

# RELAȚII PUBLICE EFICIENTE

Ediția a 9-a

**SCOTT. M. CUTLIP,**  
**acreditat în Relații Publice,**  
**membru în conducerea PRSA**

*decan emerit*

*Henry W. Grady College of Journalism and Mass Communication  
Universitatea din Georgia (S.U.A.)*

**ALLEN H. CENTER,**  
**acreditat în Relații Publice,**  
**membru în conducerea PRSA**

*conferențiar consultant*

*vicepreședinte de Relații Publice (retras din activitate)  
Motorola Inc.*

**GLEN M. BROOM,**  
**profesor doctor**

*profesor,*

*School of Communication, Universitatea de Stat din San Diego  
profesor invitat, Universitatea de Tehnologie din Queensland  
Brisbane, Australia*

*Postfață la ediția în limba română de Remus Pricopie, decan  
Facultatea de Comunicare și Relații Publice, SNSPA*

*Traducere și note la ediția în limba română de Claudia Popa*

Ediție îngrijită de Lucian Pricop  
Tehnoredactor: Cristian Lupeanu  
Coperta: Cristian Lupeanu

Authorized translation from the English language edition, entitled *EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS*, 9th Edition by CUTLIP, SCOTT M.; CENTER, ALLEN H.; BROOM, GLEN M., published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall. Copyright © 2006 by Pearson Education Inc., publishing as Prentice Hall.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc., Romanian language edition published by SNSPA – FCRP (Editura Comunicare.ro), Copyright © 2010

Toate drepturile asupra acestei versiuni aparțin Editurii Comunicare.ro, 2010

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice  
Strada Povernei 6, București  
Tel./fax: 021 313 58 95  
E-mail: difuzare@comunicare.ro  
www.editura.comunicare.ro

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**CUTLIP, SCOTT M.**

**Relații publice eficiente** / M. Scott Cutlip, H. Allen Center, M. Glen Broom;  
trad.: Claudia Popa.; postfață: Remus Pricopie. – București: Comunicare.ro, 2010

Bibliogr.

Index.

ISBN 978-973-711-199-9

659.4

## CUPRINS

	<b>Prefață</b> .....	xvii
<b>PARTEA I</b>	<b>CONCEPT, PRACTICIENI, CONTEXT ȘI ORIGINI</b> .....	<b>1</b>
<b>Capitolul 1</b>	<b>Introducere în relații publice contemporane</b> .....	<b>1</b>
	Îndrumar de studiu .....	1
	Evoluția conceptului .....	2
	Definirea conceptului în practică .....	4
	Definirea relațiilor publice .....	5
	Confuzia cu marketingul .....	6
	Componente ale funcției .....	9
	<i>Relațiile interne</i> .....	9
	<i>Mediatizarea gratuită</i> .....	10
	<i>Publicitatea</i> .....	12
	<i>Activitățile agentului de mediatizare gratuită</i> .....	14
	<i>Afacerile publice</i> .....	16
	<i>Lobby-ul</i> .....	17
	<i>Managementul situațiilor limită</i> .....	20
	<i>Relațiile cu investitorii</i> .....	21
	<i>Dezvoltare</i> .....	23
	Confuzii între termeni .....	24
	Pe drumul către recunoaștere și maturizare .....	25
	Note la ediția în limba română .....	27
	Note autor .....	30
	Resurse suplimentare .....	32
<b>Capitolul 2</b>	<b>Practicienii de relații publice</b> .....	<b>33</b>
	Îndrumar de studiu .....	33
	Număr și distribuție .....	33
	<i>Unde își desfășoară activitatea</i> .....	34
	<i>Noua majoritate: femeile</i> .....	36
	Educație și pregătire profesională .....	36
	Salarii .....	37
	Sarcini de lucru .....	39
	Roluri .....	40
	<i>Tehnician în comunicare</i> .....	43
	<i>Consilier expert</i> .....	43
	<i>Facilitatorul comunicării</i> .....	46
	<i>Facilitatorul rezolvării problemelor</i> .....	46

	Ce ne indică cercetarea rolurilor .....	47
	<i>Tehnicienii versus manageri</i> .....	47
	<i>Influențele mediului</i> .....	48
	<i>Explorare și evaluare</i> .....	49
	Plafonul de sticlă .....	50
	Minoritățile .....	50
	Profesionalism .....	52
	Cerințe pentru succes .....	54
	Note la ediția în limba română .....	56
	Note autor .....	57
	Resurse suplimentare .....	59
<b>Capitolul 3</b>	<b>Contexte organizaționale .....</b>	<b>60</b>
	Îndrumar de studiu .....	60
	Originile în cadrul organizațiilor .....	61
	<i>Înființarea departamentului de relații publice</i> .....	62
	<i>Contractarea serviciilor de consiliere externe</i> .....	62
	Relațiile publice încep cu managementul de vârf .....	63
	Rolul consultativ .....	65
	Rolul îndeplinit în procesul de luare a deciziilor .....	67
	Departamentul intern .....	69
	<i>Avantajele prezentate de un departament intern</i> .....	70
	<i>Dezavantajele departamentului intern</i> .....	71
	<i>Titulatura și relațiile de subordonare</i> .....	72
	<i>Factori determinanți pentru excelență</i> .....	75
	Colaborarea cu alte departamente .....	76
	<i>Marketingul</i> .....	76
	<i>Consiliere juridică</i> .....	77
	<i>Resurse umane</i> .....	79
	Serviciile externe de consiliere .....	80
	<i>Firmele de relații publice</i> .....	80
	<i>Cine este proprietarul agențiilor de publicitate</i> .....	82
	<i>Specializare</i> .....	83
	<i>Motive de apelare la consiliere externă</i> .....	85
	<i>Relațiile client-firmă</i> .....	85
	<i>Avantajele apelării la consiliere externă</i> .....	88
	<i>Dezavantajele firmelor de consiliere</i> .....	89
	<i>Costul serviciilor de consiliere</i> .....	90
	Noi abordări .....	92
	Note la ediția în limba română .....	94
	Note autor .....	95
	Resurse suplimentare .....	96
	Site-uri de Internet ale anumitor firme de relații publice .....	97
<b>Capitolul 4</b>	<b>Origini istorice .....</b>	<b>98</b>
	Îndrumar de studiu .....	98
	Originile antice .....	98

Începuturile americane: apărute în împrejurări potrivnice și în perioade de transformări radicale .....	99
<i>Înainte de Războiul de Independență</i> .....	99
<i>Cucerirea independenței</i> .....	100
<i>Dezvoltare și schimbare</i> .....	101
<i>Originile activităților de mediatizare gratuită</i> .....	103
<i>Practici de afaceri</i> .....	104
<i>Primul departament specializat creat într-o companie</i> .....	105
Evoluția către maturitate .....	105
Epoca germinăției: 1900–1916 .....	107
<i>Primele firme</i> .....	108
<i>Primii pionieri</i> .....	110
<i>Dezvoltarea în diferitele domenii de activitate</i> .....	113
Epoca Primului Război Mondial: 1917–1918 .....	114
Epoca boom-ului anilor '20: 1919–1929 .....	115
Epoca lui Roosevelt și al Doilea Război Mondial: 1930–1945 .....	119
Boom-ul postbelic: 1946–1964 .....	121
Epoca de proteste și empowerment (1965–1985) .....	123
Epoca digitală și a globalizării (1986 – până în prezent) .....	126
Note la ediția în limba română .....	126
Note autor .....	128
Resurse suplimentare .....	131
<b>PARTEA a II-a BAZELE .....</b>	<b>132</b>
<b>Capitolul 5 Etică și profesionalism .....</b>	<b>132</b>
Îndrumar de studiu .....	132
Bazele conceptuale ale eticii .....	133
<i>Doctrina utilitaristă</i> .....	133
<i>Deontologia</i> .....	134
<i>Avantajele deontologiei</i> .....	135
Bazele morale ale profesionalismului .....	136
<i>Etica profesională</i> .....	136
<i>Imperativul încrederii</i> .....	137
<i>Prerogativele profesionale</i> .....	137
<i>Responsabilitatea socială</i> .....	138
Criteriile definirii unei profesii .....	139
Educația profesională .....	140
<i>Programe de licență</i> .....	140
<i>Educația continuă</i> .....	141
Cercetarea și corpusul de cunoștințe .....	142
<i>Suport pentru cercetare</i> .....	142
<i>Literatura de specialitate</i> .....	143
Licențiere și acreditare .....	144
<i>Considerații juridice</i> .....	144
<i>Acreditare</i> .....	146
Organizații profesionale .....	146
<i>Organizații profesionale internaționale</i> .....	147

	<i>Organizații profesionale naționale</i> .....	149
	<i>Asociații specializate, regionale și locale</i> .....	150
	<i>Organizații studențești</i> .....	153
	Coduri de etică .....	153
	Obținerea acceptării și statutului .....	156
	Către un viitor promițător .....	158
	Note la ediția în limba română .....	159
	Note autor .....	159
	Resurse suplimentare .....	161
<b>Capitolul 6</b>	<b>Considerații juridice</b> .....	<b>163</b>
	Îndrumar de studiu .....	163
	Ce este dreptul? .....	164
	Relațiile publice și Primul Amendament .....	166
	Accesul relațiilor publice la mass-media .....	167
	<i>Presa scrisă</i> .....	167
	<i>Audiovizualul</i> .....	168
	<i>Sistemele de transmisie prin cablu</i> .....	168
	<i>Internetul</i> .....	169
	Accesul la informațiile și întrunirile autorităților .....	169
	Influența companiilor în formularea politicilor .....	171
	<i>Lobby</i> .....	173
	Relații de muncă .....	176
	<i>Alegerile reprezentanților</i> .....	176
	<i>Negocierea colectivă</i> .....	176
	Reglementări privind companiile cotate la bursă .....	177
	Legea dreptului de autor și a mărcii înregistrate .....	179
	<i>Dreptul de autor</i> .....	179
	<i>Mărci înregistrate</i> .....	181
	Legea privind prejudiciile: calomnia și nerespectarea intimității .....	182
	<i>Calomnia</i> .....	183
	<i>Dreptul la intimitate</i> .....	186
	Alte probleme de natură juridică .....	187
	<i>Relații publice specializate în probleme de natură litigioasă</i> .....	187
	<i>Dreptul contractelor</i> .....	187
	Postscriptum .....	188
	Note la ediția în limba română .....	188
	Note autor .....	189
	Resurse suplimentare .....	192
<b>Capitolul 7</b>	<b>Fundamente teoretice: ajustare și adaptare</b> .....	<b>194</b>
	Îndrumar de studiu .....	194
	Abordarea ecologică .....	194
	Identificarea tendințelor .....	195
	O perspectivă a sistemelor .....	196
	<i>Presiuni de schimbare dinspre mediu</i> .....	198
	<i>Subsisteme și suprasisteme</i> .....	199

	<i>Organizațiile ca sisteme</i> .....	201
	Sisteme deschise și sisteme închise .....	201
	Cibernetica în sistemele deschise .....	204
	Modelul sistemelor deschise aplicat relațiilor publice .....	208
	Note la ediția în limba română .....	213
	Note autor .....	213
	Resurse suplimentare .....	214
<b>Capitolul 8</b>	<b>Comunicare și opinie publică</b> .....	<b>216</b>
	Îndrumar de studiu .....	216
	Lupta pentru câștigarea atenției .....	217
	Difuzare <i>versus</i> comunicare .....	218
	Elementele modelului de comunicare .....	219
	<i>Emitătorul</i> .....	219
	<i>Mesajul</i> .....	219
	<i>Mediul sau canalul</i> .....	221
	<i>Receptorii</i> .....	222
	<i>Contextul relației</i> .....	222
	<i>Mediul social</i> .....	223
	Efectele comunicării .....	224
	<i>Formarea percepțiilor despre lumea din jur</i> .....	224
	<i>Stabilirea agendei</i> .....	225
	<i>Difuzarea informațiilor și inovațiilor</i> .....	226
	<i>Definirea suportului social</i> .....	227
	Publicurile și opiniile lor .....	228
	<i>Definiția opiniei publice</i> .....	229
	<i>Publicurile</i> .....	231
	Orientări individuale și coorientare .....	233
	<i>Orientare</i> .....	233
	<i>Coorientare</i> .....	235
	<i>Consens coorientativ</i> .....	236
	<i>Relațiile coorientative</i> .....	237
	Note la ediția în limba română .....	239
	Note autor .....	239
	Resurse suplimentare .....	242
<b>Capitolul 9</b>	<b>Relațiile interne și comunicarea cu angajații</b> .....	<b>244</b>
	Îndrumar de studiu .....	244
	Importanța relațiilor interne .....	245
	Cultura organizațională .....	247
	<i>Cultura și puterea</i> .....	247
	<i>Impactul coaliției dominante asupra relațiilor publice</i> .....	248
	<i>Perspectiva asupra lumii și cultura organizațională</i> .....	250
	Provocările relațiilor interne .....	252
	<i>Siguranță și conformare comportamentală</i> .....	253
	<i>Relațiile de muncă</i> .....	254
	<i>Schimbarea în organizații: fuziuni, achiziții și disponibilizări</i> .....	254

Comunicând pe plan intern .....	255
<i>Afirmarea viziunii</i> .....	255
<i>Declarația de misiune</i> .....	257
<i>Documentele care reflectă politica companiei</i> .....	258
<i>Materiale de instruire</i> .....	259
Mijloace de comunicare interne .....	259
<i>Publicațiile pentru angajați</i> .....	259
<i>Newsletter-e</i> .....	261
<i>Corespondența</i> .....	263
<i>Insert-uri și materiale anexate</i> .....	263
<i>Discursuri tipărite, luări de poziție și „rapoarte cu informații de fond”</i> .....	264
<i>Aviziere și anunțuri electronice</i> .....	264
Comunicarea față în față și „zvonorile” .....	266
Linii de urgență .....	266
Ședințe și teleconferințe .....	267
Prezentările video și filmele .....	269
Afișajele .....	270
Note la ediția în limba română .....	271
Note autor .....	272
Resurse suplimentare .....	273
<hr/>	
<b>Capitolul 10</b>	<b>Mijloacele de comunicare externe și relațiile cu mass-media .... 274</b>
Îndrumar de studiu .....	274
Noile media, noile provocări .....	275
Media tradiționale, noi utilizări .....	277
<i>Ziarele</i> .....	278
<i>Agenții de presă și agenții media</i> .....	281
<i>Revistele</i> .....	283
<i>Radio</i> .....	285
<i>Televiziunea</i> .....	287
<i>Televiziunea prin cablu și satelit</i> .....	291
Colaborarea cu media .....	291
<i>Intermediarul</i> .....	293
<i>Principii îndrumătoare pentru bunele relații cu mass-media</i> .....	295
<i>Principii îndrumătoare pentru colaborarea cu presa</i> .....	299
Note la ediția în limba română .....	302
Note autor .....	303
Resurse suplimentare .....	305
<hr/>	
<b>PARTEA a III-a</b>	<b>PROCESUL DE MANAGEMENT ..... 306</b>
<hr/>	
<b>Capitolul 11</b>	<b>Etapa întâi: definirea problemelor de relații publice ..... 306</b>
Îndrumar de studiu .....	306
Procesul de management .....	307
Rolul cercetării în planificarea strategică .....	308
Atitudinea față de cercetare .....	309



Capacitatea de a asculta, ca parte a cercetării sistematice .....	310
Definirea problemelor de relații publice .....	312
<i>Enunțarea problemei</i> .....	313
<i>Analiza situației</i> .....	313
Procesul de cercetare .....	317
Metode informale sau „exploratorii” .....	318
<i>Contacte personale</i> .....	318
<i>Sursele principale de informare</i> .....	319
<i>Focus-grupuri și forumuri ale comunității</i> .....	319
<i>Comitete și consilii consultative</i> .....	321
<i>„Ombudsman”-ul sau mediatorul</i> .....	322
<i>Linii telefonice directe</i> .....	323
<i>Analizarea corespondenței</i> .....	324
<i>Surse online</i> .....	325
<i>Rapoartele de pe teren</i> .....	325
Metode formale de cercetare .....	326
<i>Analiza secundară și bazele de date online</i> .....	327
<i>Analiza de conținut</i> .....	328
<i>Sondajele</i> .....	329
Note la ediția în limba română .....	332
Note autor .....	332
Resurse suplimentare .....	334
<hr/>	
<b>Capitolul 12</b>	<b>Etapa a doua: planificarea și programarea .....</b>
	<b>335</b>
Îndrumar de studiu .....	335
Gândirea strategică .....	335
<i>Relațiile publice ca parte a gândirii strategice</i> .....	336
<i>Așteptările managementului</i> .....	337
Managementul strategic .....	339
<i>Declarația de misiune</i> .....	340
<i>Managementul prin obiective</i> .....	341
<i>Strategie și tactică</i> .....	342
<i>Motive pentru planificare</i> .....	343
Redactarea programului .....	344
<i>Planul programului</i> .....	345
<i>Rolul ipotezei de lucru</i> .....	346
<i>Definirea publicurilor țintă</i> .....	348
<i>Redactarea obiectivelor programului</i> .....	350
Planificarea pentru implementarea programului .....	352
<i>Redactarea scenariilor de planificare</i> .....	352
<i>Anticiparea dezastrelor și crizelor</i> .....	353
<i>Înființarea unui centru de informații</i> .....	356
<i>Stabilirea bugetului</i> .....	359
<i>Prestarea elementelor programului</i> .....	360
<i>Vânzarea planului</i> .....	362
Note la ediția în limba română .....	363
Note autor .....	364
Resurse suplimentare .....	365

<b>Capitolul 13</b>	<b>Etapa a treia: trecerea la acțiune și comunicarea</b> .....	<b>366</b>
	Îndrumar de studiu .....	366
	Acțiunea și comunicarea .....	366
	Componenta de acțiune a strategiei .....	367
	<i>Acționând în mod receptiv și responsabil</i> .....	367
	<i>Coordonarea acțiunii și comunicării</i> .....	368
	<i>Acțiunea ca răspuns al sistemelor deschise</i> .....	370
	Componenta de comunicare a strategiei .....	372
	<i>Formularea mesajului</i> .....	372
	<i>Semantica</i> .....	376
	<i>Simboluri</i> .....	378
	<i>Bariere și stereotipii</i> .....	380
	<i>Integrarea tuturor acestora într-o campanie</i> .....	382
	<i>Răspândirea mesajului</i> .....	383
	<i>Reconsiderarea procesului</i> .....	386
	Implementarea strategiei .....	387
	Note la ediția în limba română .....	388
	Note autor .....	388
	Resurse suplimentare .....	389
<b>Capitolul 14</b>	<b>Etapa a patra: evaluarea programului</b> .....	<b>390</b>
	Îndrumar de studiu .....	390
	Presiunea de a obține rezultate măsurabile .....	391
	Procesul de cercetare evaluativă .....	393
	Nivelurile de evaluare a programului .....	396
	<i>Criteriile și metodele de evaluare a pregătirii</i> .....	397
	<i>Criterii și metode de evaluare a implementării</i> .....	401
	<i>Criterii și metode de evaluare a impactului</i> .....	406
	Interpretarea și utilizarea rezultatelor evaluării .....	412
	Note la ediția în limba română .....	414
	Note autor .....	414
	Resurse suplimentare .....	415
<b>PARTEA a IV-a</b>	<b>PRACTICA</b> .....	<b>417</b>
<b>Capitolul 15</b>	<b>Relații publice în afaceri și industrie</b> .....	<b>417</b>
	Îndrumar de studiu .....	417
	Motivul profitului .....	418
	Relațiile publice în organizațiile de afaceri .....	419
	Responsabilitatea socială corporativă .....	421
	Acțiunile de binefacere ale companiilor .....	428
	Relații financiare corporative .....	429
	Conduita reprobabilă în afaceri .....	431
	Remedii pentru conduita reprobabilă în afaceri .....	436
	Restaurarea încrederii publice .....	437
	Terorismul și siguranța corporativă .....	438
	Globalizarea .....	440

	Note la ediția în limba română .....	440
	Note autor .....	441
	Resurse suplimentare .....	442
<b>Capitolul 16</b>	<b>Afaceri guvernamentale și afaceri publice .....</b>	<b>444</b>
	Îndrumar de studiu .....	444
	Scopurile afacerilor publice în guvern .....	445
	Informarea alegătorilor .....	445
	<i>Departamentul de Stat al S.U.A.</i> .....	447
	<i>Difuzarea materialelor audiovizuale la nivel internațional</i> .....	448
	Asigurarea cooperării active în programele guvernului .....	449
	Încurajarea sprijinului din partea cetățenilor .....	451
	<i>Participarea publicului</i> .....	452
	<i>Sondarea opiniei publice</i> .....	452
	Îndeplinind rolul de avocat al publicului .....	453
	Guvernare electronică și implicarea cetățenilor .....	454
	Gestionarea informațiilor pe plan intern .....	455
	Facilitarea relațiilor cu mass-media .....	456
	Întemeierea comunității și a națiunii .....	457
	<i>Programele S.U.A.</i> .....	457
	<i>Situația din alte țări</i> .....	458
	Bariere în calea afacerilor publice guvernamentale eficiente .....	459
	<i>Credibilitatea pusă sub semnul întrebării</i> .....	459
	<i>Apatia publică</i> .....	461
	<i>Ostilitate legislativă</i> .....	462
	Relațiile dintre guvern și mass-media .....	465
	<i>Accesul mass-media la activitățile guvernamentale</i> .....	465
	<i>Dependența guvernului de mass-media</i> .....	466
	<i>Relatările mass-media despre guvern</i> .....	468
	Afaceri publice în armată .....	470
	Guvernarea ca afacere .....	472
	Afacerile publice în politică .....	472
	Note la ediția în limba română .....	476
	Note autor .....	476
	Resurse suplimentare .....	479
<b>Capitolul 17</b>	<b>Organizații nonprofit, asociații comerciale și organizații neguvernamentale .....</b>	<b>480</b>
	Îndrumar de studiu .....	480
	Al treilea sector .....	480
	<i>Definirea organizațiilor nonprofit</i> .....	481
	<i>Voluntariat și filantropie</i> .....	481
	<i>Climat în schimbare</i> .....	482
	Rolul relațiilor publice în organizațiile nonprofit .....	485
	Fundații .....	487
	Agenții de servicii sociale .....	488
	Îngrijiri medicale .....	489
	<i>Sistemul sanitar în criză</i> .....	490

<i>Relații publice și marketing în domeniul sănătății</i> .....	491
<i>Rolul presei de informare generală</i> .....	492
Învățământ .....	494
<i>Responsabilitate</i> .....	494
<i>Relații publice pentru școlile publice</i> .....	494
<i>Învățământul superior</i> .....	495
<i>Misiunea de relații publice a președinților colegiilor</i> .....	498
Bisericile și alte organizații nonprofit .....	498
Asociații și societăți .....	501
<i>Tipuri de asociații</i> .....	501
<i>Problema servirii mai multor stăpâni</i> .....	502
<i>Importanța din ce în ce mai mare a relațiilor publice</i> .....	503
<i>Natura programării</i> .....	504
Sindicate muncitorești .....	505
<i>Rolul relațiilor publice</i> .....	507
<i>Problema grevelor</i> .....	507
<i>Provocările din domeniul sindical</i> .....	509
Note la ediția în limba română .....	510
Note autor .....	510
Resurse suplimentare .....	512
<b>Postfață</b> .....	<b>515</b>
<b>Index</b> .....	<b>521</b>

## PARTEA I – CONCEPT, PRACTICIENI, CONTEXT ȘI ORIGINI

### CAPITOLUL 1

## INTRODUCERE ÎN RELAȚII PUBLICE CONTEMPORANE

**Relațiile publice reprezintă funcția de management care stabilește și menține relații reciproc avantajoase între o organizație și publicurile de care depinde succesul sau eșecul acesteia.**

#### ÎNDRUMAR DE STUDIU

**După studierea Capitolului 1, ar trebui să știți:**

- să redactați o definiție a relațiilor publice care să sublinieze construirea și menținerea relațiilor între organizații și publicul cărui i se adresează acestea;
- să faceți distincția între relații publice și funcțiile de marketing ale organizațiilor, identificând schimbul dintre furnizor și client ca pe o trăsătură caracteristică a relațiilor de marketing;
- să definiți și să faceți diferența între concepte înrudite, printre care mediatizarea gratuită<sup>1</sup>, publicitatea<sup>2</sup>, activitățile agenților de mediatizare gratuită<sup>3</sup>, afacerile publice, managementul situațiilor limită<sup>4</sup>, lobby-ul, relațiile cu investitorii și dezvoltarea;
- să arătați cum contribuie relațiile publice la evoluția organizațiilor și societății ca întreg.

Dintotdeauna indivizii și grupurile s-au angajat în relații cu alți indivizi sau grupuri pentru satisfacerea reciprocă a dorințelor și nevoilor. În comunitatea globală interconectată, interdependența din ce în ce mai mare presupune o și mai complexă interacțiune socială, politică și economică. Prin urmare, inițierea și menținerea relațiilor la toate nivelurile sistemelor sociale au devenit domenii importante ale cercetării științifice și practicii profesionale.

De exemplu, *relațiile umane*, *relațiile maritale* și *relațiile interpersonale* sunt termeni utilizați pentru descrierea studiului și gestionării relațiilor dintre indivizi. La cealaltă extremă, relațiile internaționale se ocupă cu relațiile dintre țări în cel mai cuprinzător sistem social. Numeroase cursuri și cărți sunt dedicate cercetării tuturor acestor relații, ca și relațiilor din cadrul familiei, echipeilor de lucru, grupurilor, organizațiilor și al altor entități sociale.

Lucrarea de față tratează *relațiile dintre organizații și grupurile cointeresate*<sup>5</sup> – indivizi care intră oarecum în relații de implicare reciprocă sau interdependență cu aceste organizații. Termenul de *relații publice* se referă la managementul relațiilor dintre organizație și public și reprezintă unul dintre domeniile de angajare profesională cu cea mai rapidă dezvoltare din lume.

În discuțiile zilnice și în mass-media, oamenii utilizează totuși termenul de *relații publice* pentru a se referi la numeroase aspecte și, adesea, definiția dată de ei nu este una pozitivă. De exemplu, unii folosesc sintagme precum „simplă manevră de relații publice” ca să descrie la modul peiorativ ceea ce ei consideră a fi un gest public nesincer. Relațiile publice, conform criticilor, reprezintă „o industrie menită să schimbe percepții, să reformuleze realitatea și să genereze consimțământ”<sup>6</sup>. Alții spun că au de-a face cu „bune relații publice” sau „PR” bun dacă ceva apare în presă. Ei pun semnul egalității între relații publice și orice atrage după sine apariția în presă: „Încurajăm această percepție întrucât cu asta ne ocupăm”<sup>7</sup>. Unii văd în relații

publice încercarea de a ascunde adevărul sau de a da o „interpretare“ pozitivă unor vești rele. Sunt păreri care sugerează că „termenul PR și relații publice au ajuns să fie acceptate pe scară largă ca sinonime pentru subterfugiu și înșelăciune“<sup>3</sup>. Încă și mai îngrijorătoare este părerea îndelung susținută că oamenii de relații publice „trag sforile care controlează mintea publicului, care angrenează forțe străvechi și nascocesc căi noi de a constrânge și a îndruma lumea“.<sup>4</sup>

*Lucrarea de față nu analizează aceste idei preconcepute despre relațiile publice.* În schimb, acest capitol prezintă relațiile publice ca fiind arta și știința managerială de a construi și menține relații între organizații și grupurile cointerestate. Definim relațiile publice ca pe o funcție de management a organizației, discutăm componentele și specializările sale și o distingem de alte funcții și activități de management. Analiza începe cu o trecere în revistă a modului în care s-a schimbat de-a lungul timpului conceptul de relații publice.



## EVOLUȚIA CONCEPTULUI

Schimbarea perspectivelor relațiilor publice reflectă evoluția practicării disciplinei în cadrul organizațiilor și în societate. De asemenea, înfățișează o ocupație în curs de cristalizare, care-și caută propria identitate și recunoaștere profesională. Momentele „luminoase“ ale evoluției acestei profesii ilustrează modul în care funcția de relații publice a devenit parte a managementului organizației. (Vezi Capitolul 4 pentru o analiză istorică mai detaliată.)

Marile interese de afaceri de la începutul anilor 1900 au apelat la relații publice pentru a se apăra pe ele însele și monopolurile pe care le dețineau, în fața ziaristilor de investigații<sup>vii</sup> și a interesului din ce în ce mai mare pentru reglementarea de către guvern a mediului de afaceri. Accentul cădea pe susținerea propriei versiuni și pe contraatacurile menite să influențeze opinia publică și să împiedice reglementarea, din ce în ce mai pronunțată, a afacerilor de către guvern.

Comunicarea persuasivă unidirecțională era predominantă într-un moment în care Statele Unite se angajau în Primul Război Mondial și președintele Woodrow Wilson dispunea înființarea unui Comitet de Informare Publică (*Committee on Public Information*). Conducătorii George Creel și format din tineri propagandiști, dintre care unii își vor înființa mai târziu propriile firme de relații publice, scopul comitetului era de a unifica opinia publică din spatele frontului printr-o campanie de propagandă la nivel național. În acea perioadă de început, relațiile publice luau forma mediatizării gratuite menite să-i influențeze pe alții – adesea desemnate pur și simplu drept „propagandă“.

Mulți încă definesc relațiile publice drept simplă persuasiune. De exemplu, un dicționar definea relațiile publice drept „**influențarea** publicului pentru a da dovadă de înțelegere și bunăvoință“ (sublinierea ne aparține). Această definiție reflectă părerea lui Edward L. Bernays – unul dintre întemeietorii relațiilor publice – din lucrarea de referință, *The Engineering of Consent*<sup>viii</sup> (1955). Chiar și astăzi, mulți practicieni lucrează cu manageri și clienți care consideră relațiile publice o simplă comunicare unidirecțională menită a-i influența pe alții.

În deceniile care au urmat celui de-al Doilea Război Mondial, percepția noastră asupra efectelor mass-media a devenit mai complexă. Prin urmare, definițiile au evoluat pentru a ajunge să cuprindă noțiuni precum comunicare bidirecțională și conexiuni. Definițiile utilizau termeni precum **reciproc**, **comun** și **dintre**, semnând o perspectivă în curs de maturizare asupra funcției. Acest concept interactiv a apărut în definiția dată de *Webster's Third New International Dictionary*: „Arta sau știința dezvoltării înțelegerii și bunăvoinței

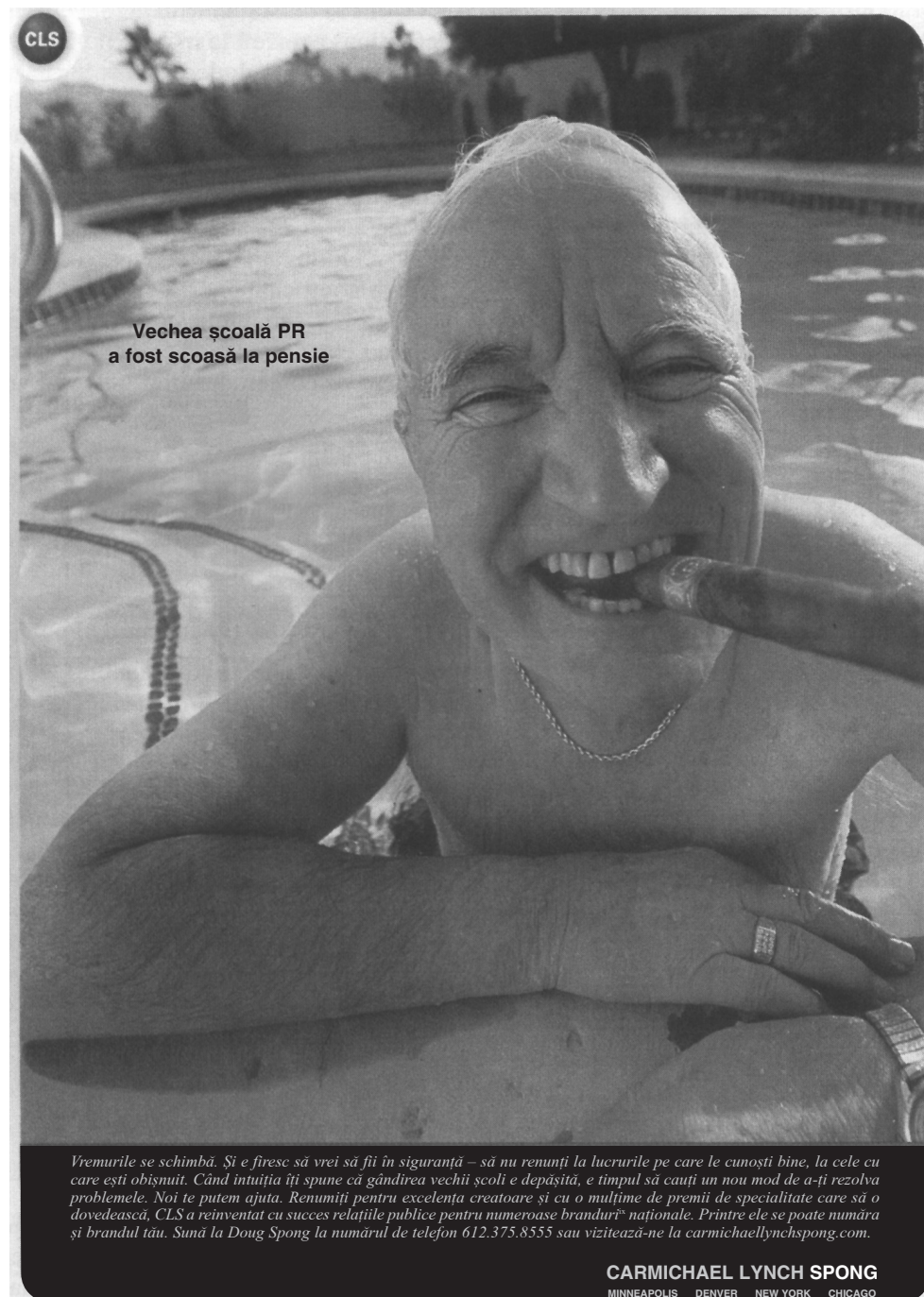


FIGURA 1.1

„VECHEA ȘCOALĂ  
«PR»“.

Courtesy Carmichel Lynch Spong, Minneapolis.

reciproce“. Institutul Britanic de Relații Publice (*The British Institute of Public Relations*) definea funcția de relații publice drept un efort de a stabili și menține „înțelegerea reciprocă dintre o organizație și publicurile sale“.

Primele ediții ale lucrării de față defineau, de asemenea, relațiile publice ca pe un concept interactiv, „efortul planificat de a influența opinia publică prin intermediul bunei reputații și performanțelor responsabile, bazat pe comunicare bidirecțională reciproc satisfăcătoare“. Un alt text important publicat în 1984 sublinia, de asemenea, comunicarea sub altă formă a acestui concept interactiv: „managementul comunicării dintre o organizație și publicurile sale“<sup>45</sup>.

Harwood L. Childs, profesor universitar la Yale și fondatorul publicației trimestriale *Public Opinion Quarterly*, introdusese, la sfârșitul anilor '30, un concept și mai avansat. Mergând împotriva judecății tradiționale, Childs conchidea că esența relațiilor publice „nu constă în prezentarea unui punct de vedere, arta temperării atitudinilor mentale și nici în dezvoltarea de relații cordiale și profitabile“. În schimb, spunea el, funcția de bază „constă în a compatibiliza sau ajusta la interesul public acele aspecte ale comportamentului nostru personal sau corporativ care au o semnificație socială“<sup>46</sup>. Childs a considerat că funcția de relații publice este aceea de a ajuta organizațiile să se adapteze la mediile lor sociale, concept care a reapărut mulți ani mai târziu în relațiile publice contemporane.

Adaptarea organizațională ca rezultat vizat de relațiile publice sugerează rolul acestora la nivelul managementului, de influențare a politicii și de impunere a unor acțiuni corective, în plus față de comunicare. Asociația Internațională de Relații Publice (*The International Public Relations Association*, IPRA) și-a însușit aceste elemente, incluzând „consilierea liderilor organizației“ și implementarea unor „programe planificate de acțiune“ în definiția dată relațiilor publice.

Pe scurt, conceptul unidirecțional de relații publice se bazează aproape în întregime pe propagandă și comunicare persuasivă, de obicei sub forma mediatizării gratuite. Conceptul bidirecțional accentuează schimbul prin comunicare, reciprocitatea și înțelegerea mutuală. În plus, conceptul bidirecțional presupune consilierea managementului în legătură cu **schimbarea** necesară în cadrul organizației. Veți întâlni toate aceste concepte reflectate în practica actuală.

## DEFINIREA CONCEPTULUI ÎN PRACTICĂ

Descrierea practicii relațiilor publice reprezintă un alt mod de definire a funcției. *Public Relations News*, unul dintre newsletter-urile comerciale consacrate în domeniu, definește relațiile publice din punct de vedere operațional. Observați modul în care definiția dată de newsletter descrie **ce fac** relațiile publice în contextele organizaționale:

Relațiile publice reprezintă funcția de management care evaluează atitudinile publice, face să coincidă politicile și modurile de lucru ale unui individ sau ale unei organizații cu interesele publicului și planifică și transpune în practică un program de acțiune pentru facilitarea înțelegerii și acceptării din partea publicului.

Au fost redactate sute de definiții în încercarea de a surprinde esența relațiilor publice prin enumerarea celor mai importante activități care alcătuiesc practica. Cercetător cu îndelungată experiență în relații publice și lider în domeniu, regretatul Rex F. Harlow, a compilat aproape cinci sute de definiții elaborate de la 1900 și până în 1976. Apoi a identificat elementele cele mai importante ale acestora pentru a arăta ce **sunt** relațiile publice, nu doar ce **fac** acestea. Definiția sa cuprinde atât elemente conceptuale, cât și operaționale:



Relațiile publice reprezintă funcția distinctă de management care ajută la inițierea și menținerea relațiilor reciproce de comunicare, înțelegere, acceptare și colaborare între o organizație și publicurile sale; presupun gestionarea problemelor sau situațiilor limită; informează permanent managementul în legătură cu opinia publică și îl ajută să reacționeze corespunzător; definește și subliniază responsabilitatea managementului de a servi interesul public; ajută managementul să fie la curent cu schimbarea și să profite de aceasta în mod eficace, servind drept sistem de avertizare timpurie care ajută la anticiparea tendințelor; și folosește ca instrumente principale cercetarea și comunicarea corectă și morală.<sup>7</sup>

Societatea Americană de Relații Publice (PRSA) a adoptat o și mai lungă „Declarație Oficială privind Relațiile Publice”. Autorii, un colectiv de cercetători de excepțională valoare profesională<sup>8</sup>, lideri ai PRSA, au încercat să ofere membrilor societății o definiție a domeniului care sublinia contribuțiile aduse de relațiile publice în beneficiul societății. Pe lângă acest aspect conceptual, colectivul a inclus în definiție referiri la activitățile, rezultatele și cunoștințele necesare în practica relațiilor publice (vezi Exemplul 1.1 la pagina 7).

Elemente comune mai multor definiții sugerează că relațiile publice:

1. desfășoară un program planificat și susținut ca parte a managementului unei organizații;
2. se ocupă de relația dintre o organizație și grupurile cointeresate;
3. monitorizează percepția, opiniile, atitudinile și comportamentul în interiorul și în afara organizației;
4. analizează impactul politicilor, modurilor de lucru și acțiunilor organizației asupra grupurilor cointeresate;
5. identifică politicile, modurile de lucru și acțiunile care intră în conflict cu interesul public și supraviețuirea organizației;
6. consiliază managementul în generarea noilor politici, moduri de lucru și acțiuni care sunt reciproc avantajoase pentru organizație și publicurile sale;
7. inițiază și menține comunicarea bidirecțională între organizație și publicurile sale;
8. provoacă schimbări măsurabile în percepția, opinia, atitudinea și comportamentul din interiorul și din afara organizației;
9. produc relații noi și/sau le mențin pe cele existente între o organizație și publicurile sale.

## DEFINIREA RELAȚIILOR PUBLICE

Așa cum observa un cercetător, definițiile sunt utile în cel puțin două privințe: ne ajută să înțelegem lumea din jurul nostru și să avem o anumită viziune asupra lumii în ceea ce privește modul în care un concept intră în relație cu alte concepte.<sup>8</sup> În consecință, o definiție a **relațiilor publice** ar trebui să ne ajute să înțelegem ce reprezintă și ce fac relațiile publice și cum se raportează la alte activități din cadrul organizației.

Definiția relațiilor publice (vezi partea stângă a paginii) poziționează practica de relații publice ca **funcție de management**, însemnând că managementul din orice organizație trebuie să țină seama de relațiile publice. Ea desemnează, de asemenea, construirea și menținerea **relațiilor reciproc avantajoase** între organizații și publicurile acesteia, ca bază morală și etică pentru această profesie. În același timp, sugerează criterii de determinare a **ceea ce înseamnă** și a **ceea ce nu înseamnă** relațiile publice. Și, în fine, definește conceptul practicii care face obiectul lucrării de față. Relațiile publice reprezintă funcția de management care inițiază și menține relații reciproc avantajoase între o organizație și publicurile de care depinde succesul sau eșecul acesteia.

Relațiile publice reprezintă funcția de management care stabilește și menține relații reciproc avantajoase între o organizație și publicurile de care depinde succesul sau eșecul acesteia.