

Amalia M. Petrovici

*Relații publice. Dimensiuni acționale și practici curente*

Copyright © Amalia M. Petrovici

Copyright © TRITONIC 2016 pentru ediția prezentă.

Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC

Str. Coacăzilor nr. 5, București

e-mail: editura@triton.ro

www.triton.ro

Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu recunoscut în domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):

[http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2\\_Panel41.xls](http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls)

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

PETROVICI, AMALIA M.

*Relații publice. Dimensiuni acționale și practici curente* / Amalia M. Petrovici

Tritonic, 2016

ISBN: 978-606-749-128-9

Coperta: ALEXANDRA BARDAN

Redactor: BOGDAN HRIB

Tehnoredactor: DAN MUSA

Comanda nr. 175 / martie 2016

Bun de tipar: aprilie 2016

Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

Amalia M. Petrovici

# RELAȚII PUBLICE. DIMENSIUNI ACȚIONALE ȘI PRACTICI CURENTE

**t...**  
TRITONIC

**Amalia M. PETROVICI** este lector univ. dr. la Facultatea de Litere, Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău. Predă cursuri de relații publice, gestionarea crizei, organizare de evenimente de PR. A absolvit Comunicare și Relații publice (2008), master în Relații publice și publicitate (2010) din cadrul Facultății de Filosofie și Științe Social-Politice, Universitatea „Al.I.Cuza” Iași. A obținut titlul de doctor în 2009, cu teza *Disfuncții ale comunicării verbale: o abordare semiotică*. A publicat pe teme diverse – relații publice, comunicare, responsabilitate socială corporatistă – în reviste de specialitate din țară și străinătate, precum și în volume ale conferințelor publicate la edituri de prestigiu: „Strategies of Constructive Approach of Conflicts” (2013), în G. Rață, Gh. Clitan, p. L. Runcan (eds.), *Applied Social Sciences: Communication Studies*, Newcastle upon Tyne, UK; „Intelligent Communication is Profession: From Theory to Practice” (2014), în P.L. Runcan, G. Rață (eds.), *Applied Social Psychology: Recent Debates in Interpersonal Communication*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, UK; „The Role of Corporate Social Responsibility in The Social Inclusion of Women Victims of Domestic Violence. The Sensible Foundation” (2013), în *Journal of Community Positive Practices*, XIII(3); „New Trends in Responsible Romania: Social Campaigns” (2013); „The Role of Emotional Intelligence in Building Interpersonal Communication Skills” (2014); „PR in Crisis Situations. A Case Study” (2014); „Public Relations in Tourism. A Research on the Perception of the Romanian Public Upon Responsible Tourism” (2014); „E-Public Relations: Impact and Efficiency. A Case Study” (2014); „Emotionally Intelligent Leader(Ship): An Efficient Approach” (2014) – *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.

## Cuprins

Notă asupra ediției	7
<b>Capitolul 1 – INTRODUCERE ÎN RELAȚII PUBLICE</b>	<b>13</b>
1.1. Conceptul de relații publice	15
1.1.1. O varietate de definiții	15
1.1.2. Delimitări conceptuale	19
1.1.3. Trăsături definitorii ale relațiilor publice	21
1.1.4. Termeni cheie în definirea relațiilor publice	23
1.2. Procesul de relații publice	32
1.2.1. Formule liniare	32
1.2.2. Formule ciclice	33
1.3. Funcții ale relațiilor publice	34
1.3.1. Viziunea tradițională	35
1.3.2. Viziunea modernă	38
1.3.3. Viziunea idealistă	41
1.4. Modele de comunicare în relații publice	43
1.4.1. Teoria celor patru modele	44
1.4.2. Modelul comportamental de comunicare	47
1.4.3. Un model stadial al relațiilor publice	48
1.5. Publicuri	52
1.6. Importanța relațiilor publice în societate	55
1.6.1. Rațiunea de a fi	56
1.6.2. Relații publice moderne	60
1.6.3. Relații publice și responsabilitate socială	61
1.7. Aprecieri finale	63

<b>Capitolul 2 – RELAȚII PUBLICE ȘI DOMENII CONEXE</b>	<b>69</b>
2.1. Jurnalismul	69
2.1.1. Relații publice vs Jurnalism	70
2.1.2. Jurnaliști vs Practicieni: Metafora cuplului	72
2.2. Publicitatea	75
2.2.1. Relații publice vs Publicitate	76
2.2.2. Brand PR	79
2.3. Marketingul	80
2.3.1. Relații publice vs Marketing	81
2.3.2. Relații publice de marketing	82
2.4. Către o abordare integrată	85
<b>Capitolul 3 – RELAȚII PUBLICE SECTORIALE</b>	<b>91</b>
3.1. Dimensiuni acționale ale relațiilor publice	91
3.1.1. Administrația publică	92
3.1.2. Educație	98
3.1.3. Sănătate	104
3.1.4. Sport	108
3.1.5. Turism	112
3.1.6. Sectorul financiar-bancar	119
3.2. Relații publice în sectorul nonprofit	123
3.2.1. Cel de-al treilea sector	123
3.2.1.1. Abordări conceptuale	125
3.2.1.2. Dimensiuni ale sectorului nonprofit	127
3.2.2. Organizațiile neguvernamentale	130
3.2.2.1. Domenii de activitate	136
3.2.2.2. Principii și valori	139
3.2.3. Relații publice în ONG-uri	143
3.2.3.1. Societatea Națională de Cruce Roșie	148
3.2.3.2. Fundația Vodafone România	155
3.3. Considerații de sinteză	164
În loc de concluzii: <i>Despre forța pozitivă a PR-ului</i>	167
Bibliografie	169

## Notă asupra ediției

Comunicarea este o trăsătură de bază a societății moderne, indiferent de specificul domeniului la care se raportează. Relațiile publice nu fac nici ele excepție de la acest lucru, având în vedere că, în contextul unei societăți competitive, „cine nu comunică, nu este pe siglă”. Rolul relațiilor publice se justifică prin rațiunea de a fi, „prin dorința de a apărea și prin teama de a dispărea” (Dagenais, 2002, p. 18). Specificitatea lor constă în crearea unei imagini pozitive și adoptarea strategiilor adecvate de comunicare pentru a putea răspunde în mod adecvat problemelor și provocărilor cu care se confruntă.

Demersul nostru are ca punct de plecare convingerea că reușita oricărei activități umane – respectiv, a activității de relații publice – este strâns corelată cu modul în care sunt practicate relațiile publice, de strategiile de comunicare utilizate în cadrul acestora. Interesul principal este orientat, cu precădere, spre domeniul relațiilor publice, în încercarea de a afla ce sunt relațiile publice și unde se situează ele în cadrul celor(l)alte discipline ale comunicării, care sunt provocările și percepțiile care le însoțesc, ce modele de comunicare se dovedesc a fi mai utile, *când, cum, unde, în ce scop* trebuie utilizate, pentru ca, în final, responsabilitatea și profesionalismul să constituie valori de referință.

Volumul se adresează cu precădere specialiștilor în domeniu, practicienilor, studenților și masteranzilor, dar și publicului larg,

## INTRODUCERE ÎN RELAȚII PUBLICE

Definirea relațiilor publice reprezintă una din problemele care i-a preocupat pe cercetători decenii la rând și continuă și astăzi să creeze opinii divergente printre practicienii acestui domeniu. Diversitatea abordărilor privind relațiile publice a făcut ca, și în zilele noastre, mulți dintre cei care profesază în acest domeniu să caute formula potrivită prin care să descrie cel mai bine specificul activității și să ofere răspunsul la întrebarea: *Ce sunt relațiile publice?*

Se pare că Thomas Jefferson, cel de-al treilea președinte al Statelor Unite ale Americii a combinat pentru prima dată cuvintele „relații” și „public” în „relații publice”, în cadrul unui discurs susținut în fața Congresului în 1807, pentru a defini starea de spirit a cetățenilor în interiorul unei comunități politice (Bernays, 2003, p. 21). Ulterior, termenul a fost adoptat ca atare, iar numărul din ce în ce mai mare de agenții și organizații de relații publice care au apărut în ultimii ani confirmă faptul că acestea sunt recunoscute și structurate în întreaga lume, indiferent de zona la care ne referim (Curtin, Gaither, 2008, p. 15)<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Cu toate acestea unele neconcordanțe nu au ezitat să apară. Astfel, în limba japoneză nu există un cuvânt pentru relații publice, la fel cum nici limba germană nu posedă. În Japonia, relațiile publice vizau «relațiile cu presa», în timp ce, în Coreea de Sud este utilizată deseori o expresie idiomatică pentru relațiile publice: *hong-bo*; în România, relațiile publice sunt frecvent confundate cu relațiile cu publicul, care desemnează funcția de birou de informații și de relații cu clienții [P.A. Curtin, K.T.Gaither, *Relații publice internaționale*:

Apariția și dezvoltarea relațiilor publice în România a reprezentat o oportunitate atât pentru sectorul business, cât și pentru alte domenii de interes public. Relațiile publice pot sprijini sectoare de referință precum administrația publică, sport, turism, sistemul financiar-bancar sau sectorul nonprofit, organizații neguvernamentale, asociații comerciale sau alte structuri specifice. În același timp, relațiile publice pot contribui la revitalizarea unor domenii ignorate, precum educația sau sănătatea, care se confruntă în ultimul timp cu serioase probleme de supraviețuire.

Relațiile publice ajută, de asemenea, organizațiile să gestioneze problemele care apar și să reacționeze corespunzător la doleanțele și așteptările publicului, la noile valori și stiluri de viață. Practica relațiilor publice contribuie la soluționarea eficientă a conflictelor și promovarea consensului, susținerea unor cauze în beneficiul grupurilor sau comunităților defavorizate din punct de vedere economic sau social.

Cheia succesului o reprezintă păstrarea credibilității (Newsom, Haynes, 2010, 274). De altfel, noțiunea centrală a oricărei activități este credibilitatea, cu atât mai mult în relațiile publice unde scopul final este construirea și menținerea credibilității, fie că este vorba despre o persoană publică, organizație sau țară (Borțun, 2005, p. 64). În opinia specialiștilor, „credibilitatea poate fi considerată ca un cont la bancă: îl puteți deschide prin depunere (credibilitate inițială), puteți adăuga credibilitate suplimentară sau scăderea din credibilitate prin ceea ce spuneți sau faceți; puteți chiar să vă pierdeți complet contul, în cazul în care vă compromiteți prin vreun comportament, fie el de comunicare sau nu. Contul de credibilitate potențează arta de a convinge” (Rodica Căndea, apud Tran, Stănciugelu, 2003, p. 235).

## 1.1. Conceptul de relații publice

Literatura de specialitate alocă relațiilor publice un spațiu generos, prezentând o gamă largă de definiții elaborate atât de către organizațiile profesionale de relații publice, cât și de cercetătorii în domeniu, care au dorit astfel să evidențieze complexitatea acestui domeniu. Un studiu realizat de R.F. Harlow (1976) a relevat prezența nu mai puțin a 472 de definiții ale relațiilor publice, mai mult sau mai puțin diferite, datorită naturii lor aflată în continuă evoluție, cât și diversității profesiei. Aceasta se datorează faptului că definițiile se încadrează în limitele a două registre: este vorba pe de o parte de aspectele conceptuale (ce sunt relațiile publice), respectiv de aspectele instrumentale (care sunt procedurile de lucru folosite de cei care le practică), pe de altă parte (Coman, 2004, p. 10).

### 1.1.1. O varietate de definiții

În termeni generali, relațiile publice vizează „crearea unor relații publice bune cu diversele categorii de public al unei firme, prin obținerea unei mediatizări favorabile, prin edificarea unei imagini bune a firmei în ochii publicului și prin gestionarea judicioasă sau înlăturarea efectelor negative produse de zvonuri, relatări sau evenimente defavorabile firmei” (Kotler, Armstrong, 2008, p. 664).

O sinteză a celor 472 de definiții prezintă relațiile publice ca fiind „funcția managerială distinctivă care ajută la stabilirea și menținerea unor limite reciproce de comunicare, la acceptarea reciprocă și la cooperarea dintre o organizație și publicul ei; ele implică managementul problemelor, ajutând managerii să fie informați asupra opiniei publice și să răspundă solicitărilor sale; ele definesc

și accentuează obligațiile managerilor de a servi interesul public; ele servesc drept sistem de avertizare, ce ajută managerii să anticipeze tendințele mediului; ele folosesc ca instrumente principale de lucru cercetarea și comunicarea bazate pe principii etice” (Rex Harlow, apud Grunig, Hunt, 1984, p. 7).

*Institutul Britanic de Relații Publice* califică relațiile publice drept *reputație a managementului*: „relațiile publice se concentrează pe reputație – 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” (apud Newsom, VanSlyke Turk, Kruckeberg, 2003, p. 18).

*Confederația Europeană de Relații Publice (CERP)* subliniază faptul că „relațiile publice reprezintă organizarea conștientă a comunicării; ele sunt o funcție managerială prin care se realizează înțelegerea mutuală și se stabilesc relații benefice între o 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 și, în sfârșit, capacitatea de a defini, dezvolta și conduce programele de comunicare totală [...] Funcția comunicării totale a unei întreprinderi, a unei organizații sau a unei persoane este dată de capacitatea acesteia de a construi și dezvolta relațiile cu toate publicurile, interne sau externe” (apud Borșun, 2005, pp. 58-59).

*Societatea Relaționiștilor din Québec* menționează că „relațiile publice reprezintă o funcție de conducere, de gestiune și de comunicare, cu caracter permanent, grație căreia un organism public sau privat vizează stabilirea, menținerea și promovarea unor relații

de încredere, fondate pe cunoașterea și înțelegerea mutuală dintre acest organism și publicurile sale interne și externe, ținând cont de drepturile, nevoile și atitudinile lor, totul conform interesului publicului” (apud Dagenais, 2002, p. 55).

*Societatea Germană de PR* precizează că „relațiile publice reprezintă de fapt managementul comunicării: PR-ul transmite puncte de vedere și face posibilă o orientare cu ajutorul cărora să se creeze și să se asigure cadrul de acțiune politic, economic și social al persoanelor și/sau organizațiilor în procesul de constituire a opiniei publice” (apud Frönlich, Lovric, 2009, p. 7).

*Institutul Elvețian de Relații Publice* este de părere că „relațiile publice reprezintă un comportament de rol, constând din totalitatea eforturilor conștiente, planificate și cu durată de timp, de a construi și menține legături de înțelegere și încredere reciprocă atât cu opinia publică, în ansamblul ei, cât și cu diferite grupuri țintă. Relațiile publice sunt forme durabile de manifestare a încrederii și de transmitere a adevărului, atât în interiorul sistemului, cât și în exteriorul acestuia” (apud Kunczik, 1993, p. 11).

*Public Relations News* – un newsletter comercial consacrat în domeniu – definește relațiile publice din punct de vedere operațional, menționând că „relațiile publice reprezintă funcția de management care evaluează atitudinile publice, face să coincidă politicile și modurile de lucru ale unui individ sau ale unei organizații cu interesele publicului și planifică și transpune în practică un program de acțiune pentru facilitarea înțelegerii și acceptării din partea publicului” (apud Cutlip, Center, Broom, 2010, p. 4).

*Edward L. Bernays* (2003, p. 26) este de părere că „relațiile publice constituie 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”.

James Grunig și Todd Hunt (1984, p. 6) consideră că relațiile publice reprezintă managementul comunicării dintre o organizație și publicul său, prin folosirea unei comunicări simetrice, bidirecționale.

Pentru Henry DeVries, „relațiile publice reprezintă treaba șefului de a construi și menține legături puternice cu grupurile cheie de care organizația are nevoie pentru a se dezvolta și a prospera” (apud Cutlip, Center, Broom, 2010, p. 27).

Stancu Șerb (1997, p. 7) este de părere că „relațiile publice pot fi definite ca fiind ansamblul de mijloace folosite de către instituții și întreprinderi pentru a crea un climat de încredere și simpatie în rândul propriului personal, precum și în rândul publicului”.

Patricia Curtin și Kenn Gaither (2008, p. 19) definesc relațiile publice ca fiind „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”.

Sandra Oliver (2009, p. 182) crede că relațiile publice reprezintă „o activitate bazată pe luarea deciziilor și rezolvarea de probleme, care se ocupă în principal cu selectarea și stabilirea unor stări finale (scopuri, obiective) care urmează să fie atinse de o organizație sau de un grup și cu elaborarea, programarea și implementarea unor mijloace eficiente și eficace (cursuri ale acțiunilor, strategii) în vederea atingerii sau realizării stărilor finale dorite”.

Bernard Dagenais (2002, p. 17) consideră că „atunci când o întreprindere, o organizație sau o persoană încearcă să stabilească relații de simpatie cu publicurile sale, ea practică relații publice. În sens foarte larg, relațiile publice constituie o atitudine, o abordare și o stare de spirit”.

După cum se observă, definițiile relațiilor publice utilizează frecvent termeni precum organizație sau public, între care se

stabilesc anumite raporturi care au ca obiectiv crearea unui climat de încredere și respect reciproc. Diversitatea categoriilor de publicuri specifice relațiilor publice reprezintă unul dintre factorii care îngreunează eforturile de a oferi o definiție consensuală acestui domeniu. Cu toate acestea se remarcă faptul că sistemul de relații publice, axat pe procesul de comunicare, are rolul de a institui legături durabile, bazate pe adevăr și încredere reciprocă, atât în interiorul sistemului, cât și în exteriorul acestuia, cu opinia publică (Petrovici, 2011a, p. 35).

Definiția modernă a relațiilor publice pentru practica de azi, promulgată de Societatea de Relații Publice din America (PRSA, 2011/2012) evidențiază faptul că „relațiile publice reprezintă un proces de comunicare strategică care construiește relații reciproc avantajoase între organizație și publicurile sale”. Această definiție face trimitere la conceptul de bază al relațiilor publice – ca proces de comunicare, care este strategic prin natura sa și pune accent pe relațiile reciproc avantajoase. Termenul de *proces* este preferabil celui de funcție de management, care sugerează ideea de control de sus în jos, comunicare unidirecțională. Termenul de *relații* descrie rolul relațiilor publice ca liant între organizație și publicurile sale. *Publicuri* este preferabil termenului *stakeholders*, pentru că se referă la natura publică a relațiilor publice, în timp ce *stakeholders* are conotația de companie tranzacționată public<sup>3</sup>.

### 1.1.2. Delimitări conceptuale

Multitudinea definițiilor asociate relațiilor publice, utilizarea pe scară largă a acestui termen au generat în spațiul public românesc unele confuzii semantice între relații publice și relații cu publicul

<sup>3</sup> “What is Public Relations”, PRSA's Widely Accepted Definition [Online] disponibil la <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VNSBdNKsVWV>, accesat la 6.02.2015.

(Petrovici, 2015, pp. 51-62). Relațiile publice sunt frecvent confundate cu *relații cu publicul*, ceea ce reflectă o anumită superficialitate în ceea ce privește delimitarea celor două concepte. Pentru a semnaliza faptul că nu este vorba despre „relații cu publicul”, Asociația Română de Relații Publice (ARRP) a adoptat în documentale sale scrierea sintagmei Relații Publice cu inițiale majuscule (Borșun, 2007, p. 40).

Prin natura și specificul activităților sale, relațiile publice presupun comunicarea cu diferitele categorii de publicuri ale unei organizații, în vederea informării corespunzătoare a acestora cu privire la politica organizației, deciziile adoptate, misiune și viziune, principii și valori. Construirea unor relații armonioase între organizație și publicurile sale reprezintă unul dintre obiectivele strategice ale acestui demers.

Relațiile cu publicul reprezintă o dimensiune a relațiilor publice practicate de organizație, instituție, administrație etc. prin care se realizează contactul direct cu publicul larg sau cu anumite categorii de publicuri specifice (de regulă clienți sau beneficiari ai serviciilor oferite de organizație). Relațiile cu publicul sunt asigurate de servicii specializate, subordonate responsabilului de relații publice, sub diverse titulaturi: birou de informații, serviciu pentru informarea publicului, birou de relații cu publicul etc. (Stancu, Stoica, M. Stoica, A., 1999; Iacob, Cismaru, Pricopie, 2005).

Activitatea de relații publice se bazează în exclusivitate pe utilizarea unor tehnici de relații publice specifice, din categoria celor audio-vizuale, spre deosebire de relații cu publicul care presupun utilizarea unor tehnici speciale de lucru cu publicul, metode și strategii de comunicare, tactici de negociere.

În ciuda deosebirilor care le separă, atât relațiile publice, cât și relațiile cu publicul au un cadru comun de acțiune – publicul; prin activitatea pe care o desfășoară, atât relațiile publice, cât și

relațiile cu publicul au ca rațiune servirea interesului public, asigurarea unui climat propice, corelarea intereselor instituționale cu interesele publicului, și nu doar obținerea de avantaje pentru organizație. Ambele activități sunt intenționate: activitatea de relații publice vizează influențarea opiniei publice, obținerea acordului și sprijinului public, activitatea de relații cu publicul este menită să răspundă solicitărilor formulate de cetățeni, grupuri, sindicate, autorități, asociații, organizații neguvernamentale etc., „solicitări care îmbracă forma cererilor, propunerilor, reclamațiilor”<sup>4</sup>. Pentru a fi eficiente, atât relațiile publice, cât și relațiile cu publicul trebuie să cultive un climat de înțelegere și încredere reciprocă, prin intermediul unei comunicări cât mai eficiente, adaptată la nivelul de percepție și înțelegere al publicului. Persoanele care interacționează cu publicul trebuie să poseze abilități de comunicare și gestionare a conflictelor, abilitatea de a anticipa, precum și o serie de calități personale care presupun inteligență emoțională, stăpânire de sine, sociabilitate, spirit creativ, dorință de (auto)perfecționare.

Prin activitatea pe care o desfășoară, atât relațiile publice, cât și relațiile cu publicul contribuie la construirea și consolidarea identității instituționale, obținerea unei imagini cât mai favorabile în spațiul public, în vederea realizării cu succes a obiectivelor propuse. Relațiile publice nu pot avea eficiența dorită dacă relațiile cu publicul nu se desfășoară la standarde corespunzătoare, la fel cum acestea din urmă nu se pot bucura de încredere din partea cetățenilor dacă nu sunt sprijinite de relațiile publice.

### 1.1.3. Trăsături definitorii ale relațiilor publice

Una dintre trăsăturile dominante ale relațiilor publice rezidă în *obținerea unei reacții observabile* din partea publicurilor pentru că,

<sup>4</sup> <https://andreivocila.files.wordpress.com/2010/10/a-de-relatii-cu-publicul-la-nivelul-ac.pdf>, accesat la 19.10.2015.