

Dumitru Iacob
Diana-Maria Cismaru
Remus Pricopie

Relațiile publice

Coeziune și eficiență prin comunicare

Ediția a III-a

Redactor: Lucian Pricop
Tehnoredactor: Olga Machin
Coperta: Cristian Lupeanu

Toate drepturile asupra acestei ediții aparțin Editurii Comunicare.ro, 2011.

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

IACOB, DUMITRU

Relațiile publice. Coeziune și eficiență prin comunicare / Iacob Dumitru, Cismaru Diana-Maria,
Pricopie Remus. – Ed. a 3-a, rev. – București: Comunicare.ro, 2011

Bibliogr.

Index

ISBN 978-973-711-300-9

I. Cismaru, Diana-Maria

II. Pricopie, Remus

316.77:659.4

Cuprins

Lista tabelelor / 10

Lista figurilor / 11

Cuvânt de început / 13

PARTEA I – Coeziunea – Sensul social modern al relațiilor publice / 15

CAPITOLUL 1

Fundamentele relațiilor publice / 17

1.1. Arhitectura epistemică a relațiilor publice / 17

Perspective complementare: interferența între fapte și idei / 17

Abordarea aristotelică (genul proxim și diferențele specifice) / 20

Abordarea semiotică (relațiile publice, privite drept sistem de comunicare) / 21

1.2. Schimbarea socială și noul orizont al relațiilor publice / 22

1.3. Rezumat și aplicații / 25

CAPITOLUL 2

Relațiile publice – gestionarea coezivă a diferențelor sociale / 29

2.1. Diferențele – abordare conflictuală *versus* abordare coezivă / 29

Premise socio-istorice / 30

Premise socio-culturale / 30

Premise geo-istorice / 30

Repere metodologice pentru investigarea și gestionarea diferențelor / 31

2.2. Coeziunea: sensul social al relațiilor publice / 32

2.3. Rezumat și aplicații / 33

PARTEA A II-A – Conținutul relațiilor publice / 37

CAPITOLUL 3

Concepte, origini, structuri / 39

3.1 Definiții clasice ale relațiilor publice. Dificultăți și perspective posibile / 40

Sensurile relațiilor publice / 43

Relațiile publice – strategie de comunicare publică / 43

Relațiile publice – strategie de comunicare organizațională / 46

Spațiul mediatic și relațiile publice ca tehnologie de comunicare / 47

- 3.2. Delimitarea de alte domenii / 49
 - Diferența între relații publice și marketing* / 49
 - Diferența între relații publice și publicitate* / 49
 - Diferența între relațiile publice și relațiile cu publicul* / 50
- 3.3. Domenii și structuri de relații publice / 50
- 3.4. Rezumat și aplicații / 56

CAPITOLUL 4

- Evoluția relațiilor publice** / 61
- 4.1. Terminologie și practică / 61
- 4.2. Două puncte de vedere / 63
- 4.3. Începuturile – secolele al XVII-lea și al XVIII-lea / 65
 - Harvard College* / 65
 - Samuel Adams și Revoluția Americană* / 65
- 4.4. Epoca încercărilor – secolul al XIX-lea / 68
 - Amos Kendall, primul consilier de presă la Casa Albă* / 68
 - P. T. Barnum – omul show business-ului* / 69
 - De la The Public be Fooled la The Public be Damned* / 71
- 4.5. Perioada reacție/răspuns – debutul secolului XX / 72
 - The Publicity Bureau – Boston, 1900* / 73
 - Ivy Lee* / 73
 - Comitetul Creel* / 75
- 4.6. Relațiile publice intră în universități / 76
 - Edward L. Bernays* / 76
 - Rex F. Harlow* / 77
 - Scott M. Cutlip* / 78
- 4.7. Perspective / 81
- 4.8. Rezumat și aplicații / 82

CAPITOLUL 5

- Premise teoretice, paradigme și modele** / 87
- 5.1. Psihologia socială / 87
 - Relațiile publice ca proces de influență socială* / 87
 - Relațiile publice și teoria reprezentării sociale* / 95
- 5.2. Teoria comunicării / 96
 - Relațiile publice din perspectiva modelelor comunicării* / 97
- 5.3. Un model sistemic al relațiilor publice / 99
- 5.4. Modele în evoluția relațiilor publice / 102
- 5.5. Rezumat și aplicații / 104

CAPITOLUL 6

- Publicurile organizației** / 109
- 6.1. Definiții ale publicului / 109
- 6.2. Delimitări conceptuale / 111
 - Mulțime versus Public* / 111
 - Mase (de oameni) versus Public* / 112
 - Audiență versus Public* / 113

- 6.3. Receptarea ca element definitoriu al publicului / 114
- 6.4. Tipologii ale publicului / 116
 - Publicul de masă* / 116
 - Publicuri dispersate / publicuri concentrate* / 116
 - Publicuri omogene / publicuri eterogene* / 117
 - Publicuri instituționalizate / publicuri neinstituționalizate* / 117
 - Publicuri interne / publicuri externe* / 117
 - Publicuri tradiționale / publicuri viitoare* / 117
 - Publicuri formate din sprijinitori, oponenți sau persoane neutre* / 117
 - Publicuri centrale / publicuri periferice* / 118
 - Publicuri primare, secundare și marginale* / 118
 - Publicuri importante / publicuri mai puțin importante* / 118
 - Publicurile lui James E. Grunig* / 119
 - Publicurile lui Seitel* / 119
 - Publicurile lui Hendrix* / 119
- 6.5. Rezumat și aplicații / 120

CAPITOLUL 7

Suportul relațiilor publice / 123

- 7.1. Opinia publică, terenul de lucru / 123
 - Confuzii în folosirea termenului de opinie publică* / 124
- 7.2. Media ca suport și canal al relațiilor publice / 126
 - Mass-media – concept și procese specifice* / 126
 - Caracteristici ale mijloacelor de informare* / 128
- 7.3. Imaginea ca rezultat al relațiilor publice / 129
 - De la cogniție la reprezentări sociale* / 129
 - Imaginea și influența publică* / 132
- 7.4. Suportul etic al relațiilor publice / 135
 - Declarație de principii* / 136
 - Competență și profesionalism* / 137
- 7.5. Suportul juridic al relațiilor publice / 138
 - Implicații și ipostaze juridice* / 139
 - Calomnia și defăimarea* / 139
 - Conceptul de „figură publică“* / 140
- 7.6. Rezumat și aplicații / 142

CAPITOLUL 8

Specialistul în relații publice / 145

- 8.1. Competențele, calificările și formarea academică a specialistului în relații publice / 145
 - Referențialul relațiilor publice* / 146
 - Competențele și calificările specialistului în relații publice* / 148
 - Atribuții și roluri ale specialistului în relații publice* / 149
 - Schița conținuturilor învățării* / 151
- 8.2. Profilul integrat al specialistului în relații publice / 152
 - „Munca“ – piesa lipsă în procesul de formare profesională* / 152
 - Spre o rafinare a vectorului existențial „să fie“, „a fi“* / 153
- 8.3. Rezumat și aplicații / 153

PARTEA A III-A – **Practica relațiilor publice** / 157

CAPITOLUL 9

Managementul relațiilor publice / 159

9.1. Metode de cercetare / 160

Metode cantitative de cercetare și evaluare în relațiile publice / 161

Analiza de conținut / 162

Ancheta prin sondaj / 163

Metode calitative de cercetare și evaluare în relațiile publice / 165

Limite ale cercetării în relațiile publice / 167

9.2. Construirea planului de comunicare / 168

9.3. Aplicarea planului / 169

9.4. Niveluri de evaluare / 171

9.5. Rezumat și aplicații / 172

CAPITOLUL 10

Strategia și planul de relații publice / 183

10.1. Stabilirea obiectivelor / 184

10.2. Strategii și tactici de relații publice / 186

Tactici de relații publice și tehnici integrate de comunicare. Evenimentele speciale / 188

10.3. Tehnici de relații publice / 190

10.4. Metode de evaluare a planului și strategiei de relații publice / 192

10.5. Rezumat și aplicații / 193

CAPITOLUL 11

Campanii de relații publice / 197

11.1. Diferențe între termeni / 198

11.2. Tipuri de campanii de comunicare / 199

11.3. Etape în planul unei campanii de relații publice / 200

11.4. Efecte ale campaniilor de comunicare / 203

11.5. Rezumat și aplicații / 205

CAPITOLUL 12

Comunicarea în situații de criză / 215

12.1. Tipuri de crize și niveluri de manifestare / 216

12.2. Planificarea în cazul situației de criză / 217

12.3. Managementul crizelor / 218

12.4. Erori în gestionarea crizelor organizaționale / 220

12.5. Strategii de gestionare prin comunicare a crizei / 221

12.6. Rezumat și aplicații / 223

PARTEA A IV-A – **Impactul relațiilor publice** / 229

CAPITOLUL 13

Societatea comunicantă / 231

13.1. Omul comunicant, organizația comunicantă, societatea comunicantă / 232

Omul comunicant / 232

Grupul comunicant / 233

Organizația comunicantă / 233

Societatea (comunitatea) comunicantă / 234

- 13.2. Starea socială a comunicării / 235
 - Comunicarea – noi instrumente și noi procese / 235*
 - Comunicarea – efecte în câmpul muncii, al educației și al vieții / 240*
- 13.3. Rezumat și aplicații / 242

CAPITOLUL 14

Terapia organizațională și socială prin relații publice / 247

- 14.1. Organizațiile și metafora biologică / 248
- 14.2. Relațiile publice și patologia organizațională / 249
 - Relațiile publice ca terapie în interior / 250*
 - Relațiile publice ca terapie în exterior / 250*
 - Roluri organizaționale ale relațiilor publice / 251*
- 14.3. Relațiile publice ca terapie socială / 253
 - Relațiile publice și sănătatea organizațională în România / 253*
- 14.4. Rezumat și aplicații / 255

Răspunsuri corecte la grilele de autoevaluare / 261

Bibliografie / 263

Index de nume / 271

Fundamentele relațiilor publice

La mai bine de un secol de la intrarea în modernitate, relațiile publice își asumă interogațiile specifice unei științe mature. Aceste interogații nu pot fi decât de calibru epistemic, ele privind mecanismele genezei, articulațiile de constituiență și forța explicativă și de acțiune socială. Privind relațiile publice în orizontul lor epistemic ne propunem, în cele ce urmează, să evaluăm modelele integrante și, implicit, definițiile cu care relațiile publice au operat până acum, să înregistrăm evoluții relevante în câmpul social și în teoria socială în ultimele decenii și să proiectăm, în acest context, un nou model explicativ și o perspectivă integratoare asupra relațiilor publice.

1.1. Arhitectura epistemică a relațiilor publice

În opinia noastră¹, relațiile publice alcătuiesc un corp de idei și de proceduri acționale încheiate, articulate coerent. Periodic s-au întreprins demersuri privind consistența teoretică a domeniului și valoarea explicativă a conceptelor cu care se operează în domeniu. În acest temei, vom încerca noi înșine o succintă privire asupra corelației dintre „idei“ și „fapte“ în relațiile publice (de fapt, asupra abordării deductive și inductive a domeniului) și vom analiza modalitatea prin care relațiile publice pot fi definite în manieră aristotelică (prin gen proxim și diferență specifică), cât și articularea acestora drept sisteme structurate de comunicare.

Perspective complementare: interferența între fapte și idei

Relațiile publice au început „din iarbă“, din solul frământat al faptelor. După un prim strat de acumulări, de experiențe, a intervenit în chip firesc nevoia perspectivei, nevoia ridicării spre „înalt“. Decantarea faptelor a generat primele structurări teoretice și a fost cu putință prin prisma unor supoziții explicative tot mai consistente. A urmat

1. Iacob, Dumitru, și Pricopie, Remus (2005). „Relațiile publice, un nou model explicativ“, în *Jurnalism&Comunicare*, anul IV, 2(11), pp. 46-51; de văzut și Iacob, Maria, și Iacob, Dumitru (2010). *Fondul și forma. O poveste culturală*. București: Editura Tritonic, pp. 137-150.

reîntoarcerea la fapte, de această dată de pe o platformă nouă, cu o mai mare forță de explicație și putere de impact. De fapt, mai toate științele s-au maturizat prin această permanentă interțesere dintre *idei* și *fapte*, printr-o circulație de tip *suveică* între *metoda inductivă* (sprijinită pe forța experienței) și *metoda deductivă* (desfășurată în temeiul perspectivei integratoare a teoriei).

Istoria modernă a relațiilor publice poate fi privită, cum arătam mai sus, prin prisma grilei metodologice bifactoriale „inductiv/deductiv“. În această perspectivă analitică, istoria domeniului înregistrează câteva etape semnificative.

a) *Etapa începuturilor*, aflată, în chip firesc, sub *imperativul faptelor*. Nu întâmplător, Edward L. Bernays, într-una dintre primele abordări sistematice ale domeniului², nu construiește o definiție propriu-zisă a relațiilor publice ci, sub presiunea faptelor, prezintă publicului larg o nouă profesie, aceea de *consilier în relații publice*. Noua profesie era impusă de noi fapte sociale și, înainte de orice, de creșterea importanței opiniei publice. Discursul despre faptele de opinie publică avea o încărcătură empirică pronunțată, opera cu analogii (lesne de perceput) și cu metafore (lesne de memorat). Consilierul în relații publice este un *avocat* care pledează în *sala de judecată* a opiniei publice. Discursul faptelor generează însă, în mod inevitabil, o matrice teoretică. Relațiile publice dobândesc, treptat, o nouă combustie, prin care faptele și ideile se poteneză reciproc.

b) *Etapa primei sinteze între fapte și idei* cuprinde anii de expansiune viguroasă a relațiilor publice din preajma și mai ales de după cel de-al Doilea Război Mondial. Sunt ani de tinerețe furtunoasă și rodnică, de experiențe fertile și aducătoare de mari beneficii (financiare și simbolice), atât pe tărâmul american originar, dar și pe sol european³. Nevoia de eficacitate și eficiență prin care lucrează „logica faptelor“ determină noi cristalizări teoretice, noi conceptualizări și sistematizări. În prim-plan apar doi actori semnificativi ai comunicării publice – *organizațiile* și *publicurile* acestora, iar relațiile publice, departe de a fi o opțiune aleatoare, devin o *funcție a managementului organizațiilor*. Momentul de culme, în sens metodologic, al acestei etape este marcat, deloc întâmplător, prin efortul lui Rex F. Harlow (1976) de a construi o *definiție-sinteză* a relațiilor publice⁴. De fapt, Harlow încearcă să fixeze paradigma relațiilor publice, bănuind, în virtutea uriașei experiențe profesionale, că aceasta nu se poate articula decât în spațiul de interferență dintre fapte și idei. Ca și cum ar fi acționat după îndrumarul epistemic din „manualul despre paradigme“ al lui Thomas Kuhn⁵, Harlow se adresează comunității profesioniștilor în relații publice, teoreticienii din spațiul academic și practicienii. În urma inventarierii definițiilor în circulație ale

2. Bernays, Edward L. (1923/2003). *Cristalizarea opiniei publice*. București: Editura Comunicare.ro.

3. L'Etang, Jacquie (2004). *Public Relations in Britain. A History of Professional Practice in the 20th Century*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

4. Harlow, Rex F. (1976). „Building a Public Relations Definition“, în *Public Relations Review*, 2(4), pp. 34-42.

5. Kuhn, Thomas (2008). *Structura revoluțiilor științifice*. București: Humanitas.

relațiilor publice și a realizării unei *definiții-proiect*, rezultă un *text-definiție* final prin care relațiile publice sunt introduse în sfera managementului organizațiilor, iar specialistul în relații publice devine consilierul pentru comunicare al organizației și un membru indispensabil al echipei manageriale.

În cadrul acestei etape, *perspectiva utilitară* asupra relațiilor publice se află în prim-plan. Pur și simplu, actorii sociali înțeleg că este *util* să comunici în spațiul public. Indiscutabil, semnificația practică a proceselor de comunicare este, probabil, cea mai importantă achiziție a etapei în discuție. În timp, au devenit însă vizibile unele inconveniente. Între utilitatea comunicării și morala publică pot interveni coliziuni, clivaje. Totodată, intenționalitățile comunicării publice pot fi și sunt extrem de diverse, inclusiv în arie valorică. Altfel spus, faptele și ideile nu sunt întotdeauna consonante. Acest lucru n-a speriat și nu trebuie să sperie, să îngrijoreze. Totul este ca fiecare fapt să-și afle ideea corespunzătoare. Și invers. Dificultățile apar atunci când se produc de-corelări între fapte și idei, atunci când relațiile publice pot fi amestecate cu alte forme de comunicare și influențare publice, precum propaganda și publicitatea comercială. Iar un asemenea risc a existat și există, alimentat, poate, în primul rând, prin tentația de a folosi *credibilitatea* relațiilor publice în alte scopuri decât cele explicit asumate (privind, cum arătam, relația de *încredere* între organizații și publicurile acestora). Atunci când asemenea riscuri lucrează pe teren, devine clară nevoia unui echilibru de profunzime între fapte și idei.

c) *Etapa corelației echilibrate între fapte și idei* cuprinde un prim moment de „maturitate epistemică” în evoluția relațiilor publice. După o dezvoltare impetuoasă, domeniul și comunitatea profesioniștilor de profil angajează efortul primelor sistematizări riguroase. Se construiesc primele modele explicative cu valoare epistemică explicită și cu o forță sporită de desfășurare operațională. Esența acestei noi etape, de corelare echilibrată între fapte și idei, este exprimată prin opera a doi autori americani, James E. Grunig și Todd Hunt⁶ care, în demersul lor, pleacă tocmai de la manifestarea unor diferențe greu de tolerat între teoria și practica relațiilor publice. Din acest demers rezultă patru modele explicative ale relațiilor publice, care ilustrează atât secvențe istorice ale domeniului, cât și ipostaze posibile ale practicării sale curente. Este vorba, după cum bine se știe, despre: modelul „*impresariat/publicitate*” (construit pe comunicarea unidirecțională, de tip propagandistic); modelul *informării publice* (comunicarea este tot unidirecțională, dar este centrată pe adevăr drept valoare esențială); modelul relațiilor publice *bidirecționale* (prin nevoia de *feed-back*) dar *asimetric* (emițătorul rămâne dominant în raport cu receptorul); în fine, modelul *bidirecțional și simetric*, prin care atât organizația, cât și publicurile au aceeași demnitate, același rang comunicațional. Vechea distincție dintre emițător și receptor devine irelevantă, în prim-plan aflându-se comunicarea ca proces social fundamental. Atât organizația, cât și publicurile sunt *interpreți* în procesul global al comunicării.

6. Grunig, James E. și Hunt, Todd (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Această etapă în evoluția relațiilor publice anunță un „moment de cotitură“. O uriașă experiență este decantată și sistematizată prin modele explicative. Ideile-nucleu care permit sistematizarea și construirea modelelor explicative determină tot mai intens abordarea relațiilor publice prin prisma unor supoziții teoretice și a unor procese sociale integratoare. Devine necesară o „străpungere de orizont“, o schimbare de paradigmă. Urmează un nou asalt asupra faptelor, realizat însă din perspectiva unor idei fundamentale noi. Concentrate, în primele etape de evoluție, asupra tehnicilor de comunicare și asupra efectelor practice ale comunicării, relațiile publice se deschid tot mai mult spre interogațiile practice privind *sensul social al comunicării*.

d) *Etapa ofensivei asupra faptelor prin noi idei* curge, de fapt, sub ochii noștri, numele cel mai reprezentativ aflându-se, deloc întâmplător, tot pe solul experienței nord-americane. Este vorba despre Joye C. Gordon⁷, care operează o largă deschidere de orizont apelând la *teoria interacționismului simbolic*, din care extrage o nouă paradigmă a relațiilor publice. În optica lui Gordon, supraviețuirea unei organizații, privită ca parte a întregului, depinde de interferențele ei cu celelalte părți. Aceste părți nu sunt însă prestabilite și nici stabile. Ele se construiesc și se reconstruiesc mereu, ca într-o alcătuire cu geometrie variabilă. De fapt „părțile“ sunt mereu definite și re-definite prin *jocul interpretărilor* la care participă toți actorii sociali. În această perspectivă, relațiile publice sunt *participarea activă în construirea socială a înțelesurilor*. Firește, cum însuși Gordon anticipa, această nouă perspectivă asupra relațiilor publice a fost considerată, cu îndreptățire probabil, mult prea largă. Ea are însă meritul indiscutabil de a plasa discuția metodologică privind „esența“ relațiilor publice în orizontul global al socialului. De un asemenea referențial nu se pot bucura decât științe mature. Iar relațiile publice se îndreaptă spre o sinteză matură a faptelor și a ideilor.

Înainte de a schița aliniamentele posibile ale acestei noi sinteze, vom mai privi, câteva momente, spre evoluțiile de până acum ale domeniului, investigând relevanța abordării relațiilor publice în sensul definiției aristotelice (prin gen proxim și diferență specifică), cât și structurarea acestora drept sisteme de comunicare.

Abordarea aristotelică (genul proxim și diferențele specifice)

Evaluarea acumulărilor în orizontul metodologic al relațiilor publice poate primi un plus de claritate și de relevanță prin apelul la grila aristotelică, la procedura clasică de precizare a genului proxim și a diferențelor specifice. În fapt, precum în orice alt domeniu, și în relații publice s-a dorit să se știe unde este plasată „bolta“ (și apoi „cheia de boltă“), unde și cum poate fi precizat referențialul domeniului respectiv.

În timp, opiniile teoreticienilor relațiilor publice par a se concentra spre fixarea *genului proxim* în procesele de *interacțiune socială* și *comunicare*. Altfel spus, relațiile publice se racordează la un dat social fundamental (interacțiunea), care generează

7. Gordon, Joye C. (1997). „Interpreting Definitions of Public Relations: Self Assessment and a Symbolic Interactions-Bases Alternative“, în *Public Relations Review*, 23(1), pp. 57-67.

procesele de *influențare socială*. Înțelegând prin influențare nu doar relația unidirecțională dintre o sursă și o țintă, ci ansamblul inter-legăturilor dintre toți „actorii” sociali, vom remarca faptul simplu prin care, în câmpul social, *totul* este interacțiune, *totul* este influențare, iar comunicarea este – cum demonstrează Școala de la Palo-Alto – o forță fundamentală de interacțiune, de agregare socială. În logica analizei de mai sus, în condițiile în care *totul* este interacțiune, discuția vizează *diferențele specifice*, notele proprii prin care relațiile publice devin distincte în raport cu alte strategii și tehnici de comunicare socială. Indiscutabil, diferențele specifice trebuie detectate în intenționalitățile influențării sociale. Relațiile publice nu pot avea decât *intenționalități pozitive*. Prin valoarea lor umană și prin valoarea de adevăr, relațiile publice se deosebesc net de alte proceduri de influențare (de la manipulare, până la propagandă). *Valoarea umană* este vizibilă în etica relațiilor publice, în deontologia profesiei. *Valoarea de adevăr* este complexă și multiplu semnificativă. Adevărul este o caracteristică a mesajului în comunicarea publică, nu este doar o categorie gnoseologică. În relațiile publice, adevărul lucrează și drept adevăr consensual, ca adevăr al faptelor, al oamenilor și al societății. Pe acest miez valoric este construită întreaga strategie de comunicare specifică relațiilor publice.

Și poate că aici se află și principala provocare contemporană a relațiilor publice. Domeniul, teoreticienii și practicienii domeniului se află – în aprecierea noastră – într-un moment de răscruce. Într-o lume în care *diversitatea* pare a fi „norma” de căpătâi, este tot mai dificil să construiești adevărul drept valoare consensuală a tuturor partenerilor procesului de comunicare. De aici nevoia unei noi paradigme constitutive și explicative a relațiilor publice. Dacă aceasta poate fi articulată, dacă va fi operațională și va fi împărtășită de comunitatea de profil, relațiile publice își asigură un viitor prosper.

Abordarea semiotică (relațiile publice, privite drept sistem de comunicare)

Abordarea relațiilor publice din cele trei perspective avute în vedere – perspectiva corelației dintre *fapte* și *idei*, perspectiva definirii prin *gen proxim* și *diferență specifică* și perspectiva *semiotică* – constituie un proces de complementaritate metodologică și, cel puțin în unele momente, de simultaneitate funcțională. De fapt, teoreticienii relațiilor publice au manifestat un interes relativ constant pentru ecuația „*fapte* și *idei*” și pentru precizarea genului proxim și a diferențelor specifice. Simultan este vizibil interesul pentru ceea ce numeam mai sus abordarea semiotică a relațiilor publice. Înțelegem prin abordare semiotică, în sensul larg al conceptului, perceperea relațiilor publice drept *procese structurate de comunicare aplicată*. De aici decurge faptul că relațiile publice nu sunt decât comunicare aplicată, în sens metodologic ele lucrând pe teren drept *strategii și tehnologii de comunicare*. Sub acest unghi, devine pertinentă utilizarea și a altui concept, cel de *praxiologie a relațiilor publice*, în temeiul nevoii de a întemeia comunicarea publică drept comunicare eficientă.

Perspectiva semiotică asupra relațiilor publice este de reală utilitate și, în sens istoric și metodologic, ea a fost cea mai vizibilă și cea mai intens practică. Sub unghi