

Andreea-Daniela MORARU

Andreea-Daniela MORARU

INTRODUCERE ÎN RELAȚII PUBLICE



**EDITURA UNIVERSITARIA
Craiova, 2018**

Referenți științifici:

Prof.univ.dr. Mariana Jugănar - Universitatea "Ovidius" din Constanța

Prof.univ.dr. Cristina Mihaela Lazăr - Universitatea "Ovidius" din Constanța

Copyright © 2018 Editura Universitaria

Toate drepturile sunt rezervate Editurii Universitaria

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

MORARU, ANDREEA DANIELA

Introducere în relații publice / Andreea-Daniela Moraru. -

Craiova : Universitaria, 2018

Conține bibliografie

ISBN 978-606-14-1373-7

659.4

CUVÂNT ÎNAINTE

Importanța relațiilor publice omniprezente și indispensabile în lumea contemporană este reflectată de multitudinea publicațiilor dedicate acestui domeniu. Lucrarea prezentă integrează cele mai relevante concepte, metode și tehnici consacrate cu idei și abordări proprii, în scopul de a deveni un instrument de studiu accesibil. Contribuția personală este expresia experienței acumulate ca titular al cursului universitar "Relații publice" din cadrul Facultății de Științe Economice, Universitatea "Ovidius" din Constanța.

De fiecare dată, din interacțiunea cu studenții diferitelor promoții, a apărut nevoia aprofundării unor aspecte legate de relațiile publice. Câteodată, accentul a căzut asupra mixului de comunicare și a legăturilor dintre componentele sale sau asupra încercărilor de delimitare taxonomică a acestora. Uneori, studenții analitici și riguroși, și-ar fi dorit să separăm strict și fără echivoc aceste elemente, înainte de a le "reasambla" în comunicarea integrată de marketing.

Alteori, au fost curioși și amuzați să descopere istoria îndelungată a relațiilor publice și modul în care s-au transformat până la aplicarea concretă în organizațiile și activitățile societății moderne.

În unele situații, interesul a fost determinat de rolul relațiilor publice în managementul crizelor și de ceea ce face diferența dintre dezastru și supraviețuire pentru organizația afectată.

De fiecare dată însă, am constatat, datorită formației lor de viitori economiști, preocuparea pentru relația dificil de

apreciat dintre marketing și relații publice. Acesta a fost un alt motiv care a determinat apariția lucrării, și anume, introducerea în relații publice, din perspectiva marketingului și a comunicării de marketing, fără a trece însă cu vederea opiniile care proclamă "eliberarea" relațiilor publice de sub dominația marketingului.

În speranța că această carte va fi considerată utilă, vă doresc lectură plăcută!

Lect.univ.dr. Andreea-Daniela MORARU

CAPITOLUL I

O ABORDARE CONCEPTUALĂ A RELAȚIILOR PUBLICE

Obiectivele capitolului:

- să explice dificultatea abordării conceptuale a domeniului relațiilor publice;
- să prezinte câteva dintre cele mai cunoscute definiții date relațiilor publice;
- să abordeze tendințele, transformările și perspectivele relațiilor publice.

1.1. Dificultatea definirii relațiilor publice

Încercarea de definire a relațiilor publice s-a dovedit a fi un demers mult mai complex și dificil decât ar putea părea la prima vedere. Poziționarea relațiilor publice la confluența dintre management, marketing, comunicare, psihologie, sociologie, reunind elemente de teorie și practică ale disciplinelor amintite, alături de dinamismul firesc al evoluției domeniului sunt doar două dintre motivele care anunță dificultatea demersului.

La acestea se adaugă multitudinea și diversitatea ariilor în care acționează relațiile publice, de la domeniul economic sau al administrațiilor centrale și locale, la cultură, politică sau divertisment.

Astfel că, Rex F. Harlow, un pionier al domeniului, remarcă în 1945, că deși *"toată lumea vorbește despre relații publice, nimeni nu pare să știe prea multe despre semnificația termenului"* (*"Everybody is talking about public relations, but nobody seems to know too much about the meaning of the term"*) (Harlow, 1944-1945, p. 551). Mai mult decât atât, în același articol, Harlow constata că nici profesioniștii nu cad de acord asupra activităților acoperite de relațiile publice, dacă ar trebui să constituie o activitate separată sau cum, când și unde ar trebui aplicate în cadrul organizației.

Aceeși idee a fost enunțată și de istoricul Robert Heilbroner (1985), care descria domeniul relațiilor publice ca fiind *"o tagmă care numără aproximativ 100 000 de persoane care au în comun profesia și suferința că nu există măcar doi dintre ei care să cadă de acord asupra a ceea ce reprezintă această profesie"* (Seitel, 2004 în Berger și Reber, 2006, p. 23).

Dificultatea definirii relațiilor publice este evidentă, iar motivele sunt numeroase, variind de la divergențele de opinie între profesioniști, dar și între profesioniști și mediul academic, la diferențe de terminologie, dublate de dinamica naturală a evoluției domeniului. Mai mult, chiar în cazul particular al limbii române, apare și o altă confuzie, generată de aparenta similitudine cu termenul "relații cu publicul".

Situarea relațiilor publice la granița dintre o serie de domenii interconectate – marketing (și mai ales publicitatea, ca element al mixului promoțional), management, sociologie, psihologie, comunicare, dar și asocierea cvasipermanentă cu noțiunea de propagandă, determină confuzii și suprapuneri ale funcțiilor și responsabilităților. Confuziile sunt naturale până la un anumit punct, dat fiind că aceste domenii au ca obiectiv cunoașterea și influențarea opiniei, atât a celei publice, cât și a opiniei personale a unui individ vizat (Florescu *et al.*, 2003, p. 601). Metodele și instrumentele utilizate de aceste domenii diferă însă, ceea ce conduce la posibilitatea individualizării relațiilor publice. Conform lui Prost, publicitatea, propaganda comercială și relațiile publice reprezintă "*provincii într-un imens imperiu al opiniei, provincii care și-au cucerit independența, și-au definit obiectivele proprii, și-au pus la punct o strategie proprie*" (Prost, 1969, în Florescu *et al.*, 2003, p. 601).

În opinia lui Marconi (2007, pp. 22-23), cea mai mare neînțelegere provine din faptul că relațiile publice se confundă cu informarea publică (*publicity*), iar o altă confuzie este cauzată de activitatea de lobby, care capătă uneori conotații negative.

Tot o conotație negativă evocă și termenii "*spin*", asociat relațiilor publice și respectiv, "*spin doctors*", asociat specialiștilor de relații publice. Într-o traducere liberă, termenul "*spin*" ar însemna manevrarea, interpretarea unei situații sau a unei probleme într-un sens pozitiv sau negativ, cu scopul manipulării opiniei unui public vizat. Miller și Dinan (2008, p. 2) definesc termenul "*spin*" ca reprezentând o comunicare manipulatorie sau înșelătoare.

Nici asocierea cu propaganda nu a fost una benefică pentru domeniul relațiilor publice. Propaganda urmărește impunerea unei idei, a unui anumit curent de gândire și utilizează orice tactică ce ar putea contribui la succesul demersului, fără a ține seama de principii morale. Propaganda utilizează discursul demagogic, manipularea și denaturarea faptelor, falsele promisiuni. În esență, nu modalitatea de comunicare, ci modul în care este construit discursul este ceea ce diferențiază relațiile publice de propagandă (Dagenais, 2003, p. 264).

Și într-adevăr, pe tot parcursul secolului al XIX-lea, relațiile publice au fost considerate un instrument de influențare a opiniei publice.

Secolul al XX-lea aduce însă o nouă abordare, o cristalizare a domeniului, dar și o caracterizare a profesiei și a standardelor etice pe care trebuie să le îndeplinească specialistul de relații publice.

1.2. Definiții date relațiilor publice

Identificând deficiențele evidente în definirea relațiilor publice, Rex F. Harlow își asumă dificila sarcină de a