

1. INTRODUCERE ÎN RELAȚIILE PUBLICE – DEFINIȚII, CONCEPTE CHEIE, ASPECTE METODOLOGICE, POZIȚIA ÎN CÂMPUL DISCIPLINELOR SOCIO-UMANE

1.1 Scurt istoric al disciplinei relații publice

Din perspectiva factuală, ca practică socială, domeniul relațiilor publice are o istorie relativ lungă. Sunt autori care apreciază că, inclusiv în perioadele antică și medievală, în societatea umană s-au dezvoltat comportamente și manifestări socio-culturale de tipul relațiilor publice¹.

Însă, dincolo de această estimare, ușor speculativă, este cert că dezvoltarea practicii relațiilor publice a fost facilitată de doi factori. În primul rând, apariția *spațiului politic public modern* care a permis o reală comunicare prin intermediul primelor publicații periodice, în secolele XVI-XVII. În al doilea rând, este vorba de dezvoltarea adjuvantului economic al acestui spațiu politic, respectiv sistemul de producție capitalist, inclusiv relațiile sociale și politice aferente acestui nou model economic. Revoluția industrială, inițiată în Marea

¹ Vezi Patricia Curtin, T. Kenn Gather, *Relații publice internaționale, negocierea culturală a identității*, Editura Curtea Veche, București, 2010, p. 16

Britanie în secolul al XVIII-lea și difuzată cu succes în secolele al XIX-lea și al XX-lea în întreaga lume, a asigurat triumful capitalismului și consacrarea *spațiului public* modern în care comunicarea joacă un rol esențial².

Însă, din perspectiva constituirii *Relațiilor publice* ca știință, respectiv ca disciplina academica autonomă, dispunând de un obiect, de definiție, de concepte/noțiuni cheie, de principii și metode de cercetare și, desigur, de o literatură de specialitate proprii, domeniul relațiilor publice are o istorie relativ scurtă.

La fel ca în cazul altor științe socio-umane de frontieră, transdisciplinare, situate la interferența disciplinelor existente anterior, obiectul de studiu al Relațiilor publice, care este reprezentat în mod generic de *actul sau de procesul comunicării planificate între o entitate de tip organizație și un public* a fost abordat pentru prima dată, în cadru academic, în Statele Unite ale Americii, în primele decenii ale secolului al XX-lea.

Era o perioadă de efervescență a științelor pozitivistice, de dezvoltare a economiei americane (bazată pe modelul liberal al liberului schimb și, implicit, pe creșterea exponențială a comerțului și a vânzărilor de mărfuri și servicii), în special a marilor corporații industriale și bancare, de consolidare a statului de drept american, în care amendamentul I la Constituția Statelor Unite, referitor la libertatea de exprimare

² vezi Jurgen Habermas, *Sfera publică*, Editura Triton, București, 2008

și de informare, juca un rol determinant³, dar și de cristalizarea treptată a unui public educat, în măsură să facă alegeri raționale și să examineze critic un act de comunicare.

Unul din fondatorii noii științe și autorul primei lucrări de specialitate consacrate Relațiilor publice considerate ca disciplină științifică, separată de alte discipline, a fost Edward L. Bernays, profesor la Universitatea din New York, care în 1924 a scris «*Crystalizing Public Opinion*», carte în care definea principiile și tehnicile acestei discipline și enunța principiile etice și normele deontologice ale acesteia.⁴

Această carte a fost urmată până în 1985, conform lui Eduard Bernays, când s-a sărbătorit la aceeași universitate 60 de ani de învățământ de relații publice, de alte aproximativ 16.000 de titluri⁵, ceea ce indica existența unei vaste literaturi de specialitate. Între timp, această literatură s-a multiplicat de câteva ori iar domeniul a ajuns să se extindă la nivelul întregului glob, inclusiv în regiunile în care, până recent, puteam vorbi cu dificultate despre un real domeniu al Relațiilor publice, spre exemplu în blocul țărilor ex-comuniste din Europa Centrală și de Est.

³ Vezi Adela Rogojinaru, *Relatiile publice, fundamente interdisciplinare*, Editura Tritonic, Bucuresti, 2010, pp. 37-43.

⁴ Apud Cristina Coman, *Relațiile publice și mass-media*, Polirom, Iasi, 2004, p. 5.

⁵ Ibidem.

1.2 Definiții ale disciplinei

Formularea unei definiții universal valabile și recunoscute de toți specialiștii din domeniul academic și de toți practicanții relațiilor publice este o sarcină foarte dificilă și o provocare continuă căreia, până în prezent, nu i s-a găsit un răspuns univoc.

Prin urmare, pentru a răspunde acestei provocări, avem mai multe opțiuni: cea a asumării uneia din definițiile propuse până în prezent; cea a acceptării mai multor definiții elaborate până în prezent de diferiți specialiști sau de diferite asociații ale acestor specialiști; cea a elaborării unei definiții proprii, care să țină cont de curentele de gândire, de practicile din activitatea curentă de relații publice și, desigur, de preocuparea principală a prezentului curs universitar, *Relațiile publice internaționale*.

Astfel, în cazul în care optăm pentru prima variantă ne-am reduce extrem de mult capacitatea de a acoperi întreaga problematică a relațiilor publice, fiindcă e foarte greu, dacă nu imposibil, de realizat o definiție exhaustivă a relațiilor publice.

Cea mai la îndemână variantă ar fi cea a asumării și enunțării mai multor definiții, unele relaționale, alte acționaliste, altele instrumentale, altele operaționale sau altele normativiste, definiții care au fost stabilite de diferite comunități și asociații ale specialiștilor și ale practicienilor din domeniul relațiilor publice.

Trebuie subliniat faptul că, în urma unei cercetări empirice, profesorul Rex Harlow, unul din cei mai renumiți universitari americani, specializat în domeniul relațiilor publice, a descoperit că există „peste 500 definiții ale domeniului relațiilor publice”⁶.

Astfel, în 1978, **Asociația Internațională a Relațiilor Publice** propune următoarea definiție de tip acționalist «*Practica relațiilor publice este arta sau știința socială a analizării unor tendințe, a anticipării consecințelor lor, a sfătuirii liderilor unei organizații și a implementării unor programe de acțiune care vor servi atât intereselor organizației cât și intereselor publicului*»⁷. O definiție alternativă, de tip descriptiv, propune **Public Relations Society** «*relațiile publice ajută societatea noastră să complexă și pluralistă să funcționeze într-un mod mai eficient, contribuind la înțelegerea reciprocă între grupuri și instituții*»⁸.

O altă variantă de definiție de tip operațional oferă **British Public Opinion Association** «*relațiile publice sunt un efort deliberat, planificat și susținut de a stabili și de a menține înțelegerea reciprocă între o organizație și publicul ei*»⁹. Definiția formulată de asociația britanică este, după opinia noastră, una din cele mai adecvate prin capacitatea sa de a integra multitudinea de aspecte relevante ale relațiilor

⁶ Alan Freitag, Ashli Quesinberry Stokes, *Global Public Relations: spanning borders, spanning cultures*, Routledge, New York, 2009, p. 4

⁷ Apud Cristina Coman, *op. cit.*, p. 9.

⁸ Ibidem.

⁹ Ibidem.

publice (în special exigența planificării și simetria interacțiunii între părțile implicate în procesul de comunicare și înțelegere reciprocă), prin relevanța sa, indiferent de contextul național sau internațional de derulare a relațiilor publice sau de tipul organizației sau publicului care interacționează.

Definiții interesante propun și asociația germană ***Deutsche Public Relations Gessellschaft*** «*efortul conștient și legitim de a realiza înțelegerea, de a stabili și de a menține încrederea în rândurile publicului, pe baza unor cercetări sistematice*»¹⁰. Constatăm că varianta germană include o anumită particularitate culturală specific germană, respectiv nuanța epistemologică, prin introducerea în definiție a notei referitoare la *cercetările sistematice* dar și a conceptului de *încredere*, caracteristică esențială pentru dimensiunea practică a relațiilor publice.

Este demnă de menționat și definiția propusă de un specialist universitar român în domeniu “*Relațiile publice sunt, prin urmare, o activitate instituțională de construire a credibilității unui grup sau a unei organizații aflate în raport de interese comune cu alte grupuri sau organizații și care apelează la strategii de comunicare pentru a obține validarea publică a acestor interese*”¹¹. Definiția formulată de Adela Rogojinaru este una din cele mai complete pe care le-am întâlnit, fiind o definiție de tip relațional, punând accentul pe biunivocitatea relației de comunicare între

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Adela Rogojinaru, *op.cit.*, p. 18.

partenerii dar și pe alte concepte cheie ale disciplinei precum *credibilitatea, abordarea de tip strategic, interesele comune* sau natura *instituțională* a activității de relații publice.

Merita să fie reținută și o definiție foarte concisă propusă de un alt reputat specialist american, J.E. Grunig, conform căruia «*relațiile publice sunt managementul comunicării între organizație și publicul său*»¹².

După criteriul **efectelor practice produse asupra publicului** s-au formulat alte două definiții ale *Relațiilor publice*:

- ***Relațiile publice sunt garant al democrației*** (formulată de profesorul american Pimlott) – “*profesiunile din relațiile publice sunt esențiale pentru funcționarea democrației americane (...) relațiile publice sunt una dintre metodele prin care societatea se adaptează la schimbări și rezolva conflictele dintre atitudini, idei, instituții, persoane opuse*”¹³

- ***Relațiile publice ca instrument de persuasiune*** – “*persuasiunea planificată pentru a schimba opinia publică nefavorabilă sau pentru a întări o opinie publică, precum și rezultatele în vederea utilizării lor ulterioare*”¹⁴

În concluzie, enumerarea diferitelor definiții ale relațiilor publice poate continua, însă, ținând cont de cele trei opțiuni menționate mai sus, putem să avansăm o **propunere de definiție sintetică prin care încercăm să încorporăm cele mai relevante aspecte ale relațiilor publice**:

¹² Apud Cristina Coman, *op. cit.*, p. 11.

¹³ Apud Cristina Coman, *Relațiile publice – principii și strategii*, Editura Polirom, Iași, 2006, p. 19.

¹⁴ Ibidem.

Relațiile publice reprezintă activitatea de comunicare planificată între o organizație și publicul său pentru asigurarea credibilității instituției și pentru câștigarea și menținerea încrederii publicului.

1.3 Conceptele cheie ale disciplinei

1.3.1 Organizațiile

Reprezintă unul din termenii esențiali ai relațiilor publice. Dacă examinăm definițiile Relațiilor publice prezentate mai înainte vom observa că peste tot apare acest termen care se referă la orice grup uman, mai mic sau mai mare, articulat sub formă instituțională, care are de protejat și promovat valori și interese și de realizat anumite scopuri și obiective comune.

Dificultăți întâmpinăm și în definirea acestui termen. Astfel, conform *Dicționarului de sociologie* realizat de specialiștii români «*organizațiile sunt grupuri de oameni care își organizează și coordonează activitatea în vederea realizării unor finalități relativ clar formulate ca obiective*».¹⁵

Altă variantă de definiție oferă dicționarul coordonat de Raymond Boudon «*ansambluri umane, coordonate și ierarhizate în vederea cooperării și coordonării membrilor lor în anumite scopuri*»¹⁶.

Prin urmare, organizațiile pot să apară și să se manifeste într-o multitudine de forme și de medii, pot fi de tip politic,

¹⁵ Apud Cristina Coman, *Relațiile publice – principii și strategii*, Polirom, Iași, 2006, p. 23.

¹⁶ ibidem