicare*, Editura Teora, București, 1999, p.4

² WILCOX, Dennis L., Glen T.CAMERON, Phillip H.AULT, Warren K.AGEE, *op.cit.*, p. 3

³ „*Noutăți în relațiile publice*” (n.a.)

⁴ Pentru mai multe detalii a se vedea WILCOX, Dennis L., Glen T.CAMERON, Phillip H.AULT, Warren K.AGEE, *op.cit.*, p. 4, COMAN, Cristina, *Relațiile publice, principii și strategii*, p. 14, STANCU, Valentin, STOICA, Marcela Monica, STOICA, Adrian, *Relații publice. Succes și credibilitate*, p.9

⁵ WILCOX, Dennis L., Glen T.CAMERON, Phillip H.AULT, Warren K.AGEE, *op.cit.*, p. 4

cercetarea publicurilor de care depinde o instituție, organizarea de evenimente, planificarea și implementarea unor campanii de comunicate etc¹.

În acest sens, cea mai importantă definiție este aceea propusă de *Asociația Internațională a Relațiilor Publice*, cu ocazia Convenției anuale, din 1978, ținută în Mexic:

„*Practica relațiilor publice este arta și știința socială a analizării unor tendințe, a anticipării consecințelor lor, a sfătuirii liderilor unei organizații și a implementării unor programe de acțiune care vor servi atât interesele organizației, cât și interesele publicului*”².

2. Această modalitate de a circumscrie conceptual domeniul relațiilor publice se întemeiază pe **identificarea rolurilor** pe care practicienii le îndeplinesc sau și le atribuie atunci când trebuie să-și definească sfera de activitate.

Astfel, două mari cercetări, una coordonată de profesorii de profil de la universitățile americane din San Diego și Wisconsin și cealaltă de David Dozier au identificat următoarele roluri (apud J.E. Grunig, T. Hunt, 1984, pp. 90-92):

- *rolul de tehnician al comunicării (communication technician)*: practicienii scriu, editează, fac producție audiovizuală, creează sigle, grafice și orice alte mesaje necesare pentru executarea programelor de relații publice; ei nu trebuie să ia decizii organizaționale, ci doar să aplice deciziile altora, nu fac cercetări, nu planifică și nu evaluează anumite activități;

- *rolul de manager al comunicării (communication manager)*: acești practicieni planifică și conduc un program de relații publice, consiliază conducerea și iau decizii în ceea ce privește politica de comunicare a organizației; ei sunt implicați în toate segmentele luării deciziilor, utilizează cercetarea pentru a planifica și evalua munca lor; în cadrul acestui rol, cercetările au identificat trei subtipuri:

- a) *rolul de expert (expert prescriber)* – specialistul are funcție de conducere, cercetează și definește problemele specifice ale relațiilor publice, dezvoltă programe și își asumă responsabilitatea pentru implementarea acestora;
- b) *rolul de a facilita comunicarea (communication facilitator)* – specialistul asigură un flux continuu și bilateral al informației între organizație și public, el fiind omul de legătură, de interpretare și de mediere;

¹ Apud COMAN, Cristina, *Relațiile publice, principii și strategii*, p.16

² WILCOX, Dennis L., Glen T.CAMERON, Phillip H.AULT, Warren K.AGEE, *op.cit.*, p. 5, STANCU, Valentin, STOICA, Marcela Monica, STOICA, Adrian, *Relații publice. Succes și credibilitate*, p.50

c) *rolul de a facilita rezolvarea problemelor (problem solving process facilitator)* – specialistul ajută alte persoane din organizație să își rezolve dificultățile de comunicare.

După **David Dozier**, pe lângă rolurile de tehnician al comunicării și manager al comunicării, ar mai exista încă două roluri:

- *rolul de legătură cu media (media-relation role)*: specialiștii mențin contactele cu presa și informează membrii organizației asupra activităților presei, ei asigurând o comunicare în două sensuri, între mass-media și organizație (prin fișierele de presă și revista presei) și între organizație și presă (prin materialele pe care le produc și distribuie);

- *rolul de legătură comunicațională (communication liaison role)*: specialiștii sunt manageri ai comunicării, reprezentând organizația la diferite evenimente sau creând evenimente în care conducerea organizației are ocazia de a comunica direct cu publicul intern sau extern¹.

3. La rândul lor, **S.M. Cutlip, A.H. Center, G.M. Broom** (1994, pp. 42-44) propun un alt model al tipurilor de roluri, bazat pe o altă combinație a datelor oferite de cercetarea realizată de echipele din cele două universități. Astfel, ei consideră că **rolurile majore** sunt:

- tehnician al comunicării (communication technician),
- expert (expert prescriber),
- facilitator al comunicării (communication facilitator) și
- facilitator al rezolvării problemelor (problem solving facilitator).

Combinând aceste elemente, **John Marston** a propus definirea relațiilor publice prin ceea ce el numește funcții (în fapt, tot roluri) ale specialiștilor în relații publice: cercetarea, acțiunea, comunicarea și evaluarea.

Ca urmare, relațiile publice implică „...*cercetarea atitudinilor în legătură cu o anumită problemă, identificarea programelor de acțiune, comunicarea acelor programe în vederea obținerii înțelegerii și sprijinului, evaluarea efectului pe care l-au avut programele de comunicare asupra publicului* (apud F.P. Seitel, 1992, p. 8).”

4. Alte definiții sunt focalizate asupra **efectelor** pe care le produce activitatea practicienilor din relațiile publice: persuadarea publicului, stabilirea unor relații de încredere între organizație și public, asigurarea bunei funcționări a societății etc., aspecte care apar și în definițiile date de asociațiile profesionale de relații publice, după cum vom arăta pe parcurs². Astfel, relațiile publice sunt:

a) **garant al democrației**: în acest sens,, încă din anul 1940, profesorul J.A.R. Pimlott susținea că „*profesiunile din relații publice sunt esențiale pentru funcționarea democrației americane. (...) relațiile publice sunt una dintre*

¹ Apud COMAN, Cristina, *Relațiile publice, principii și strategii*, p.16

² Opinie susținută și de PRICOPIE, Remus, *op.cit.*, pp. 8-9

metodele prin care societatea se adaptează la schimbări și rezolvă conflictele dintre atitudini, idei, instituții, persoane opuse” (J.E. Grunig, T.Hunt, 1984, p.3)¹.

b) **creator al unei atmosfere de înțelegere între organizații și indivizi:** în aceste abordări este scos în evidență faptul că relațiile publice au ca misiune și efect instaurarea unui climat de încredere între organizație și public, între indivizi și societate. După **E.L. Bernays**, „relațiile publice sunt un instrument esențial de ajustare, interpretare și integrare între indivizi, grupuri și societate” (1952, p. 7);

c) **instrument de persuasiune:** alte definiții pun în prim-plan efectele persuasive ale relațiilor publice care sunt definite ca „persuasiunea planificată pentru a schimba opinia publică nefavorabilă sau pentru a întări o opinie publică, precum și evaluarea rezultatelor în vederea utilizării lor ulterioare” (J. Peake, apud J.E. Grunig, T. Hunt, 1984, p. 3).

Aceeași idee apare și la **S.M. Cutlip, A.H. Center, G.M. Broom** „relațiile publice sunt un efort planificat de a influența opinia publică, prin bună reputație și comportament responsabil, pe baza unei comunicări reciproce, bilaterale și comun satisfăcătoare” (S.M. Cutlip, A.H. Center, G.M. Broom, 1994, p. 31).

După **L.W. Nolte**, conceputul de persuasiune se referă la două direcții diferite de acțiune: „Întâi, specialistul în relații publice trebuie să convingă conducerea să facă acele lucruri care vor face ca o organizație să fie demnă de aprobarea publicului; în al doilea rând, el trebuie să convingă publicul că organizația merită aprobarea sa” (1979, p. 10).

Autorii formulei citate mai sus oferă cea mai concisă și completă definiție a acestui domeniu. Grunig și Hunt insistă asupra faptului că diferitele definiții date relațiilor publice folosesc cuvinte care se subsumează conceptelor de „management” și „comunicare”. Referindu-se la activitățile din relații publice, cei doi autori susțin că scrierea de comunicate, consilierea, cercetarea publicurilor ș.a. nu sunt altceva decât „activități comunicaționale”, incluse în termenul „comunicare” din definiția lor.

Referindu-se la **efectele** activităților de relații publice, ei arată că „încrederea”, „persuadarea” și „buna comunicare” dintre actorii sociali sunt tot „activități comunicaționale”. Dimensiunea managerială apare datorită faptului că specialiștii în relații publice au un rol de graniță, fiind o punte între organizație și grupurile externe, asigurând fluxul informațiilor de la conducerea organizației către public și de la acesta către manageri. În consecință, specialiștii în relații publice contribuie la conducerea eficientă a organizației².

Din această perspectivă, relațiile publice apar ca o modalitate de comunicare între o organizație și publicurile sale și îi ajută pe manageri să cunoască atitudinile publicului și să poată lua decizii corecte. Totodată, ele ajută publicul să înțeleagă specificul organizației și să aibă încredere în aceasta.

¹ Apud COMAN, Cristina, *Relațiile publice, principii și strategii*, p.16

² Pentru mai multe detalii a se vedea PRICOPIE, Remus, *op.cit.*, pp.28-30; STANCU, Valentin, STOICA, Marcela Monica, STOICA, Adrian, *Relații publice. Succes și credibilitate*, p.8