

TEMA 1

RELAȚIILE PUBLICE – CADRUL GENERAL. SPECIALIȘTII ÎN RELAȚII PUBLICE

Enunț

Expresia „relații publice” a fost utilizată, într-o accepție teoretică pentru prima dată în 1882, când un avocat pe nume Dorman Eaton, a ținut, în fața studenților de la Facultatea de Drept a Universității Yale, un discurs cu titlul „Relațiile publice și îndatoririle juriștilor”. Prin relații publice (RP) el înțelegea preocuparea pentru binele public.

Cu acest înțeles, sintagma este evocată și de Theodore Veil (președintele firmei American Telephone & Telegraph) în 1909, când și-a intitulat raportul anual al companiei sale „Public Relations (PR)”.

Mai târziu, în 1920, Edward Bernays a utilizat formula „consilier în relații publice” pentru a denumi activitatea practicienilor în acest domeniu (până atunci ei se individualizau prin termeni ca „agent de presă” sau „agent de publicitate”), impunând actuala accepție a acestui termen.

Sam Black, consultant de relații publice în Marea Britanie și autor al mai multor cărți despre relațiile publice, afirmă că „Termenul PR este o prescurtare a sintagmei **press relations** (relații cu presa), activitatea principală a relațiilor publice la începuturile lor”.

Un alt moment semnificativ este legat de activitatea lui Harwood L. Childs, profesor la Yale University și fondator al periodicului de specialitate „*Public Relations Quarterly*”, care lansează, în 1940, cartea „*An Introduction to Public Opinion*”¹, în

¹ «O introducere în Opinia Publică»

care susține că esența relațiilor publice este reconsiderarea și ajustarea, în interesul publicului, a acelor aspecte ale comportamentului personal sau corporatist care au semnificații sociale.

Adeseori expresia „relații cu publicul” apare ca sinonimă cu „relațiile publice”, deși este vorba despre activități total diferite. În alte cazuri, relațiile publice sunt considerate sinonime cu marketingul, cu publicitatea, cu propaganda sau cu manipularea.

Relațiile cu publicul reprezintă acea parte din relațiile publice practicate de instituție, organizație, administrație etc., prin care se realizează contactul nemijlocit cu publicul larg (opinia publică) și cu anumite categorii specifice de public.

Relațiile cu publicul sunt asigurate de către servicii specializate, subordonate responsabilului de relații publice și care pot fi întâlnite sub diverse titulaturi: birou de informații, serviciu pentru informarea publicului, protocol (pentru primirea unor categorii de public) etc.

Deși PR reprezintă astăzi mult mai mult decât relațiile cu presa, sau relații cu publicul, această prescurtare este frecvent folosită în conversația cotidiană și este larg recunoscută în lume.

Noua concepție și serviciile de relații publice au pătruns în Europa prin mijlocire franceză, extinzându-se foarte mult în a doua jumătate a secolului nostru. În prezent, nu există instituție, întreprindere ori firmă care se respectă fără să aibă propriul serviciu de „Public relations”.

(După Dennis L. Wilcox, Glen T.Cameron, Phillip H.Ault, Warren K.Agee, *Relații publice, strategii și tactici*, Ed. Curtea Veche Publishing, București, 2009, p.10)

În ceea ce privește conceptul de relații publice, multe neînțelegeri se referă la faptul că relațiile publice se confundă cu informarea publică (*publicity*), în sensul că specialiștii în relații publice sunt agenți de presă sau produc materiale de informare

publică și că singura lor rațiune de a exista este generarea atenției în mass-media.

(După Joe Marconi, *Ghid practic de relații publice*, Ed. Polirom, Iași, 2007, p.22)

Cerinte

1. În evoluția terminologică și conceptuală de debut, cui se adresau „relațiile publice”

2. Intervievați câteva persoane – colegi, prieteni, cunoscuți – și încercați să determinați care este semnificația pe care aceștia o dau termenilor *relații publice*.

Enunț

Zone de competență ale specialiștilor în relații publice

Direcțiile de pregătire ale studentului în relații publice ar trebui să se facă în funcție de anumite competențe pe care această profesie le solicită.

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.** Presupune implicarea specialistului în relații publice în sensibilizarea prin educația, față de o anumită problemă, a anumitor categorii de public.

Cerinte

Pe baza recomandărilor de mai sus, întocmiți un ghid personal de pregătire în domeniul relațiilor publice pe care ați dori să îl urmați pe parcursul anilor de studenție, precizând ce abilități și competențe vreți să vă dezvoltați, în mod deosebit. Cu alte cuvinte, un portret al viitorului absolvent de relații publice.

Enunț

Activitățile de relații publice se pot adresa:

1. Mijloacelor de informare în masă (publicului larg). Nu există cale mai sigură de eșec în implementarea unui program de PR decât o relație proastă cu mijloacele de informare. E drept, nu este obligatoriu ca o relație bună să asigure succesul, dar este de datoria agentului PR să aibă contacte excelente cu oamenii de presă. Ceea ce agentul PR oferă ca informație gratuită omologului său din presă va fi vândut de ziarul, agenția sau postul respective publicului larg. Pentru a reuși să plaseze o informație în interesul clientului printr-un canal mediatic, agentul PR trebuie să recurgă la tot arsenalul său de comunicare, inclusive creditul de seriozitate, simpatie, colegialitate pe care este obligat să și-l construiască prin natura profesiei. În acest arsenal intră trimiterea de comunicate de presă, întâlniri cu reporteri sau editori pentru a influența în sensul folosirii unei informații sau chiar a unei idei într-un articol, organizarea de conferințe de presă, planificarea de evenimente la care presa este invitată să participe.

Pentru eficiență în relațiile cu presa, agentul PR trebuie să înțeleagă atât natura și funcțiile de bază ale activității jurnalistice, ale instituției presei în general, cât și caracteristicile diferitelor societăți de presă. Respectul față de independența presei în culegerea și redactarea știrilor obligă la foarte mult tact, dar și la antrenarea capacității de persuasiune.

Mijloacele de informare în masă reprezintă și vehiculul ideal pentru reclamă. Chiar și atunci când o informație nu poate pătrunde pe un canal mediatic prin interesul prezentat de propriul ei conținut, există rezerva plasării ei ca publicitate. În acest caz, dezavantajul costului este de multe ori compensat de faptul că informația apare exact cum a fost livrată, în conținut și în formă, fără ca între public și agentul PR să mai intervină părerea jurnalistului.

2. Comunității (publicului restrâns). Activitățile adresate comunității sunt îndeobște puse în legătură cu obținerea sau menținerea bunăvoinței unui public restrâns față de o companie care

își desfășoară activitatea în regiunea geografică respectivă. Atunci când se adresează unor grupuri de acest tip, agentul PR trebuie să identifice liderii locali de opinie, grupurile civice (cu accent pe cele implicate în educație), autoritățile guvernamentale și oamenii de afaceri. Sunt preferate în aceste cazuri vizite la sediul principal al clientului, sponsorizarea de evenimente în interesul comunității, realizarea de expoziții care accentuează rolul pozitiv al organizației reprezentate, alcătuindu-se clientului o imagine de „bun cetățean” al orașului. Este de menționat faptul că unii agenți PR se specializează în activități de „influențare” (lobbying) a unor factori de decizie guvernamentală. Activitatea de lobbying poate include, de exemplu, o campanie care caută obținerea de favoruri pentru instalarea unui utilaj de producție într-o comunitate. (Lobbying-ul poate ieși cu destulă ușurință din sfera PR și intra în cea a traficului de influență și a corupției. Acest domeniu și cel politic constituie spațiul operațiunilor de influențare susținute de sumele cu cele mai multe cifre).

3. Personalul instituțiilor. Un pas important în promovarea unei imagini bune a unei companii în fața publicului constă în crearea unor relații interne de foarte bună calitate între angajații firmei respective. Atunci când angajații sunt informați despre problemele companiei și politica de rezolvare a acestora, ei pot ajuta programul de relații publice servind ca ambasadori neoficiali. În genere, agentul PR este cel care trebuie să asigure informarea ritmică a angajaților cu ceea ce se întâmplă în companie, prin publicații periodice, raporturi anuale, buletine, posturi de difuzare audio-vizuală interne (acolo unde este cazul) și chiar prin planificarea unor întâlniri „față-n față” între angajați aflați pe diferite niveluri în ierarhia de funcții.

Datorită răspândirii din ce în ce mai largi a rețelelor locale de calculatoare în birourile de relații publice, în Occident poșta electronică devine din ce în ce mai mult instrumental preferat în

această activitate, asigurând eficiență și interactivitate atât în interior cât și cu lumea exterioară, cu un consum minim de resurse.

4. Publicului, în calitate de consumator. Percepția compartimentelor managerial-executive din multe companii în legătură cu publicul (văzut de data aceasta ca posesor al unui portofel din care banii trebuie făcuți să iasă cât mai ușor) este că responsabilitatea față de el ar trebui să se afle prioritar în sarcina departamentului de marketing și abia după aceea în a celui de PR. În realitate, publicitatea, cunoașterea gusturilor publicului și stabilirea de punți de comunicare eficientă între consumatori și compartimentele decizionale ale companiei sunt cele care susțin funcția de marketing. Relațiile bune cu publicul nu fac decât să netezească accesul la piața de desfacere, furnizând informații prețioase cu privire la cerere. Simetric, un bun program de marketing cu clienții ajută la construirea unor relații de marketing reciproc avantajoase. Agentul PR va folosi și în acest caz instrumentele necesare, tratând publicul cu respectul cuvenit și nu pur și simplu ca pe un posesor de portofel.

(După Katie Milo, Sharon Yoder, Peter Gross, Ștefan Niculescu-Maier, *Introducere în relații publice*, Editura NIM, București, 1998, pp. 11-13)

Cerințe

Pe baza analizei destinatarilor activității de relații publice elaborați o organigramă a unei structuri de relații publice fixând și atribuțiile fiecărui membru al echipei precum și aptitudinile și competențele necesare.

Enunț

Atribuțiile specialistului în relații publice sunt: analizarea tendințelor, precizarea consecințelor acestora, îndrumarea conducătorilor de organizații. Angajații ajută la formularea, punerea