

CZU: 37.017

DOI: 10.46727/c.v2.16-17-05-2024.p186-190

## ROLUL ȘI EVOLUȚIA RELAȚIILOR PUBLICE ÎN CONTEXTUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII

### THE ROLE AND EVOLUTION OF PUBLIC RELATIONS IN THE CONTEXT OF EDUCATION AND RESEARCH

*Bilcan Dumitra, profesor*

*Școala Gimnazială „Oana Diana Renea” Focșani*

*Bilcan Dumitra, teacher*

*"Oana Diana Renea" Secondary School Focșani*

*<https://orcid.org/0009-0002-8028-2900>*

*mitusabilcan@gmail.com*

**Rezumat.** *Articolul explorează evoluția și practicile contemporane din domeniul relațiilor publice, evidențiind importanța fundațiilor acestui domeniu, definițiile și practicile actuale, instrumentele și tehnicile utilizate, precum și adaptarea la era digitală. Începând de la conceptele introduse de Edward L. Bernays în anii '50, care au definit relațiile publice ca instrumente strategice pentru gestionarea și luarea deciziilor în organizații, articolul trece apoi la definirea detaliată a relațiilor publice propusă de Daniel Șerbănică și la explorarea practicilor și instrumentelor utilizate în această domeniu. De asemenea, este discutată adaptarea la mediul digital, cu accent pe schimbările aduse de noile tehnologii și mediul online.*

**Cuvinte-cheie:** *relații publice, evoluție, practici contemporane, definire, instrumente, tehnici, adaptare, mediul digital*

**Abstract.** *The article explores the evolution and contemporary practices in the field of public relations, highlighting the importance of the foundations of this field, the current definitions and practices, the tools and techniques used, as well as the adaptation to the digital age. Starting from the concepts introduced by Edward L. Bernays in the 1950s, which defined public relations as strategic tools for management and decision-making in organizations, the article then moves on to the detailed definition of public relations proposed by Daniel Șerbănică and to the exploration of practices and tools used in this field. Adaptation to the digital environment is also discussed, with an emphasis on the changes brought about by new technologies and the online environment.*

**Keywords:** *public relations, evolution, contemporary practices, definition, tools, techniques, adaptation, digital environment*

#### **Fundamentele relațiilor publice**

În 1952, Edward L. Bernays, cunoscut sub numele de "părintele relațiilor publice", a publicat lucrarea "Relații publice", oferind o sinteză a ideilor sale despre acest domeniu emergent. Bernays a conceput relațiile publice ca un instrument strategic pentru gestionarea și luarea deciziilor, subliniind importanța lor în creșterea eficacității organizațiilor. Bernays definea relațiile publice în trei dimensiuni principale: informarea publicului, persuadarea acestuia pentru a schimba atitudini și acțiuni, și eforturile de a alinia acțiunile și atitudinile unei instituții cu cele ale publicului sau invers. El argumenta că relațiile publice sunt esențiale în societatea contemporană, fiind instrumente vitale pentru adaptare, interpretare și corelare între indivizi, grupuri și societate. Într-o societate competitivă, înțelegerea și sprijinul publicului sunt cruciale pentru supraviețuirea și succesul unei organizații. Bernays considera că activitatea de relații publice transformă competiția într-un proces mai eficient și mai productiv, subliniind astfel importanța lor în contextul social și economic al vremii.

Într-una dintre lucrările sale de referință despre relațiile publice, profesorul Daniel Șerbănică expune o definiție detaliată a conceptului. În anul 1975, "Foundation for Public Relations Research" a analizat 472 de definiții ale relațiilor publice furnizate de primii 65 de lideri din acest domeniu. Pe baza acestora, s-a formulat următoarea conceptualizare a relațiilor publice: acestea reprezintă o funcție distinctă de management care facilitează stabilirea și menținerea unui climat psihologic de comunicare, înțelegere, acceptare și cooperare între o organizație și publicul său. Aceste relații publice ajută conducerea să fie informată despre opinia publică și să-și definească și coordoneze responsabilitatea pentru a servi interesul public. De asemenea, ele contribuie la utilizarea eficientă a schimbărilor și la anticiparea tendințelor viitoare. În acest proces, cercetarea și tehnici de comunicare etică sunt utilizate ca principale instrumente.

### **Definiții și practici contemporane**

Profesorul Daniel Șerbănică subliniază că această definiție conturează esența relațiilor publice într-un mod complex și comprehensiv. Este evident că relațiile publice nu se limitează doar la transmiterea informațiilor sau la gestionarea imaginii unei organizații, ci implică și crearea și menținerea unei conexiuni psihologice și emoționale între organizație și publicul său. Astfel, comunicarea eficientă, înțelegerea reciprocă și cooperarea sunt elemente centrale ale practicii relațiilor publice în contextul unei societăți în continuă schimbare și diversificare. Această definiție subliniază, de asemenea, rolul vital al relațiilor publice în gestionarea opiniei publice și a percepțiilor asupra organizației. Într-o eră în care informația circulă rapid și în care opinia publică poate influența semnificativ imaginea și reputația unei organizații, este esențial ca conducerea să fie conștientă de percepțiile și atitudinile publicului și să acționeze în consecință pentru a răspunde nevoilor și așteptărilor acestuia. De asemenea, definiția evidențiază importanța eticii în practica relațiilor publice. Utilizarea tehnicilor de comunicare etică nu doar că asigură integritatea și credibilitatea organizației, dar contribuie și la construirea unei relații de încredere și respect reciproc între organizație și public. Prin urmare, aceste aspecte etice trebuie să fie fundamentale în toate aspectele activității de relații publice, servind ca bază pentru o practică profesională și responsabilă. În concluzie, definiția propusă de profesorul Daniel Șerbănică subliniază complexitatea și importanța relațiilor publice în gestionarea relațiilor dintre organizații și publicul lor, evidențiind necesitatea unei abordări strategice, etice și orientate spre comunicare eficientă pentru a atinge obiectivele și a răspunde cerințelor unei societăți dinamice și interconectate.

### **Practici și instrumente**

Cristina Coman menționează o lucrare colectivă americană (S. M. Cutlip, Al. H. Center, G. M. Broom, *Efective Public Relations*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1994, pp. 33-34), care definesc relațiile publice ca fiind compuse dintr-o serie variată de activități:

- Redactarea și editarea de mesaje: aceasta include comunicate de presă, știri pentru presa scrisă, radio și televiziune, scrisori, anunțuri, discursuri, rapoarte de activitate, buletine informative etc.
- Interacțiunea cu presa: aceasta presupune contactarea jurnaliștilor, plasarea de materiale în presă, menținerea unor relații cu jurnaliștii, furnizarea rapidă a informațiilor solicitate de aceștia, facilitarea legăturii dintre jurnaliști și liderii sau specialiștii organizației, verificarea informațiilor etc.;
- Cercetarea: aceasta implică identificarea categoriilor de public care sunt relevante pentru organizație, colectarea de informații din interiorul și exteriorul organizației referitoare la opinia diferitelor categorii de public, situația politică, aparițiile din presă, atitudinea grupurilor cu interese

specifice; de asemenea, include monitorizarea și evaluarea modului în care programele de relații publice au fost implementate și impactul lor.

- **Managementul activităților:** acest aspect implică planificarea și organizarea activităților, în colaborare strânsă cu conducerea organizațiilor; gestionarea personalului din departamentul de relații publice, stabilirea bugetelor și a programelor de lucru;

- **Consultanța:** specialiștii în relații publice oferă sfaturi și recomandări liderilor întreprinderilor, politicienilor și altor persoane cu funcții de conducere, în ceea ce privește atitudinile publicului, comportamentul organizațiilor, răspunsurile adecvate în situații de criză, mesajele referitoare la probleme sensibile etc.;

- **Organizarea de evenimente speciale:** aceasta implică pregătirea și coordonarea conferințelor de presă, inaugurării unor obiective sau lansării de programe, organizarea aniversărilor, campaniilor de strângere de fonduri, gestionarea vizitelor, organizarea concursurilor etc.;

- **Discursuri publice:** specialiștii în relații publice prezintă discursuri în fața diferitelor publicuri, fie interne, fie externe, sau îi pregătesc pe liderii organizațiilor pentru astfel de apariții în public.

- **Producție:** elaborarea de materiale de comunicare utilizând diverse tehnici, cum ar fi cele tipografice, fotografice, radio și televiziune, designul clasic sau multimedia etc.;

- **Pregătire profesională:** desfășurarea de activități de instruire pentru comunicarea eficientă cu liderii organizațiilor, personalul din cadrul organizației, purtătorii de cuvânt și alți membri ai echipei;

- **Contacte:** stabilirea și menținerea unor relații cu reprezentanții comunității, ai presei, ai sferei politice sau de afaceri, cu membrii organizației și cu vizitatorii organizației.

Plecând de la analiza literaturii de specialitate, Camelia Cmeciu organizează campaniile de relații publice în funcție de două variabile principale:

- **Actorii sociali implicați:** acestea includ campaniile comerciale, cu subcategoriile precum campanii de (re)branding și campanii de reputație/imagie, campaniile politice, cu subcategorie ca campaniile de tip gherilă, și campaniile de responsabilitate socială;

- **Obiectivele urmărite:** acestea cuprind campanii de conștientizare, de informare, de educare publică, de consolidare a atitudinilor și comportamentelor, de modificare a atitudinilor și de modificare a comportamentelor.

În cadrul acestei prezentări, considerăm relevant să discutăm despre campaniile de relații publice online ca mijloace pentru sporirea eficienței comunicării organizațiilor. Astfel, se evidențiază trei aspecte esențiale ale noilor tehnologii în comparație cu mass-media tradițională: fluxul permanent de informații, caracterul interactiv și natura democratică a mass-mediei digitale. Tehnologiile moderne promit o revitalizare a sferei publice.

### **Adaptarea la era digitală**

În era digitalizării și a identităților digitale ale publicurilor organizaționale, regulile relațiilor publice au suferit modificări semnificative. David Meerman Scott, un strateg american de marketing online, într-o lucrare din 2010, identifică cinci aspecte esențiale care caracterizează relațiile publice în mediul virtual:

- **Centrarea pe individ** - deplasarea accentului de la o comunicare de masă către interacțiunea cu membrii unei comunități digitale;
- **Lipsa constrângerii și controlului** - trecerea de la mentalitatea "poruncește și controlează!" la participarea activă, prin furnizarea unui conținut valoros care merită distribuit;

- Implicarea (digitală) - succesul în răspândirea ideilor și activităților organizaționale în mediul virtual depinde de implicarea în viața comunității;
- Încurajarea distribuirii - asigurarea că conținutul autentic, valoros și interesant al campaniilor va fi distribuit între membrii comunității;
- Ghidarea către ușa (virtuală) a organizației - distribuirea conținutului printr-o campanie online generează o vâlvă, care va fi indexată de motoarele de căutare, atrăgând astfel atenția către organizație.

În analiza programelor de relații publice, Daniel Șerbănică introduce conceptul de "evaluare a eficienței programelor de relații publice". El propune ca șeful campaniei de relații publice (PR) să urmeze următorii pași pentru a asigura eficiența programului:

- Elaborarea unui calendar pentru program și menținerea unei liste de verificare a derulării acestuia, pentru a preveni omisiuni sau aspecte trecute cu vederea în timpul derulării activităților programului.

- Redactarea materialelor tipărite și a scenariilor.
- Obținerea aprobării conducerii pentru materialul programului de relații publice.
- Comandarea tipăririi materialelor după obținerea prețurilor din licitație și pregătirea proiectelor atractive de către specialiști.

- Redactarea discursurilor care vor fi prezentate, inclusiv a unui discurs "model" ce poate fi adaptat de diferiți vorbitori pentru a se potrivi situațiilor specifice.

- Instruirea vorbitorilor.
- Planificarea datelor și a locurilor întâlnirilor, precum și programarea vorbitorilor.
- Contactarea editorilor pentru a propune teme ce pot face obiectul unui articol în presă și sprijinirea editorialelor, dacă obiectivele programului o justifică.

- Trimiterea de reprezentanți ai firmei pentru apariții la radio sau televiziune.

- Trimiterea de invitații pentru conferințe de presă, petreceri cu presa sau întâlniri.

Evident, succesul sau insuccesul unui program de relații publice trebuie evaluat prin criterii realiste, credibile, specifice și acceptabile, în conformitate cu standardele organizației. Viziunea generală este că la baza oricărei evaluări trebuie să stea impactul pe care l-a avut programul de relații publice, impact ce poate fi estimat pornind de la câteva întrebări fundamentale:

- A fost programul de relații publice bine planificat?
- Au înțeles beneficiarii mesajelor conținutul acestora?
- Au fost luate în considerare toate categoriile și segmentele de public vizate?
- Au fost atinse obiectivele organizației?
- Au apărut evenimente neașteptate care au afectat programul?
- S-a încadrat programul în bugetul stabilit?
- Există modalități de a îmbunătăți eficiența programului?
- Ce măsuri pot fi luate pentru a îmbunătăți programele similare în viitor?

Relațiile publice au devenit un element central al comunicării, reprezentând o nouă paradigmă în marketing în ultimele decenii, ca urmare a cercetărilor realizate în domeniul psihologiei sociale. „Comunicarea de marketing construiește identitatea unei organizații, gestionează interfața sa de imagine cu diferite categorii de public și contribuie la promovarea produselor și serviciilor, reprezentând o parte crucială a imaginii organizaționale”. Rosemarie Haineș subliniază importanța relațiilor publice eficiente „ca o componentă a comunicării de marketing” și necesitatea de a înțelege în profunzime publicul și factorii care îl motivează: „Segmentarea publicului s-a dezvoltat în ultimul

timp, depășind segmentarea tradițională bazată pe criterii precum vârsta, sexul, ocupația sau venitul, deoarece acestea nu mai reflectă în mod precis diversitatea unui public în continuă schimbare. Astăzi, definirea grupurilor (de consumatori) se realizează în funcție de atitudini, convingeri și comportamente, inclusiv apropo de adoptarea tehnologiei. Astfel, relațiile publice pot fi ajustate pentru a ține cont de factorii care influențează schimbarea atitudinilor, convingerilor și comportamentului fiecărui segment de public”.

### **Concluzii**

Articolul subliniază importanța relațiilor publice în gestionarea eficientă a organizațiilor și comunicarea cu publicul lor, evidențiind evoluția conceptelor și practicilor în acest domeniu. De la conceptele fundamentale ale lui Bernays la definirea detaliată a lui Șerbănică și adaptarea la mediul digital, articolul subliniază necesitatea unei abordări strategice și adaptabile în practica relațiilor publice. Într-o eră în care tehnologia și mediul online domină peisajul comunicării, adaptarea la noile tehnologii și mediul digital devine crucială pentru menținerea relevanței și eficacității în comunicarea organizațională.

### **Bibliografie**

1. BERNAYS, E. L. *Relații publice*, Alexandria Publishing House, Suceava, 2013;
2. CMECIU C., *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*, Iași, Editura Polirom, 2013;
3. COMAN, C. *Relații publice. Principii și strategii*, Iași, Editura Polirom, 2006;
4. GREGORY, A. *Relațiile publice în piață*, București, Editura All Beck, 2005;
5. HAINES, R. *Tipuri și tehnici de comunicare în organizații*, București, Editura Universitară, 2008;
6. SCOTT, D. M. *Noile reguli de marketing și PR: cum să ajungi direct la clienți prin rețele de socializare, bloguri, comunicate de presă, site-uri video și marketing viral*, București, Editura Publica, 2010;
7. ȘERBĂNICĂ, D. *Relații publice*, București, Editura ASE, 2003.