

## CUPRINS

<b>INTRODUCERE.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPITOLUL 1 - Teoria și practica relațiilor publice.....</b>	<b>11</b>
1.1. O provocare permanentă. Relațiile publice: artă sau știință? .....	11
1.2. Ce sunt relațiile publice? O varietate de definiții .....	16
1.3. Relațiile publice și domenii de activitate conexe .....	27
1.4. Clasificarea relațiilor publice .....	35
<b>CAPITOLUL 2 - Considerații privind imaginea publică. ....</b>	<b>37</b>
2.1. Considerații privind procesul de reprezentare .....	37
2.2. Gestionarea imaginii organizațiilor .....	41
<b>CAPITOLUL 3 - Comunicarea, principala metodă de realizare a relațiilor     publice.....</b>	<b>47</b>
3.1. Necesitatea și definirea comunicării.....	47
3.2. Elementele și cerințele generale ale comunicării .....	49
3.3. Forme de comunicare .....	51
<b>CAPITOLUL 4 - Locul și rolul opiniei publice în activitatea de relații     publice .....</b>	<b>57</b>
4.1. Istoricul și dezvoltarea opiniei publice. Privire generală .....	57
4.2. Noțiunea de opinie și public. Definiția și trăsăturile caracteristice ale opiniei publice .....	58
4.3. Importanța opiniei publice în procesul de comunicare. Mass media .....	65
<b>CAPITOLUL 5 - Apariția și evoluția relațiilor publice .....</b>	<b>74</b>
5.1. Istoricul și evoluția relațiilor publice.....	74
5.2. Dezvoltarea etapizată a relațiilor publice .....	80
<b>CAPITOLUL 6 - Teorii ale relațiilor publice.....</b>	<b>93</b>
6.1. Teorii ale comunicării .....	93
6.2. Teorii ale persuasiunii, motivației și comportamentului .....	97
6.3. Teorii ale organizațiilor și comunicării organizaționale.....	100
6.4. Teorii specifice relațiilor publice .....	101
<b>CAPITOLUL 7- Procesul de relații publice .....</b>	<b>114</b>
7.1. Modelarea sistemică a procesului de relații publice.....	114
7.2. Formule liniare și ciclice .....	119

<b>CAPITOLUL 8 - Structuri de relații publice.....</b>	<b>125</b>
8.1. Departamente de relații publice.....	125
8.2. Firme de relații publice.....	127
<b>CAPITOLUL 9 - Cercetarea în domeniul relațiilor publice.....</b>	<b>130</b>
9.1. Rolul și importanța cercetării în activitatea de relații publice.....	130
9.2. Metodologii utilizate în cercetare.....	135
<b>CAPITOLUL 10 - Publicurile și specificitățile .....</b>	<b>144</b>
10.1. Teorii privind definirea publicurilor.....	144
10.2. Evoluția publicurilor.....	153
<b>CAPITOLUL 11 - Tehnici generale de redactare pentru mediile de informare în masă.....</b>	<b>159</b>
11.1. Rolul specialiștilor în relații publice în procesul mass media .....	159
11.2. Instrumentele de bază ale informării publice .....	162
<b>CAPITOLUL 12 - Relațiile publice și gestionarea situațiilor de criză .....</b>	<b>171</b>
12.1. Definirea și tipologia crizelor.....	171
12.2. Prescripții algoritmice de gestionare a crizelor .....	176
<b>CAPITOLUL 13 - Campaniile de relații publice. O abordare generală .....</b>	<b>181</b>
13.1. Scopul și obiectivele unei campanii de relații publice .....	181
13.2. Planul unei campanii de relații publice .....	186
<b>CAPITOLUL 14 - RP, etica și cultura de-a lungul timpului.....</b>	<b>219</b>
14.1. Etica profesioniștilor din domeniul relațiilor publice.....	219
14.2. Rolul codurilor etice în activitatea profesioniștilor în relații publice.....	228
<b>În loc de CONCLUZII.....</b>	<b>235</b>
<b>BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ.....</b>	<b>237</b>
<b>ANEXE.....</b>	<b>239</b>
ANEXA nr. 1 - O analiză de relații publice care conține „ <i>Apelurile care-i determină pe oameni să acționeze</i> ” .....	239
ANEXA nr. 2 - Samuel Adams, Revoluția Americană și primul plan de relații publice .....	240
ANEXA nr. 3 - Declarația oficială a Societății Americane de Relații Publice asupra rolului relațiilor publice în societate.....	243

ANEXA nr. 4 - Coduri profesionale în relațiile publice (Atena - IPRA, Lisabona - CERP, PRSA, IABC).....	245
<b>ABREVIERI ȘI ACRONIME .....</b>	<b>255</b>

## INTRODUCERE

Această lucrare se adresează celor care doresc să cunoască și să se familiarizeze, într-o manieră mai generală, cu istoricul, teoriile, procesul și activitatea din domeniul atât de incitant al relațiilor publice (RP)<sup>1</sup>.

Pornind de la definiția relațiilor publice ca un proces de influențare a modului în care publicul se raportează la un subiect, de la un interes superficial până la o dedicare pasionată, cunoașterea și înțelegerea noțiunilor și conceptelor operative este obligatorie pentru toți cei implicați într-un astfel de demers.

De aceea, considerăm că activitatea de creare, susținere sau schimbare a unei imagini publice, generarea și modelarea conștientizării, influențarea opiniilor și deciziilor constituie astăzi rolul relațiilor publice iar instrumentele și metodele folosite în secolul XXI au devenit mult mai diversificate și mizele sunt tot mai mari într-o lume tot mai globalizată.

În această carte ne vom referi la organizații ca entități de bază participante în procesul de relații publice care, în fapt, pot fi extrem de diversificate pornind de la corporații până la asociații comerciale, organizații nonprofit, comitete profesionale, campanii și instituții.

Ea poate fi utilă, în primul rând, studenților care se pregătesc în RP dar, în egală măsură, mai poate fi utilă și funcționarilor publici care au de a face, nemijlocit, cu persoane de cele mai diverse categorii și psihologii, agenților publicitari, celor puși în situația de a instrui prin folosirea limbajului specializat al relațiilor publice, într-un cuvânt, tuturor celor pentru care eficiența comunicării înseamnă economie de timp și de nervi, satisfacții profesionale și lucru într-o ambianță cu cât mai puțini factori de stres.

Tot mai frecvent, în ultimul timp, relațiile publice se dovedesc un instrument original și eficace pentru a răspunde provocărilor cu care ne confruntăm. Relațiile publice pot ajuta la rezolvarea unei probleme, lansarea unei idei, evitarea unei catastrofe și se alătură altor perspective – juridică, financiară, umană și chiar spirituală – în efortul de a depăși problemele de zi cu zi.

În practică, activitatea de relații publice este aproape întotdeauna identificată – dar și confundată - cu informarea publică despre un subiect, ceea ce, deși constituie un aspect extrem de important, e doar o parte a procesului.

Pe vremea lui Edward Bernays, supranumit „părintele relațiilor publice” datorită campaniilor inovatoare și originale pentru promovarea fumatului în anii '30, specialiștii în relații publice erau considerați promotori. În secolul XXI, relațiile publice au dobândit o calitate mai largă și mai formală.

---

<sup>1</sup> În această carte vom folosi următoarea convenție: acronimul RP pentru Relații Publice dar și acronimul de PR de la denumirea în limba engleză de Public Relations, mai ales când anumite situații obiective o impun cum ar fi citarea unor lucrări și autori din literatura străină.

Deși promovarea este încă elementul de bază al majorității eforturilor în relațiile publice, cel care o practică trebuie să înțeleagă că acestea înseamnă, în aceeași măsură, și influențarea opiniilor și atitudinilor unui public-țintă.

De aceea, în acest demers este abordată și problema eticii și a deontologiei profesionale a celor care activează în acest domeniu, mai ales că, odată cu consolidarea statutului relațiilor publice ca disciplină de studiu, au apărut și codurile profesionale de reglementare, ca de exemplu Codul de la Atena, cu o cuprindere internațională sau Codul de la Lisabona, cu vocație europeană, a cărui variantă în limba română este prezentată, pentru prima dată, în anexele acestei lucrări.

Totuși, pentru a înțelege cu adevărat relațiile publice și a le utiliza în mod eficient, este important să fim conștienți de faptul că oamenii răspund la sugestii și stimuli și să judecăm de ce ei se comportă într-un anumit fel într-o comunitate, într-un context social, de afaceri și cultural<sup>1</sup>.

Specialiștii în relații publice au responsabilitatea creării, construirii, menținerii și, în unele cazuri, a schimbării imaginii publice sau a reputației unei organizații. În astfel de cazuri, relațiile publice reprezintă atât un mijloc cât și un scop în raportul respectivei companii cu diferitele sale grupuri constituente. Este un proces continuu, necesitând întotdeauna atenție și reflecție asupra schimbărilor bruște de pe piață.

După cum arată și reputatul expert în relații publice, Bernard Dagenais, relațiile publice au devenit, pentru numeroase activități umane, modul de exprimare cel mai coerent<sup>2</sup>. Astfel, politica este, în mod esențial, arta de a comunica idei, comerțul, grație publicității, a devenit arta de a-și vinde produsul. Cultura devine arta de a-i face pe oameni să frecventeze muzeele și sălile de spectacol, să cumpere cărți, reviste, CD-uri cu muzică și filme. Religia este arta de a-i convinge pe aderenți de forța credinței. Medicina este prevenirea prin comunicare: beți mai puțin alcool, mâncați mai bine, faceți mai multe exerciții fizice etc.

**În concluzie**, toate organizațiile, de orice fel, sunt silite să se folosească de relațiile publice și ar fi o greșeală să le subestimăm, ignorându-le utilitatea și forța, făcând din relațiile publice un proces puțin important, la care recurgem doar în anumite circumstanțe.

Nu întâmplător, *credo*-ul acestei cărți – pe care îl găsim ilustrat grafic și pe copertă – este: „*Don't leave your public relations to chance!*”, adică un îndemn de a nu lăsa norocul sau întâmplarea să ne conducă activitatea de relații publice.

---

<sup>1</sup> MARCONI, Joe, *Ghid practic de relații publice*, Ed. Polirom, Iași, 2007, p.13

<sup>2</sup> DAGENAI, Bernard, *Campania de relații publice*, Ed. Polirom, Iași, 2003, p.19

# CAPITOLUL 1

## Teoria și practica relațiilor publice

În 1985, cu ocazia unei festivități consacrate împlinirii a 60 de ani de învățământ universitar în domeniul relațiilor publice în cadrul Universității din New York, **Edward L. Bernays**, considerat, alături de Ivy Lee, unul dintre întemeietorii relațiilor publice, a rostit un scurt discurs, pe care l-a publicat ulterior ca „Introducere” a unei lucrări de referință „*Relații publice – strategii și tactici*” de D.L. Wilcox, Ph.H. Ault, W.K. Agee. În acest text el mărturisea:

„În 1923, am scris „*Crystalizing Public Opinion*”, prima cartea consacrată relațiilor publice. Ea definea principiile și tehnicile acestei discipline și fixa comandamentele etice după care aceasta urma să fie guvernată. Astăzi, în bibliografia de relații publice, există mai mult de 16.000 de titluri. Fiecare nou volum, care discută vechile și noile probleme ale acestei discipline, este bine venit”.<sup>1</sup>

Într-adevăr, miile de titluri care au urmat cărții lui Bernays au adus nu numai o dezvoltare a cercetărilor consacrate efectelor relațiilor publice de lucru specifice sau metodelor de evaluare a excelenței în activitățile de relații publice, ci și o înmulțire extraordinară a definițiilor propuse pentru acest domeniu.

### 1.1. O provocare permanentă. Relațiile publice: artă sau știință?

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*”<sup>2</sup>. Deși PR reprezintă acum mult mai mult decât relațiile cu presa, această prescurtare este frecvent folosită în conversația cotidiană și este larg recunoscută în lume.

Sintagma “*relații publice*” ar putea defini, ea însăși, conceptul folosit. În ciuda acestei concentrări, după mai bine de un secol de când există ca profesie, afacere și proces, controversese și confuziile despre ce înseamnă și cu ce se ocupă relațiile publice sunt, probabil, mai accentuate ca niciodată.

Se pare că funcția de informare asociată relațiilor publice constituie singurul punct asupra căruia majoritatea oamenilor ar cădea de acord în ceea ce privește acest domeniu<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Apud COMAN, Cristina, *Relațiile publice, principii și strategii*, Ed. Polirom, București, 2001, p. 13

<sup>2</sup> WILCOX, Dennis L., Glen T.CAMERON, Phillip H.AULT, Warren K.AGEE, *Relații publice, strategii și tactici*, Ed. Curtea Veche Publishing, București, 2009, p.10

<sup>3</sup> MARCONI, Joe, *op.cit.*, p.16

Relațiile publice nu constituie un sistem proiectat pentru a face ca oamenii răi și lucrurile rele să pară a fi altceva deși, există mulți practicieni care infirmă acest lucru.

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 îi atribuie lui **Thomas Jefferson** (1743-1826) cel de-al treilea președinte al Statelor Unite ale Americii această întâietate.

Se consideră că Thomas Jefferson, 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<sup>1</sup>.

Termenul se regăsește, în 1882, 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*"<sup>2</sup>.

În 1897, *Year Book of Railway Literature* include în filele sale cuvintele *public relations*.

Semnificația pe care o dăm astăzi acestor cuvinte, probabil, 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.

În viziunea lui **Ivy Lee**, practica relațiilor publice de secol XIX ghidată după filosofia "*The Public be Fooled*"<sup>3</sup>, respectiv "*The Public be Damned*"<sup>4</sup>, este depășită, el considerând că este momentul să se intre într-o nouă etapă în care accentul să se pună pe informarea publicului, respectiv "*The Public be Informed*"<sup>5</sup>. Toate acestea sunt, de fapt, assimilate și cu atitudinea față de publicul receptor.

În 1922, **Edward L. Bernays** lansează la New York University **primul curs de relații publice**, moment ce marchează un nou stadiu al domeniului, acela al recunoașterii academice, al fundamentării lui după criterii științifice, ulterior, această disciplină fiind inclusă în programele mai multor universități, contribuind major la maturizarea relațiilor publice.

---

<sup>1</sup> PRICOPIE, Remus, *Introducere în Relațiile publice.*, Comunicare.ro, București, 2005, p.43

<sup>2</sup> Pentru mai multe detalii a se vedea COMAN, Cristina, *Relațiile publice, principii și strategii*, STANCU, Valentin, STOICA, Marcela Monica, STOICA, Adrian, *Relații publice. Succes și credibilitate*, Ed. Concept Publishing, București, 1997, PRICOPIE, Remus, *Introducere în Relațiile publice*, Comunicare.ro, București, 2005

<sup>3</sup> «Publicul să fie păcălit!»

<sup>4</sup> «La naiba cu publicul!»

<sup>5</sup> «Publicul să fie informat!»

În 1923, cartea lui Edward L. Bernays, “*Crystallizing Public Opinion*<sup>1</sup>”, avea să statueze atât domeniul – *public relations*, cât și profesia de “*public relations counsel*” (consilier pentru relații publice).

Contribuția lui este remarcabilă, el ducând relațiile publice de la stadiul “*The public be informed*”, la stadiul promovat și practicat de Ivy Lee, adică “*The public should be understood and its needs considered*<sup>2</sup>”.

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*<sup>3</sup>” în 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, aceste idei fiind susținute și de **James E. Grunig, Todd Hunt, Scott M. Cutlip, Dennis L. Wilcox**, iar **Rex F. Harlow** și-a ocupat locul în istorie ca **fondator al cercetării** în relațiile publice.

**Fraser P. Seitel** este unul 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, ducând la modelul lui **Grunig și Hunt** al “*relațiilor publice bidirecționale și simetrice*” care astăzi este considerat ca unul de referință.

O contribuție majoră o are britanicul **David Bernstein**, care a conceput modelul “**Roata lui Bernstein**”, în 1986, și, ulterior, a fost adaptat de **Shirley Harrison**, 1995, pentru a avea o mai largă aplicabilitate în domeniul relațiilor publice.

Modelul conține **trei elemente majore**:

1. *organizația*, dispusă în *centrul* roții, și definită în funcție de domeniul de activitate, respectiv de localitatea/regiunea/țara de origine în care aceasta își are sediul;

2. *tipurile de public*, dispuse pe circumferința externă a roții sub forma unor segmente;

3. *canalele de comunicare*, dispuse în acest model sub forma unor *spite* care fac legătura între organizație și categoriile sale de public<sup>4</sup>.

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<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> «Cristalizarea opiniei publice»

<sup>2</sup> «Publicul trebuie să fie înțeles iar nevoile sale satisfăcute!»

<sup>3</sup> «O introducere în Opinia Publică»

<sup>4</sup> PRICOPIE, Remus, *op.cit.*, pp.28-30

<sup>5</sup> MARCONI, Joe, *op.cit.*, p. 22.