

Andreea-Daniela MORARU

Andreea-Daniela MORARU

INTRODUCERE ÎN RELAȚII PUBLICE

**Ediția a II-a
adaugită și revizuită**



Editura Universitaria
Craiova, 2021

Referenți științifici:

Prof.univ.dr. Mariana Jugănar

Prof.univ.dr. Cristina Mihaela Lazăr

Copyright © 2021 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. - Ed. a 2-a,
rev. și adăug.. - Craiova: Universitaria, 2021

Conține bibliografie

ISBN 978-606-14-1724-7

659.4

© 2021 by Editura Universitaria

Această carte este protejată prin copyright. Reproducerea integrală sau parțială, multiplicarea prin orice mijloace și sub orice formă, cum ar fi xeroxarea, scanarea, transpunerea în format electronic sau audio, punerea la dispoziția publică, inclusiv prin internet sau prin rețelele de calculatoare, stocarea permanentă sau temporară pe dispozitive sau sisteme cu posibilitatea recuperării informațiilor, cu scop comercial sau gratuit, precum și alte fapte similare săvârșite fără permisiunea scrisă a deținătorului copyrightului reprezintă o încălcare a legislației cu privire la protecția proprietății intelectuale și se pedepsesc penal și/sau civil în conformitate cu legile în vigoare.

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.

Dinamica extraordinară a timpurilor noastre, schimbările profunde și neașteptate necesită abordări noi bazate totuși pe concepte teoretice verificate și general valabile. Ediția prezentă cuprinde un nou capitol ce analizează interrelația complexă dintre brand, imagine și reputație.

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

Conf.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, remarca 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.

Aceeași 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 inventaria nu mai puțin de 472 de definiții aferente domeniului. Prin urmare, în 1976, publică următoarea definiție, care înglobează eforturile de până atunci direcționate în acest sens (Harlow, 1976, pp.34-42):

”Relațiile publice reprezintă funcția managementului care ajută la stabilirea și menținerea unor linii reciproce de comunicare, la înțelegerea, acceptarea și cooperarea dintre organizație și publicurile sale; presupune managementul problemelor; ajută managementul să fie informat și atent la opinia publică; definește și subliniază responsabilitatea managementului de a servi interesul public; ajută managementul să fie la curent și să utilizeze schimbarea, fiind un sistem de avertizare care facilitează anticiparea trendurilor; utilizează cercetarea și tehnicile etice de comunicare ca instrumente principale.”

(”Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and co-operation between an organisation and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasises the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilise change, serving as an early warning system

to help anticipate trends; and uses research and ethical communication techniques as its principal tools.”)

Din această definiție reies o serie de concepte-cheie, care conturează domeniul relațiilor publice – funcție a managementului, comunicarea, publicul, schimbarea.

Deși demersul a fost unul important și util în principal pentru că semnalează o serie de concepte-cheie ale domeniului, definiția dată de Harlow a fost criticată ca fiind *”atocuprinzătoare”*. Efectul a fost acela că a creat un precedent care a determinat ca definițiile date relațiilor publice *”să pară a fi construite ca o încercare a de însemna toate lucrurile pentru toți oamenii, în același timp.”* (L’Etang și Pieczka, 2006, p.375).

Ulterior, The World Assembly of Public Relations Associations, reunit în Mexic în 1978, propune următoarea definiție (Harrison, 2000, p.2):

”Relațiile publice reprezintă arta și știința socială de a analiza trendurile, de a previziona consecințele lor, de a consilia liderii organizațiilor și de a implementa programe de acțiune, care vor servi atât interesul organizației, cât și cel al publicului.”

(”Public relations is the art and social science of analysing trends, predicting their consequences, counselling organisation leaders and implementing planned programmes of action which will serve both the organisation’s and the public interest.”)

O definiție utilă este cea oferită de Cutlip *et al.* (Cutlip *et al.*, 1985, în Onyiengo, 2014, p.2):

”Relațiile publice reprezintă funcția managementului care identifică, stabilește și menține relații reciproc avantajoase între organizație și diferitele publicuri de care depinde succesul sau eșecul său.” (*“Public relations is the management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationships between an organisation and the various publics on whom its success or its failure depends.”*)

Cea mai importantă organizație a profesioniștilor în relații publice din Marea Britanie, Institute of Public Relations, a oferit în 1987 o altă definiție (Harrison, 2000, p.2):

”Practica relațiilor publice reprezintă efortul planificat și susținut de a stabili și menține bunăvoința și înțelegerea dintre organizație și publicurile sale.” (*“Public relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and understanding between an organisation and its publics.”*)

Această definiție a fost ulterior extinsă pentru a cuprinde și noțiunea de *managementul reputației* (Harrison, 2000, p.2):

”Relațiile publice sunt despre reputație – rezultatul a ceea ce faci, ceea ce spui și ceea ce alții spun despre tine. Practica relațiilor publice este disciplina care se îngrijește de reputație – cu scopul de a câștiga înțelegerea și sprijinul și de a influența opinia și comportamentul.” (*“Public relations is about reputation – the result of what you do, what you say, and what others say about you. Public relations practice is the discipline which looks after reputation – with the aim of earning understanding and support, and influencing opinion and behaviour.”*)

În 1982, Public Relations Society of America a adoptat definiția relațiilor publice potrivit căreia (www.prsa.org):

”Relațiile publice ajută o organizație și publicurile sale să se adapteze unii la ceilalți” (“*Public relations helps an organization and its publics adapt mutually to each other.*”)

În perioada 2011-2012, Public Relations Society of America a inițiat un demers de redefinire a relațiilor publice, invitând specialiști, membri ai comunităților academice, studenți, dar și publicul general să sugereze o nouă definiție pentru relații publice, date fiind schimbările importante prin care trece domeniul, dar și societatea în ansamblul său. Au fost analizate mai mult de 900 de definiții, iar cea câștigătoare a fost desemnată prin vot popular și ar putea deveni definiția oficială adoptată de societate (Miltenberg, 2012):

”Relațiile publice reprezintă procesul de comunicare strategică ce construiește relații reciproc avantajoase între o organizație și publicurile sale” (“*Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.*”)

În prezent, Public Relations Society of America (www.prsa.org) afirmă că: ***”în esență, relațiile publice sunt despre influențarea, angrenarea și construirea unei relații cu cei mai importanți stakeholderi, prin intermediul unei multitudini de platforme, pentru a contura și încadra percepția publică asupra unei organizații”*** (“*At its core, public relations is about influencing, engaging and building a relationship with key stakeholders*”)

across a myriad of platforms in order to shape and frame the public perception of an organization.”)

Canadian Public Relations Society (CPRS) a publicat o definiție a relațiilor publice prin care reia ideea avansată încă din 1978, de The World Assembly of Public Relations Associations, reunit în Mexic, și anume, că relațiile publice sunt subordonate interesului public. Astfel, în viziunea CPRS (Flynn, Gregory & Valin, 2008, <https://www.cprs.ca/aboutus/mission.aspx>):

”Relațiile publice reprezintă managementul strategic al relațiilor dintre o organizație și publicurile ei diverse, prin utilizarea comunicării, pentru a obține o înțelegere reciprocă, pentru a atinge obiectivele organizaționale și pentru a servi interesul public” (*“Public relations is the strategic management of relationships between an organization and its diverse publics, through the use of communication, to achieve understanding, realize organizational goals, and serve the public interest”*.)

Analizând definițiile prezentate, precum și evoluția lor în timp, se poate concluziona că relațiile publice pot fi caracterizate utilizând o serie de concepte și termeni-cheie. Printre aceste concepte se numără: organizații, public, funcție managerială, etică, responsabilitate socială corporativă (CSR), reputație, interes public, relații reciproc avantajoase, comunicare (a se vedea figura 1). Aceste elemente contribuie la construirea unei imagini de ansamblu asupra domeniului, deși nici în prezent specialiștii nu au ajuns la un consens privind definirea relațiilor publice.

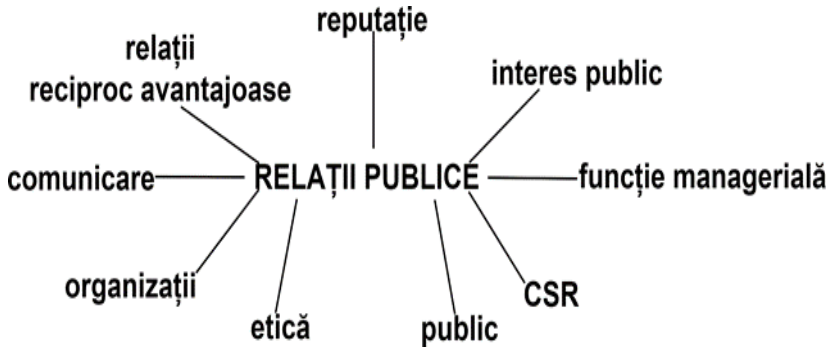


Figura 1. Concepte-cheie utilizate în relațiile publice

1.3. Tendințe, transformări și perspective ale relațiilor publice

Perspectivile relațiilor publice sunt determinate, în mod fundamental, de evoluțiile din domeniul tehnologiilor informației. Dezvoltarea fără precedent a tehnologiilor și a instrumentelor de comunicare a cauzat mutații în modul în care se desfășoară practica relațiilor publice.

Astfel, există o serie de elemente și provocări care explică schimbările ce se produc în domeniul relațiilor publice în prezent.

Un prim element de avut în vedere este ritmul rapid cu care evoluează tehnologia, dar și schimbările care au loc în atitudinea și comportamentul indivizilor.

Un al doilea element de importanță este reprezentat de social media, de dinamismul și impactul său în continuă creștere. Web 2.0, caracterizat în principal de conținutul generat de utilizatori (*user generated content* - UGC) și de