

SUPORT DE CURS PENTRU DISCIPLINA:

INTRODUCERE ÎN RELAȚIILE PUBLICE /
Introduction to Public Relations
Anul universitar 2021-2022

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Ecologică din București
1.2. Facultatea	Facultatea de Științele Comunicării
1.3. Departamentul	Departamentul de Științele Comunicării
1.4. Domeniul de studii	Comunicare și relații publice
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și relații publice
1.7. Limba de studiu	Română
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență redusă

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Introducere în relațiile publice			Codul disciplinei	SSSC201209 DF
2.2. Titularul activității de curs	Lect. univ. dr. Iulia Anghel			Email	iulia.anghel@ueb.education
2.3. Titularul activității de seminar/activități de laborator /lucrări practice/proiect	Lect. univ. dr. Iulia Anghel			Email	iulia.anghel@ueb.education
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	2	2.6. Tipul de evaluare	E
				2.7. Regimul disciplinei ¹ / Tipul disciplinei ²	Obligatorie

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Total ore din planul de învățământ		din care:	3.2. AI ³	97	3.3. SF ⁴	28	3.4. ST ⁵		3.5. L ⁶		3.6. LP ⁷		3.7. P ⁸	
<i>Distribuția fondului de timp de activități de autoinstruire</i>														ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe														45
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren														30
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri														20
Tutoriat														
Examinări														2
Alte activități.....														
3.8. Total ore activități de autoinstruire														97
3.9. Total ore pe semestru (3.3 + 3.4 + 3.5 + 3.6 + 3.7)														28
3.10. Numărul de credite ECTS														5

¹ Obligatorie/opțională/facultativă² Fundamentală/complementară/specializare³ AI – activități de autoinstruire⁴ SF – seminar față în față⁵ ST – seminar în sistem de tutorat⁶ L – activități de laborator⁷ LP – lucrări practice⁸ P – proiect, practică

A. Principalele obiective ale disciplinei și rezultatele învățării:

- O1.Însușirea și înțelegerea principiilor care stau la baza organizării și derulării relațiilor publice
- O2.Asimilarea de către studenți a cunoștințelor necesare, înțelegerea și utilizarea corectă a conceptelor specifice, din sfera relațiilor publice, inclusiv din perspectiva noilor medii digitale
- O3.Aplicarea cunoștințelor specifice relațiilor publice în rezolvarea unei cazuistici complexe
- O4.Participarea la procesul decizional și capacitatea de dezvoltare a unor strategii integrate de management al imaginii și brandului organizațiilor

B. ACTIVITĂȚI AUTOINSRUIRE

- 1.Termenii fundamentali în domeniul relațiilor publice
- 2.Școli de gândire și teorii fondatoare în relațiile publice
- 3.Abordări contemporane în relațiile publice
- 4.Evoluția istorică a relațiilor publice
- 5.Revoluții informaționale și schimbări de paradigmă în relațiile publice
- 6.Relațiile publice ca proces
- 7.Tehnici și metode de relații publice în medii tradiționale și în era digitală
- 8.Structur de organizare în activitatea de relații publice
- 9.Specialistul în relații publice: competențe specifice
- 10.Aspecte deontologice în activitatea de relații publice
- 11.Campania de relații publice
- 12.Managementul integrat al campaniilor de relații publice
- 13.Planul unei campanii de relații publice
- 14. Metode de cercetare în relațiile publice. Calitativ vs. cantitativ

Bibliografie obligatorie

- 1.Remus Pricopie, Introducere în relațiile publice, curs universitar, 2020.
- 2.Coman, Mihai, Introducere în sistemul mass-media, Editura Polirom, Iași 2011.

Bibliografie recomandată:

- 1. Coman, Cristina, Relațiile publice și mass-media, Polirom, Iași, 2000.

Disciplina utilizează ca și suport de curs teoretic principal următorul material al domnului profesor Remus Pricopie, disponibil online, realizat conform normelor în vigoare pentru cursurile IFR și respectând dreptul de proprietate intelectuală al autorului. Acest material este folosit în scopuri exclusiv educaționale

Introducere în Relații Publice

Lector univ. drd. Remus PRICOPIE

An universitar 2001/2002

Cuprins

I. Relațiile publice – Cadru General	3
I.1. Ce sunt relațiile publice	3
I.1.1. Rex F. Harlow	4
I.1.2. Definiții ale asociațiilor de relații publice	6
I.1.3. Tipologii ale definițiilor relațiilor publice	8
I.2. Relațiile publice ca proces	10
I.2.1. Formule liniare	10
I.2.2. De la formule liniare la formule ciclice	11
I.2.3. Formule ciclice	13
I.3. Activitatea de relații publice	14
I.4. Un subiect deschis	16
Exerciții	17
Note	17
II. Teorii ale relațiilor publice	18
II.1. Teorii ale comunicării	18
II.1.1. Modele ale comunicării	18
II.1.2. Medii calde și medii reci	21
II.1.3. Agenda-setting	22
II.2. Teorii ale persuasiunii, motivației și comportamentului	23
II.2.1. Ierarhia nevoilor	23
II.2.2. Ierarhia efectelor	24
II.3. Teorii ale organizațiilor și comunicării organizaționale	24
II.3.1. Teoria sistemelor	24
II.3.2. Managementul de risc și managementul conflictelor	25
II.4. Teorii specifice relațiilor publice	26
II.4.1. Patru modele ale relațiilor publice	26
II.4.2. Roata lui Bernstein	28
Exerciții	31
Note	31
III. Publicul	32
III.1. Publicurile și specificitățile	32
III.2. Publicurile lui Fraser P. Seitel	34
III.3. Publicurile lui Bernstein și Hendrix	36
Exerciții	42
Note	42

IV. Evoluția relațiilor publice	43
IV.1. Terminologie și practică	43
IV.2. Două puncte de vedere	44
IV.3. Începuturile –secolele XVII și XVIII	46
IV.3.1. Harvard College	46
IV.3.2. Samuel Adams și Revoluția Americană	46
IV.4. Epoca încercărilor – secolul XIX	49
IV.4.1. Amos Kendall, primul consilier de presă la Casa Albă	49
IV.4.2. P.T. Barnum – omul show business-ului	50
IV.4.3. De la <i>The Public be Fooled</i> la <i>The Public be Damned</i>	52
IV.5. Perioada reacție/răspuns – debutul secolului XX	54
IV.5.1. <i>The publicity bureau</i> – Boston, 1900	54
IV.5.2. Ivy Lee	54
IV.5.3. Comitetul Creel	56
IV.6. Relațiile publice intră în universități	57
IV.6.1. Edward L. Bernays	57
IV.6.2. Rex F. Harlow	59
Exerciții	60
Note	60
V. Structuri de relații publice	62
V.1. Specialistul în relații publice	62
V.1.1. Aria de acoperire a activității de relații publice	62
V.1.2. Formarea specialiștilor în relații publice	64
V.1.3. Zone de competență ale specialiștilor în relații publice	66
V.2. Departamente de relații publice	67
V.2.1. Departamente interne	67
V.2.2. Departamente externe	69
V.2.3. Soluții mixte	70
Exerciții	71
Note	71
Bibliografie	72

I. Relații Publice - Cadru General

La sfârșitul secolului al XX lea asistăm la o creștere exponențială a rolului comunicării în societate. Niciodată în istoria lumii, spune profesorul Lucien Sfez (1999, p.3), nu s-a vorbit atât de mult despre comunicare. Aceasta, se pare, trebuie să regleze toate problemele. Bunăstarea, egalitatea, fericirea, gradul de înțelegere a indivizilor și a grupurilor, toate acestea depind de comunicare.

Pentru unii specialiști, partea cea mai activă, cea mai dinamică, aisbergul componentei practice a comunicării este reprezentată de relațiile publice. În lucrarea *Introduction to Mass Communications* (W.K. Agee și colab., 1988, p.422), autorii susțin ideea potrivit căreia relațiile publice au devenit *liantul esențial* al mediului economic, politic și social. Aceeași idee este susținută și de Philip Lesly care consideră relațiile publice un instrument de mediere între diversele niveluri ale corpului social, scopul final fiind acela de a induce *echilibrul între forțele sociale* (D. Pop, 2000, p.7)¹. Este foarte greu să concepem astăzi un anumit tip de activitate fără ca aceasta să fie însoțită de eforturi planificate și constante de a comunica cu mediul. Fraser P. Seitel intră în cele mai mici detalii. În opinia sa, noi toți, într-un mod sau altul, practicăm zilnic relații publice atunci când ne aflăm în contact cu alte ființe umane. Pentru o organizație, fiecare telefon, fiecare scrisoare sau întâlnire este un eveniment de relații publice (Seitel, 2001, p. 8).

I.1. Ce sunt relațiile publice ?

Orice nouă carte în domeniu abordează această problemă. Una dintre dificultățile demersului constă în faptul că de la apariția relațiilor publice și până astăzi (vezi capitolele II și IV) asistăm la o permanentă re poziționare a domeniului în raport cu celelalte componente ale comunicării. Secolul al XIX-lea a înregistrat relațiile publice ca un instrument de influențare a publicului - în opinia lui McQuail este vorba în acest caz de o comunicare ghidată de un scop propagandistic (D. McQuail, S. Windahl, 2001, p.162). Pe tot parcursul secolului al XX lea, odată cu dezvoltarea mijloacelor moderne ale comunicării, asistăm la o transformare a relațiilor publice dintr-un proces de comunicare unidirecțional și fără reguli într-un proces bidirecțional², echilibrat, ghidat de un cod etic și deontologic.

O altă dificultate ar fi aceea că aplicațiile relațiilor publice pot îmbrăca aproape orice activitate umană. Diversitatea organizațiilor și a activităților conduce la diversitatea de înțelegere și practică a domeniului.

Dinamica internă și diversitatea de acțiune sunt două dintre cele mai importante elementele care explică existența unui număr foarte mare de definiții ale relațiilor publice.

I.1.1. Rex F. Harlow – o megadefiniție

Preocupat de această problemă, profesorul Rex F. Harlow, unul dintre cei mai cunoscuți teoreticieni și practicieni în domeniu, a inițiat în 1975 un amplu studiu asupra definițiilor relațiilor publice. În colaborare cu alți 65 de specialiști din întreaga lume, Rex F. Harlow a studiat toate definițiile care au fost scrise în perioada 1900-1975, în încercarea de a identifica și clasifica elementele majore ale fiecăreia. După ce a selectat și analizat 472 dintre acestea, profesorul Harlow a enunțat una dintre cele mai cunoscute definiții, publicată în 1976 în *Public Relations Review*³, (Rex F. Harlow, 1976; J.E. Grunig, T. Hunt, 1984, p.7; S.C. Cutlip și colab., 2000, p.4; D.L. Wilcox și colab., 2000, p.3; F.P. Seidler, 2001, p.9):

Relațiile publice sunt 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 cererilor opiniei publice; ele definesc și accentuează obligațiile managerilor să anticipeze tendințele mediului; ele folosesc ca principale instrumente de lucru cercetarea și comunicarea bazate pe principii etice.

Acest studiu finanțat de *Foundation for Public Relations Research and Education* a condus nu numai la definiția cu cea mai largă susținere de până atunci, dar a conturat și o serie de concluzii care vin să întărească statutul de disciplină distinctă al *relațiilor publice* și să circumscrie sfera activităților specifice domeniului. Astfel, în același articol din 1976, *Building a Public Relations Definition*⁴, Rex F. Harlow, în completarea textului de mai sus, adaugă ceea ce el numește **a description-definition**.

1. Relațiile Publice reprezintă un corp specific de cunoștințe, deprinderi și metode.
2. Ele reprezintă funcția managementului care se ocupă de relațiile dintre organizații și segmente de public, la nivel național și internațional, având ca rezultat relațiile specifice (o comunicare specifică) dorite sau folosite de acești subiecți (organizații sau segmente de public).
3. Activitatea de relații publice este desfășurată de către practicieni, care deservește numeroase tipuri de public și organizații din domeniul afacerilor, administrației, finanțelor, educației, științei, comerțului, organizații profesionale, grupuri speciale de interes, minorități rasiale și sexuale, clienți, acționari, angajați, furnizori, lideri de opinie, grupuri culturale etc.
4. Practicianul în relații publice, urmărind să servească interesul public, este conștient de influența opiniei publice asupra procesului de luare a deciziilor, activitatea sa de consiliere și comunicare desfășurându-se astfel:
 - a. asigură o comunicare bidirecțională între organizație și public;

- b. încearcă să prezinte nu doar prezentul organizației ci și trecutul, respectiv viitorul ei, transpunând totul în termeni înțeleși de public; pe de altă parte, transpune opinia publică în termenii înțeleși de membrii organizației;
- c. studiază nevoile de relaționare ale organizației, precum și atitudinea segmentelor sale de public față de aceasta, recomandă o politică și un program de acțiune potrivite și, în final, evaluează eficacitatea acestora;
- d. caută să clădească și să mențină o imagine pozitivă a organizației, stabilind schimburi de informații între organizație și segmentele sale de public din zona socialului, politicului, economicului și a altor forțe importante din societate, având ca linie directoare feedback-ul publicului;
- e. sugerează modificarea comportamentului organizațional în funcție de responsabilitățile și nevoile sociale, politice și economice create de evoluția standardelor și atitudinilor umane, conform cercetărilor (estimărilor);
- f. încearcă să anticipeze și să corecteze impresiile greșite și reacționează adecvat la criticile aduse organizației;
- g. veghează la menținerea unor relații importante cu structurile guvernamentale și comunică conducerii reglementările și legislația ce afectează organizația, făcând, de asemenea, sugestii privind aplicarea optimă a acestor acte normative;
- h. desfășoară studii privind atitudinea publicului, mai ales asupra segmentelor importante pentru organizație, și informează conducerea de rezultatele obținute;
- i. încearcă să sprijine organizația în a dovedi un acut simț al responsabilității sociale alături de responsabilitatea profitului;
- j. ajută membrii organizației în crearea unor discursuri clare și directe pentru întâlnirile publice în care se prezintă detalii despre și puncte de vedere ale organizației;
- k. sprijină conducerea în înțelegerea corectă a vremurilor și în aplicarea constructivă a unei gândiri în termenii schimbării;
- l. folosește ca instrumente principale opinia publică și alte forme de cercetare – principiile, metodele și rezultatele studiilor din aria științelor sociale; prezentări vizuale, scrise și verbale din mass-media;
- m. activează ca parte componentă a conducerii – fie ca membru intern al organizației, fie ca parte externă, în calitate de consilier sau consultant profesionist.

Multe dintre concluziile acestui studiu le vom reîntâlni în textele oficiale ale diferitelor asociații profesionale, în cărțile de specialitate, sau fac obiectul unor analize academice. Toate acestea sunt o dovadă a impactului pe care studiul profesorului Rex F. Harlow l-a avut asupra procesului de fundamentare teoretică a relațiilor publice.

I.1.2. Definiții ale asociațiilor de relații publice

Din punct de vedere didactic, definițiile elaborate de asociațiile de relații publice din lume, de regulă asociații naționale, sunt deosebit de importante deoarece exprimă opiniile celor mai avizați specialiști, teoreticieni și practicieni. De asemenea, aceste definiții fiind adoptate de adunările generale ale asociațiilor profesionale, se presupune că există un anumit consens asupra textului adoptat, ceea ce este foarte important pe fondul încercărilor de a aduce la un numitor comun elementele ce definesc relațiile publice.

a) *British Institut of Public Opinion* a adoptat următoarea definiție, recunoscută de toate statele Commonwealth:

Relațiile publice reprezintă un efort deliberat, planificat și susținut pentru stabilirea și menținerea înțelegerii reciproce între o organizație și publicul său.

b) Pentru *British Institut of Public Relations* reputația este elementul central al activității de relații publice:

Relațiile publice înseamnă reputație, respectiv rezultatul a ceea ce facem, a ceea ce spunem și a ceea ce spun alții despre noi. Practica relațiilor publice este disciplina care caută să obțină reputație cu scopul de a câștiga suport și de a influența opinia și comportamentul publicului.

c) *Dansk Public Relations Klub of Danemark*, pentru a circumscrie domeniul, folosește aproximativ aceleași cuvinte cheie - organizație, public, înțelegere, simpatie. Totuși, ca element de noutate, definiția de mai jos induce ideea procesualității, respectiv ideea potrivit căreia relațiile publice vizează nu numai publicul existent dar și cel potențial, și din acest motiv toți parametrii comunicaționali pot fi resetați pentru a fi inițiat un nou ciclu.

Relațiile publice reprezintă un efort managerial susținut și sistematic prin care organizațiile publice și private încearcă să obțină înțelegerea, simpatia și susținerea acelor tipuri de public pe care le au sau pe care urmăresc să le contacteze.

d) *Deutsche Public Relations Gesellschaft* a adoptat următoarea definiție:

Relațiile publice reprezintă un efort conștient și legitim de a dobândi înțelegere și de a menține încrederea publicului pe baza unor studii sistematice.

Această abordare aduce în prim plan două dintre cele mai discutate probleme ale timpului. Prima este cea legată de caracterul etic al acestei profesii. Întrucât pe tot parcursul secolului al XIX-lea, ca și în prima jumătate a secolului XX, relațiile publice au fost adesea asociate sau chiar confundate cu propaganda, manipularea sau publicitatea, acest domeniu a fost considerat un atribut al oamenilor cu bani, folosit pentru a influența opinia publică fără să se țină cont de interesele acesteia. În perioada anilor '70/'80 schimbările care au fost operate în modelele de bază

ale relațiilor publice, respectiv creșterea rolului feedback-ului în procesul de autoreglare a comunicării cu publicul, precum și preocupările profesioniștilor de a delimita spațiul etic și juridic al domeniului au consolidat legitimitatea de acțiune a relațiilor publice.

Cea de a doua problemă vizează caracterul de știință al domeniului. Mulți ani relațiile publice au fost considerate ca fiind o sumă de tehnici practicate de un grup de oameni. Din acest motiv, în anumite universități, domeniul nu a fost studiat, considerându-se că nu face parte din categoria *subiectelor academice*. Astăzi este demonstrat faptul că relațiile publice depășesc cu mult cadrul limitativ al tehnicilor, reprezentând un proces care implică multe aspecte subtile și profunde: cercetarea, analiza, elaborarea strategiilor, planificarea, comunicarea și înregistrarea feed-back-ului. Practicienii în relații publice operează pe două etaje distincte: primul este acela de consiliere, respectiv zona în care sunt analizate datele existente și în care sunt concepute strategiile de comunicare, al doilea este acela al punerii în practică a strategiilor adoptate, lucru realizat de regulă de tehnicieni ai relațiilor publice (D.L. Wilcox și colab., 2000, p.3). Tehnicile sunt doar partea vizibilă a domeniului, instrumentele de punere în practică a strategiilor de relații publice, strategii fundamentate *pe baza unor studii sistematice*.

e) *International Public Relations Association*, întrunită la Mexico City în 1978, a adoptat următoarea definiție:

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.

e) În noiembrie 1982, adunarea generală a *Public Relations Society of America* a adoptat o *Declarația Oficială* care, în detrimentul unei definiții clasice, încearcă să explice rolul pe care relațiile publice îl joacă în societate, dar și activitățile, rezultatele și cunoștințele necesare practicării relațiilor publice (S.C. Cutlip și colab., 2000, p.5; D.L. Wilcox și colab., 2000, p.6).

Relațiile publice sprijină procesul decizional și funcționarea mult mai eficientă a societății noastre complexe și pluraliste, contribuind la înțelegerea reciprocă în rândul grupărilor și instituțiilor. Relațiile publice servesc la armonizarea politicilor din domeniul public cu cele din domeniul privat.

Relațiile publice sprijină o largă varietate de instituții, precum cele din domeniul afacerilor și comerțului, agenții guvernamentale, asociații de voluntari, fundații, spitale, școli, colegii și instituții religioase. Pentru a-și atinge obiectivele, aceste instituții trebuie să-și dezvolte un sistem eficient de relații cu numeroase și diferite segmente de public (angajați, membri, clienți, comunități locale, acționari), cu alte instituții și cu societatea în ansamblu.

Conducerile instituțiilor trebuie să înțeleagă atitudinile și valorile segmentelor lor de public pentru a-și atinge obiectivele instituționale. Obiectivele însele sunt modelate de mediul extern.

Practicianul PR acționează ca și consilier al conducerii, dar și ca mediator, sprijinind convertirea scopurilor private în politici și acțiuni motivate, acceptate public.

Ca funcție a managementului, relațiile publice circumscriu următoarele:

- Anticiparea, analizarea și interpretarea opiniei publice, a atitudinilor și elementelor ce pot avea un impact, pozitiv sau negativ, asupra operațiunilor și planurilor organizației.
- Consilierea conducerii, la toate nivelurile, cu privire la politica decizională, cursul evenimentelor și comunicare, luând în considerare efectul lor public și responsabilitățile sociale și cetățenești ale organizației.
- Cercetarea, coordonarea și evaluarea continuă prin programe de acțiune și comunicare pentru a obține informarea și sprijinul publicului, elemente necesare atingerii cu succes a obiectivelor organizației. Aceste programe pot include tehnici financiare și de marketing, colectare de fonduri, relații guvernamentale, cu comunitatea și/sau cu angajații, precum și alte tipuri de programe.
- Planificarea și implementarea eforturilor organizaționale de a influența sau modifica politicile publice.
- Stabilirea obiectivelor, planificarea, bugetarea, recrutarea și formarea staff-ului, dezvoltarea unor spații de activitate – pe scurt, administrarea resurselor necesare realizării celor de mai sus.
- Exemple de cunoștințe necesare în practica profesională a relațiilor publice includ: arta comunicării, psihologie, psihologie socială, sociologie, științe politice, economie, precum și principiile managementului și eticii. Cunoștințe și abilități tehnice sunt necesare pentru: studiul opiniei publice, analiza problemelor legate de public, relațiile cu presa, vânzarea prin poștă, reclama instituțională, publicații, producții video, evenimente deosebite, discursuri și prezentări.

În sprijinul definirii și implementării politicilor, practicianul în relații publice folosește o varietate de abilități de comunicare profesională și are un rol integrator, atât în interiorul organizației cât și între organizație și mediul exterior.

(Public Relations Society of America's "Official Statement of Public Relations", November 6, 1982)

I.1.3. Tipologii ale definițiilor relațiilor publice

Preocupările specialiștilor de a aduce la un numitor comun elementele esențiale ale relațiilor publice au condus la o tipologizare a definițiilor existente. În funcție de modul în care acestea răspund la întrebarea *Ce sunt relațiile publice?*, putem distinge trei categorii de definiții.

a) **Definiții standard**, care răspund la întrebarea de mai sus

- fie prin *descrierea celor mai vizibile tipuri de activități ale relațiilor publice*, respectiv prin folosirea unor *elemente de ordin operațional* (scrierea și editarea de mesaje, relațiile cu presa, cercetarea, activitățile de management, consilierea, organizarea de evenimente speciale, pregătirea cuvântărilor în public, producția de materiale audio, video sau tipărite, training, relaționare cu alte persoane/organizații etc.);
- fie prin *descrierea funcțiilor îndeplinite de relațiile publice*, respectiv prin folosirea unor *elemente de ordin conceptual* (rolul de liant social, creator al unei atmosfere de înțelegere între organizație și indivizi etc.), (D.L. Wilcox și colab., 2000, p.3, C. Coman, 2001, p.14-20).

Ambele tipuri de definiții sunt limitative deoarece domeniul nu poate fi privit decât ca un întreg în care tehnicile sunt utilizate în cadrul unei strategii de comunicare, aceasta având ca scop atingerea anumitor obiective prin exercitarea funcțiilor.

b) **Definiții de tipul cuvinte-cheie**. Unii autori consideră că mult mai eficient pentru înțelegerea fenomenului *relații publice* este să se identifice cuvintele cheie din definițiile enunțate de-a lungul timpului și nu să se adopte un enunț standard. În acest mod D.L. Wilcox și colaboratorii săi (2000, p.5-7) au reținut șase cuvinte care apar în majoritatea definițiilor. Acestea împreună ar putea să răspundă mult mai bine la întrebarea *Ce sunt relațiile publice?*, echilibrând elementele de ordin conceptual și operațional:

- **deliberare** (*deliberate*) – relațiile publice presupun o acțiune deliberată;
- **planificare** (*planned*) – activitatea de relații publice este organizată; în urma cercetării și analizei sunt eșalonate în timp acțiunile ce urmează a fi întreprinse;
- **performanță** (*performance*) – activitatea de relații publice trebuie să fie una performantă, respectiv trebuie să conducă la ameliorarea relațiilor dintre organizație și publicul său;
- **interesul publicului** (*public interest*) – în practica relațiilor publice trebuie să se țină cont și de interesul publicului;
- **comunicare bidirecțională** (*two-way communication*) – o echilibrare a intereselor celor doi actori, organizație și public, se poate face numai prin menținerea deschisă a unui canal de comunicare interactiv, bidirecțional;
- **dimensiune managerială** (*management function*) – politicile de relații publice pot fi direcționate cu succes numai dacă sunt integrate în politicile de ansamblu ale organizației, respectiv dacă relațiile publice contribuie la exercitarea funcției manageriale a organizației.

c) **Definiții de tipul declarație**. Am văzut la punctul I.1.2.e o astfel de definiție adoptată de *Public Relations Society of America*.

I.2. Relațiile publice ca proces

Preocupările specialiștilor de a structura activitatea de relații publice, încadrând-o în *tipare*, sunt nutrite probabil de progresele pe care cercetările în domeniul comunicării le-au făcut după 1949, când Claude E. Shannon și Warren Weaver, ca urmare a aplicării teoriei informației, au formulat *modelul matematic* al comunicării. Plecând de la această idee, mai mulți autori au definit relațiile publice ca fiind un proces, respectiv *o serie de acțiuni, schimbări sau funcții care conduc la un rezultat* (Wilcox și colab., 2000, p.7). Procesul relațiilor publice a fost mai întâi încadrat în formule liniare care ulterior au căpătat o a doua dimensiune, definind astfel modelele ciclice.

I.2. 1. Formule liniare

a) Formula R-A-C-E. Profesorul John Marston propune definirea relațiilor publice în raport cu patru funcții specifice pe care relațiile publice ar trebui să le îndeplinească (F.P.Seitel, 2001, p.10). Prin urmare, relațiile publice presupun:

- (1) **cercetarea** (*Research*) atitudinilor în legătură cu o anumită problemă, identificarea programelor de
- (2) **acțiune** (*Action*) ale unei anumite organizații care se confruntă cu această problemă,
- (3) **comunicarea** (*Communication*) acelor programe în vederea obținerii înțelegerii și sprijinului și
- (4) **evaluarea** (*Evaluation*) efectelor pe care campania de comunicare le-a avut asupra publicului.

Acest tip de definiție este o combinație între definiția standard care include elemente de ordin operațional și definiția de tipul cuvintelor cheie.

b) Formula R-O-S-I-E. Pentru Sheila Clough Crifasi, formula R-A-C-E este una limitativă deoarece componentele (2) **acțiunea** și (3) **comunicarea** sunt prea vagi pentru a descrie ceea ce se întâmplă cu adevărat în practica relațiilor publice. Din acest motiv, ea propune o formulă de 5 elemente de tipul **R-O-S-I-E**, menținând primul și ultimul element din varianta anterioară, între care interpune alte trei:

- (1) **cercetarea** (*Research*),
- (2) **obiectivele** (*Objectives*),
- (3) **strategiile** (*Strategies*),
- (4) **implementarea** (*Implementing*),
- (5) **evaluarea** (*Evaluation*).

În opinia acestei autoare, definirea clară a obiectivelor, identificarea strategiilor de acțiune și implementarea acestor strategii sunt elementele cheie ale oricărei activități de relații publice.

Și alți autori au dezvoltat formule similare, ca de exemplu **formula R-A-I-S-E** a lui R. Kendall (C. Coman, 2001, p.37), care presupune cercetarea (*Researche*), adaptarea (*Adaptation*), implementarea (*Implementation*), strategiile (*Strategies*) și evaluarea (*Evaluation*), sau **formula R-P-E-E** susținută de *Public Relations Society of America* care cuprinde cercetarea (*Researche*), planificarea (*Planning*), executarea planului (*Execution*), evaluarea (*Evaluation*).

Nu credem că există o formulă ideală; oricare din cele mai sus prezentate poate fi adecvată unei anumite situații practice. Totuși, dincolo de o formulă sau alta, din acest mod de abordare se desprinde o nouă dimensiune a activității de relații publice care poate fi văzută ca o însumare de *secvențe* ce se succed într-o ordine anterior definită.

I.2.2. De la formule liniare la formule ciclice

Plecând de la formulele proceselor lineare ale relațiilor publice, se poate imagina un model matematic care ar acoperi oricare din exemplele de mai sus. Astfel, dacă presupunem că S_1 este prima secvență a unei activități de relații publice corespunzătoare organizației O care se confruntă cu problema x_1 , iar S_n este ultima secvență din această serie de activități, atunci întreaga activitate de relații publice poate fi prezentată printr-o serie de secvențe de la S_1 la S_n , secvențe care corespund problemei x_1 :

$$S_1 \rightarrow S_2 \rightarrow S_3 \rightarrow \dots \rightarrow S_n \quad \text{problema } x_1$$

sau, într-o formă echivalentă, mai putem scrie:

$$S_1 x_1 \rightarrow S_2 x_1 \rightarrow S_3 x_1 \rightarrow \dots \rightarrow S_n x_1$$

Pentru formula **R-A-C-E** a profesorului John Marston, $n = 4$ iar succesiunea de secvențe corespunzătoare activității de relații publice în cazul problemei x_1 ar arăta în felul următor:

$$Research x_1 \rightarrow Action x_1 \rightarrow Communication x_1 \rightarrow Evaluation x_1$$

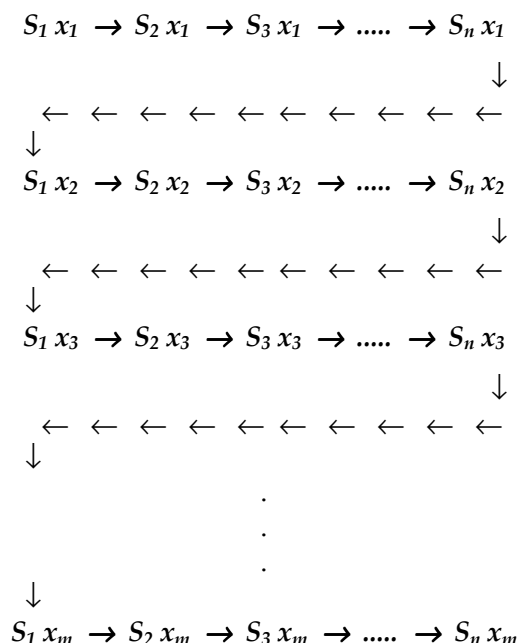
Pentru formula **R-O-S-I-E** susținută de Sheila Clough Crifasi, $n = 5$ ceea ce conduce la următoarea liniaritate în cazul aceleiași probleme x_1 :

$$Research x_1 \rightarrow Objectives x_1 \rightarrow Strategies x_1 \rightarrow Implementing x_1 \rightarrow Evaluation x_1$$

x_1 nu este însă singura problemă căreia organizația O trebuie să-i facă față. Să presupunem că la un moment dat pe agenda de lucru a organizației apare problema x_m . În acest moment toate secvențele sunt reluate iar ciclul linear va arăta în modul următor:

$$S_1 x_m \rightarrow S_2 x_m \rightarrow S_3 x_m \rightarrow \dots \rightarrow S_n x_m$$

Dacă vom prezenta succesiunea tuturor problemelor de relații publice pe care organizația O le-a administrat într-un anumit interval de timp, respectiv de la problema x_1 la problema x_m , vom avea un tablou de tipul celui de mai jos:



Din acest tablou se poate observa că organizația O folosește pentru rezolvarea oricărui tip de problemă aceeași succesiune de secvențe ($S_1 \rightarrow S_n$). Parametrii comunicaționali sunt însă diferiți și corespund fiecărei probleme în parte ($x_1 \rightarrow x_m$). Având în vedere faptul că în foarte multe cazuri natura unei probleme oarecare, de exemplu problema x_i , unde $i=[1;m]$, poate fi influențată de problemele anterioare și modul în care acestea au fost rezolvate, se poate trage concluzia că între seriile de secvențe

$$S_1 x_1, S_n x_1 \rightarrow S_1 x_m, S_n x_m$$

există o relație de dependență unidirecțională. De asemenea, reluarea etapelor de fiecare dată când apare o nouă problemă justifică afirmația potrivit căreia activitatea de relații publice poate fi mult mai bine reprezentată prin intermediul unui proces ciclic și nu a unui linear. În acest caz, întregul proces de relații publice poate fi prezentat ca în figura de mai jos:

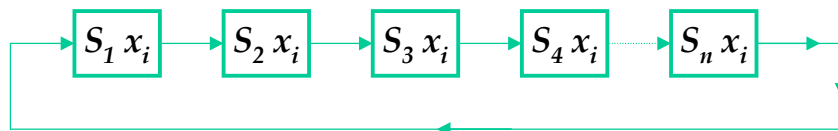


Figura 1 Relațiile publice ca proces - modelul ciclic

Într-o matematică pură, variabilele n și i pot lua valori cuprinse între 1 și $+\infty$. Totuși, în practică, atât numărul de probleme pe care o organizație le întâlnește pe parcursul activității sale cât și numărul de etape în care această problemă este rezolvată sunt valori finite. Pentru orice

organizație este de preferat ca aceste variabile să fie sub control și la valori cât mai mici, pârghiile de echilibrare a acestora depinzând mai mult de factorii interni decât de cei externi.

I.2.3. Formule ciclice

Dennis L. Wilcox și colab. (2000, p.7-8) propun o formulă de tipul celei prezentate în **Figura 2**, în care *procesul de relații publice* este segmentat în 6 componente care, teoretic, se reiau la infinit:

- (1) **Cercetare și analiză** (*research and analysis*) – sunt adunate și analizate datele de pe teren în vederea identificării problemelor;
- (2) **Definirea strategiilor** (*policy formation*) – sunt căutate soluții adecvate problemelor existente; soluțiile sunt integrate în strategia de relații publice;
- (3) **Planificarea** (*programming*) – sunt eșalonate în timp acțiunile ce urmează a și întreprinse în conformitate cu strategia adoptată;
- (4) **Comunicare** (*communication*) – implementarea strategiei prin acțiuni specifice de comunicare;
- (5) **Feed-back** (*feed-back*) – sunt înregistrate efectele pe care implementarea strategiei de relații publice le-a produs;
- (6) **Analiza, evaluarea și ajustarea strategiei folosite** (*program assessment and adjustment*) – în funcție de datele înregistrate pe parcursul unui ciclu se pot impune anumite modificări ale strategiei de relații publice.

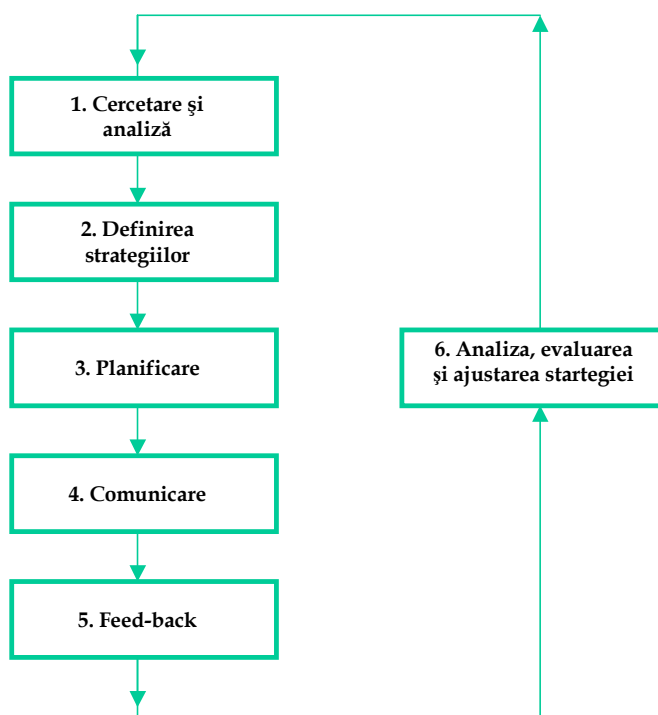


Figura 2 *Relațiile publice ca proces* (Adaptat după D.L.Wilcox și colab., 2000, p.8)

Pentru Scott M. Cutlip și colab. (2000, p.340), relațiile publice sunt integrate într-un proces mai larg în care obiectivul principal este adaptarea organizației la influențele mediului. Acest proces conține patru componente:

- (1) **Definirea problemei** (*defining the problem*);
- (2) **Planificare și programare** (*planning and programming*);
- (3) **Acțiune și comunicare** (*action and communication*);
- (4) **Evaluarea** (*evaluation*).

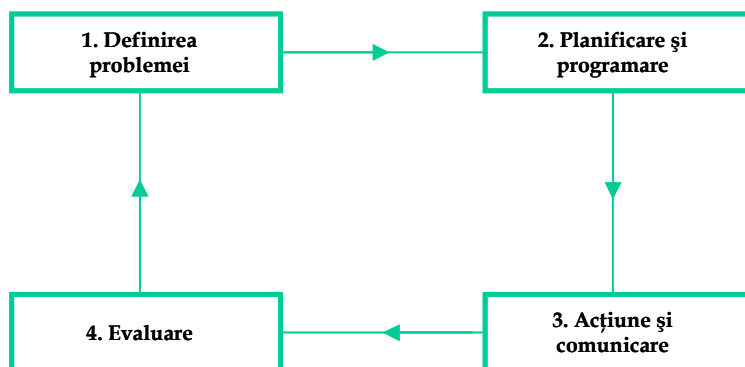


Figura 3 *Relațiile publice ca proces* (Adaptat după S.M. Cutlip și colab., 2000, p.341)

I.3. Activități ale relațiilor publice

Am văzut mai sus că activitatea de relații publice poate fi desfășurată pe două etaje distincte: cel de *consiliere*, care presupune identificarea problemelor prin cercetarea și analiza datelor de teren, elaborarea soluțiilor, punerea acestora în forma unui plan de acțiune etc., respectiv cel de *punere în practică a strategiilor* adjudecate de conducerea organizației. Fără îndoială, distincția dintre aceste două etaje este absolut necesară, cu atât mai mult cu cât practica o impune. Totuși, pentru o mai bună înțelegere a domeniului dar și pentru o delimitare mai clară a relațiilor publice față de alte domenii, cum ar fi jurnalistică, reclama, marketingul etc., s-a procedat la o descriere mai detaliată a activităților de relații publice. În acest sens, *Public Relations Society of America* a adoptat o listă a componentelor de bază ale activității de relații publice (D.L. Wilcox și colab., 2000, p.9-10):

- **Consilierea** (*counseling*) - care presupune asigurarea de asistență conducerii privind politicile ce urmează a fi adoptate, relațiile pe care trebuie să le mențină/dezvolte, precum și definirea strategiilor de comunicare adecvate planului strategic al organizației.
- **Cercetarea** (*research*) - prin care se urmărește determinarea atitudinilor și comportamentului publicului în vederea planificării strategiilor de relații publice. Astfel de cercetări pot fi folosite pentru:
 - a. a generaliza înțelegerea reciprocă;

b. a influența și convinge publicul.

- **Relațiile cu presa** (*media relations*) - colaborarea cu mass-media în crearea de publicitate sau în satisfacerea interesului său pentru organizație.
- **Publicitate**⁵ (*publicity*) - răspândirea de mesaje planificate prin mijloace selectate de media pentru a promova interesele organizației.
- **Relația cu angajații/membrii organizației** (*employees/member relations*) - reacția la preocupările, nevoia de informarea și motivarea membrilor sau angajaților unei organizații.
- **Relația cu comunitatea** (*community relations*) - activitatea planificată desfășurată în vederea conservării unui mediu atât pentru organizație cât și pentru comunitate.
- **Afacerile publice** (*public affairs*) - dezvoltarea implicării eficiente în politicile publice și îndrumarea unei organizații către adaptarea la așteptările publicului. Termenul este folosit de agențiile guvernamentale pentru a descrie activitățile sale de relații publice. Anumite corporații folosesc acest termen cu scopul de a descrie multiple activități de relații publice.
- **Relațiile guvernamentale** (*government affairs*) - relația structurilor guvernamentale cu alte instituții ale statului (legislativ, instituții judecătorești, agenții naționale sau regionale etc.) Lobby-ul făcut în numele organizației poate fi parte a unui program guvernamental.
- **Managementul temelor** (*issues management*) - identificare și direcționarea temelor de preocupare ale publicului, care pot afecta organizația.
- **Relațiile financiare** (*financial relations*) - crearea și menținerea încrederii investitorilor și promovarea de bune relații cu sectorul financiar al comunității. Se mai folosesc și termenii “relațiile cu investitorii” sau “relațiile cu acționarii”.
- **Relațiile industriale** (*industry relations*) - contactarea altor firme și asociații comerciale cu același domeniu de activitate.
- **Strângerea de fonduri** (*fund-raising*) - demonstrarea necesităților și încurajarea publicului în susținerea organizației, în special prin contribuții financiare.
- **Relații multiculturale** (*multicultural relations*) - contacte și relații cu persoane aparținând diferitelor grupuri culturale.
- **Evenimente speciale** (*special events*) - stimularea interesului asupra unei persoane, produs sau organizație prin organizarea unui eveniment central; de asemenea, prin intermediul acestor evenimente, organizația poate interacționa cu publicul pentru a înregistra punctul lor de vedere.
- **Comunicare în marketing** (*marketing communications*) - combinație de activități menite să vândă produse, servicii sau idei, incluzând publicitatea, materiale colaterale, promovarea, mesageria directă, expoziții cu vânzare, evenimente speciale.

I.4. Un subiect deschis

Harwood L. Childs, profesor la Yale University și fondator al periodicului de specialitate *Public Relations Quarterly*, lansează în 1940 cartea *An Introduction to Public Opinion*. Cu acest prilej el susține că esența relațiilor publice nu este prezentarea unui punct de vedere, nu este arta de a tempera atitudini, nici dezvoltarea unor relații cordiale și profitabile, ci reconsiderarea și ajustarea în interesul publicului a acelor aspecte ale comportamentului personal sau corporatist care au semnificații sociale. De-a lungul timpului această idee este reluată de mai mulți autori. Rex F. Harlow, Edward L. Bernays, James E. Grunig, Todd Hunt, Scott M. Cutlip, Dennis L. Wilcox, Fraser P. Seitel sunt doar câțiva 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. Este ceea ce Grunig și Hunt au numit în 1984 *relații publice bidirecționale și simetrice* (vezi Capitolul II, *Teorii*) și care reprezintă astăzi cea mai înaintată frontieră a domeniului.

Debutul secolului XXI înregistrează o serie de parametrii noi care ar putea să aducă anumite schimbări în domeniul relațiilor publice. Două dintre aceste par a avea o semnificație aparte:

1. Relațiile publice au fost dintotdeauna considerate un atribut al societăților democratice⁶. După anii '90, țări ca Rusia, Slovenia, România, China au început să cocheteze cu domeniul. Nu vom asista însă niciodată la un transfer imediat de *tehnologie*, aceste țări având în spate o istorie, o cultură, o tradiție, care vor filtra fiecare pas în procesul de aliniere la practica relațiilor publice internaționale;
2. Pe de altă parte *e-comunicarea* deschide noi frontiere ale cărei limite nu le cunoaștem încă. De data aceasta vorbim de o nouă filosofie, aceea a *Internetului*, filosofie care trece uneori dincolo de credințele mediului în care trăim. Toate domeniile integrează acest nou instrument fără a putea anticipa consecințele.

Deschiderea democratică a unui număr tot mai mare de societăți și atingerea unor noi dimensiuni în procesul de comunicare sunt elemente ale procesului de *globalizare*, respectiv a celui proces de reșezare la scară planetară a activității umane, proces care, cu siguranță, va influența și practica relațiilor publice. Este motivul pentru care considerăm că dezbaterile privind definirea relațiilor publice nu s-au încheiat, subiectul rămânând deschis.

Exerciții:

1. Identificați cuvintele cheie ale definițiilor de la punctele I.1.1. și I.1.2. Urmăriți frecvența acestor cuvinte cheie.
2. Plecând de la modelul definițiilor de tipul cuvinte-cheie, încercați să construiți propria definiție a relațiilor publice.
3. Aplicați formulele ciclice ale lui Wilcox și Cutlip pentru o organizație pe care o cunoașteți. Pentru fiecare etapă a acestor procese dați exemple de activități specifice de relații publice.
4. Analizați lista componentelor de bază ale activității de relații publice adoptată de *Public Relations Society of America* și dați unul, două exemple pentru fiecare componentă în parte.
5. Intervistați câteva persoane – colegi, prieteni, cunoscuți – și încercați să înțelegeți care este semnificația pe care aceștia o dau termenilor *relații publice*. Comparați răspunsurile primite. În ce măsură acestea se apropie de definițiile acceptate la nivel internațional?

Note:

¹ Aceeași idee este susținută și de J.A.R. Pimlott care, în 1940 spunea: “Profesiunile din relații publice sunt esențiale pentru funcționarea democrației americane. [...] relațiile publice sunt una dintre 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).

² Pentru informații suplimentare vezi Denis McQuail și Sveb Windahl, “Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă”, traducere de Alina Bărgăoanu și Paul Dobrescu, București, 2001, p.162-165.

³ Rex F. Harlow, “Building a Public Relations Definitions”, *Public Relations Review* 2, no. 4 (Winter 1976): 36.

⁴ Ibidem.

⁵ În limba română se folosește tot mai des termenul *publicitate* pentru a desemna ceea ce în engleză înțelegem prin *advertising*. Este vorba de o confuzie terminologică, *publicitatea* (*publicity*) fiind de fapt acea activitate prin care se încearcă plasarea în presă a unor informații cu valoare de știre, fără ca spațiul media utilizat să fie plătit, în timp ce *reclama* (*advertising*) reprezintă orice mesaj plasat în media pentru care firma interesată de difuzarea acestei informații plătește toate costurile aferente.

⁶ Vezi Note:1

II. Teorii ale relațiilor publice

Există o preocupare constantă de a fundamenta teoretic orice domeniu de activitate. În relațiile publice, aceste demersuri au urmat pașii teoriilor comunicării care au început să fie dezvoltate după ani '50, atunci când s-au pus bazele primelor modele ale comunicării. Relațiile publice se află însă la intersecția mai multor domenii și de aici și teoriile care le fundamentează își regăsesc uneori rădăcinile nu numai în zona comunicării dar și în cea a sociologiei opiniei publice, sociologiei organizațiilor, politologiei, teoriei sistemelor, psihologiei etc. J. Johnston și C. Zawawi (2000, p.42) consideră că teoriile cu aplicabilitate în domeniul relațiilor publice pot forma patru clase distincte:

1. teorii ale comunicării,
2. teorii ale persuasiunii, motivației și comportamentului,
3. teorii ale organizațiilor și comunicării organizaționale,
4. teorii specifice relațiilor publice.

În acest capitol ne vom opri asupra câtorva teorii care sunt absolut necesare pentru a înțelege specificul domeniului și modul său de manifestare.

II.1. Teorii ale comunicării

II.1.1. Modele ale comunicării

Contribuția lui Harold D. Lasswell¹ în definirea primului model al comunicării este bine cunoscută. În 1948, acesta folosește pentru prima dată întrebările *Cine?*, *Ce spune?*, *Prin ce canal?*, *Cui?*, *Cu ce efect?* pentru a surprinde procesul de comunicare. Plecând de la aceste întrebări, s-a construit primul model al comunicării pe care un an mai târziu Claude Shannon și Warren Weaver l-au adaptat definind un nou model grafic și liniar ca cel din **Figura 4**:

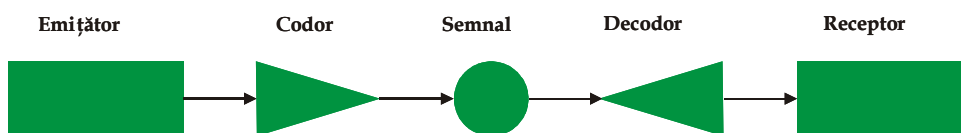


Figura 4 Modelul matematic al lui Shannon și Weaver²

Acest model, puternic criticat ulterior pentru liniaritatea și unidirecționalitatea sa, trebuie înțeles în contextul vremii în care a fost elaborat. Shannon și Weaver au perfectat această teorie într-unul din laboratoarele companiei *Bell Telephone*, preocupările lor fiind acelea de a surprinde într-un model matematic procesele care însoțesc comunicațiile (D. McQuail, S. Windahl, 2001, p.21). De

aici și lipsa *feed-back*-ului care avea să completeze ulterior abordarea celor doi specialiști și să adauge comunicării o nouă dimensiune (Figura 5).

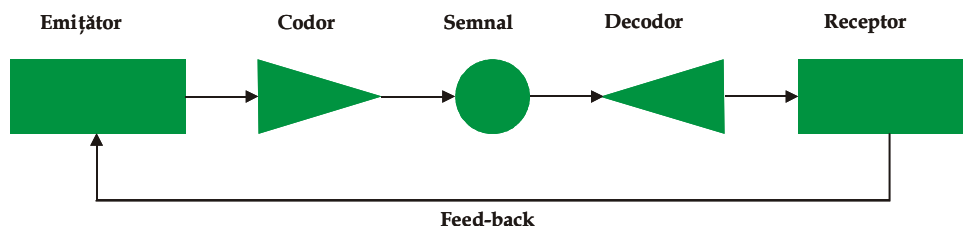


Figura 5 Modelul Shannon și Weaver dezvoltat³

Prin adăugarea *feed-back*-ului procesul devine ciclic dar este în continuare dezechilibrat. Cei doi actori nu au poziții egale, *tonul* discuției fiind dat de emițător care deține un rol dominant în procesul de comunicare iar receptorul având și în acest caz o poziție mai puțin activă.

DeFleur încearcă o echilibrare a acestui proces prin redimensionarea *feed-back*-ului (D. McQuail, S. Windahl, 2001, p.22-23). Pentru acest autor comunicarea nu înseamnă un monolog ci un dialog, cei doi parteneri având poziții egale: ei ocupă prin alternanță fie rolul de emițător, fie rolul de receptor. În acest caz comunicarea devine simetrică (Figura 6).

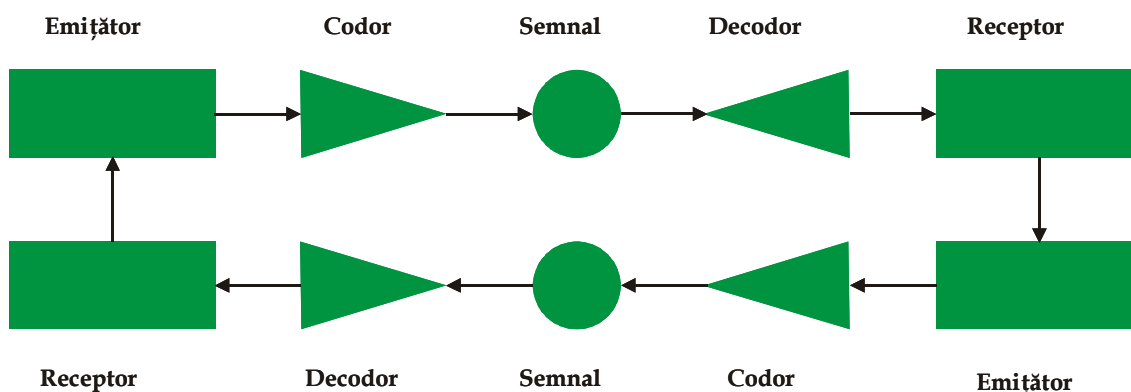


Figura 6 Dezvoltarea lui DeFleur a modelului lui Shannon și Weaver⁴

Pasul decisiv în descrierea comunicării ca un proces ciclic și echilibrat a fost făcut de Wilbur Schramm în 1954. El a utilizat cercetările lui C.E.Osgood pentru a defini un model circular, în care cei doi actori implicați în comunicare nu mai sunt priviți ca *receptor* și *emițător*, ei ocupând poziții egale de *interpret*. Nu este numai o schimbare de titulatură a părților implicate în comunicare. Calitatea de interpret asigură acestor părți drepturi egale, oricare dintre ei putând iniția comunicarea. În opinia anumitor autori, acest model bidirecțional și simetric conduce către o abordare ideală deoarece, în practică, accesul participanților la resurse și canalele de comunicare poate fi diferit (D. McQuail, S. Windahl, 2001, p.23-25).

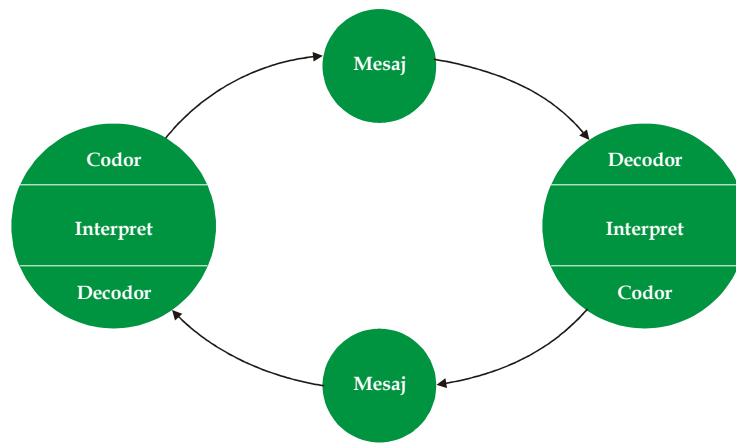


Figura 7 Modelul circular și simetric al lui Osgood și Schramm⁵

Toate modelele de mai sus au, în general, aceleași elemente componente: *emițător*, *receptor* (uneori priviți ca *interpret*), *mesaj* sau *semnal*, *canal de comunicare*, *cod*, *feed-back* și *zgomot*. Diferențele care apar își au sursa

- fie în circuitul informației (*liniar* sau *ciclic*),
- fie în raportul dintre cei doi subiecți implicați în procesul comunicării (*emițător/receptor*, în cazul unor fluxuri dezechilibrate, *interpret/interpret* în cazul unor fluxuri echilibrate).

În relațiile publice, pe poziția de *emițător* sau *interpret₁* se află de cele mai multe ori o *organizație*. Poziția de *receptorul* sau *interpret₂* este ocupată, de obicei, de *public* care, la rândul său, nu este unic, aceeași organizație comunicând simultan cu unul sau mai multe publicuri. În funcție de tipul de public, se vor construi mesaje specifice care să aibă un conținut ce acoperă o experiență comună (**Figura 8**) și se va alege un *canal de comunicare* care va purta cel mai bine acele mesaje. Orice canal poate avea un anumit *zgomot* sau, uneori, întregul proces de comunicare se poate desfășura într-un *context zgomotos*. De aici și distincția dintre *zgomotul de canal*, care este de obicei un element de natură tehnică, și *zgomotul de context*, care ține mai mult de oportunitatea momentului ales. De exemplu, un mesaj televizat transmis în direct poate fi *perturbat* de mai multe tipuri de zgomote:

- *zgomotul de canal* poate fi invocat în cazul unei transmisii defectuoase, în care semnalul sonor sau imaginea nu corespund standardelor;
- în cazul în care transmisia are loc în același interval orar în care se desfășoară un important meci de fotbal, audiența va fi considerabil diminuată și vorbim în acest caz de un *zgomot de context*.

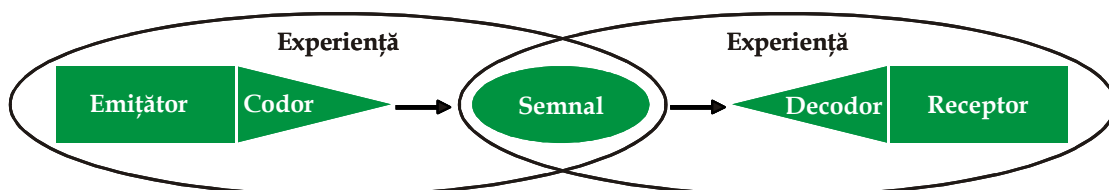


Figura 8 Construirea mesajului în funcție de zona de experiență comună⁶

Modelele de mai sus pot fi considerate scheme incomplete ale procesului de comunicare. În același timp însă, ele pot fi privite ca descriind diferite tipuri de comunicare, modelul matematic al lui Shannon și Weaver (**Figura 4**) corespunzând foarte bine unei situații comunicaționale care are corespondent în realitate, respectiv *monologul*. Plecând de la această idee și având în vedere faptul că elementul central al oricărui act de relații publice, partea cea mai vizibilă a oricărei campanii este *comunicarea*, se poate desprinde ideea că modelul de comunicare utilizat (unidirecțional sau bidirecțional, asimetric sau simetric) imprimă un anumit caracter relațiilor publice. Folosind acest raționament, anumiți autori au radiografiat *tipul de comunicare* în care se înscriu relațiile publice la diferite momente istorice și au identificat ceea ce noi cunoaștem astăzi sub numele de *modele ale relațiilor publice*.

II.1.2. Medii calde și medii reci

Marshall McLuhan sugerează faptul că mediul - canalul de comunicare - nu îndeplinește doar funcția de transfer al mesajului de la emițător la receptor. Expresia *mijlocul este mesajul* (Marshall McLuhan, 1964, 23) ilustrează influența semnificativă a mijlocului de comunicare asupra receptorului (D. McQuail, S. Windahl, 2001, p.45). În acest context pot fi identificate două categorii de *medii* (Marshall McLuhan, 1964, 36, I. Drăgan, 1996, p.253):

- *medii calde* (radio, cinema, foto, alfabetul fonetic, tiparul);
- *medii reci* (telefonul, televiziunea, desenele animate).

Distincția dintre cele două categorii se face în funcție de gradul de solicitare a receptorului aflat în contact cu mediul, respectiv în funcție de cinetica receptorului. Un mesaj transmis prin televiziune solicită mai puțin audiența, consumul energetic în procesul de receptare a mesajului fiind minim. De cealaltă parte avem medii care implică un grad crescut de participare al receptorului, deci o cinetică ridicată. Între *temperatura* mediului (cald sau rece) și cinetica receptorului se stabilește o relație de proporționalitate.

Această teorie, acceptată ca interpretare a procesului de transfer al informațiilor în dependență directă cu unitatea de efort a receptorului, a fost puternic criticată pentru modul în care se face distribuția pe cele două categorii de medii. Unii autori nu consideră, de exemplu, că se poate vorbi de consumuri energetice diferite, deci și de temperaturi diferite, în cazul mediilor televiziune și cinema. Cu toate acestea, teoria are o importanță deosebită, obligând specialistul în relații publice să efectueze o analiză detaliată a disponibilității la efort a publicurilor țintă înaintea alegerii canalului de comunicare. De aici rezultă și aplicabilitatea sa. Strategia de comunicare a unei campanii de relații publice va face apel la acele medii care vor atinge cel mai ușor publicul. De exemplu, un raport financiar anual al unei companii, detaliat pe 100 de pagini, va fi un mediu cald, deoarece efortul depus de acționari pentru a parcurge acest material trebuie să fie unul

susținut. Aceeași informație cuprinsă într-o prezentare multimedia (grafice, tabele, culoare, dinamism etc.) va fi mult mai ușor de recepționat, mediul multimedia fiind unul rece. Numărul persoanelor dispuse să facă efortul de a parcurge raportul de 100 de pagini va fi mult mai mic decât numărul persoanelor dispuse să urmărească prezentarea multimedia.

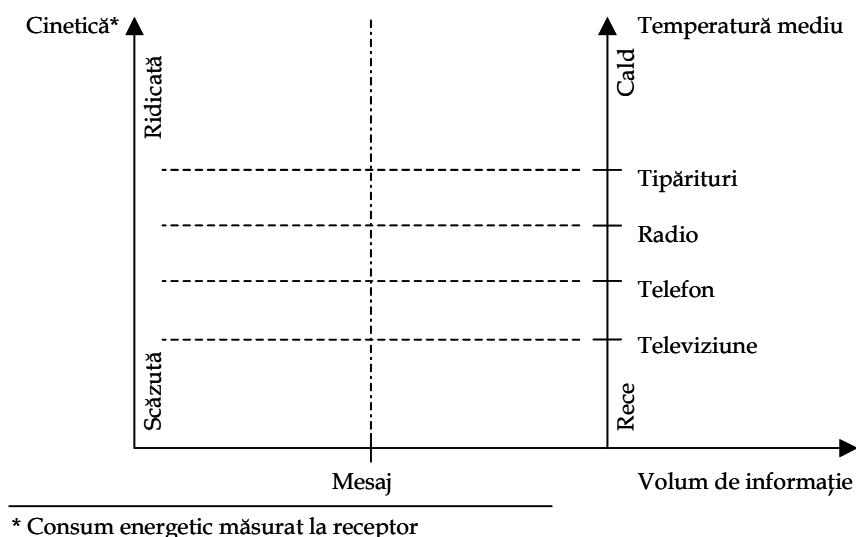


Figura 9 Medii calde și medii reci

II.1.3. Agenda-setting

În urma studiilor efectuate în perioada campaniilor electorale din 1968 și 1972, Donald Shaw și Maxwell McCombs, cercetători de origine americană, au identificat relația care există între știrile pe care le prezintă mass-media și agenda discuțiilor publice (W.D. Sloan și colab., 1996, p.48). Aceste studii⁷ veneau să confirme ipoteza potrivit căreia prin intermediul mass-media publicul află nu numai care sunt problemele zilei ci și cum sunt ele ierarhizate din punct de vedere al importanței (D. McQuail, S. Windahl, 2001, p.91).

Din perspectiva relațiilor publice, această teorie are o semnificație deosebită dacă se încearcă reconstituirea traseului știrilor pentru a identifica punctele de gătire a informațiilor, respectiv a criteriilor de ierarhizare. Astfel, există două puncte esențiale care concură la fabricarea unei știri. Primul este procesul culegerii primare. În acest sens, se constată că instituții de presă de prestigiu (*New York Times*, *Washington Post* etc.) colectează mai mult de 50% din informațiile zilnice din comunicatele de presă, conferințele de presă și din surse oficiale (P. Dobrescu, A. Bârgăoanu, 2001, p.160), toate acestea fiind de fapt elemente integrate în procesul de relații publice ale organizațiilor. Al doilea element, care poate da sau nu viață unei știri, este cel al selecției și ierarhizării informației, proces ce se desfășoară în interiorul fiecărei redacții, și care va ține cont de câteva elemente, dintre care se pot menționa: contextul, audiența, spațiul editorial, subiectivismul persoanei care îndeplinește funcția de *gate-keeper*.

II.2. Teorii ale persuasiunii, motivației și comportamentului

Relațiile publice presupun contacte sociale, trezirea interesului publicului pentru o anumită organizație sau pentru produsele/serviciile acesteia, schimbarea unor atitudini în raport cu organizația etc. Deoarece aceste modificări fac de multe ori obiectul de studiu al psihologiei sociale sau sociologiei, o parte a teoriile acestor discipline sunt necesare pentru a înțelege, evalua și proiecta activitățile de relații publice. În continuare vom prezenta câteva dintre aceste teorii.

II.2.1. Ierarhia nevoilor

Abraham H. Maslow a elaborat în 1954 o teorie prin care încerca să explice comportamentul uman plecând de la ideea că există anumite nevoi specifice care diferă de la un moment la altul al vieții (P. Kotler, 1999, p. 249-250; D. Newsom și colab. 2000, p. 202-204; J. Johnston și C. Zawawi, 2000, p.47). Aceste nevoi pot fi ierarhizate pe cinci etaje distincte:

1. nevoile fiziologice (foame, sete, odihnă etc.),
2. nevoi legate de securitate (siguranță, protecție etc.),
3. nevoi sociale (acceptare, apartenență la un grup, dragoste, afecțiune etc.),
4. nevoi de respect (recunoaștere, prețuire, prestigiu, încredere, statut social etc.),
5. nevoi de autoactualizare (autoafecțiune și realizare).

Atingerea unui anumit etaj este condiționată de parcurgerea etajelor inferioare. Cu alte cuvinte, omul nu poate fi sensibil la o anumită nevoie dacă toate celelalte nevoi din etajele inferioare nu au fost satisfăcute.

Această teorie are aplicabilitate în relații publice dacă acceptăm ideea că fiecare mesaj transmis în cadrul procesului de comunicare se adresează unei anumite nevoi a publicului. Prin urmare, pentru un specialist în relații publice nu este suficient să identifice doar categoriile de public, ci și nevoile acestora, precum și gradul de satisfacere al lor. De exemplu, o centrală nucleară nu va fi privită cu încredere de publicurile sale decât dacă aceasta va transmite mesaje care să se adreseze etajului doi, respectiv acel al nevoilor legate de securitate. De asemenea, o firmă nu va reuși să practice relații publice interne eficiente în vederea creșterii performanțelor sale decât dacă va avea politici adecvate care vor satisface toate cele cinci etaje ale nevoilor. Angajații vor fi preocupați de atingerea unui grad ridicat de profesionalism – etajul cinci – doar dacă vor găsi în interiorul organizației acel climat care să le consolideze etajele inferioare.

Piramida lui Maslow, cum mai este de altfel cunoscută această teorie, își are originile în abordările lui Freud asupra motivației și aduce în discuție acele elemente care pun în mișcare întregul proces de interferare socială. Prin practica relațiilor publice moderne se încearcă atingerea acelui punct de optim în care nevoile publicului și nevoile organizației se echilibrează.

II.2.2. Ierarhia efectelor

Orice activitate umană se finalizează cu un produs. În cazul relațiilor publice produsul este o schimbare a comportamentului publicului în raport cu organizația. Acest stadiu însă nu este atins pur și simplu, ci este rezultatul unor etape, fiecare în parte producând un anumit efect.

Michael L. Ray, autorul teoriei efectelor, consideră că în procesul de persuasiune intervin trei etape distincte (J.E.Grunig și T.Hunt, 1984, p.125). Cele trei etape se succed întotdeauna în aceeași ordine:

1. etapa *cognitivă*, în care publicul conștientizează mesajul;
2. etapa *afectivă*, în care publicul evaluează conținutul mesajului;
3. etapa *conativă*, în care au loc modificări ale comportamentului.

Pentru McElreath în procesul de relații publice, ca și în procesul de persuasiune, pot fi identificați mai mulți pași (J. Johnston și C. Zawawi, 2000, p.47):

- a. formularea mesajului;
- b. transmiterea acestuia;
- c. primirea mesajului;
- d. înțelegerea acestuia;
- e. în cazul în care mesajul și-a atins obiectivele, se declanșează procesul de schimbare a credințelor și atitudinilor;
- f. au loc modificări de comportament.

Ca și în teoria lui Maslow, nu se poate ajunge la schimbări comportamentale decât dacă toți pașii anteriori au fost parcurși cu succes.

II.3. Teorii ale organizațiilor și comunicării organizaționale

Organizația se află în centrul procesului de relații publice, ea fiind beneficiara acestei activități de comunicare. Din acest motiv, trecerea în revistă a câtorva dintre teoriile care privesc organizația va permite o mai bună înțelegere a întregului fenomen.

II.3.1. Teoria sistemelor

Teoria sistemelor a apărut și s-a dezvoltat în cibernetică. Aceasta a fost însă foarte repede *împrumutată* de alte domenii de activitate, poate cea mai celebră fiind teoria lui Robert Dahl care folosește teoria sistemelor pentru a explica sistemul politic.

Aplicarea teoriei sistemelor în cazul organizației duce la o redefinire a acesteia: organizația este analizată ca un sistem format din mai multe subsisteme – unitatea managerială, zona de producție, vânzări etc. Acest sistem, organizația, este plasat într-un anumit mediu iar contactele sistemului pot fi multiple, și în acest caz putem vorbi de un sistem deschis sau, dimpotrivă, între unitățile constitutive ale sistemului și mediul exterior nu există nici un fel de legătură și în acest caz sistemul este închis.

Calitatea de sistem închis sau sistem deschis este atribuită în funcție de natura comunicării dintre organizație – sistem – și mediu. Cum această comunicare este gestionată de relațiile publice, reiese că o politică de comunicare adecvată poate duce la *deschiderea organizației către mediu*, departamentul de relații publice jucând în acest caz rolul de *interfață*.

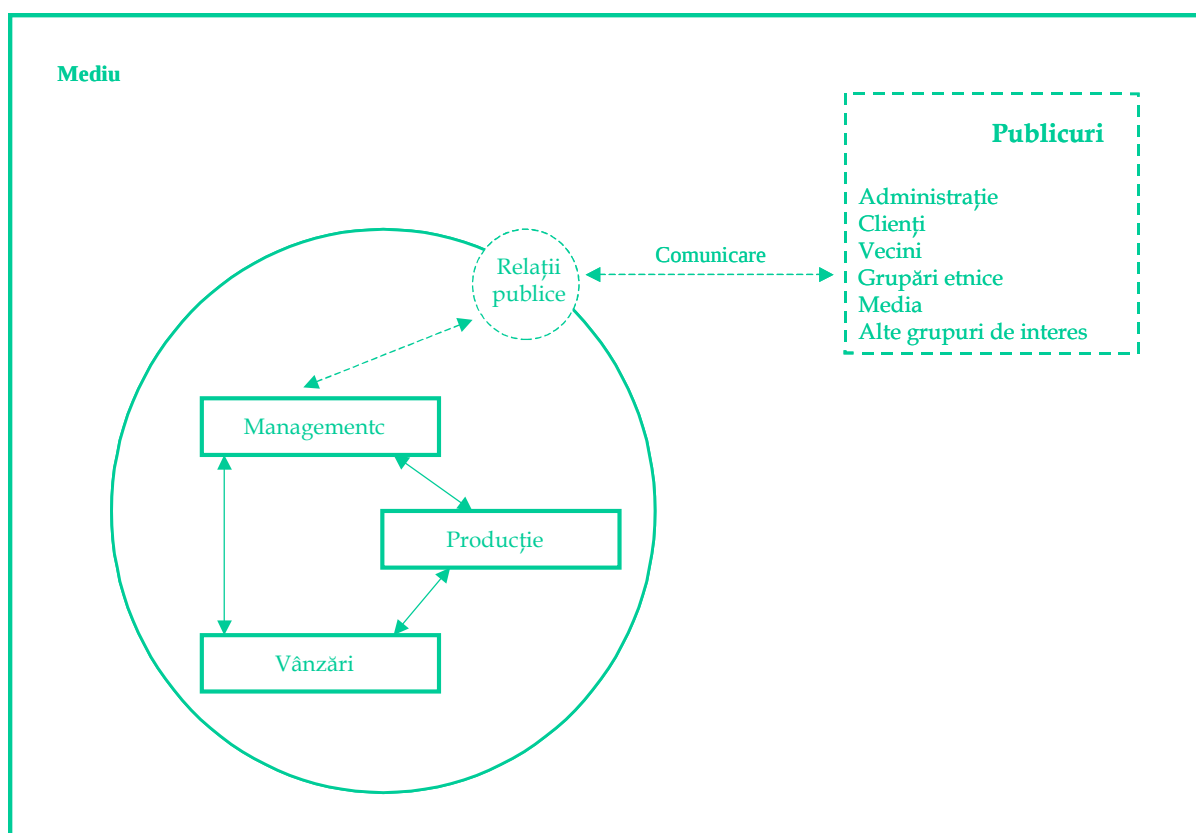


Figura 10 *Sisteme închise și sisteme deschise*

II.3.2. Managementul de risc și managementul conflictelor

Managementul de risc și managementul conflictelor sunt alte două concepte care, în teoria organizațiilor, sunt strâns legate de comunicare. Managementul de risc presupune ca organizația să fie capabilă să proiecteze nu numai strategiile de dezvoltare în raport cu obiectivele acesteia, dar și potențialele surse de risc. Din categoria *riscurilor* fac parte și conflicte interne sau externe. Această activitate complexă de prevenire a conflictelor și diminuare a riscurilor face obiectul de

lucru a unor echipe distincte în cadrul fiecărei organizații. Strategia se bazează pe o administrare specială a relațiilor cu acele categorii de public cu grad ridicat de *risc*. De exemplu, aplicarea unei politici de restructurare economică va duce la o creștere a gradului de conflictualitate cu formațiunile sindicale. Intensificarea dialogului cu aceste categorii de public pot diminua riscurile blocării politicilor practicate de organizație.

II.4. Teorii specifice relațiilor publice

II.4.1. Patru modele ale relațiilor publice

J.E. Grunig și T. Hunt, în lucrarea *Managing Public Relations* (1984, p. 22), au făcut primul demers teoretic pentru a descrie evoluția în timp a relațiilor publice prin intermediul a patru modele. Potrivit acestor autori, relațiile publice reprezintă *managementul comunicării dintre organizație și categoriile de public*. Studiind fluxurile comunicării, calitatea informației transmise, respectiv valoarea de adevăr a acesteia precum și scopul în care se realizează comunicarea, autorii au identificat patru modele, fiecare în parte corespunzând unei anumite perioade istorice în evoluția relațiilor publice.

a) modelul impresariat/publicitate (*press agency/publicity model*) – caracterizat de o comunicare unidirecțională, dinspre organizație către public, în care adevărul nu este calitatea esențială a informației transmise, scopul comunicării este unul propagandistic, de promovare a credințelor organizațiilor, iar strategiile de comunicare folosite nu se încadrează într-o matrice fundamentată teoretic. Modelul apare în a doua jumătate a secolului XIX, fiind specific acțiunilor de relații publice desfășurate în perioada 1850-1899, P.T. Barnum putând fi exemplificat ca un promotor al acestuia. Deși modelul se află de departe în opoziție cu oricare dintre definițiile relațiilor publice de astăzi, Grunig și Hunt apreciază că 15% dintre organizații mai practică încă acest tip de relații publice.

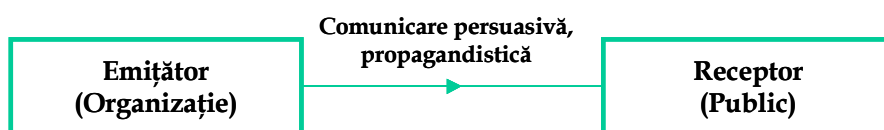


Figura 11 Modelul impresariat/publicitate⁸

b) modelul informării publice (*public information model*) – ideea centrală a acestui model inițiat la începutul secolului XX de Ivy Lee este de a transmite publicului cât mai multe informații despre organizație. În continuare avem o comunicare unidirecțională (*one-way communication*), nefundamentată teoretic, dar care uzitează informație reală și cât se poate de completă. Observăm aici prima schimbare fundamentală în filosofia relațiilor publice: nu mai este vorba despre a câștiga publicul cu orice preț, chiar și cu prețul minciunii, ci vorbim despre o politică de transparență, în care adevărul este elementul care leagă publicul de organizație. Deși acest model

a apărut și s-a dezvoltat în primele două decenii ale secolului XX, el este întâlnit și astăzi în aproximativ 50% dintre organizații.

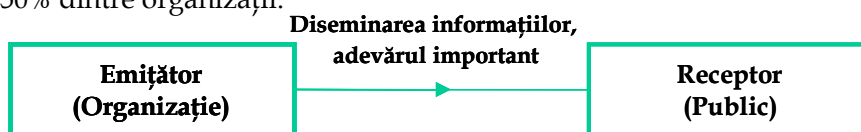


Figura 12 Modelul informării publice⁹

c) *modelul relațiilor publice bidirecționale și asimetrice (two-way asymmetric model)* – acest model aduce a doua schimbare de conținut a relațiilor publice: se renunță la sistemul comunicării unidirecționale pentru ca acesta să fie înlocuit cu un sistem bidirecțional, în care feed-back-ul joacă un rol important în procesul de autoreglare. Pasul însă este incomplet: din înregistrarea feed-back-ului interesează numai acele elemente care pot ajuta organizația în atingerea obiectivelor sale. Prin urmare, cele două fluxuri nu sunt simetrice, organizația fiind cea care controlează comunicarea. Modelul, al cărui promotor este Edward L. Bernays, apare în anii '20 ai secolului trecut, perioadă în care, în teoriile comunicării, se intensifică studiile asupra persuasiunii. Astăzi, 20% dintre organizații practică acest tip de relații publice.

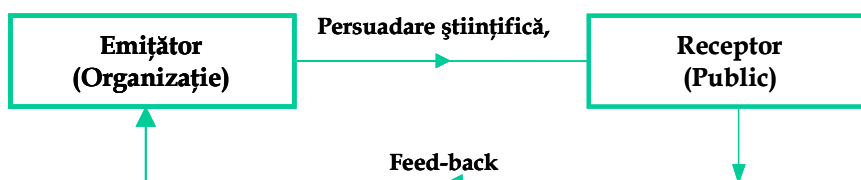


Figura 13 Modelul bidirecțional și asimetric¹⁰

d) *modelul relațiilor publice bidirecționale și simetrice (two-way symmetric model)* – marchează ultima frontieră în evoluția relațiilor publice. Noutatea constă în faptul că feed-back-ul este nu numai un instrument prin care se studiază posibilitățile de a atinge obiectivele organizației, dar și o modalitate de identificare a acelor nevoi ale publicului care pot fi acoperite prin politicile practicate de organizație. Interesul publicului contează în egală măsură pentru organizație ca și propriul interes, iar relațiile publice vor fi performante atunci când vor media între cele două interese, astfel încât ele să atingă punctul de maxim. Comunicarea poate fi inițiată de organizație sau public și nu se mai poate vorbi de un control strict al uneia dintre părți, ceea ce justifică bidirecționalitatea și simetria modelului. Între organizație și public se stabilește un parteneriat de lungă durată, în care fiecare își asumă anumite responsabilități. Chiar dacă pare o abordare ideală, totuși 15% dintre organizații, în special cele care conștientizează funcția socială pe care o au de îndeplinit, practică astăzi acest gen de relații publice. Modelul a fost inițiat de Edward L. Bernays și alți profesioniști ai relațiilor publice care, în perioada anilor '60, au fost preocupați de redimensionarea domeniului prin așezarea lui pe fundamente etice și deontologice.

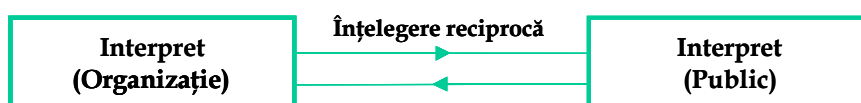


Figura 14 Modelul bidirecțional simetric¹¹

Caracteristicile celor patru modele ale relațiilor publice

Caracteristici	Modelul			
	Impresariat/ publicitate	Informării publice	Bidirecțional și asimetric	Bidirecțional și simetric
Scopul comunicării	Propaganda	Diseminarea informațiilor	Persuadare științifică	Înțelegere reciprocă
Natura comunicării	Adevărul neimportant	Adevărul important	Efect dual neechilibrat	Efect dual echilibrat
Modelul comunicării	Emițător→Receptor	Emițător→Receptor	Emițător→Receptor (Feed-back)	Interpret↔Interpret
Anul apariției	1850	1900	1920	1960
Promotori ai modelului	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Edward L. Bernays și alții
Exemple	Ațiuni de promovare, publicitate	Agenții guvernamentale, organizații nonprofit, business	Business, agenții	Business, agenții
Procent	15%	50%	20%	15%

Sursa: adaptat după Grunig și Hunt (1984)

II.4.2. Roata lui Bernstein

Acest model a fost conceput de britanicul David Bernstein (1986, p. 117-124) și adaptat de Shirley Harrison (1995, p.43-45) pentru a avea o mai largă aplicabilitate în domeniul relațiilor publice. Așa cum se poate observa în **Figura 15**, modelul conține trei elemente majore:

- *organizația*, dispusă în *centrul roții* (hub) și definită în funcție de domeniul de activitate, respectiv de localitatea/regiunea/țara de origine în care aceasta își are sediul;
- *tipurile de public*, dispuse pe circumferința externă a roții sub forma unor segmente;
- *canalele de comunicare*, dispuse în acest model sub forma unor *spîțe* (spokes) care fac legătura între organizație și categoriile sale de public.

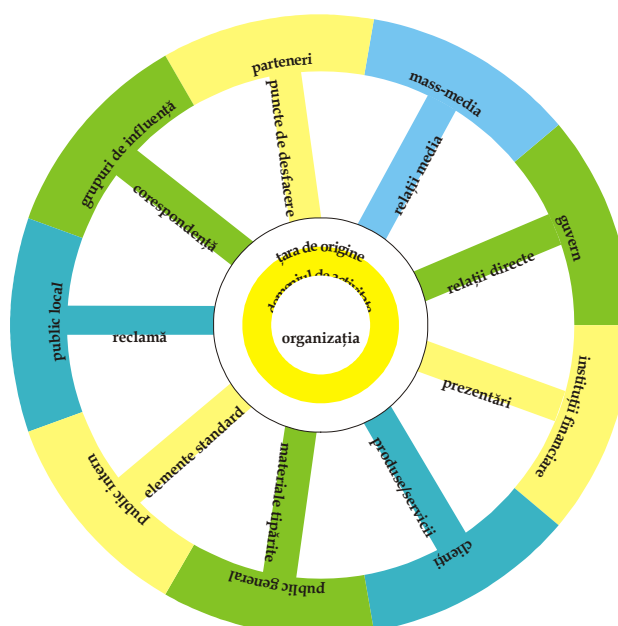


Figura 15 Roata lui Bernstein¹²

Autorul a identificat nouă tipuri standard de public și nouă tipuri standard de canale de comunicare (spițe) pe care le prezentăm în cele ce urmează.

Tipurile de public:

- *media* (media) – locală, regională, națională sau internațională, presă scrisă, radio sau televiziune, presă de specialitate (specifică domeniului în care activează organizația) etc;
- *guvern* (government) – local, național sau supranațional¹³;
- *instituții financiare* (financial) – bănci sau alte instituții care administrează fonduri de investiții, lideri de opinie în domeniul financiar-bancar, ca de exemplu analiști sau jurnaliști;
- *clienți* (customers) – cei care primesc produsele și serviciile organizației, pentru care pot plăti (direct sau indirect) sau nu. Clienții pot fi interni (din interiorul organizației) sau externi, iar opțiunea de a avea statutul de client poate fi una individuală sau poate fi o decizie administrativă;
- *publicul general* (general public) – oricine are un interes legat de organizație, incluzând aici potențiali sau foști angajați ori clienți sau orice altă persoană care poate influența decizii sau opinii despre organizație;
- *publicul intern* (internal) – fiecare angajat în parte sau asociațiile profesionale ori sindicatele care sunt împuternicite să reprezinte angajații în raport cu patronatul;
- *publicul local* (local) – comunitatea locală, incluzând aici și membri ai altor categorii de public, de exemplu angajații, media locale sau administrația locală;
- *grupurile de influență* (influencing groups) – grupurile de presiune, grupuri de voluntari, asociații profesionale, camere de comerț, grupuri politice, orice alte tipuri de asociații care pot avea o influență asupra opiniei publice sau în luarea unei decizii ce afectează organizația;
- *parteneri* (the trade) – parteneri comerciali, de servicii sau distribuție, parteneri de proiecte etc.

Canalele de comunicare:

- *relații media* (media relations) – comunicate de presă, conferințe de presă, interviuri, vizite de documentare pentru jurnaliști sau alte modalități prin care presa poate fi informată asupra activității organizației;
- *întâlniri tête-à-tête sau în grupuri restrânse*, relații directe (personal presentation) - sunt modalități de a comunica cu grupuri restrânse de public;
- *prezentări* (impersonal presentation) - video, multimedia, expoziții etc;

- *produse sau servicii* (product or service) – acestea sunt purtătoare de mesaj; calitatea, designul, prețul etc. sunt elemente care pot influența modul de raportare a publicului la firma/organizația respectivă;
- *materiale tipărite* (literature) – pliante, broșuri, ghiduri, buletine informative, reviste, jurnale, manuale, rapoarte anuale etc. Importante sunt nu numai mesajele scrise dar și forma de prezentare a acestor materiale (design, calitatea hârtiei, calitatea tiparului etc.);
- *elemente standard de identificare* (permanent media) – sigla, antetul, uniforme angajaților, mașinile utilizate, chiar și arhitectura clădirilor pot fi elemente care reflectă stilul și personalitatea organizației;
- *reclama* (advertising) – poate să transmită mesaje despre organizație de tipul *Iată ce suntem noi, iată ce putem face noi pentru tine, iată ce gândim noi!* ;
- *corespondența* (correspondence) – modul și stilul în care se realizează corespondența (scrisorile, faxurile, e-mail-urile) adesea pot da mult mai multe indicii despre o organizație decât s-ar putea crede;
- *punctele de desfacere a produselor/serviciilor* (point of sale) – sunt folosite în general pentru prezentări, oferte speciale, competiții etc.

Există două modalități diferite de a utiliza acest model. Primul, în care se consideră că pentru fiecare tip de public există un canal specific sau preferențial de comunicare, prin urmare întregul tablou este static. De exemplu, pentru a comunica cu *mass-media* este de preferat să se folosească canalul *relații media*. A doua variantă este aceea de a privi modelul dintr-o perspectivă dinamică potrivit căreia oricărui tip de public i se poate asocia oricare dintre cele nouă canale de comunicare. Prin urmare, pentru a comunica cu publicul *mass-media* putem utiliza și alte canale de comunicare, ca de exemplu *materiale tipărite* sau *corespondența*. În acest caz, din combinarea celor 9 canale de comunicare cu cele 9 tipuri de public rezultă 81 de variante, adică tot atâtea instrumente de lucru puse la dispoziția practicianului în relații publice.

Modelul lui Bernstein prezintă cel puțin două avantaje:

- primul este acela că, simplificând realitatea, el ajută la identificarea celor trei elemente cheie ale activității de relații publice (organizație, public, canale de comunicare);
- în al doilea rând, acest model ajută la radiografierea raporturilor de comunicare care se pot stabili între cei doi actori, organizație și public.

Exerciții:

1. Identificați, pentru trei organizații pe care le cunoașteți, tipurile de relații publice pe care acestea le practică, folosind cele patru modele ale lui Grunig și Hunt.
2. Aplicați modelul lui Bernstein pentru una din organizațiile pe care le cunoașteți. Identificați elementele care definesc profilul organizației, tipurile de public și canalele de comunicare pe care organizația respectivă le poate utiliza pentru a interacționa cu publicul său, prezent sau potențial.

Note:

¹ Harold D. Lasswell (1902-1978)

² Adaptat după I. Drăgan, 1996, p. 30, și D. Wilcox și colab., 2000, p. 165.

³ Ibidem.

⁴ Adaptat după D. McQuail și S. Windahl, 2001, p. 23, și D. Newsom și colab., 2000, p. 186.

⁵ Adaptat după D. McQuail și S. Windahl, 2001, p. 23, și D. Wilcox și colab., 2000, p. 165.

⁶ Adaptat după I. Drăgan, 1996, p. 31, și D. Wilcox și colab., 2000, p. 165.

⁷ Rezultatele acestor studii au stat la baza cărții *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*, carte publicată în 1977.

⁸ Adaptat după J.E. Grunig și T. Hunt, 1984, p. 21-43, și D. McQuail și S. Windahl, 2001, p. 162-165

⁹ Ibidem.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem.

¹² Adaptat după Shirley Harrison, 1995, p.43.

¹³ Vezi exemplul Uniunii Europene.

III. Publicul

Fiecare organizație, în funcție de dimensiunea sa, domeniul în care își desfășoară activitatea, poziționarea geografică, politicile pe care le promovează etc. are un anumit *public*, înțelegând prin acest termen orice grup uman, format din indivizi aflați la distanță unii de alții, care se caracterizează prin atitudini și opinii comune și prin continuitatea ideilor și valorilor sociale (C. Zamfir și L. Vlăsceanu, 1998, p.477). Chiar dacă acest cuvânt este de cele mai multe ori folosit la singular, practica ne arată că organizațiile nu comunică cu un singur public, respectiv cu un public general, ci cu mai multe tipuri de public. Acest lucru justifică utilizarea pluralului *publicuri* în detrimentul singularului, care este insuficient pentru a include diversitatea de parteneri ai unei organizații. Legătura dintre fiecare tip de public în parte și organizație este una mediată de o anumită specificitate, aceasta stând la baza tipologizării publicurilor. Identificarea publicurilor este condiționată de identificarea acestor specificități. În relațiile publice abordarea acestei probleme trebuie făcută dintr-o perspectivă dinamică, urmărindu-se nu numai elementele care asigură conexiunile prezente, ci și acelea care pot conduce la legături potențiale.

În opinia lui John Dewey (1927, p. 15-17) *coagularea* unui anumit public are loc numai dacă sunt îndeplinite trei condiții:

1. indivizii care formează categoria de public se confruntă cu o situație similară,
2. acești indivizi recunosc existența problemei,
3. se declanșează procesul de soluționare a acestei probleme.

III.1. Publicurile și specificitățile

Un prim element ce poate fi folosit în procesul de segmentare a publicului este acela al poziționării spațiale a indivizilor în raport cu organizația. De aici și distincția între

- *publicul intern* format din persoane care împărtășesc aceeași *identitate instituțională*, respectiv salariați, manageri, acționari, consilieri etc
- *publicul extern*, format din totalitatea persoanelor și instituțiilor aflate în afara organizației, respectiv clienți, furnizori, agenții guvernamentale etc. (D. Newsom și colab. 2000, p. 90, C. Coman, 2001, p.27).

O abordare de acest tip este considerată de anumiți specialiști mult prea generală. Cu siguranță că observația poate fi adevărată, mai ales dacă se are în vedere componenta a doua. Totuși, orice proces de identificare a publicurilor unei organizații va pleca de la o anumită distincție de bază și va pune accent pe unul sau mai multe elemente. În acest caz, accentul cade pe existența unui *public intern*. Cu alte cuvinte, organizația nu este o unitate indivizibilă. Ea este o entitate vie,

structurată în interior în baza unei logici care urmează obiectivele instituției, iar procesul de relații publice trebuie să înceapă din interior.

Orice membru al publicului intern poate fi regăsit și în publicul extern, unde va juca un alt rol. Această interferare este de fapt rezultatul schimbării specificității: dacă apartenența sau nu la o organizație este înlocuită cu o altă specificitate, atunci indivizii se vor reaseza după o nouă formulă, care va conduce la alte categorii de public. Problema poate fi privită și din perspectiva teoriei matematice a mulțimilor, un individ putând fi membru al uneia sau mai multor publicuri - considerând fiecare public o mulțime matematică - în timp ce un altul poate să nu aparțină niciuneia dintre acestea (situație mai puțin probabilă). Mai mult chiar, dacă se menține aceeași specificitate, de exemplu cea a apartenenței la organizație, în timp conținutul acestor mulțimi/publicuri se va schimba, eliminând anumite elemente componente pentru a integra altele. Din această dinamică vor rezulta submulțimi sau mulțimi noi, respectiv publicuri noi.

Pentru a înțelege mai bine distincția *public intern/public extern*, dinamica sa și interferența cu alte tipologii, să exemplificăm această teorie în cazul unei organizații, luând ca exemplu o universitate. Aplicând criteriul apartenenței la organizație, vom avea un public intern format din: studenți, profesori, personal administrativ etc. și un public extern format din: comunitatea locală, structuri administrative locale și centrale (primărie, consiliul local, ministere, organe de ordine), organizații nonguvernamentale, agenți economici, parteneri etc. Studenții care au domiciliul în localitatea X în care funcționează organizația fac parte în același timp din două categorii de public: în calitate de studenți fac parte din publicul intern, în calitate de locuitori ai localității X fac parte din publicul extern. În cazul unui profesor ai cărui copii studiază la aceeași universitate, acesta va face parte din mai multe categorii și subcategorii de public: ca profesor va fi un membru al publicului intern, ca locuitor al localității X va fi membru al publicului extern, ca părinte al unui student la universitate va fi membru al unei anumite subcategorii a publicului extern, respectiv acea subcategorie care beneficiază direct sau indirect de serviciile academice ale universității. În anumite universități din Statele Unite ale Americii, unde costurile de școlarizare sunt foarte mari, copiii angajaților beneficiază de politici speciale în ceea ce privește taxele. Dacă în exemplul nostru luăm în calcul și acest aspect, atunci profesorul care este și părinte va fi inclus într-o nouă subcategorie a publicului intern, aceea a angajaților care, pe lângă beneficiile financiare lunare, se bucură de un important sprijin din partea organizației prin reducerea taxelor de școlarizare. Privind același public dintr-o perspectivă dinamică, vom identifica noi categorii de public: de exemplu, după absolvire, studentul nu va mai face parte din publicul intern; totuși, el devine un public extern, cu o raportare specială la universitate.

După cum am văzut mai sus, o abordare simplistă nu acoperă realitatea, în timp ce o abordare care ia în calcul toate elementele practice, toate combinațiile posibile, poate duce la liste

interminabile de publicuri care vor îngreuna gestionarea acestora. Discuțiile specialiștilor din ultimii ani s-au concentrat pe identificarea acelor instrumente optime care să permită o segmentare rapidă a publicurilor. Vom vedea mai jos și alte puncte de vedere.

III.2. Publicurile lui Fraser P. Seitel

Pentru Fraser P. Seitel (2001, p.12-14) identificarea publicurilor unei organizații se poate face combinând simultan mai multe categorii:

1. **Intern și extern.** Publicurile interne se află în interiorul organizației, publicurile externe sunt reprezentate de acele grupuri care sunt legate direct de organizație (presă, administrație, instituții de învățământ, clienți, comunitate etc). În acest caz, distincția dintre diferitele categorii de public se face în funcție de poziționarea spațială;
2. **Primar, secundar și marginal.** De data aceasta, distincția se face în funcție de aportul pe care anumite categorii de public îl pot avea în sprijinirea sau influențarea politicilor organizației. De exemplu, în cazul universităților din România, multe din politicile acestora pot fi sprijinite prin deciziile administrative ale ministerului de resort. Prin urmare, Ministerul Educației și Cercetării intră în categoria publicului primar. Comisiile de specialitate din Camera Deputaților și Senat, precum și plenul acestor organisme ale statului intră în categoria publicurilor secundare, deoarece de cele mai multe ori procesul de legiferare este mediat, ministerul, presa, syndicatele, liderii de opinie jucând un rol important în această mediere. Alte categorii de public, mai puțin interesate de procesul legislativ ce reglementează funcționarea universităților, pot constitui publicurile marginale;
3. **Tradițional și viitor.** Această categorie are în vedere dinamica oricărui proces de relaționare. Anumite legături deja constituite, tradiționale, se pot atenua pentru a permite constituirea altora noi sau, dimpotrivă, se pot menține în paralel cu dezvoltarea altora noi. Relația cu angajații este una dintre componentele de bază ale oricărui act managerial. Aceleași standarde manageriale obligă însă la constituirea unor legături cu acele categorii de public care pot fi potențiali angajați (de exemplu studenți sau angajați performanți ai unor organizații concurente);
4. **Sprijinitori, oponenți și neutri.** Atitudinea față de organizație este elementul care contribuie la diferențierea publicurilor. Distincția este absolut necesară mai ales în cazul organizațiilor care sunt direct dependente de sprijinul publicurilor. O astfel de situație o întâlnim la partidele politice, succesul lor electoral fiind în mare măsură condiționat de modul în care reușesc să-și echilibreze raporturile cu cele trei categorii de publicuri.

Combinând aceste categorii F. P. Seitel consideră că se poate ajunge la conturarea *hărții publicurilor-cheie* ale unei organizații. Evident, aceste hărți vor fi individualizate pentru fiecare organizație în parte. De exemplu, în cazul unei corporații multinaționale se pot identifica douăzeci de publicuri-cheie: presa (*press*), publicurile implicate (*stakeholders*), comunitatea investitorilor (*investment community*), concurența (*competitors*), furnizorii (*suppliers*), grupurile de interes speciale (*special interest groups*), comunitățile învecinate (*community neighbors*), comunitatea internațională (*international community*), băncile și firmele de asigurare (*bank, insures*), asociații (*trade association*), distribuitorii (*dealers/distributors*), clienții (*customers*), organele legislative federale, statale, locale (*federal, state, local legislators*), autoritățile (*regulatory authorities*), comunitatea academică (*academic community*), sindicatele (*labor union*), conducerea corporației (*board of directors*), funcționari (*clerical employees*), familiile angajaților (*employees families*), managerii (*managers, supervisors*).

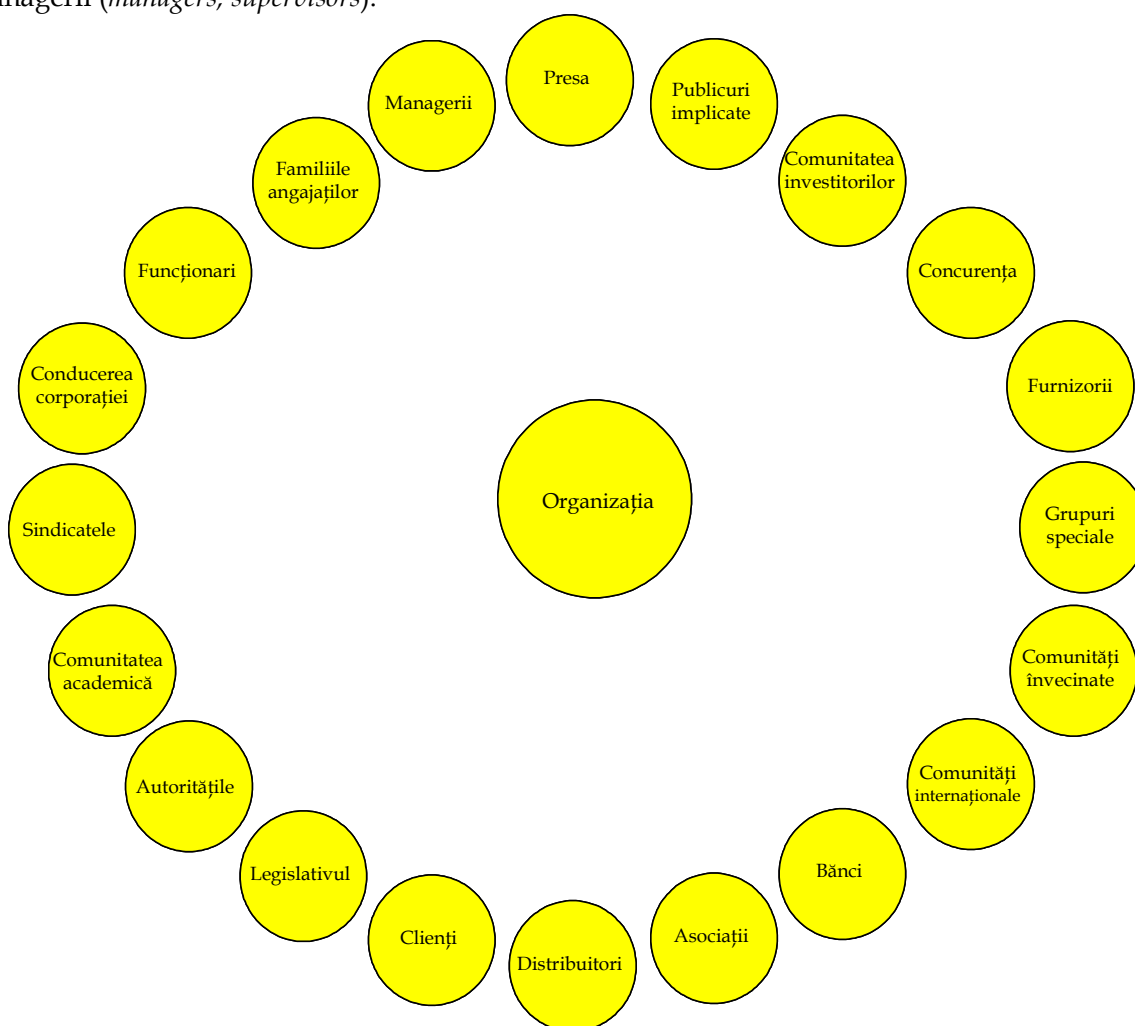


Figura 16 Harta publicurilor cheie¹ a lui Seitel

III.3. Publicurile lui Bernstein și Hendrix

În capitolul II.3. am văzut ca Bernstein identifică nouă categorii de publicuri. O abordare similară are și Jerry Hendrix (2001, p. 16-21) care, la rândul său, definește alte nouă categorii. Cele două puncte de vedere sunt în mare măsură apropiate, anumite categorii, chiar dacă nu poartă aceeași titulatură, fiind prezente la ambii autori (vezi **Figura 17**). În viziunea lui Bernstein grupurile de influență, publicul general și partenerii pot fi privite ca și categorii distincte de public în timp ce Hendrix consideră că membrii (de exemplu membrii asociațiilor absolvenților unei instituții de învățământ sau membrii unor alte asociații din care fac parte și organizația), publicul internațional și publicul special completează cel mai bine harta publicurilor unor organizații.

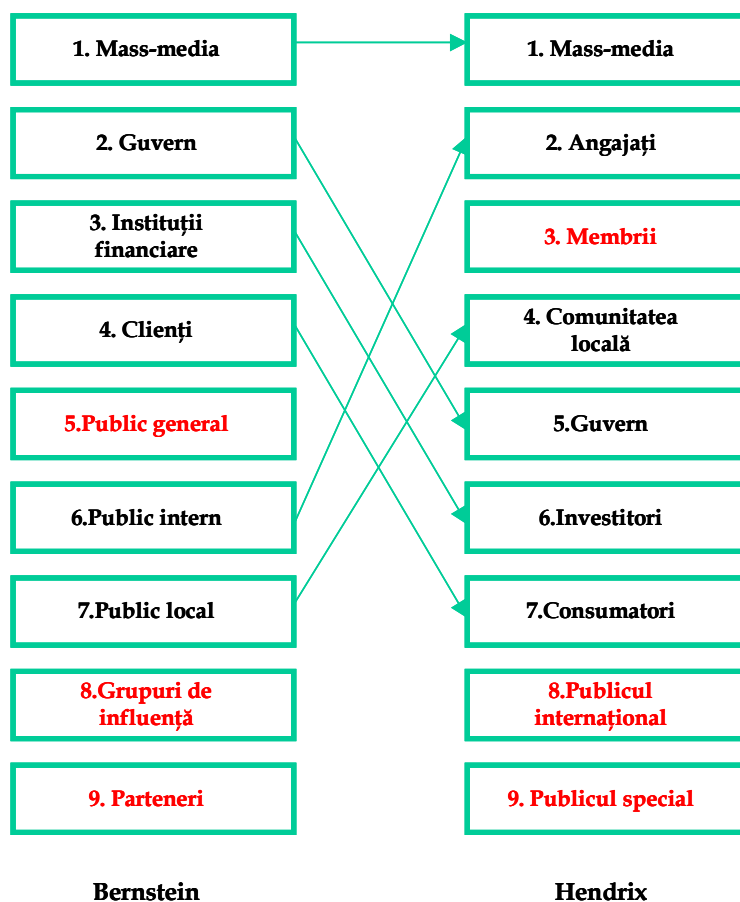


Figura 17 Publicurile lui Bernstein și Hendrix

Hendrix aduce în discuție două noi subiecte. Primul este acela al expansiunii câmpurilor de relaționare. În 1995, în cea de-a treia ediție a lucrării sale *Public Relations Cases*, autorul considera ca și publicuri semnificative doar șapte categorii din cele nouă prezentate mai sus. Ediția a patra a aceleiași lucrări (1998) îi oferă autorului posibilitatea de a-și revizui părerea adăugând două noi categorii: publicul internațional și publicul special. Publicul internațional apare ca și efect imediat al globalizării comunicațiilor și comunicării. Categoria intitulată *public special* apare ca rezervă, ca reacție de răspuns la dinamica mult prea complicată a lumii în care trăim. Orice eveniment

neprevăzut poate schimba harta publicurilor unei organizații. De exemplu, publicurile interne și internaționale ale Statelor Unite ale Americii aveau o anumită configurație înainte de 11 septembrie 2001. Atacurile teroriste au modificat însă această configurație adăugând o nouă categorie de public, respectiv aceea a persoanelor implicate sau afectate direct sau indirect de tragicele evenimente. Al doilea element de noutate este cel al diviziunilor ce pot fi realizate în interiorul fiecărei categorii de public. Hendrix consideră că nu este suficient să identificăm o categorie de public plecând de la un element specific. În interiorul acestei categorii se pot identifica noi publicuri care definesc subcategoriile. De exemplu în cadrul categoriei mass-media avem diferite tipuri de instituții de presă: locală sau națională, tipărite (ziare, reviste), radio sau televiziune. Utilizând acest raționament Hendrix adaugă celor nouă tipuri de categorii între 10 și 25 de subcategorii ceea ce conduce la un total de 173 de publicuri. Având în vedere importanța practică a acestei abordări vom reda mai jos integral ceea ce Hendrix a numit *publicuri majore*.

1. Publicuri media

Mass-media

Nivel local

Publicații tipărite

Ziare

Reviste

Posturi TV

Posturi de radio

Nivel național

Publicații tipărite

Rețele Radio-TV

Agenții de știri

Media specializate

Nivel local

Publicații ale asociațiilor comerciale și industriale

Publicații ale organizațiilor

Publicații etnice

Publicații ale unor grupări

Posturi și programe cu emisiuni specializate

Nivel național

Publicații de afaceri

Publicații naționale ale asociațiilor comerciale și industriale

Publicații naționale ale organizațiilor

Publicații etnice naționale

Publicații ale unor grupări naționale

Posturi și programe naționale cu emisiuni specializate

2. Publicuri formate din angajați

Conducere

- Administratori de nivel superior
- Administratori de nivel mediu
- Administratori de nivel inferior

Staff

- Specialiști
- Funcționari
- Personal de secretariat
- Personal în uniformă
 - Operatori de echipamente
 - Șoferi
 - Personal de pază
- Alții
- Reprezentanți ai sindicatului
- Ații membri ai staff-ului

3. Publicuri formate din membri

Angajați ai organizației

- Conducerea la nivel central
- Staff-ul de la nivel central
- Alt personal la nivel central

Demnitari ai organizației

- Demnitari aleși
- Demnitari numiți
- Grupuri legislative
- Board-uri, comitete

Membri ai organizației

- Membri obișnuiți
- Categorii speciale de membri – susținători, membri emeriți, studenți
- Grupuri sau membri onorifici

Viitori membri ai organizației

Filiale statale sau locale

- Angajați ai organizației
- Demnitari ai organizației
- Membri ai organizației
- Viitori membri

Organizații înrudite sau aliate

4. Segmente comunitare de public

- Media comunitare
 - Mass-media
 - Media specializate
- Lideri comunitari
 - Oficiali
 - Cadre didactice
 - Lideri religioși
 - Directori
 - Bancheri
 - Lideri sindicali
 - Lideri etnici
 - Lideri de cartier
- Organizații comunitare
 - Civice
 - Servicii
 - Sociale
 - De afaceri
 - Culturale
 - Religioase
 - De tineret
 - Politice
 - Grupuri de interes
 - Alții

5. Segmente guvernamentale de public

- Nivel federal
 - Ramura legislativa
 - Deputați, staff, personalul comisiilor
 - Senatori, staff, personalul comisiilor
 - Ramura executivă
 - Președinte
 - Staff-ul Casei Albe, consilieri, comisii
 - Demnitarii Cabinetului, departamente, agenții, comisii
- Nivel statal
 - Ramura legislativă
 - Deputați, delegați, staff, personalul comisiilor
 - Senatori, staff, personalul comisiilor
 - Ramura executivă
 - Guvernator
 - Staff-ul Guvernatorului, consilieri, comisii
 - Demnitarii Cabinetului, departamente, agenții, comisii
- Nivel județean
 - Prefect (Coordonatorul Județului)
 - Oficiali, comisii, departamente
- Nivel municipal
 - Primar sau managerul orasului
 - Consiliul local
 - Alți oficiali, comisii, departamente

6. Publicuri formate din investitori

Acționari și potențiali acționari

Analști financiari și consilieri de investiții

Presa financiară

Mari agenții: Dow Jones & Co., Reuters Economic Service, AP, UPI

Reviste consacrate: Business Week, Fortune și altele asemănătoare

Jurnale cunoscute: New York Times, Wall Street Journal

Servicii de statistică: Standard and Poor's Corp., Moody's și altele

Agenții private de știri: PR News Wire, Business Wire

Comisiile de valori mobiliare, pentru companiile publice

7. Publicuri formate din consumatori

Angajați ai companiilor

Clienți

Profesioniști

Clasa de mijloc

Muncitori

Minorități

Alții

Asociații ale consumatorilor

Publicații ale consumatorilor

Media comunitară – mass-media și media specializate

Lideri și organizații comunitare

8. Segmente internaționale de public

Media țării gazdă

Mass-media

Media specializate

Liderii țării gazdă

Oficiali

Cadre didactice

Lideri sociali

Lideri culturali

Lideri religioși

Lideri politici

Profesioniști

Directori

Organizații ale țării gazdă

De afaceri

Servicii

Sociale

Culturale

Religioase

Politice

Cu interese specifice

Altele

9. Segmente speciale de public

Media consumate de acest public

Mass-media

Media specializate

Liderii acestui public

Oficiali

Lideri profesionali

Lideri etnici

Lideri comunitari

Organizații ce compun acest public

Civice

Politice

De servicii

De afaceri

Culturale

Religioase

De tineret

Altele

Exerciții:

-
1. Stabiliți pentru o organizație pe care o cunoașteți categoriile de public folosind toate tipologiile prezentate în acest curs.
 2. Încercați să identificați și alte elemente specifice care pot conduce la noi categorii de public.

Note:

¹ Adaptat după Fraser P. Seitel, 2001, p.12-14.

IV. Evoluția Relațiilor Publice

IV.1. Terminologie și practică

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 (C. Lougovoy și D. Huisman, 1981,p.3; D. Newsom și colab., 2000,p.30; D. Maisonneuve și colab., 2000,p.7) îi atribuie celui de-al treilea președinte al Statelor Unite ale Americii această întâietate. Se pare că Thomas Jefferson¹, 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 politice. În 1882 regăsim acest termen 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*. Cinsprezece ani mai târziu, în 1897, *Year Book of Railway Literature* include în filele sale cuvintele *public relations*. Este greu însă de precizat din ce moment termenul *relații publice* a început să se apropie de semnificația pe care o dăm astăzi acestor cuvinte. Probabil acest lucru 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 (*looking out for the welfare of the public*) (J.Grinig. și T. Hunt, 1984,p.14). În 1923, cartea lui Edward L. Bernays, *Crystallizing Public Opinion*, avea să statueze atât domeniul – *public relations*, cât și profesia – *public relations counsel*².

Fără nici un fel de îndoială, relațiile publice reprezintă un fenomen al secolului al XX lea. Totuși, dinamica fără precedent înregistrată după publicarea cărții lui Bernays poate fi înțeleasă numai în raport cu anumite rădăcini istorice. Unii autori caută aceste rădăcini în timpurile cele mai îndepărtate considerând că tehnica utilizării informației cu scopul de a persuadea este mai veche decât națiunea însăși (S.M. Cutlip, 1995,p.1). În opinia acestora, fenomenul relațiilor publice, necunoscut inițial sub acest nume dar identificat în istorie ca orice efort susținut prin care se încerca obținerea acordului public pentru anumite idei, fapte sau oameni (D. Newsom și colab., 2000,p.31), a însoțit evoluția oricărei societăți antice. Arheologii, prin descoperirile lor, vin să susțină acest punct de vedere. Unul dintre exemple este un înscris descoperit în Irak, datând din 1800 î.e.n., prin care li se spunea agricultorilor cum să-și cultive pământul, cum să-l irige, cum să combată șoarecii de câmp și cum să recolteze, un document nu cu mult diferit de *Buletinul Fermierilor* editat astăzi de Departamentul de Stat pentru Agricultură al Statelor Unite ale Americii (S.M. Cutlip și colab., 2000,p.102). Exemplele se pot multiplica, trecând prin întreaga istorie a omenirii, de la vechea Indie, unde spionii regali aveau și responsabilitatea medierii

relației regelui cu opinia publică, până la *Congregatio de Propaganda Fide*, structură înființată de Papa Gregoire al XV-lea (1621-1623) cu rolul de a promova interesele bisericii catolice sau până la *The Boston Tea Party*, acțiune înscenată de oamenii lui Samuel Adams pentru a declanșa războiul de independență împotriva Imperiului Britanic. Alți autori, fără a nega exemplele de mai sus, consideră că pentru multe secole relațiile publice s-au aflat într-o formă latentă, de acumulare a unei mase critice, embrionare, condiție minimă pentru declanșarea unei reacții în lanț care a produs mai târziu spectacolul PR³ al secolului al XX-lea. Evoluția spre relațiile publice de astăzi ar fi început undeva pe la jumătatea secolului al XIX-lea, moment în care se declanșează procesul de sedimentare a componentelor specifice domeniului, dar și procesul de detașare al relațiilor publice de alte componente, ca de exemplu jurnalismul, impresariatul sau propaganda, aflate total sau parțial sub umbrela largă a comunicării.

IV.2. Două puncte de vedere

James E. Grunig și Todd Hunt (1984,p.21-43) consideră că evoluția relațiilor publice din Statele Unite ale Americii poate fi încadrată în patru perioade distincte, fiecare dintre acestea fiind caracterizată printr-un anumit model (vezi Capitolul II, Patru modele ale relațiilor publice). Potrivit acestei teorii, relațiile publice au început să se dezvolte la jumătatea secolului al XIX-lea sub forma unei comunicări unidirecționale, dirijată de un scop propagandistic și care corespunde modelului impresariat/publicitate. Secolul al XX-lea cunoaște alte trei perioade distincte corespunzătoare celorlalte trei modele: modelul informării publice, modelul bidirecțional și asimetric, modelul bidirecțional simetric. În această abordare, etapizarea se face în funcție de tipul de relații publice practicate, urmărindu-se în principal obiectivele comunicării, calitatea informației transmise și tehnicile utilizate.

Evoluția relațiilor publice în viziunea lui Grunig și Hunt

	Etapă	Perioada	Exemple
1.	Modelul impresariat/publicitate comunicare unidirecțională ghidată de un scop propagandistic, în care adevărul nu deține un rol dominant	1850-1899	P.T. Barnum Acțiuni de promovare Publicitate
2.	Modelul informării publice comunicare unidirecțională care folosește informații corecte și complete	1900-1919	Ivy Lee Agenții guvernamentale Organizații nonprofit Business
3.	Modelul bidirecțional și asimetric autoreglare prin feed-back, persuadare științifică	1920-1960/70	Edward L. Bernays Business Agenții
4.	Modelul bidirecțional și simetric echilibrare prin feed-back, înțelegere reciprocă	1960/70-prezent	Edward L. Bernays și alții Business Agenții

Sursa: adaptat după Grunig și Hunt (1984)

Alți trei autori, D. Newsom, J.V. Turk și D. Kruckeberg (2000,p.30-67), consideră că dezvoltarea relațiilor publice a început mult mai devreme, respectiv odată cu procesul de formare a celor treisprezece colonii de pe coasta de est a Americii de Nord, colonii care aveau să conducă mai târziu la Statele Unite ale Americii de astăzi. Secolele XVII și XVIII sunt considerate perioada de debut, *preliminară*, în care sunt dezvoltate canalele de comunicare și se exersează tacticile relațiilor publice. În a doua perioadă, corespunzătoare secolului XIX, activitățile de comunicare publică se amplifică, îmbrăcând de cele mai multe ori forma publicisticii, impresariatului și propagandei. Aceste tehnici sunt integrate în acțiunile de relații publice de promovare a unor idei, produse, oameni sau instituții. Comunicarea este *inițiată* și aduce de cele mai multe ori aminte de incisivitatea lui Samuel Adams. Secolul XX este acoperit de trei etape: *reacție/răspuns*, în care presiunile politice, sociale și economice la care se adaugă o presă mult mai reactivă, determină multe organizații să-și intensifice raporturile de comunicare cu publicul (apar în această perioadă primele *birouri de publicitate* independente, adevărate centre de consultanță, dar și departamente de relații publice integrate în structura organizațiilor); *planificare/prevenire*, perioadă în care relațiile publice capătă o nouă dimensiune, devenind parte a funcției manageriale; *profesionalism*, perioadă care aduce domeniul relațiilor publice la standarde etice și deontologice recunoscute la nivel internațional.

Evoluția relațiilor publice în viziunea lui Newsom și colab.

	Etapa	Perioada	Exemple
1.	Perioada preliminară ▪ zona de dezvoltare a canalelor de comunicare și de exersare a tacticilor relațiilor publice	1600-1799	Colonizarea Americii Revoluția Americană
2.	Comunicare/inițiere ▪ perioadă de debut a publicisticii, impresariatului, promovării și propagandei	1800-1899	Războiul Civil Cucerirea Vestului Sălbatic Revoluția Industrială
3.	Reacție/răspuns ▪ perioada în care tot mai mulți jurnaliști sunt angajați în momente de tensiuni sociale, economice sau politice pentru a fi purtători de cuvânt ai organizațiilor	1900-1939	Creșterea economică Primul război mondial Scandalurile anilor '20 Criza economică
4.	Planificare/prevenire ▪ maturizarea relațiilor publice și încorporarea acestora în funcția managerială	1940-1979	Al doilea război mondial Războiul rece al anilor '50 Dezvoltarea societății de consum
5.	Profesionalism ▪ preluarea de către profesioniști a controlului dezvoltării și practicii relațiilor publice la nivel internațional	1980-prezent	Comunicarea globală

Sursa: adaptat după Newsom și colab. (2000)

Cele două abordări privesc evoluția relațiilor publice din prisme diferite. Prima radiografiază practica relațiilor publice de-a lungul istoriei pentru a o încadra în tipare. Sensul fluxurilor,

conținutul comunicării și ancorarea științifică a tacticilor folosite conduc la cele patru modele. Contextul comunicării este mai puțin important iar delimitarea în timp este neriguroasă atâta timp cât astăzi putem regăsi în proporții diferite toate cele patru modele. A doua abordare urmărește evoluția tehnicilor folosite în diferite contexte, etapele fiind clar definite în timp și asociate anumitor momente istorice.

Înainte oricărui tehnici sau modele, istoria relațiilor publice înseamnă oameni și evenimente. Este pricipiul pe care ne-am bazat atunci când am construit acest capitol. Cele două abordări de mai sus, care în opinia noastră se completează reciproc, ne vor ajuta însă să înțelegem mult mai bine fiecare exemplu prezentat. Vom face o trecere în revistă a acelor momente din evoluția relațiilor publice pe care noi le-am considerat relevante în raport cu obiectul acestui curs. Succesiunea va fi una strict cronologică, încercând însă, la sfârșitul fiecărui exemplu, să analizăm în ce măsură acesta corespunde sau nu unei etape sau unui model descris anterior.

IV.3. Începuturile – secolele XVII și XVIII

IV.3.1. Harvard College

La 1636, puritanii din Massachusetts Bay Colony au fondat unul dintre primele lăcașuri de învățământ din *Noua Anglie*. Deoarece instituția trebuia să facă față unor serioase probleme de ordin financiar, încă de la înființare au fost depuse eforturi sistematice pentru strângerea de fonduri (*found-raising*). Doi ani mai târziu, școala devine *Harvard College*, ca răspuns la gestul lui John Harvard, un localnic foarte înstărit, care donează o importantă sumă de bani. Cum numărul potențialilor donatori locali era însă limitat, colonia însăși având probleme serioase, conducerea școlii a decis să se adreseze Europei. Astfel, la 2 iulie 1641, trei interni ai colegiului Harvard s-au îmbarcat pe una din corăbiile cu destinația Anglia (S.C. Cutlip, 1995,p.10-11). Unul dintre ei, predicatorul Hibbens, a reușit să aducă după un an suma de 500 pounds. Ceilalți doi însă, într-o scrisoare adresată colegiului, solicitau realizarea în regim de urgență a unei broșuri în care să fie prezentată școala precum și cele mai importante aspecte din Massachusetts. Ca răspuns la solicitarea lor a fost editat la Harvard și tipărit în 1643 la Londra *New England's First Fruits*, un material de 26 de pagini. Astăzi, acest tip de materiale însoțesc orice campanie de promovare, devenind un instrument larg utilizat de profesioniștii în relații publice.

IV.3.2. Samuel Adams și Revoluția Americană

În 1763, an în care Angliei câștigă războiul de 7 ani și dreptul de control asupra Canadei în detrimentul Franței, în coloniile de pe coasta de Est a Americii de Nord nu exista un curent

revoluționar bine conturat. Mai mult, un număr însemnat de oameni influenți aveau o puternică atitudine pro-britanică. Totuși, treisprezece ani mai târziu, respectiv la 4 iulie 1776, reprezentanți din New Hampshire, Massachusetts, Rhode Island, Connecticut, New Jersey, Pennsylvania, Delaware, Maryland, Virginia, Carolina de Nord, Carolina de Sud și Georgia aveau să semneze *Declarația de Independentă*, act care consfințea formarea Statelor Unite ale Americii. Pentru unii autori această schimbare a fost în principal determinată de politica de control economic și militar pe care Anglia a accentuat-o după 1763 în încercarea de a împiedica dezvoltarea comerțului dincolo de regulile imperiale⁴. Astfel, în această perioadă regele George al III-lea și guvernul său au adoptat o serie de legi, cele mai dăunătoare fiind *legea zahărului* (1764), *legea timbrului și legea răscoalei* (1765), care au condus la o serie de nemulțumiri în rândul coloniștilor. Alți autori însă consideră că aceste măsuri legislative nu puteau afecta decât o mică parte a populației, respectiv burghezia, oamenii de rând fiind prea puțin interesați de acest război comercial. În fapt, ideea *asupririi britanice*, care a dus la declanșarea Revoluției Americane, avea să fie *cultivată* de-a lungul anilor prin intermediul unor *nuclee ale mișcării populare*, centrul acestei mișcări fiind la Boston.

Samuel Adams, unul dintre liderii incontestabili ai mișcării de independență, a înțeles că nimic nu se poate realiza în afara sprijinului public. Pentru aceasta, între 1765 și 1775⁵ Adams și colaboratori săi au întreprins o serie de acțiuni cu scopul de a sensibiliza opinia publică. Scott M. Cutlip, profesor la University of Georgia și autor al celor mai prestigioase lucrări de specialitate care tratează istoria relațiilor publice, *Public Relations History from the 17th to the 20th century* (1995) și *The Unseen Power: Public Relations. A History* (1994), consideră că multe din acțiunile vremii se pot înscrie într-un *plan de relații publice* care s-a bazat pe următoarele tehnici (S.C. Cutlip, 1995, p.17-33):

1. *înființarea unor organizații care prin acțiunile lor să promoveze ideile revoluției*. În ianuarie 1766, ia ființă la Boston organizația *The Sun of Liberty* iar șase ani mai târziu, tot în Boston, la sugestia lui Samuel Adams, este înființat *The Committee of Correspondence*. Acest tip de comitete s-a răspândit repede și în alte colonii, devenind un mijloc puternic de organizare a acțiunilor de independență;
2. *folosirea unor simboluri ușor identificabile care crează stări emoționale puternice*, de exemplu *The Tree of Liberty* asociat cu cele mai importante manifestații în favoarea independenței, manifestații care aveau loc în Boston's Hanover Square. Cântecul, luminile, focurile de artificii aveau să creeze la aceste întâlniri o atmosferă unică, nemaîntâlnită până atunci în America;
3. *folosirea sloganurilor ce comprimă elemente complexe în stereotipuri ușor de citat și de amintit*, ca de exemplu, *Taxation without representation is tyranny*⁶;

4. *crearea de evenimente – staged events*. Adams și colaboratorii săi au intuit puterea pe care evenimentele șocante sau dramatice o pot avea în mobilizarea opiniei publice. Construind asemenea evenimente, ei au reușit să aducă pe agenda discuțiilor publice probleme sensibile, cum ar fi de exemplu cea a taxelor pe care guvernul britanic le pretindea pentru importurile de ceai. Astfel, în semn de protest la rușinoasa *lege a ceaiului*, adoptată de Parlamentul englez în 1773, Adams a pus la cale ceea ce istoricii aveau să numească mai târziu un pseudo-eveniment (*pseudo-event*), *The Boston Tea Party*: la 16 decembrie a aceluiași an cetățenii din Boston, revoltați “spontan”, s-au înbrăcat în haine ale indienilor și au aruncat în mare ceai în valoare de 17 000 de lire, adus de 3 vase ale Companiei Indiene Orientale (W.Z. Foster, 1954,p.130, G.M. Trevelyan, 1975,p. 620-630). Ca răspuns la aceste acțiuni, Guvernul englez a adoptat o serie de noi legi represive, printre care: închiderea portului din Boston, interzicerea mitingurilor orășenești și masarea de noi trupe în Massachusetts. Pentru Adams, consecințele acestei acțiuni erau previzibile, ele având un rol important în tot acest scenariu. De fapt era vorba de un război al imaginilor, un război psihologic, cu rolul de a *irita* cât mai mulți cetățeni. Paul Revere, unul dintre apropiații lui Adams, avea să *poarte* această poveste către celelalte colonii din sud, mergând personal în New York și Philadelphia;
5. *transmiterea rapidă către public, prin intermediul tuturor mijloacelor de comunicare disponibile, a versiunii proprii asupra evenimentelor*. La 5 martie 1770, nu departe de *Boston Customs House*, o altercație între un grup de localnici și trupele britanice s-a soldat cu moartea a cinci americani și cu rănirea altor șase, printre care și un cetățean de culoare. Incidentul a fost imediat catalogat de oamenii lui Adams ca fiind un *groaznic masacru*, grupul de revoluționari folosind această ocazie pentru a plasa în media ample articole ce relatau despre *the Horrid Boston Massacre*. La rândul lor, organizațiile *The Sun of Liberty*, care erau acum prezente în toate cele treisprezece colonii *rebele*, și-au intensificat activitățile pentru a face cunoscut tuturor *efectul nociv al staționării unor trupe străine pe teritoriul american*.
6. *susținerea unor campanii intense pentru a promova noile idei și convingeri*. Având în vedere condițiile istorice date, Guvernul britanic nu putea controla coloniile americane fără un sprijin local al liderilor de opinie și o minimă acceptare populară, condiții îndeplinite până în 1763. După acest an, cele două tabere au folosit instrumente de luptă diferite care au condus la modificarea parametrilor inițiali, respectiv la schimbarea echilibrului de forțe în favoarea ideii de independență. În timp ce britanicii, o putere mondială incontestabilă la acel moment, nu înțelegeau nimic din ceea ce se întâmpla dincolo de ocean, considerând că instrumentele legislative și militare sunt suficiente pentru a asigura controlul acestor regiuni, grupurile de revoluționari, în pofida divergențelor de opinie care existau între cele treisprezece colonii, au promovat în mod constant numai acele idei

care aveau să unească populația împotriva imperiului asupritor. Războiului economic și militar purtat de britanici i s-a răspuns cu un război al imaginilor în care instrumentele folosite au fost opiniile și nu legile sau armele.

Toată această campanie promovată de radicalii din Boston nu avea ca țintă Imperiul Britanic, care oricum se afla la o distanță de șase-șapte săptămâni într-o navă neplăcut zgâlțâită de valurile oceanului, ci se adresa celorlalte colonii care, deși nu aprobau măsurile economice adoptate de Anglia în ultimul timp, nu erau gata să accepte dezbinarea imperiului (G.M. Trevelyan, 1975,p. 627-628). *The Boston Tea Party* a marcat însă schimbarea de atitudine față de problema independenței. Un an mai târziu, la 5 septembrie 1774, Philadelphia avea să găzduiască primul *Congres Continental* la care au participat reprezentanți ai tuturor coloniilor, cu excepția Georgiei, al cărui reprezentant fusese împiedicat să vină la congres de guvernatorul provinciei (W.Z. Foster, 1954,p.130). Întâlnirea a avut drept consecință imediată boicotarea mărfurilor englezești și înființarea *comitetelor de siguranță*, care pot fi asimilate cu organul executiv al congresului. Șapte luni mai târziu, la 19 aprilie 1775, la Lexington, s-a tras primul foc de armă ce anunța începutul războiului de independență. La 3 septembrie 1783, Marea Britanie recunoștea independența Statelor Unite ale Americii semnând la Paris tratatul de pace.

IV.4. Epoca încercărilor – secolul XIX

IV.4.1. Amos Kendall, primul consilier de presă la Casa Albă

Între 1820 și 1830 sistemul politic american a cunoscut o serie de schimbări importante: un număr tot mai mare de cetățeni câștigă recunoașterea drepturilor politice, deci implicit și dreptul de a vota⁷; are loc o structurare a partidelor politice, ceea ce va conduce în anii care vor urma către un sistem bipartidist; crește rolul presei în modelarea vieții politice americane, lucru sesizat și de Alexis de Tocqueville în timpul vizitei sale în America (1831-1832). Consecințele sunt imediate: populația devine din ce în ce mai activă și sensibilă la problemele politice, iar dezbaterile publice, catalizate de cele mai multe ori de media, vin să completeze și să influențeze dezbaterile din forurile politice. În plus, monopolul nordiștilor asupra funcției prezidențiale este spart prin alegerea în 1828 a guvernatorului de Florida, Andrew Jackson, la Casa Albă⁸ (J.E. Grunig și T. Hunt, 1984,p. 20-21).

Amos Kendall ajunge la Washington în ianuarie 1829 purtând cu el o bogată experiență în publicistică, dar și o serioasă educație juridică și politică (S.M. Cutlip, 1995,p. 68-87). Înainte de a colabora și apoi a conduce câteva publicații în Kentucky, își finalizează studiile în drept și asistă mai mulți juriști și oameni politici, printre care și pe Henry Clay. Pentru un an (1814-1815) lui

Kendall i se oferă poziția de profesor al celor cinci copii ai lui Clay, poziție care i-a permis nu numai câștigarea unei importante sume de bani, dar și apropierea de înalta clasă politică, Clay ocupând de-a lungul timpului diferite mandate publice (deputat, senator) și fiind de șase ori candidat, fără succes, la funcția prezidențială. După 1820, pentru Kendall scrierea de speech-uri pentru diverși politicieni și implicarea în dezbaterile publice de pe poziția de publicist devenise o constantă a vieții sale. La Washington, Kendall ajunge pentru a ocupa o poziție de funcționar în administrația Jackson, ca răspuns la contribuția pe care o avusese în câștigarea alegerilor prezidențiale din Kentucky.

Talentul lui Amos Kendall de a scrie discursuri, capacitatea sa de a surprinde și sintetiza cursul opiniilor publice, ingeniozitatea și flerul său politic au venit în întâmpinarea unor nevoi acute ale Președintelui, care nu excela în exprimări publice elegante și nici nu putea echilibra raporturile sale cu mass-media și publicul. Foarte curând Kendall devine un apropiat al lui Jackson, membru al *kitchen cabinet*⁹, și va rămâne la Casa Albă până la încheierea celor două mandate ale acestuia (1837). Timp de opt ani, Kendall a îndeplinit neoficial funcția de consilier de presă, scriind discursurile Președintelui, asigurând relația cu mass-media prin redactarea comunicatelor de presă și plasarea în diferite jurnale a unor articole favorabile punctului de vedere al Casei Albe. De asemenea, Kendall participă la campania prezidențială din 1832 care îi aduce lui Andrew Jackson cel de-al doilea mandat.

IV.4.2. P.T. Barnum – omul show business-ului

Secolul al XIX lea este secolul încercărilor, iar unul dintre primii care au avut curajul să experimenteze a fost Phineas Taylor Barnum. Născut la 5 iulie 1810, în Connecticut, într-o familie care nu a excelat niciodată din punct de vedere financiar, Barnum, își începe cariera la 21 de ani ca jurnalist. La foarte puțin timp de la debutul său lansează propria publicație, săptămânalul *The Herald of Freedom*. Punctele de vedere promovate în acest săptămânal îl aduc însă pe editor într-o serie de conflicte care ulterior degenerază în procese. Din această poveste Barnum se alege cu 60 de zile închisoare și 100\$ amendă.

Insuccesul debutului nu îl descurajează. Un nou început, dar de data aceasta în imensa și neexplorată lume a *show business* -ului, avea să aibă loc în 1835, când Barnum aduce în fața publicului *the greatest natural and national curiosity in the world, Joice Heth, nurse to General George Washington, the father of our country*¹⁰ (S.M. Cutlip, 1995,p. 171-173). Bătrâna Heth, o femeie de culoare, semiparalizată, oarbă și fără nici un dinte, născută chipurile în urmă cu 160 de ani pe una din proprietățile părinților lui George Washinton, ar fi fost doica primului președinte al Statelor Unite ale Americii. Deși istoria depășea cu mult granița oricărei imaginații, Barnum a mizat pe

naivitatea, curiozitatea și dorința publicului de a se distra (D.L. Wilcox și colab., 2000, p.28). Cu o promovare susținută, constituită în principal din afișe răspândite peste tot și publicitate în presă, Barnum a reușit să aducă publicul în fața scenei timp de mai multe săptămâni, înregistrând astfel încasări record. Când interesul pentru acest subiect de circ a început să scadă, Barnum a bombardat redacțiile ziarelor cu anonime care puneau sub semnul întrebării autenticitatea poveștii (Newsom și colab., 2000, p.38), ghidându-se, se pare, după principiul potrivit căruia *Nu contează ce scrie presa, important este să scrie!* La moartea bătrânei Heth, o expertiză medicală avea să releve faptul că vârsta acesteia nu depășea 80 de ani. Barnum a făcut și din acest lucru un subiect de presă, declarând în toate mediile că el însuși a fost tras pe sfoară.

Regăsim în acest exemplu cel puțin patru din tehnicile pe care Adams le aplicase cu o jumătate de secol în urmă:

- *folosirea unor simboluri ușor identificabile,*
- *crearea de evenimente- staged events,*
- *susținerea unei campanii intense,*
- *transmiterea rapidă către public a versiunii proprii asupra evenimentelor și folosirea la maxim a mijloacelor de comunicare disponibile.*

Toată această poveste bizară, dar în același timp incitantă, avea în spatele ei o încărcătură simbolică foarte puternică susținută de prezența numelui primului președinte al Statelor Unite ale Americii, nume care, pentru acea perioadă, asigura o anumită rezonanță în conștiința publicului. Evenimentul este construit, Barnum scriind și difuzând personal *poveștea vieții bătrânei Heth*, iar interesul asupra subiectului este întreținut prin publicitate masivă și catalizarea unor dezbateri pe marginea acestuia, ca de exemplu problema autenticității actelor care dovedeau că bătrâna de culoare are 160 de ani. Nu în ultimul rând, subiectul este *controlat* prin canalizarea sensului discuțiilor publice. Exemplul analizat, care se încadrează foarte bine în etapa *comunicare/inițiere* din evoluția relațiilor publice definită de Newsom și colab., acoperă în același timp și elementele specifice *modelului impresariat/publicitate* al lui Grunig și Hunt, fiind vorba de o comunicare unidirecțională, în care se folosește o informație contaminată în scop propagandistic.

În lucrarea *Public Relations, Strategies and Tactics* (D L. Wilcox și colab., 2000, p.28-29), autorii îl descriu pe Barnum ca *maestru al pseudo-evenimentului -ului, al întâmplărilor planificate*, astăzi elemente de bază ale activității de relații publice. Deși practicienii zilelor noastre se detașează net de *limbajul foarte înflorit și exagerat* folosit de *showman*-ul secolului al XIX lea, autorii consideră că acest limbaj trebuie analizat în raport cu standardul vremii. Publicul, *flămând după distracție*, i-a acceptat exagerările, așteptând cu sufletul la gură minunile ce aveau să urmeze. Aceasta ar putea fi explicația succeselor ulterioare ale lui Barnum, care foarte curând a ajuns să administreze cel mai mare circ al vremii, *Barnum & Bailey*, cu 3 scene, 2 tribune și 800 de angajați, proclamat *cel mai*

mare spectacol de pe Mapamond. În cariera sa de show-businessman, Barnum avea să lanseze și alte întâmplări planificate, *Tom Thumb* (Tom Degețel), *Jenny Lind* – privighetoarea suedeză, *Jumbo* și *Gemenii Siamezi* fiind doar câteva dintre acestea, spectacole găzduite cu căldură atât de americani, cât și de europeni.

În 1891, multimilionarul Phineas Taylor Barnum, cel care fusese un om de afaceri lucid, devotat familiei, filantrop, antialcoolic, plin de fantezie, sensibil la zâmbetele copiilor din timpul spectacolelor sale, moare lăsând în urmă o legendă pe care timp de 60 de ani o scrisese cu mâna sa.

IV.4.3. De la *The Public be Fooled* la *The Public be Damned*

Evoluția relațiilor publice corespunzătoare perioadei 1800-1899 a fost influențată de o serie de elemente. Două dintre acestea au jucat însă un rol aparte:

- scăderea drastică în prima parte a anilor '30 a prețului de producție a ziarelor¹¹, perioadă cunoscută și sub numele *penny press* (D.Newsom și colab.,2000, p.38),
- acumularea spre sfârșitul secolului a unor tensiuni sociale, politice și economice semnificative (J.E. Grunig și T Hunt,1984, p.29).

Penny press a condus la creșterea circulației presei scrise, respectiv a gradului de audiență a acesteia, jurnalul devenind astfel un *vehicul* ieftin al informațiilor. Toți cei care lucrau în zona impresariat/publicitate s-au grăbit să utilizeze acest instrument în atingerea obiectivelor lor. În paginile ziarelor se putea însă ajunge în două moduri: primul, ca informație de presă, adică informație de interes general cuprinsă în interiorul unor articole, și a doua, ca informație integrată în reclame. Primul tip de informație era gratis, al doilea însă presupunea ca promotorul reclamei să acopere financiar costurile aferente. În acest context s-au reinventat *staged event*-urile, luând amploare *știrile fabricate*, cu rolul de a transforma reclama într-o poveste de interes general care să facă obiectul unui articol. Această tehnică, pe care noi o numim astăzi publicitate (*publicity*), asigură de fapt o reclamă mascată și fără costuri financiare prea mari. Am văzut cum Barnum a combinat toate tehnicile posibile pentru a ține personajele sale pe prima pagină. Kendall a procedat la fel în lupta mediatică pe care a condus-o timp de 8 ani la Casa Albă. Această practică s-a generalizat și a condus la ceea ce Grunig și Hunt au numit epoca impresariat/publicitate, iar Newsom și colaboratorii săi au considerat-o epoca comunicare/inițiere. Un alt punct de vedere vine să completeze cele două abordări prezentate anterior. Eric Goldman, într-o lucrare de specialitate de la jumătatea secolului XX (E.Goldman, 1948, p.1) încadrează evenimentele de după 1830 în epoca *The Public be Fooled*. Această abordare, fără a avea pretenția unei analize riguroase a tehnicilor sau modelelor de comunicare utilizate

atunci, radiografiază o stare de spirit, scoțând în evidență lipsa de responsabilitate socială a celor care practicau atunci relațiile publice.

Primul val de industrializare masivă de la sfârșitul secolului al XIX lea determină o serie de schimbări în plan socio-economic. Micile afaceri (manufacturiat și comerț local sau regional) administrate de un număr semnificativ de oameni devin în perioada 1875-1900 afaceri transcontinentale (căi ferate, telegraf, electricitate, construcții de mașini, comerț la nivel național prin apariția unor noi piețe de desfacere) care vor concentra capitalul în mâinile câtorva oameni. Toate aceste modificări au loc într-o ignorare totală a publicului, Eric Goldman (1948, p.3) subliniind că *baronii finanțelor* acelei perioade se ghidau după principiul potrivit căruia *cu cât publicul știe mai puțin, cu atât afacerile sunt mai profitabile*. Această perioadă va culmina cu afirmația *The Public be Damned* pe care, potrivit unor autori (J.E. Grunig și T Hunt, 1984, p.29), William Vanderbilt, fiul lui Commodore Cornelius Vanderbilt, președinte al *New York Central Railroad*, ar fi făcut-o cu ocazia unui interviu. Grunigh și Hunt consideră că, reală sau nu, această afirmație descrie foarte bine filosofia care ghida relațiile publice la sfârșitul secolului al XIX lea.

O astfel de atitudine nu putea rămâne fără urmări. Conflictele repetate dintre patronate și muncitori - unele dintre ele urmate de violențe, care aveau în general ca obiect concedierile repetate, condițiile improprii de muncă, salarizarea necorespunzătoare, au dus la amplificarea atacurilor de presă asupra marilor industriași. Un exemplu este cel al acțiunilor sindicale din oțelăria *Carnegie-Frick*, Pennsylvania, care au fost înăbușite violent iar sindicatul distrus cu ajutorul poliției, acțiuni ample mediatizate și care au condus la o degradare a imaginii publice a companiei.

Cei mai dinamici oameni de afaceri din acea perioadă au înțeles necesitatea de a preîntâmpina conflictele deschise cu angajații prin intensificarea acțiunilor de publicitate, folosind serviciile unor specialiști externi sau creând departamente interne specializate de relații publice. Primul departament de acest tip a fost cel creat în 1889 de George Westinghouse, cel care a introdus pe piața americană curentul alternativ și care timp de mai mulți ani a purtat un adevărat război mediatic cu *Edison General Electric*, firma lui Thomas A. Edison care era deja prezentă pe piața americană ca furnizoare a curentului continuu. Nevoia de relații publice avea să se simtă din ce în ce mai acut în anii care au urmat, ceea ce a justificat apariția, începând cu secolul următor, a unor structuri specializate care asigurau servicii de consiliere pe zona relațiilor publice. Numite inițial birouri de publicitate, acestea vor domina primii ani ai secolului al XX lea.

IV.5. Perioada reacție/răspuns – debutul secolului XX

Primele decade ale secolului XX sunt marcate de eforturile masive ale jurnaliștilor de a demasca marile afaceri necurate. După ani de secretomanie a deținătorilor de capital și indiferență a publicului, presa, considerabil redimensionată, unele publicații ajungând la un tiraj de un milion de exemplare, declanșează cea mai mare campanie de demascare a criminalității morale. O mare parte a acestei campanii este susținută de revistele de scandal care în perioada 1900-1912 au reușit să aducă *dezgustul* publicului la lumină (M.P. McElreath și P.W. Miller, 1993, p.57) și să genereze proteste împotriva corupției guvernamentale și abuzurilor marilor industriași. În abordarea lui Newsom și a colaboratorilor săi, este perioada *reacție/răspuns*, perioadă în care se apelează la relații publice pentru a face față valului de acuze.

IV.5.1. *The publicity bureau* – Boston, 1900

În 1900, un fost jurnalist, George V.S. Michaelis, în colaborare cu alți doi parteneri, Herbert Small și Th. O. Malvin, a fondat la Boston prima firmă națională de publicitate, *The Publicity Bureau*, cu scopul declarat de *a face un impresariat de afaceri pentru cât mai mulți clienți la prețuri cât mai convenabile* (M.P. McElreath și P.W. Miller, 1993, p.57; D.Newsom și colab.,2000, p.42; S.C. Cutlip și colab. 2000, p. 113-114). Primul client al acestei firme a fost Harvard University, iar în anii care au urmat au fost deschise birouri și în alte puncte ale țării: New York, Chicago, Washington, St. Louis, Topeka, Kansas. În 1906, *The Publicity Bureau* este angajat de căile ferate naționale pentru a demara prima acțiune la nivel național împotriva propunerilor legislative ale lui Roosevelt. Deși a tratat cu toată seriozitatea acest contract, acționând în secret pentru a influența prin media și alți lideri de opinie interesele angajatorului său, acțiunea nu a condus la rezultatele scontate, Roosevelt reușind să impună în congres punctul său de vedere. Acest insucces duce la pierderea unor contracte, căile ferate naționale schimbându-și strategia de relații publice pe care o va pune în practică cu ajutorul unor departamente interne. După 1911, firma lui Michaelis și a colaboratorilor săi dispare de pe piața nou creată, dar atât de instabilă, a impresariatului de afaceri.

IV.5.2. Ivy Lee

Ivy Ledbetter Lee¹², proaspăt absolvent al Princeton University, își începe cariera în 1898 la *New York World* ca jurnalist specializat în business. După cinci ani petrecuți ca reporter, Lee demisionează pentru ca în 1903 să participe la campania lui Seth Low pentru Primăria New York-ului. Activitatea desfășurată aici îl recomandă pentru o poziție de asistent la biroul de presă al

Comitetului Național Democrat, organism implicat în derularea campaniei electorale prezidențiale din 1904. Aici îl va cunoaște pe George F. Parker, un veteran în publicistica politică, alături de care va inaugura la sfârșitul anului a treia firmă de publicitate din America, *Parker&Lee*.

În 1906, Lee este chemat să reprezinte interesele lui George F. Baer și asociații acestuia în conflictul dintre patronatele industriei de antracit și sindicate. Scandalul iscat pe marginea acestui subiect, la care se adăugau grevele muncitorilor din mine, aveau să facă munca lui Lee extrem de dificilă. La o analiză sumară bilanțul era clar dezechilibrat, patronatele fiind extrem de dur criticate în presă. Lee avea să identifice și sursa acestui dezechilibru: în timp ce liderul minerilor, John Mitchell, răspundea cu promptitudine tuturor solicitărilor presei, George F. Baer refuza orice discuție pe acest subiect, inclusiv intervenția Președintelui Theodore Roosevelt, care-și exprimase disponibilitatea de a intermedia conflictul. Pentru a soluționa această situație de criză, Lee a recomandat patronatului să-și schimbe atitudinea și să deschidă dialogul. În acest sens el a redactat și distribuit presei o notă semnată de George F. Baer și asociații săi, notă care avea următorul conținut (D.L. Wilcox și colab., 2000, p.34):

Antreprenorii antracitului, conștientizând interesul general în problema condițiilor din regiunile miniere, sunt pregătiți să furnizeze presei toate informațiile posibile.

Conflictul nu a fost închis imediat dar stabilirea unei linii de dialog a dus la scăderea intensității acestuia.

În viziunea lui Ivy Lee, practica relațiilor publice de secol XIX ghidată după filosofia *The Public be Fooled*, respectiv *The Public be Damned*, este depășită. El consideră că este momentul să se intre într-o nouă etapă în care accentul să se pună pe informarea publicului - *The Public be Informed*. Ghidat de acest principiu, în același an, 1906, biroul *Parker&Lee* face publică următoarea declarație:

Acesta nu este un birou de presă secret. Toată munca noastră se face la vedere. Scopul nostru este de a furniza știri. Aceasta nu este o agenție de reclamă¹³; în cazul în care veți considera că informațiile noastre ar trebui doar să treacă prin biroul dumneavoastră, nu le folosiți. Datele noastre sunt foarte exacte. Vă vom oferi prompt detalii suplimentare referitoare la subiectul tratat și ne va face o mare plăcere să acordăm asistență oricărui redactor interesat în verificarea directă a oricărei informații. Pe scurt, planul nostru este pur și simplu conceput pentru a sprijini prompt și eficient consernele și instituțiile de presă, pentru a furniza presei și publicului din Statele Unite ale Americii informații asupra unor subiecte considerate valoroase și demne de a fi cunoscute.

Ivy Lee, consecvent cu propriile convingeri, va administra și alte situații de criză, înclinând de cele mai multe ori balanța în favoarea clienților săi. Tot în 1906 el va fi solicitat de *Pennsylvania*

Railroad să asigure consultanță pe perioada crizei declanșate la producerea unui grav accident de cale ferată (D. Newsom și colab., 2000, p.40). Acționând foarte prompt, Lee a invitat presa interesată de acest subiect să se deplaseze la locul accidentului, toate cheltuielile fiind asigurate de companie. El a facilitat culegerea știrilor și imaginilor direct de la sursă, iar rezultatul nu a întârziat să apară: *Pennsylvania Railroad* avea să beneficieze pentru prima dată în ultimii ani de o prezentare favorabilă în presă a politicilor sale.

În 1908, Lee este angajat de *Pennsylvania Railroad*, devenind astfel primul consilier de relații publice. În același an *Parker&Lee* își încetează activitatea. Șase ani mai târziu, în 1914, Ivy Lee devine consilier personal al lui D.J. Rockefeller, Jr. pentru care va lucra până în 1934.

După moartea sa, Lee a fost puternic criticat pentru relațiile sale cu parteneri din Uniunea Sovietică și Germania, contractul semnat în 1933 cu firma *Farben* pentru suma anuală de 25 000 \$ făcând subiectul mai multor discuții publice (M.P. McElreath și P.W. Miller, 1993, p. 60). Cu toate acestea, în opinia multor autori, Ivy Lee rămâne practicianul care a avut o contribuție decisivă în transformarea impresariatului de secol XIX în relații publice de secol XX. El a definit noi standarde în practica relațiilor publice, ghidându-și activitatea după reguli care au repoziționat acest domeniu (W.D. Sloan și colab., 1996, p.262):

- mesajul organizației trebuie să fie sprijinit de acțiuni;
- publicitatea dublată de performanță va conferi recunoaștere;
- afacerile și industria trebuie să se alinieze la interesul public;
- pentru a asigura succesul activității organizației, consilierul de relații publice trebuie să colaboreze direct cu unitatea managerială;
- organizațiile trebuie să mențină deschise canalele de comunicare cu mass-media; informația utilizată în strategia de comunicare trebuie să fie bazată pe fapte reale;
- specialiștii în relații publice trebuie să dea o față umană afacerilor și să-și gestioneze activitatea cu orientare majoră asupra segmentelor de public reprezentate de angajați, clienți, comunitate;
- simbolurile și sloganurile pot organiza și motiva mulțimile.

IV.5.3. Comitetul Creel

Între 1917 și 1919, la propunerea Președintelui Woodrow Wilson, sub conducerea lui George Creel, a funcționat Comitetul Informării Publice, organism guvernamental creat cu rolul de a mobiliza opinia publică în sprijinirea eforturilor de război ale Statelor Unite ale Americii. Fără a putea fi ghidat de o experiență anterioară și fără să dispună de o bază materială corespunzătoare, Creel avea să conducă cel mai mare *laborator* de comunicare publică de până atunci, bazându-se

numai pe ingeniozitatea și dinamicitatea unor tineri jurnaliști, impresari, erudiți, redactori, artiști etc. (S.C. Cutlip și colab., 2000, 122-123). Comitetul a reușit să orchestreze o amplă campanie de informare constând din mai bine de 800 000 de mesaje, transmise cetățenilor din toată țara cu ajutorul unor voluntari *conectați* la Washington prin intermediul telegrafului. Efectele acestei campanii nu au întârziat să apară. Dacă la începutul războiului Crucea Roșie avea 486 194 de membri și un fond de 200 000 \$, în septembrie 1918 aceasta avea 20 milioane membri și o rezervă de 400 milioane \$. În timp ce în 1917 doar 350 000 de americani dețineau bond-uri Liberty¹⁴, până în 1919, ca urmare a campaniilor de informare ale Comitetului, numărul deținătorilor de astfel de bond-uri a depășit 10 milioane.

Deși desființat în 1919, Comitetul Creel a produs efecte pe toată durata secolului XX. Acei tineri care s-au antrenat aici în arta comunicării publice, au rămas devotați domeniului, contribuind în anii care au urmat la cristalizarea relațiilor publice. Astfel, Calr Byoir, cel care la numai 28 de ani îndeplinea funcția de adjunct al lui George Creel în Comitetul Informării Publice, avea să fondeze în 1930 propria firmă care timp de 50 de ani a dominat piața relațiilor publice din Statele Unite ale Americii.

IV.6. Relațiile publice intră în universități

IV.6.1. Edward L. Bernays

Edward L. Bernays s-a născut la Viena în 1891. Un an mai târziu, părinții săi aveau să emigreze în Statele Unite ale Americii și să se lanseze la New York în afaceri cu produse agricole. Acest lucru va marca și evoluția tânărului Bernays care, la insistențele părinților săi, avea să înceapă în 1908 cursurile la *Cornell University's College of Agriculture*. După absolvire, în 1913, și până la începerea primului război mondial, Bernays va lucra în impresariatul artistic și va colabora cu mai multe reviste de specialitate, unele cu specific agricol, altele cu specific medical. Colaborarea cu revistele medicale nu avea să fie întâmplătoare. În timpul vizitelor în Europa, Bernays se apropie de unchiul său Sigmund Freud¹⁵, care, se pare, va avea o puternică influență asupra sa, stimulându-i interesul pentru științele sociale. La rândul său, Bernays îl va ajuta pe Freud în traducerea și publicarea în engleză a lucrărilor sale (S.C. Cutlip, 1994, p.159-226; J.E. Grunig, T. Hunt, 1984, p.38-42; W.D. Sloan și colab., 1996, p.263-264).

Primul război mondial îl găsește pe Edward L. Bernays în incapacitatea de a satisface serviciul militar: anumite deficiențe fizice (vedere slăbită, platfus) îl împiedică să se înroleze pe frontul european. Căutând o modalitate de a contribui la eforturile de război ale Statelor Unite ale Americii, Bernays ajunge în 1918 să lucreze în birourile din New York ale Comitetului Informării

Publice. Fără a ocupa o poziție semnificativă în această structură, Edward L. Bernays a fost destul de repede perceput ca unul dintre cei mai activi membri ai Comitetului. În 1919, după terminarea războiului, el a fost selectat pentru a face parte din delegația Comitetului în vederea participării la Conferința de Pace de la Versailles. Cu acest prilej el îi cunoaște pe George Creel, directorul Comitetului, și Carl Byoir, adjunctul acestuia. În anii de după război îi vom regăsi pe Bernays și Byoir colaborând la mai multe acțiuni de relații publice, prima dintre ele fiind cea a campaniei de recunoaștere a Lituaniei ca stat independent.

În 1919, odată cu desființarea Comitetului Informării Publice, Edward L. Bernays decide să continue munca desfășurată în ultimii ani prin deschiderea propriei firme de relații publice. În acest demers el este însoțit de Doris E. Fleishman, o tânără jurnalistă la *New York Tribune*. În 1922 cei doi se căsătoresc, rămânând pentru următorii 58 de ani parteneri de viață și afaceri.

Contribuția lui Edward L. Bernays în dezvoltarea relațiilor publice s-a realizat pe cel puțin trei componente. Prima este cea a practicii relațiilor publice. În opinia multor autori, Bernays este exponentul modelului trei al relațiilor publice, caracterizat de o comunicare bidirecțională și asimetrică, dar și unul din cei care au deschis drumul către modelul patru, al comunicării bidirecționale și simetrice. El a dus relațiile publice de la stadiul *the public be informed*¹⁶, stadiu promovat și practicat de Ivy Lee, la *the public should be understood and its needs considered*¹⁷. Practicând acest tip de relații publice, Bernays a avut în întreaga sa carieră mai bine de 200 de clienți, printre care Thomas Edison, Henry Ford, frații Dodge, Președintele Hoover, General Motors, American Tobacco Company, multe dintre acțiunile celebre ale secolului XX fiind legate de numele său.

A doua componentă este cea a activității didactice. În 1922 Edward L. Bernays lansează la New York University primul curs de relații publice. Acest moment marchează un nou stadiu al domeniului, acela al recunoașterii academice, al fundamentării lui după criterii specifice, științifice. Ulterior această disciplină a fost inclusă în programele mai multor universități, ceea ce a contribuit semnificativ la maturizarea relațiilor publice.

În strânsă legătură cu activitatea didactică apare a treia componentă, cea a literaturii de specialitate pe care Edward L. Bernays a lansat-o în 1923 prin publicarea primei cărți de relații publice *Cristalizing Public Opinion*. Ulterior vor apărea și alte titluri (*Propaganda* – 1928, *Public Relations* – 1952, *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays* – 1965), fiecare în parte constituind un reper în domeniul.

Pentru întreaga sa activitate, în 1990, revista *Life* l-a inclus pe Bernays în primii 100 de oameni ai secolului XX. Edward L. Bernays a murit în 1995, la vârsta de 103 ani (D.L. Wilcox. și colab., 2000, p.46).

IV.6.2. Rex F. Harlow

Rex F. Harlow își începe activitatea în domeniul relațiilor publice în anul 1912, fiind angajat de fratele său pentru a promova *Harlow's Weekly*, o publicație editată în Oklahoma City. După mai mulți ani de practică în domeniu, desfășurată cu precădere în zona San Francisco, Harlow debutează în 1939 ca profesor la Stanford University. În același an fondează *American Council on Public Relations (ACPR)*, structură care va fuziona în 1948 cu *National Association of Accredited Publicity Directors*¹⁸ (S.C.Cutlip, 1994, p.217) pentru a forma cel mai important organism de specialitate, *The Public Relations Society of America (PRSA)*. În 1945, sub egida ACPR, editează *Public Relation Jurnal*, o revistă de specialitate care după 1948 devine jurnalul oficial al PRSA. În 1952, Harlow pune bazele unei alte reviste de specialitate, *Social Science Raport*. Preocupat de cercetare, profesorul Harlow a fost un apropiat al *muncii de laborator* reluând multe din teoriile dezvoltate până atunci pe tărâmul științelor sociale în încercarea de a identifica zonele în care aceste teorii au aplicabilitate în domeniul relațiilor publice. A scris mai multe cărți și a condus diferite cercetări de grup, poate cea mai cunoscută fiind cea din 1975-1976 în care au fost implicați 65 de specialiști din întreaga lume și s-a materializat prin adoptarea unui text recunoscut pe plan internațional ca o megadefiniție a relațiilor publice (vezi capitolul I). La sfârșitul anilor '70 s-a retras la Palo Alto, California, de unde a continuat să publice în revistele de specialitate. Profesorul Rex F. Harlow a murit în 1993 la vârsta de 100 de ani, ocupându-și locul în istorie ca fondator al cercetării în relațiile publice (Rex F. Harlow, 1976; J.E. Grunig, T. Hunt, 1984, p.41; S.C. Cutlip și colab., 2000, p.47; D.L. Wilcox și colab., 2000, p.118; F.P. Seitler, 2001, p.9).

Exerciții:

1. Analizați fiecare exemplu prezentat în acest capitol prin prisma celor patru modele ale relațiilor publice. Stabiliți pentru fiecare caz în parte fluxul comunicării, conținutul acesteia, raportul care există între cei doi parteneri implicați în procesul comunicării.
2. Pentru fiecare perioadă istorică din evoluția relațiilor publice, identificați și alte exemple de activități de relații publice.

Note:

¹ Thomas Jefferson (1743-1826) a fost al treilea președinte al Statelor Unite ale Americii, exercitând două mandate între 1801 și 1809.

² Edward L. Bernays a folosit pentru prima dată sintagma *public relations counsel* în 1920. Termenul a început însă să se impună numai după publicarea cărții *Cristalizing public opinion*, în 1923 (J.Grunig, și T. Hunt, 1984,p.14).

³ Într-un limbaj mai puțin formal, pentru termenul *relații publice* se folosește abrevierea *PR*.

⁴ Majoritatea produselor comercializate în porturile de pe coasta de est a Americii de Nord erau supuse monopolului englez.

⁵ La 19 aprilie 1775, la Lexington, a avut loc prima bătălie între fermierii, meseriașii și muncitorii coloniști, conduși de Paul Revere, și "Tunicile Roșii" ale armatei regale, bătălie care a marcat începutul Războiului de independență.

⁶ *Impozitele fără consultare sunt o tiranie*

⁷ La alegerile prezidențiale din 1824 participă 1.150.000 de cetățeni, în timp ce 4 ani mai târziu se înregistrează o participare de 12.240.000 de votanți (S.C. Cutlip, 1995,p.82).

⁸ Primele șase mandate au fost deținute de Noua Anglie și Virginia

⁹ *Jackson's kitchen cabinet* reprezenta un grup informal alcătuit din câțiva consilieri de taină ai Președintelui. Aceștia obișnuiau să intre în Casa Albă folosind ușa din spate a bucătăriei, de unde și numele grupului.

¹⁰ *Cea mai mare curiozitate naturală și națională din lume, Joice Heth, dădaca Generalului George Washington, părintele patriei noastre.*

¹¹ Exemplul Newsom, penny press pag 39

¹² 1877 - 1934

¹³ Termenul inițial *advertising agency*.

¹⁴ Bondurile Liberty erau garantate de stat, fondurile constituite fiind adresate susținerii eforturilor militare ale Statelor Unite ale Americii pe fronturile din Europa.

¹⁵ Mama lui Eduard Bernays, Anna Freud Bernays, era sora celebrului om de știință Sigmund Freud (S.C. Cutlip, 1994,p. 161).

¹⁶ *Publicul să fie informat.*

¹⁷ *Publicul trebuie să fie înțeleș iar nevoile sale satisfăcute.*

¹⁸ În 1944, *National Association of Accredited Publicity Directors* își schimbă numele în *National Asociașion of Public Relașions Council* (D. Newsom și colab., 2000,p.45)

V. Structuri de relații publice

V.1. Specialistul în relații publice

V.1.1. Aria de acoperire a activității de relații publice

Activitatea de relații publice este prezentă în din ce în ce mai multe domenii. Creșterea gradului de relaționare a organizațiilor cu mediul precum și creșterea responsabilității sociale a organizațiilor a condus spre sfârșitul secolului XX la o integrare fără precedent a relațiilor publice în alte zone de activitate. În acest sens, Wilcox și colaboratorii săi (2000, pp. 84-85) consideră că principalele zone în care relațiilor publice activează sunt:

- **Corporațiile.** Specialiștii în relații publice caută să protejeze și să îmbunătățească reputația companiei. Ei transmit informația către publicul larg și către segmente speciale de public, precum acționarii, analiștii financiari, angajații. Activitatea lor include de asemenea relațiile cu comunitatea sau, uneori, comunicarea de marketing;
- **Organizațiile non-profit.** Aici sunt incluse asociațiile, precum cele comerciale sau de protecția mediului, alături de grupurile sociale și culturale, spitale și alte agenții de sănătate. Astfel de organizații au în general ca principală activitate strângerea de fonduri;
- **Sport, turism, petrecerea timpului liber.** Practicienii din acest domeniu se ocupă în general cu promovarea unor evenimente, de la meciuri de fotbal la spectacole de cinema, sau cu promovarea unor personalități din sport, show-business etc.
- **Guvern și armată.** Această zonă include promovarea unor elemente politice, adesea prin lobby, lucrul direct cu politicienii, prin diseminarea în rândul cetățenilor a informației despre activitățile guvernamentale și a forțelor armate.
- **Educație.** La nivelul unităților de învățământ, practicienii în relații publice lucrează în special cu elevii, studenții, structurile administrative, cadrele didactice, precum și cu publicul, pentru a promova imaginea școlii/universității, pentru a atrage elevi/studenți, pentru a colecta fonduri.
- **Relațiile publice internaționale.** Dezvoltarea extraordinară a comunicațiilor mondiale a deschis o nouă zonă de activitate, în special pentru practicienii cu abilități lingvistice și care sunt familiarizați cu alte culturi.

Scott M. Cutlip a studiat distribuția pe domenii de activitate a specialiștilor în relații publice din Statele Unite ale Americii plecând de la datele furnizate de *Public Relations Society of America* și *International Association of Business Communicators* (S.M. Cutlip și colab., 2000, p. 30-32). În conformitate cu aceste date, 40% dintre specialiștii în relații publice lucrează în corporații din

zonele industriale, comerț, finanțe, asigurări, media etc., 27% dintre specialiști lucrează în firme de relații publice, publicitate, comunicare de marketing sau sunt consultanți independenți, 14% lucrează în asociații, fundații sau instituții de învățământ, 8% dintre specialiștii în relații publice activează în domeniul asigurărilor medical, spitale etc., 6% în activează în zona guvernamentală și 5% în societăți caritabile, religioase etc.

Distribuția specialiștilor în relații publice pe domenii de activitate

	Domeniu	%
1.	Corporații - industrie, comerț, finanțe, asigurări, media	40%
2.	Firme de relații publice, publicitate, comunicare de marketing sau consultanți independenți	27%
3.	Asociații, fundații sau instituții de învățământ	14%
4.	Asigurărilor medical, spitale	8%
5.	Guvern	6%
6.	Societăți caritabile, religioase	5%

Sursa: PRSA și IABC (Scott M. Cutlip și colab., 2000, p. 32)

Această distribuție nu este însă una riguroasă, inconvenientul major al analizei de mai sus fiind acela că deși *Public Relations Society of America* și *International Association of Business Communicators* sunt două dintre cele mai mari organizații profesionale din Statele Unite ale Americii¹, totuși, numărul celor care activează în domeniu depășește cu mult numărul membrilor celor două organisme. Din datele furnizate de Camera de Muncă² din SUA, în anul 2000 numărul specialiștilor în relații publice era estimat la aproximativ 197.000 de persoane. Cum distribuția acestora pe diferite domenii de activitate este însă destul de largă iar titulatura poziției pe care acest specialist o ocupă poate fi dintre cele mai diverse, ca de exemplu specialist în relații publice, în comunicare organizațională, în afaceri publice, în comunicare corporatistă, în analiză de conținut, ofițer de presă etc., este posibil ca datele oficiale să nu includă decât o parte a celor care lucrează în acest domeniu. Interferențele cu alte domenii (publicitate, lobby, marketing) îngreunează și mai mult încercările de evaluare a dimensiunii reale a forței de muncă implicată în relații publice.

Prezența femeilor în relații publice

	%
1968	25 %
1983	50 %
1998	65,7 %

Sursa: U.S. Department of Labor (Scott M. Cutlip și colab., 2000, p. 32-33)

Revenind însă la datele Camerei de Muncă din SUA, în ultimii 50 de ani se constată o dinamică absolut spectaculoasă a numărului de specialiști în relații publice. Astfel, în timp ce în 1950 erau înregistrate 19.000 de persoane care lucrau în acest domeniu, în 2000, după cum am văzut mai sus, s-a ajuns la o creștere de 10 ori. Această dinamică ridicată a fost însoțită și de modificări structurale: dacă în 1968 femeile reprezentau doar 25% din totalul specialiștilor în relații publice, în 1998 acestea au ajuns la 65,7%, punctul de inversare a raportului fiind atins în 1983.

Evoluția numărului de specialiști în relații publice în S.U.A.

	Număr de specialiști în relații publice
1950	19 000
1960	31 000
1970	76 000
1980	126 000
1990	162 000
2000	197 000

Sursa: U.S. Department of Labor (Scott M. Cutlip și colab., 2000, p. 31)

V.1.2. Formarea specialiștilor în relații publice

Primul curs de relații publice susținut de Edward L. Bernays la New York University în 1922 a deschis o nouă etapă, aceea a sedimentării academice a principiilor, teoriilor și tehnicilor acestui domeniu, a formării profesionale pe baza unui program riguros de studiu, al cercetării și analizei la care se adaugă exercițiul și practica de laborator. Relațiile publice au început, în 1922, transferul de la stadiul de empirism la acela de profesionalism, de la practica fără reguli la aceea a standardelor clădite pe criterii interne solide.

După 80 de ani de prezență academică, programele de relații publice se regăsesc astăzi în peste 300 de universități americane, atât la nivel universitar – *undergraduate program*, cât și postuniversitar, sub forma masteratelor – *graduate program*, sau doctorat – *Ph.D*. Această ofertă educațională foarte bine structurată face din relațiile publice unul din domeniile în care forța de muncă este supracalificată, 92% din practicieni fiind posesorii unei diplome universitare – licență, 23% dintre aceștia fiind absolvenții unui program masteral și 2% fiind doctori în domeniu (S.M. Cutlip și colab., 2000, p. 33).

După anii 60 programele de relații publice au început să se dezvolte și în alte țări³. În același timp a crescut și preocuparea asociațiilor de relații publice pentru definirea unor standarde de formare cu scopul de a compatibiliza programele de studiu (curricula). În 1975, *Foundation for Public*

Relations Research and Education a efectuat și publicat un studiu intitulat *A Design for Public Relations Education* prin care recomanda curricula pentru specializările universitare, de masterat și doctorat în relații publice. Un deceniu mai târziu, două organisme specializate, *National Commission on Graduate Study in Public Relations*, înființată în 1985, și *Commission on Undergraduate Public Relations Education*, înființată în 1987, aveau să preia problematica standardelor de formare academică în relații publice (C.B. Pratt și C.W. Ogbondah, 1996, pp. 382-383)⁴.

Ca urmare a dinamicii interne a domeniului, standardele de formare academică sunt supuse periodic unui proces de actualizare. Astăzi discuțiile sunt legate nu numai de conținutul curriculei dar și de nivelul (universitar sau postuniversitar) la care trebuie să se realizeze pregătirea. Un subiect aparte este cel al raportului care trebuie să existe între formarea în domeniul relațiilor publice și cea corespunzătoare unui alt domeniu de specializare. Această ultimă problemă are o semnificație deosebită dacă se are în vedere faptul că relațiile publice vin de obicei să structureze procesul de comunicare specific unui anumit domeniu. De exemplu, se presupune că o persoană specializată în relații publice și care are și competențe în finanțe va înțelege mult mai bine specificitatea relațiilor publice din această ramură. O astfel de abordare promovează ideea specialiștilor dublu licențiați care practică relații publice sectoriale (specifice unui anumit domeniu). Un alt punct de vedere este cel al specialistului generalist, studentul în relații publice urmând să fie cât mai bine *echipat* în timpul formării sale profesionale pentru a face față oricărei situații comunicaționale întâlnite. În acest sens, *International Public Relation Association* propune un model de pregătire, cunoscut și sub denumirea de *Roată a formării în relații publice*. Conform acestei teorii (D.Newsom și colab. 2000, p. 8-9), nucleul dur al pregătirii profesioniștilor în relații publice îl constituie disciplinele de strictă specialitate: teoria și practica relațiilor publice. Al doilea cerc este cel al disciplinelor generale ale comunicării: teoria și procesele comunicării, publicitate, elemente etice și juridice ale comunicării, tehnici de cercetare, analiză de mesaj, tehnici de editare, prelucrare grafică, tehnici de scriere jurnalistică. Al treilea cerc este cel al disciplinelor generale care fie îi asigură studentului anumite deprinderi suplimentare, ca de exemplu limbile străine, fie îi asigură aparatul de analiză care îl va face capabil să se apropie și să se adapteze la orice context comunicațional: structuri și comportamente organizaționale, administrarea afacerilor, științe economice, științe politice, științele guvernării, administrație publică, management, resurse umane, statistică etc.

Cum această analiză a fost realizată în 1990, se simte în mod obligatoriu nevoia de a o completa pe cel puțin două componente. Prima componentă este cea a tehnologiei informației cu tot ceea ce implică ea: capacitatea de a utiliza diferite tipuri de terminale, de a utiliza instrumentele soft, de a opera cu informația electronică etc. A doua componentă este cea care derivă din procesul de globalizare, cu atât mai mult cu cât tot acest proces se desfășoară într-o tiranie a comunicării.

V.1.3. Zone de competență ale specialiștilor în relații publice

În opinia unor autori, toată această discuție ar trebui purtată în sens invers. Altfel spus, direcțiile de pregătire ale studentului în relații publice ar trebui să se facă în funcție de anumite competențe pe care această profesie le solicită. Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk și Dean Kruckeberg (2000, p. 10) au făcut un astfel de demers. În opinia lor, există zece zone de competență pe care orice profesionist în relații publice trebuie să le atingă:

- Capacitatea de a **planifica** activitățile departamentului de relații publice în acord cu celelalte structuri ale organizației;
- Înțelegerea **managementului** organizației dincolo de problemele specifice ale departamentelor de relații publice;
- Capacitatea de a **consilia** conducerea organizației. Soluțiile recomandate trebuie să se întemeieze pe date concrete ce rezultă din studiile efectuate asupra organizației, a publicurilor acestora, analiza problemelor etc.;
- Capacitatea de **analiză** și **prevenire** a conflictelor va permite identificarea acelor surse care pot duce la blocaje;
- O bună cunoaștere a **comportamentului organizațional** va favoriza promovarea acelor politici care vor întări organizația. Capacitatea de a recomanda criterii de selecție a angajaților, în vederea formării unor echipe puternice. Promovarea unor soluții de ameliorare a comunicării în interiorul organizației. Menținerea unor canale de comunicare deschise cu sindicatele. Participarea la negocierile dintre patronat și sindicate;
- **Relațiile economice.** Înțelegerea fenomenului economic va permite menținerea unor bune relații cu partenerii, cu departamentele de marketing etc. Relațiile publice vor putea astfel coopera cu departamentele de publicitate în vederea asigurării unei comunicări integrate;
- **Relațiile sociale.** Înțelegerea fenomenului social va permite echilibrarea raporturilor cu ceilalți actori sociali;
- Cunoașterea mecanismelor care guvernează **fenomenul politic** va asigura deschiderea organizației către acest domeniu și participarea, atunci când este cazul, în promovarea unor noi politici publice;
- **Comunicarea.** Asigură punerea în practică a strategiilor de relaționare ale organizației;
- **Activități de educare.** Presupun implicarea specialistului în relații publice în sensibilizarea prin educația, față de o anumită problemă, a anumitor categorii de public.

V.2. Departamente de relații publice

Diversitatea organizațiilor duce la o diversitate a modului de organizare a activității de relații publice. Unele organizații aleg varianta înființării unor departamente de relații publice în interiorul lor, altele apelează la firme specializate pentru a acoperi gama de activități specifice relațiilor publice. Există și organizații care încearcă să găsească un echilibru între primele două variante.

V.2.1. Departamente interne

George Westinghouse este cel care, în 1889, a înființat primul departament de relații publice angajând doi oameni care aveau responsabilitatea de a face public proiectul său privind curentul electric alternativ. Activitatea acestui departament, relativ simplă în comparație cu ceea ce fac astăzi departamentele de relații publice, a înclinat balanța în favoarea lui Westinghouse care a câștigat lupta împotriva lui Thomas Edison și a sistemului său de curent continuu.

Astăzi practica departamentelor de relații publice în interiorul organizației este una curentă iar James Grunig, profesor la University of Maryland și coordonator al unui studiu despre excelența în managementul comunicării, studiu finanțat de *International Association of Business Communicators*, aduce informații care explică o astfel de evoluție. În conformitate cu acest studiu, marea majoritate a managerilor din Statele Unite ale Americii consideră că o bună administrare a relațiilor cu partenerii poate duce la o creștere a profitului organizației cu o medie de 184%. Acest câștig al organizației își are sursa în banii economisiți prin reducerea costurilor legate de procese, legislație, boicoturile de campanii sau pierderile rezultate din relațiile proaste cu segmentele de public (D. L. Wilcox și colab., 2000, p. 99-101). Acesta este și motivul pentru care în ultimii ani relațiile publice sunt din ce în ce mai prezente în organizații și de cele mai multe ori se află într-un raport direct cu structura managerială. De altfel, acest lucru este surprins și în definițiile relațiilor publice (vezi Capitolul I) care atribuie acestora o funcție managerială.

Modul de organizare a unui astfel de departament va depinde foarte mult de obiectivele organizației. În funcție de acestea, organizația se află în contact cu anumite categorii de public și va face apel cu precădere la anumite activități din zona relațiilor publice. În general, indiferent de mărimea organizației, în interiorul departamentelor de relații publice se pot identifica următoarele poziții:

- șeful departamentului, cel care asigură coordonarea de ansamblu a întregii activități, asigură interfața între conducerea organizației și membrii departamentului. La acest

nivel are loc asumarea responsabilității pentru proiecția și implementarea politicilor de comunicare ale organizației;

- coordonatorii de proiecte sunt cei care desfășoară cu precădere activități specifice de relații publice ce vizează un anumit eveniment sau o anumită categorie de public țintă;
- specialiștii în comunicare, distribuiți pe echipe corespunzătoare fiecărui proiect (analiză de date, relația cu anumite categorii de public, evenimente etc.);
- tehnicienii care asigură partea logistică a activităților de relații publice (comunicații, editare, prelucrare de imagine, sonorizare, design, secretariat de redacție etc.).

Existența unui departament de relații publice în interiorul organizației are de regulă o serie de avantaje:

- costuri mult mai mici pentru anumite servicii de relații publice;
- o comunicare internă mult mai eficientă între departamentul de relații publice și celelalte departamente din organizație;
- o cunoaștere mult mai bună a specificului domeniului în care își desfășoară activitatea organizația;
- se așteaptă un grad mai ridicat de fidelitate față de organizație prin însușirea obiectivelor acesteia;
- acumularea în timp a unei baze de date specifice ce se află în proprietatea organizației (analize de imagine, analize de presă, informații despre publicuri etc.);
- construirea în timp a unei relații durabile cu categoriile de public.

Dezavantajele existenței unui departament de relații publice în interiorul organizației pot fi:

- obiectivitate scăzută ca urmare a raportului de subordonare care există între departamentul de relații publice și unitatea managerială a organizației;
- angrenarea departamentului de relații publice în activități de rutină;
- creșterea surselor de fricțiune cu alte structuri ale organizației implicate în procesul de comunicare (resursele umane, marketingul, juridicul, consilierii, departamentele care vor fi afectate de politicile de comunicare promovate de organizație la recomandarea direcției de relații publice etc.);
- lipsa unei experiențe pe anumite zone de strictă specialitate a relațiilor publice în cazul unor departamente mici sau incapacitatea de a acoperii toate serviciile (de exemplu monitorizarea mass-media timp de 24h solicită o echipă puternică de specialiști în vederea înregistrării programelor radio, TV, colectării jurnalelor și ulteiore selectării unei anumite informații și analizei acesteia);
- decalaje între obiectivele pe care departamentul trebuie să le atingă și bugetul alocat;

V.2.2. Departamente externe

Anumite organizații aleg varianta angajării unor firme de specialitate pentru a răspunde problemelor din zona relațiilor publice. O astfel de soluție de externalizare a acestui departament poate fi determinată de mai mulți factori:

- organizația este destul de mică pentru a-și putea permite bugetarea unui departament de relații publice;
- organizația este prea mare iar gama problemelor de relații publice la care aceasta trebuie să răspundă ar dimensiona considerabil organigrama acesteia;
- nu există în interiorul organizației expertiza necesară pentru a proiecta și administra problematica specifică domeniului.

Decizia de a colabora cu o firmă de relații publice are în vedere o echilibrare a avantajelor și dezavantajelor pe care un astfel de demers le implică. Dintre avantaje putem menționa:

- firmele asigură o gamă variată de servicii, respectiv pune la dispoziție experți specializați pe orice domeniu al relațiilor publice, stadiu pe care în general organizațiile nu și-l permit fie din motive de ordin financiar, fie din lipsa de experiență pentru a selecta o astfel de echipă;
- firmele de relații publice vor fi interesate în utilizarea celor mai moderne tehnici și strategii de comunicare și vor acorda o atenție deosebită componentei cercetare;
- diagnozele firmei vor fi obiective aceasta neavând o relație de subordonare cu unitatea managerială a organizației ci una contractuală;
- accesul la o bază de date mult mai mare pe care firma de relații publice o constituie în timp;
- accesul la mult mai multe contacte (lideri de opinie, mass-media, factori de decizie din domeniul administrativ, politic, financiar etc.);
- experiență în situații comunicaționale diferite, inclusiv în comunicarea de criză;
- capacitate mare de mobilizare (timp optim de proiecție și implementare a politicilor de comunicare);

Colaborarea cu firme de relații publice poate implica și o serie de dezavantaje:

- dificultăți în înțelegerea specificului organizației;
- dificultăți în culegerea informațiilor din interiorul organizației;
- costuri mai mari pe anumite categorii de servicii, respectiv acelea care se desfășoară permanent;
- dialogul cu unitatea managerială a organizației poate fi obstrucționată din motive de timp

V.2.3. Soluții mixte

Există organizații care încearcă să combine primele două variante pentru a amplifica avantajele și a diminua riscurile. În funcție de tipul de activități de relații publice necesare, organizația poate angaja un anumit număr de persoane care să acopere acțiunile curente, în timp ce activități speciale vor fi contractate cu o firmă de relații publice. De exemplu, o organizație nonprofit poate acoperi prin angajații săi activitățile de strângere de fonduri, relația cu comunitatea sau cu anumite categorii de public, dar va colabora cu o firmă de relații publice pentru relațiile mass-media, cercetarea segmentelor de public, evenimente speciale etc.

Există situații în care organizații foarte mari decid să contracteze toate serviciile de relații publice, păstrând totuși în interiorul acesteia unul sau doi specialiști în comunicare și relații publice, cu rolul de *translatori* între firma de relații publice și organizație.

Exerciții:

-
1. Descrieți modul în care activitatea de relații publice este structurată într-o organizație pe care o cunoașteți.
 2. Identificați formule optime de acoperire a serviciilor de relații publice într-o organizație pe care o cunoașteți.
 3. Completați lista avantajelor și dezavantajelor departamentelor interne și externe de relații publice.
 4. Ce tipuri de servicii pot asigura firmele de relații publice.

Note:

¹ Public Relations Society of America depășește în acest moment 20 000 de membri.

² U.S. Department of Labor

³ Primul curs de relații publice a fost introdus în Australia pe parcursul anilor '60 (J. Johnston și C. Zawawi, 2000, p.16). În aceeași perioadă cursurile de relații publice încep să fie introduse și în programele universităților din Europa.

⁴ În *Internațional Public Relations, a Comparative Analysis*, lucrare coordonată de Hugh M. Culbertson și Ni Chen, 1996, New Jersey.

BIBLIOGRAFIE

1. AGEE, Warren K., AULT., Phillip H., EMERY, Edwin
Introduction aux communications de mass
Editions Universitaires, Bruxelles, 1989
2. COMAN, Cristina
Relațiile publice și mass-media
Editura POLIROM, Ediția a 2-a, București, 2000
3. COMAN, Cristina
Relațiile publice, principii și strategii
Editura POLIROM, București, 2001
4. CUTLIP, Scott M., CENTER, Allen H., BROOM, Glen M.
Effective Public Relations
Prentice Hall Inc, 8-th ed., 2000
5. CUTLIP, Scott M.
Public Relations History
Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1995
6. CUTLIP, Scott M.
The Unseen Power: Public Relations. A History
Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1994
7. GRUNIG, James E., HUNT, Todd
Managing Public Relations
Harcout Brace Jovanovich College Publishers, 1984
8. HARRISON, Shirley
Public Relations: an introduction
Routledge, 1995
9. HENDRIX, Jerry A.
Public Relations Cases
Wadsworth, 2001
10. JOHNSTON, Jane, ZAWAWI, Clara
Public Relations. Theory and Practice
Allen & Unwin, 2000
11. JEFKINS, Frank
Cum să stăpânești reclama la perfecție
Editura Rentrop & Straton, Ediția a 4-a, București, 2000
12. KUNCZIK, Michael, ZIPFEL, Astrid
Introducere în știința publicisticii și a comunicării
Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj Napoca, 1998
13. LECOQ, Bernard
Les relations publiques. Pourquoi? Comment?
Entreprise Moderne d'Édition, Paris, 1970
14. LOUGOVOY, Constantin, HUISMAN, Denis
Traité de relations publiques
Presses Universitaires de France, I-er édition, 1981

15. McQUAIL, Denis, WINDAHL, Sven
Modele ale comunicării
Editura comunicare.ro, București, 2001
 16. MILO, Katie, YODER, Sharon, GROSS, Peter, NICULESCU-MAIER, Ștefan
Introducere în relații publice
Editura NIM, București, 1998
 17. NEWSOM, Doug, TURK, Jusy VanSlyke, KRUCKEBERG, Dean
This is PR. The realities of Public Relations
Wadsworth, 2000
 18. POP, Doru
Introducere în teoria relațiilor publice
Editura DACIA, Cluj-Napoca, 2000
 19. SEITEL, Fraser P.
The Practice of Public Relations
Prince Hall, 2001
 20. STANCU, Șerb
Relațiile publice și comunicarea
Editura TEORA, București, 1999
 21. STANCU, Valentin, STOICA, Marcela, STOICA, Adrian
Relații publice. Succes și credibilitate
Editura Concept Publishing, 1997
 22. TEODORU, V.
Relații publice, sinteze pentru dezbateri
Institutul de Management-Turism „EDEN”, București, 1997
 23. HUNT, Todd, GRUNIG, James E.
Public Relations Techniques
Harcourt Brace College Publishers, 1994
 24. WILCOX, Dennis L., AULT, Phillip H., AGEE, Werren K.,
Public Relations. Strategies and Tactics,
Harper Collins College Publishers, 6-th ed., 2000
 25. * * * * *
Buletinul Academiei de Înalte Studii Militare
Editura Academiei de Înalte Studii Militare, București, 1998
 26. * * * * *
Relațiile cu comunitatea locală
Editat de Ministerul Apărării Naționale, Direcția Relații Publice, București, 1998
-