

I. CE SUNT RELAȚIILE PUBLICE?

Relații publice. Mulțimea tehnicilor și a procedeelor care au ca scop de a face cunoscut și a pune în valoare o întreprindere, o instituție, o persoană sau o manifestare: obiectivul este de a crea în opinia publică o reacție favorabilă printr-o imagine pozitivă asupra acestora (Larousse, Dicționar de media, Editura Univers Enciclopedic, București, 2005)

„Relațiile publice reprezintă o funcție principală a conducerii, bazată pe o activitate continuă și sistematică, cu ajutorul căreia instituțiile caută să obțină înțelegerea, simpatia și sprijinul acelor cu care au relații în prezent sau vor avea în viitor” (International Public Relations Association).

„Efortul deliberat, planificat și susținut de a stabili și a menține înțelegerea reciprocă între o organizație și publicul ei” (British Public Opinion Institute - Institutul Britanic pentru Opinia Publică).

Rex Harlow a identificat aproape cinci sute de definiții ale relațiilor publice. După ce a analizat aceste definiții, el a extras elementele de individualizare. Astfel,

- relațiile publice sunt o funcție managerială
- ajută la stabilirea, menținerea și funcționarea relațiilor între o organizație și publicul său
- accentuează responsabilitatea managementului de a servi interesul public
- anticipează tendințele și ajută managementul să-și dea seama de schimbări și să le folosească
- folosește ca unelte principale cercetarea și comunicarea etică

(„Public relations definitions through the years” în *Public Relations Review*, Volume 3, Issue 1, Spring, 1977, pp.49-63).

Oricare ar fi definițiile care li s-au dat relațiilor publice, studiile sunt de acord că acestea trebuie să conțină câteva elemente-cheie, unanim acceptate:

1. **Deliberare.** Activitatea de PR este în primul rând intenționată, cu scopul de a influența (sau cel puțin a câștiga încredere) și de a obține o reacție din partea populației-țintă

2. **Planificare.** Activitatea de PR este un efort planificat și susținut. Resursele financiare și umane și de timp sunt limitate, astfel că optimizarea lor ține de o programare atentă.

3. **Interes public.** Orice activitate de PR trebuie să aibă în vedere nu doar obținerea de beneficii pentru o organizație, ci și să servească interesul public.

4. **Performanță.** Pentru a fi eficiente, relațiile publice trebuie să se bazeze pe performanțe reale ale clientului său (organizație sau persoană). Nu ne putem imagina cum ar putea convinge publicul un agent de PR că organizația sau persoana pentru care lucrează acționează în beneficiul comunității, dacă acesta (aceasta) nu este interesat de problemele comunității.

5. **Comunicare în două sensuri.** La fel de importantă ca transmiterea informațiilor (partea cea mai vizibilă a relațiilor publice) este și feed-back-ul (informațiile venite de la public, după ce acesta a recepționat mesajul creat de PR). El are menirea de a măsura eficiența mesajelor.

6. **Funcție de conducere.** Relațiile publice sunt cu adevărat eficiente când agentul de PR are un cuvânt de spus la vârful decizional, unde se stabilesc politica și acțiunile întregii organizații.

Activitatea de relații publice este așadar:

- * deliberata;
- * planificata;
- * se bazează pe realizări;
- * servește interesului public;
- * este eficienta doar atunci când comunicarea are loc în ambele sensuri

II. CUI SE ADRESEAZĂ RELAȚIILE PUBLICE?

1. *Mass-media (publicului larg)*

Orice activitate de relații publice de succes are grijă să stabilească relații bune cu mijloacele de informare. Scopul agentului de PR este de a-și plasa informația în interesul clientului său printr-un canal mediatic. Pentru aceasta, agentul recurge la tot arsenalul său: trimiterea de comunicate de presă, întâlniri față în față cu reporteri, redactori, organizarea de conferințe de presă, organizarea de evenimente la care presa este invitată să participe și nu în ultimul rând bunele sale abilități de comunicare, seriozitatea, simpatia, colegialitatea pe care a reușit să le câștige în timp.

Conflictul cu mass-media poate proveni în primul rând din faptul că agentul de PR nu înțelege specificitatea activității jurnalistice. El trebuie să se aștepte ca textele să nu-i fie publicate ca atare, sau ca informațiile transmise de către el să fie refuzate pur și simplu, fiind considerate reclamă. Aceasta se întâmplă datorită faptului că instituțiile mass-media au alte caracteristici și specificități decât cele de relații publice.

Mass-media reprezintă un vehicul ideal pentru reclamă. Orice agent de PR știe că plasarea unui text ca reclamă plătită este de mai mic impact decât plasarea lui sub formă de informație care poate interesa pentru propriul său conținut. Parte pentru că oamenii sunt mai reticenți la informațiile provenite din reclame, parte pentru că spațiul publicitar în mass-media costă și nu puțin. Pentru aceasta agentul de PR își va antrena abilități de redactare dar și de persuasiune.

2. *Comunității (publicului restrâns)*

Activitățile de relații publice adresate comunității vizează obținerea și menținerea bunăvoinței unui public restrâns pentru o companie care își desfășoară activitatea în regiunea

geografică respectivă. Agentul de PR este interesat să identifice liderii de opinie locali, grupurile civice, autoritățile guvernamentale și oamenii de afaceri locali. Pentru aceasta, agenția pentru care lucrează va organiza evenimente în folosul comunității sponsorizate, expoziții și alte activități în care va avea grijă să construiască o imagine de „bun cetățean al comunității” pentru organizația pe care o reprezintă.

La toate acestea se adaugă și activitățile de lobby, care sunt specializate pe „influențarea” unor factori de decizie guvernamentali. De pildă o campanie de lobby poate include o campanie care vizează acceptul de a instala un utilaj de producție într-o comunitate. Lobby-ul este un subiect foarte delicat întrucât de foarte multe ori acesta iese din sfera activității de PR și intră în cea a traficului de influență și a corupției, granița fiind întotdeauna greu de stabilit.

3. Personalului instituțiilor

Această activitate se referă la crearea imaginii unei instituții pentru publicul său. Dar imaginea bună a unei instituții începe cu relațiile interne de foarte bună calitate între angajații firmei respective. Aceștia pot deveni ambasadori neoficiali în afara organizației, atunci când sunt informați corect despre problemele companiei. Agentul de PR este cel care asigură informarea angajaților cu privire la ce se întâmplă în companie. Aceasta se realizează prin publicații periodice, rapoarte anuale, buletine, posturi de radio sau televiziune interne, poșta electronică.

4. Publicului, în calitate de consumator

În general, percepția managerială asupra publicului-consumator este că responsabilitatea față de el ar trebui să fie o activitate de marketing, în realitate însă publicitatea, cunoașterea gusturilor publicului și comunicarea eficientă cu consumatorul susțin funcția de marketing. Relațiile bune cu

publicul fac posibil accesul mai facil la piața de desfacere, furnizând date despre cerere. Astfel, un bun program de marketing cu clienții ajută la stabilirea de relații reciproc-avantajoase pe termen lung.

Relațiile publice se adresează:

- * publicului larg
- * comunității
- * instituțiilor
- * consumatorului

Diferența dintre activitatea unui jurnalist și cea a unui specialist în relații publice

La o primă vedere, cele două profesii, cea de jurnalist și cea de specialist în relații publice par opuse, dar în realitate, atât jurnalistul cât și specialistul în relații publice sunt comunicatori care vizează, în ultimă instanță, aceeași țintă: opinia publică sau un public-țintă. Specialistul în relații publice este pus în situația de a întocmi texte scrise sau audio-video destinate difuzării prin mass-media, în consecință el trebuie să fie familiarizat pe deplin cu tehnicile de redactare jurnalistice, cu limbajul jurnalistic. De asemenea, el trebuie să cunoască foarte bine specificitatea instituțiilor de presă și a activităților de jurnalism. Așa se explică migrația frecventă a profesioniștilor din presă către domeniul relațiilor publice.

Diferențele cele mai importante între activitatea celor doi specialiști constau în *obiectivele* lor:

1. Activitatea unui specialist în relații publice se desfășoară întotdeauna în interesul unui client, activitatea unui

jurnalist nu urmează (sau n-ar trebui să urmeze în virtutea legitimității profesiei sale) decât interesul public, principiile care îl ghidează fiind cele ale obiectivității și imparțialității.

2. Specialistul în PR urmărește să influențeze prin intermediul mass-media un public-țintă, pe care încearcă să-l *convingă* sau să-l *motiveze* utilizând informația *cu un anumit scop*. El ar trebui să facă acest lucru fără a încerca să manipuleze publicul și fără să mintă sau să distorsioneze informațiile. Menirea de a convinge nu înseamnă că scopul agentului PR este inducerea în eroare!

Diferențele față de publicitate și marketing

Multă lume consideră publicitatea ca fiind singura activitate de relații publice, ceea ce produce confuzii în legătură cu conceptul de PR.

Spre deosebire de publicitate și marketing, cu care sunt confundate deseori, relațiile publice presupun **o modalitate de vânzare mai degrabă subtilă**, decât evidentă, izbitoare.

Relațiile publice dau mai mare importanță informației și **persuadării** decât ambalajului, de care uzează marketingul, sau spațiului media plătit, la care apelează publicitatea.

PR înseamnă diplomație, nu forță în comunicare.

Date fiind instrumentele rafinate la care apelează, relațiile publice sunt considerate uneori drept „propagandă”, amăgire sau, în argou, „vrăjeală”, manipulare a opiniei publice fără a se mai ține seama de acuratețe sau adevăr.

Rolul profesionistului de PR este să conceapă mesaje și campanii de comunicare să *susțină interesele organizației pe care o reprezintă*. Obiectivul său principal este acela de a obține, atât în presa tipărită cât și în audio-vizual, o *acoperire media semnificativă și cu opinii pozitive*.