



DANIEL-RAREȘ OBADĂ
GHEORGHE-ILIE FÂRTE

principiile
și
managementul
relațiilor publice

COMUNICARE
MEDIA



DANIEL-RAREȘ OBADĂ
GHEORGHE-ILIE FÂRTE

PRINCIPIILE ȘI MANAGEMENTUL RELAȚIILOR PUBLICE

t
TRITONIC

Tritonic Books

București – 2024

1. UN CADRU TEORETIC GENERAL AL RELAȚIILOR PUBLICE

1.1. Nevoia de PR în societatea contemporană

Se spune frecvent, fără teama de a greși, că adevărul iese întotdeauna la iveală și că binele învinge mereu. Cumva în același spirit, Ralph Waldo Emerson susținea că dacă un om scrie o carte mai bună, ține o predică mai bună sau face o capcană pentru șoareci mai bună decât vecinii săi, chiar dacă și-ar construi casa în pădure, lumea va face un drum bătătorit până la ușa lui (Bowman și Ellis, 1969, p. 6). Există un sâmbure de adevăr în aceste afirmații. Neadevărurile rostite cu privire la un fenomen sau stare de lucruri ajung să fie infirmate și înlăturate în urma investigațiilor care le confruntă cu realitatea. Singur adevărul – care este consistent cu realitatea – rămâne în picioare, dacă nu ca adevăr dovedit, măcar ca ipoteză neînfirmată. Răul poate susține în viața socială cel mult jocuri cu sumă zero, în care câștigul unei persoane este echivalent cu pierderea alteia, iar modificarea netă a bogăției sau beneficiului este zero. În cele din urmă, răul ajunge să susțină jocuri cu sumă pe minus și se autoanihilează. Prin contrast, binele are robustețe pe termen lung deoarece susține relațiile reciproc avantajoase între oameni. Aceste relații de cooperare sporesc bogăția generală, dar și a fiecărui individ în parte. În sfârșit, este adevărat că oamenii sunt atrași de talent și excelență. Dacă cineva se evidențiază prin realizări remarcabile într-un anumit domeniu, de la știință, afaceri,

politică, artă și literatură la sport și jonglerie, reputația sa se va răspândi. Ceilalți oameni vor încerca să afle mai multe informații despre persoana respectivă și, eventual, să se întâlnească cu ea. Fizicienii Albert Einstein și Stephen William Hawking, omul de afaceri și filantropistul Warren Buffett, companiile Apple, Samsung, L'Oréal și Bayer AG, politicienii Konrad Adenauer, Charles de Gaulle și Iuliu Maniu, pictorii Salvador Dalí și Pablo Picasso, fotbalistul Kylian Mbappé și echipa New York Yankees, iluzionistul David Copperfield și organizația non-profit Save the Children sunt doar câteva exemple ilustrative în acest sens.

Afirmațiile de mai sus necesită însă precizări și completări. Adevărul nu iese la iveală decât dacă cineva demistifică minciunile care-l împresoară într-un mod convingător pentru public. În plus, adevărul trebuie exprimat în mod repetat prin formulări frapante, persuasive și memorabile pentru a putea fi recunoscut și adoptat la nivel general. Binele triumfă grație relațiilor reciproce avantajoase pe care le susține, însă cineva trebuie să faciliteze inițierea, menținerea și dezvoltarea lor. Indivizii, grupurile informale, organizațiile și societățile se implică în anumite relații sociale numai dacă le cunosc și la nivel subiectiv modul de funcționare și beneficiile care le diferențiază de alternativele nocive sau doar suboptimale. Doar așa actorii sociali pot găsi o motivație suficientă pentru a adopta și menține respectivele relații. În sfârșit, realizările excepționale sunt atractive prin ele însele doar în comunicațiile relativ restrânse, izolate și nesofisticate. Fenomenul contemporan al globalizării mediate de Internet a creat însă o realitate socială hipercomplexă, în care conexiunea și interdependența culturilor și economiilor cresc exponențial. În această nouă realitate, puține realizări deosebite își creează automat o reputație suficientă. Cele mai multe dintre ele au nevoie de „afișare pentru a capta atenția și a crea un avantaj” (display-for-attention-and-advantage) (Moloney, 2000, p. 3).

Așadar, adevărul nu iese la iveală prin el însuși. Relațiile reciproce avantajoase care susțin binele nu se încheagă spontan și nu se mențin sau dezvoltă în orice condiții. Activitățile și produsele valoroase nu sunt automat cunoscute, admirate și recompensate. În toate aceste situații este necesar aportul unor servicii de comunicare strategică specializate, mai exact de relații publice.

Providerii serviciilor de relații publice sunt agenți ai armoniei între națiuni, între stat și cetățeni, dar și între diversele organizații și colectivități din interiorul unei societăți (Bernays, 1935, p. 82). Ei sunt specializați în „ingineria consimțământului” având abilitatea de a determina, prin intermediul comunicării strategice, mase mari de indivizi diverși – cu percepții și valori diferite – să ajungă la un „consimțământ pentru un program sau scop” (St. John III, 1998). Experții în relații publice acționează ca interpreți ai clienților lor (persoane publice sau organizații) în fața publicului și ai publicului în fața clienților (Bernays, 1935, p. 82) facilitând schimbul de semnificații dintre aceștia (Botan, 1989, p. 100). Dacă aceste semnificații de semnificații sunt încununate de succes, persoanele publice și organizațiile obțin din partea publicului atenție, interes, înțelegere, bunăvoință, acceptare și chiar sprijin pentru activitățile lor (Bernays, 1971, p. 297), adică acele beneficii fără de care este de neconceput prezența unui agent social în sfera publică a societății democrat-liberale contemporane.

Societatea contemporană prezintă câteva caracteristici esențiale care fac indispensabil aportul relațiilor publice. În cele ce urmează ne vom referi doar la câteva dintre ele.

1. Societatea contemporană este liberă. Societatea este ansamblul relațiilor de cooperare și întrautorare rezultat din acțiunile concertate ale indivizilor care consimt să trăiască împreună pe un anumit teritoriu (Copp, 1992). Societatea se reproduce sau perpetuează în măsura în care se reproduc, în fiecare zi, acțiunile de cooperare și întrautorare care au

stat la baza ei. Nu există nici indivizi perfecți, nici societăți perfecte, nici progres istoric absolut. Nu putem vorbi de o trecere graduală spre tipuri superioare de societate. Fiecare tip de societate prezintă deopotrivă avantaje și dezavantaje. În raport cu alte tipuri de aranjamente sociale, societatea (occidentală) contemporană oferă membrilor ei beneficiul libertății. Aceasta înseamnă că nimeni nu-și poate procura bunurile pe care și le dorește (și pe care nu și le produce singur) prin fraudă sau constrângere, ci prin schimburi libere mediate de persuasiune. E drept că statul poate folosi și folosește deseori coerciția pentru a face respectate regulile care susțin ordinea legală din societate și pentru a-și procura resursele. El mai știe însă că „poți face ordine cu baioneta, dar nu te poți așeza pe ea”. Pentru a putea fi folosită eficient, forța trebuie dublată de persuasiune. Îmbinată inextricabil cu persuasiunea, forța de coerciție a statului devine moderată, predictibilă și legitimată rațional, adică acceptabilă pentru membrii unei societăți libere. Pentru toți ceilalți agenți sociali, comunicarea persuasivă este singurul mijloc de implicare în relațiile de producție, schimb și întrajutorare care asigură satisfacerea propriilor nevoi și dorințe. Specialiștii în relații publice pot interveni aici facilitând interacțiunile sociale, schimburile de semnificații și obținerea consimțământului liber din partea agenților sociali implicați.

2. Societatea contemporană se diversifică neîncetat. În cadrul unei prelegeri susținute în 1993, referindu-se la schimbările din societatea americană, Ann Barkelew a menționat că a dispărut pentru totdeauna cultura asemănării (culture of sameness) a anilor '50. În locul culturii omogenității, ar fi apărut o cultură a diversității. Există, a spus Ann Barkelew, o explozie sau sărbătoare [pe alocuri, chiar carnaval, am putea adăuga noi astăzi] a diferențelor de tot felul. Diversităților „clasice” legate de rasă și etnie, li s-au adăugat diversitățile de gen, de interese, de venit, de nevoi de informație, de cereri pentru

bunuri sau servicii și chiar o diversitate de valori (Thomsen, 1997). Toate aceste diversități reclamă atenție, reprezentare, înțelegere și acceptare în sfera publică a societății, adică un aport esențial și caracteristic al „consilierilor de relații publice.” Grație relațiilor publice, ideile și identitățile minoritare sunt acceptate mai ușor de majoritatea societății (Bernays, 1971, p. 297). Spre exemplu, schimbarea opiniei publice față de relațiile sexuale între persoanele de același sex (de la pedepsirea cu închisoarea a celor care le practică la acordarea dreptului de căsătorie civilă) ar fi fost de neconceput fără eforturile constante ale specialiștilor în comunicare strategică de a modifica sentimentele și atitudinile publicului larg.

3. Societatea contemporană este o piață în care concurează liber idei și opinii. Fiecare persoană, grup sau organizație are dreptul să-și exprime ideile în sfera publică și să caute ralierea unui public cât mai numeros la ele. Specialistul în relații publice poate interveni eficient în această privință prezentând ideile și opiniile în cea mai favorabilă lumină și în cel mai convingător mod cu putință astfel încât să poată fi câștigat cel mai înalt grad de acceptare din partea celorlalți (Lawrence, 1959, p. 30). Pentru a obține un sprijin larg în favoarea unei opinii, PR-istul trebuie să estimeze corect reacțiile publicului la ea, iar acest lucru presupune cunoașterea temeinică nu doar a particularităților publicului, ci și a evenimentelor de ultimă oră, nu numai pe acelea care sunt prezentate în mass-media (ziare, reviste, radio, televiziune etc.) și social media, ci și pe acelea care se petrec în viața cotidiană și care sunt relatate în discuțiile de pe stradă, din tramvai, din sălile de clasă sau în alte formate de comunicare interpersonală sau de grup. La rândul lui, comunicând în numele purtătorilor unor idei și opinii care concurează pentru sprijin în sfera publică, specialistul în relații publice va disemina mesaje prin toate tipurile de media – mass-media, rețele sociale, media organizaționale etc. – care contribuie la formarea opiniei publice (Bernays,

2003, p. 69). Nevoia de adaptare a opiniilor la percepțiile și preferințele publicului nu implică definirea și cu atât mai puțin distorsionarea lor în funcție de reacția majorității din societate. Specialistul în relații publice trebuie să lucreze cu materialul clientului. El poate evidenția aspectele pozitive ale acestuia, le poate minimaliza pe cele negative, dar nu poate crea alte puncte de vedere, opinii sau poziții decât cele care i-au fost încredințate spre promovare în sfera publică (Lawrence, 1959, p. 31).

4. Mediul informațional al societății contemporane este supraîncărcat. Nenumăratele outleturi media disponibile și climatul hiperconcurențial de pe piața ideilor și opiniilor au condus la o adevărată harabură informațională (information clutter) (Thomsen, 1997), iar debaterile publice au degenerat deseori în simplă ciorovăială pe piața ideilor (wrangle of the marketplace of ideas) (Cheney și Christensen, 2006, p. 101). Supraîncărcarea și dezordinea informațională au transformat consumatorii de mesaje media într-un public apatic, indiferent și cinic (Cheney și Christensen, 2006, p. 102). Pe de altă parte, aceiași consumatori media, asediați de surse de informare multiple și eterogene, formează o audiență mai bine educată, mai bine pregătită și mai dornică de informații obiective sau opinii argumentate (Bowman și Ellis, 1969, p. 7). Reprezentând în sfera publică opiniile și interesele unor persoane publice, instituții publice, companii sau ONG-uri, PR-iștii trebuie să creeze un profil public sau o personalitate pentru clienții lor, în felul în care psihologii ajută indivizii să-și edifice personalitatea la nivelul la care pot răspunde exigențelor vieții cotidiene (Blumenthal, 1972, p. 1). Profilul public construit cu ajutorul relaționiștilor conferă clienților statutul de sursă credibilă de mesaje în mediul informațional, bineînțeles sub rezerva ca el să corespundă particularităților și capacităților acestora. Odată asigurat statutul de sursă credibilă de mesaje, se poate trece la o „expunere constantă și susținută”

(Blumberg, 1994) a ideilor și opiniilor care reflectă interesele proprii, avându-se grijă ca ele să nu intre în contradicție cu ceea ce este perceput ca interes public. Străpungerea unui mediu informațional dens și în parte haotic pentru a atinge cu mesaje persuasive un anumit public-țintă cere specialiștilor în PR eforturi sistematice de atragere, respectiv de distragere a atenției publicului, de convingere prin argumente raționale, respectiv de influențare prin apel emoțional, de simplificare a informației pentru publicul larg, respectiv de complexificare a acesteia pentru publicul educat, precum și un mixaj adecvat între comunicarea eminamente informațională și comunicarea menită să ducă la constituirea unei comunități (St. John III, 1998).

5. Societatea contemporană este capitalistă, democrația politică fiind dublată de democrația economică. Principiile de organizare a economiei capitaliste sunt magistral redată de Ludwig von Mises în volumul *Acțiunea umană: tratat de teorie economică* (Mises, 2022). În cele ce urmează prezentăm doar câteva dintre aceste principii și trăsături, care au relevanță pentru piața serviciilor de relații publice. Societatea capitalistă se bazează pe proprietatea privată asupra mijloacelor de producție și pe piață, ca sistem de orientare a producției. Într-o societate capitalistă, fiecare persoană își satisface nevoile proprii numai în măsura în care satisface nevoile semenilor săi. Piața direcționează activitățile individului înspre acele canale care-l fac să deservească cel mai bine dorințele semenilor săi. Altfel spus, piața îl călăuzește pe individ și îi arată cum să contribuie în cel mai înalt grad posibil atât la bunăstarea proprie, cât și la bunăstarea celorlalți. Prețurile de piață le comunică producătorilor ce să producă, cum să producă și în ce cantitate. Societatea capitalistă se dezvoltă prin diviziunea muncii și specializarea membrilor ei. Respectarea dreptului de proprietate, libertatea schimburilor economice și mecanismul liber al formării prețurilor condi-

ționează buna funcționare a pieței și a societății capitaliste (Mises, 2022).

Ideea fundamentală care se desprinde din afirmațiile de mai sus este aceea că toți agenții sociali, fără excepție, se află în relații de interdependență unii cu ceilalți și că trebuie să ofere celorlalți valoare pentru a primi ceva în schimb. Nicio companie nu este suficient de bogată și puternică pentru a nu avea nevoie de bunăvoința, cooperarea și sprijinul celorlalți. În mod specific, orice companie ar intra imediat în faliment dacă nu și-ar mulțumi stakeholderii, în primul rând clienții, angajații și furnizorii. Dacă o companie, precum Apple, Alphabet sau Samsung înregistrează profituri substanțiale și cotația acțiunilor crește amețitor, putem deduce că produsele vândute de aceasta satisfac într-un grad înalt dorințele intense ale unui număr foarte mare de consumatori. Consumatorii nu pot fi obligați să cumpere produsele pe care nu le doresc. De aceea, companiile care le ignoră preferințele de consum rămân cu marfa nevândută și intră în faliment. Imperativul adaptării ofertei de bunuri și servicii la nevoile, dorințele și chiar capriciile consumatorilor obligă companiile să apeleze la persuadatorii profesioniști (ex. marketeri, publicitari, specialiști în relații publice) pentru a comunica cât mai bine beneficiile produselor, dar și pentru a influența credințele, preferințele și atitudinile publicului.

Caracterul democratic al societății contemporane se manifestă mult mai pregnant în viața economică decât în cea politică. Nici sistemul politic, nici partidele politice nu au foarte mult de suferit din cauza participării slabe a cetățenilor la vot. Spre exemplu, la ultimele alegeri parlamentare din decembrie 2020, prezența la vot a cetățenilor români a fost de doar 31,84% (Redacția, 2020). Dezamăgirea a fost cu atât mai mare cu cât alegerile parlamentare nu se desfășoară zilnic, ci o dată la patru ani. Situația ar fi trebuit să fie percepută ca alarmantă de partidele politice, a căror ofertă politică nu i-a motivat pe

cetățeni să meargă la urne. Acest lucru nu s-a întâmplat însă deoarece poziția lor pe scena politică nu a depins semnificativ de absenteismul masiv de la vot. Prin contrast, pentru a supraviețui, imensa majoritate a companiilor are nevoie de producție de masă și consum de masă. Dacă ritmul consumului se reduce dramatic, motorul economiei se gripează, iar companiile riscă să intre în colaps. Providerii ofertelor economice trebuie să-și mobilizeze specialiștii în comunicare strategică pentru a-i menține pe consumatori (chiar dacă nu pe aceiași și nu pe fiecare în mod individual) cu o motivație puternică de a cumpăra (Bernays, 1928, p. 63). Dacă se constată o stagnare iremediabilă a consumului sau o schimbare radicală a preferințelor de consum în raport cu oferta de bunuri și servicii, companiile apelează la aceiași specialiști în comunicare strategică (inclusiv la specialiștii în PR) pentru a promova o ofertă inovativă de produse. Capitalismul nu este staționar, ci o „gală perenă a distrugerii creatoare” (Cox, 2001, p. 2), iar experții în persuasiune trebuie să susțină acest proces.

6. Societatea contemporană are mecanisme complexe de funcționare. Asemenea unui inginer care trebuie să știe totul despre cilindrii și pistoanele unei locomotive, dar și cum se comportă aburul sub presiune ca să facă motorul să funcționeze, specialiștii în relații publice – ca inginerii ai consimțământului – trebuie să cunoască structura mecanică a societății, grupările, clivajele și loialitățile, dar și modul în care dorințele și credințele individuale pot fi activate pentru a face mașinăria socială să funcționeze (Bernays, 1928, pp. 52–53). Într-adevăr, specialiștii în PR urmăresc de cele mai multe ori obținerea unor efecte cognitive, atitudinale sau comportamentale la nivelul unui public-țintă bine determinat în beneficiul clienților lor (persoane publice sau organizații), iar aceste efecte au deseori un caracter temporal. Alteori însă ei urmăresc schimbarea pe termen lung a cognițiilor, atitudinilor și conduitei unor mase largi de indivizi sau a tuturor

membrilor unei societăți. Pentru a fi eficienți ei trebuie să cunoască și să aplice mecanisme de „condiționare în masă” (mass conditioning) (Blumenthal, 1972, p. 1).

7. Gradul înalt de complexitate al societății contemporane face ca acțiunile umane (inclusiv ale specialiștilor în relații publice) să aibă consecințe neintenționate semnificative sau chiar dramatice. Legea consecințelor neintenționate spune în esență că atunci când un sistem simplu încearcă să regleze un sistem complex, se obțin, de foarte multe ori, consecințe nedorite. Astfel de consecințe nedorite apar atunci când un sistem simplu precum statul încearcă să controleze un sistem mult mai complex precum societatea. Sistemul politic funcționează cu informații limitate (ignoranță rațională), orizonturi de timp scurte, feedback scăzut și stimulente slabe sau nealiniate. Societatea, în schimb, este un sistem complex, aflat în evoluție, cu feedback ridicat și bazat pe stimulente (Gelman, 2008). Diferențele contrastive dintre cele două sisteme fac ca deciziile politice să aibă consecințe nedorite de guvernanți. Astfel de consecințe opuse celor intenționate au rezultat din politicile de încurajare a unor activități prin subvenționare, de descuiare a altor activități prin impozitare, de reducere a inflației prin plafonarea prețurilor, de creștere a bunăstării angajaților cu venituri mici prin creșterea nivelului salariului minim, de ajutorare a chiriașilor prin plafonarea chiriilor, de reducere a consumului de droguri prin înăsprirea pedepselor etc.

Sistemul de control social neocoercitiv articulat de specialiști în relații publice are mecanisme de feedback mai bine articulate decât sistemul politic. Imposibilitatea recurgerii la forță îi obligă pe PR-iști să ia în considerare caracterul mobil și fluid al societății (Bernays, 1971, p. 316), complexitatea relațiilor din societate și reacțiile publicului la acțiunile întreprinse. Cu toate acestea, vor exista întotdeauna consecințe neintenționate și externalități ale acțiunilor de PR, mai exact costuri sau beneficii cauzate de un partener al unei tranzații

și suportate de o terță parte, care n-a fost implicată direct în tranzația respectivă (Kenton, 2024). Spre exemplu, campania „Dreptul la sănătate! Măsuri de prim ajutor pentru persoanele vârstnice” desfășurată de Centrul de Sănătate Sfântul Nectarie de la Primăria Sectorului 6 al capitalei a vizat persoanele vârstnice care frecventează Cluburile Seniorilor de pe raza Sectorului 6, însă de informațiile respective au beneficiat și locuitorii din alte orașe care au în grijă persoane vârstnice. Un exemplu de externalitate negativă ar fi dat de neplăcerile cauzate transportatorilor de activități de mediu care s-au lipit de asfalt, blocând circulația celor care se grăbeau să ajungă la serviciu sau acasă.

8. Societatea nu este formată din indivizi izolați și amorf, ci din persoane reunite în colectivități care pot acționa ca grupuri de presiune. Asemenea altor categorii de persuadatori, specialiștii în relații publice tind să considere societatea o masă atomizată de indivizi ușor de influențat prin intermediul unor mesaje atent construite. În realitate, membrii unei societăți caută în mod activ informații, au propria agendă de scopuri și obiective și sunt suficient de interesați de o idee pentru a o susține activ împreună cu diverși semeni ai lor (de la semnarea unei petiții la participarea la o manifestatie de stradă sau marș) (Bernays, 1935, p. 83). PR-iștii pot profita de atitudinea proactivă a unor membri ai publicului pentru a-i implica suportiv în urmărirea propriilor scopuri. Totodată, ei trebuie să aibă grijă să nu-i transforme într-un public ostil al cauzelor sau intereselor clienților lor.

1.2. Influența relațiilor publice asupra opiniei publice

Evident, societatea contemporană are și alte fațete care fac util sau chiar indispensabil aportul relațiilor publice. Unele dintre ele vor fi vizate, măcar implicit, în următoarele capitole ale lucrării. Nu vom trece însă mai departe fără a ne referi,

în general, la influența pe care relațiile publice o au asupra opiniilor individuale și mai ales asupra opiniei publice, ca instanță supremă de control social necoercitiv. Considerații suplimentare vor fi făcute în capitolul dedicat elaborării mesajelor de relații publice.

Putem considera opinia ca fiind expresia unei atitudini față de un subiect controversat (Cutlip și Center, 1964, p. 70). Oamenii invocă deseori fapte în sprijinul opiniilor profesate, însă nu-și bazează decât arareori opiniile pe un temei factual suficient. Ei își pot menține opiniile eronate în ciuda existenței unor contradoze empirice evidente. Spre deosebire de fapte, care pot fi recunoscute sau ignorate, opiniile sunt mai bine sau mai rău argumentate sau justificate.

În legătură cu anumite subiecte, se formează opinii împărțite de imensa majoritate a societății. Aceste opinii par să se bazeze pe asentimentul sau consensul întregii societăți. În asemenea situații, indivizii care au opinii individuale diferite resimt presiunea psihologică a opiniei publice. Ei văd în opinia publică o agenție socială care aprobă, dezaproabă, voiește, permite sau impune ceva la nivelul întregii societăți.

Ca instanță de control social, opinia publică modelează opiniile individuale și, pe cale de consecință, conduita socială a indivizilor. Spre exemplu, opinia publică din România aprobă forma de guvernământ republicană, forma de organizare politică democrat-liberală, apartenența României la UE și NATO, organizarea economiei pe principiile pieței libere și întreruperea sarcinilor prin avort, dar dezaproabă cenzura, persecutarea minorităților, corupția demnitarilor, existența „pensiiilor speciale” și federalizarea țării. Evident, există și subiecte în cazul cărora opinia publică nu este cristalizată. Un exemplu în acest sens este subiectul cultivării relațiilor economice cu țările africane.

Deși s-au scris lucrări temeinice despre formarea opiniei publice (Lippmann, 1946) și despre rolul relațiilor publice în

modelarea acesteia (Bernays, 1935), nu s-a ajuns la un consens în legătură cu definiția conceptului de opinie publică. Un exemplu ilustrativ în această privință este clusterul de definiții extras din literatura de specialitate de către Susan Herbst. Astfel, opinia publică este considerată (Herbst, 1993, p. 438):

1. Voința generală a unei comunități politice;
2. Opiniile atribuite unui public ignorant de către media;
3. Credințele diferitelor colectivități;
4. Opinia majorității, manifestată, cu precădere, prin vot sau opinia unei minorități vocale, manifestată prin mass-media sau în adunări publice;
5. Opinia adoptată prin consens, în urma unor dezbateri publice;
6. Rezultatul alegerilor, referendumurilor sau sondajelor;
7. Ficțiunea la care recurge cei puternici pentru a-i aservi pe cei slabi.

Susan Herbst constată, apoi, existența a patru perspective definiționale asupra opiniei publice: (1) perspectiva sumativă (aggregation), potrivit căreia publicul este o masă atomizată de indivizi, iar opinia publică este suma opiniilor individuale; (2) perspectiva majoritară (majoritarian), care tratează publicul tot ca masă atomizată de indivizi, însă opinia publică este asociată cu opinia majorității populației; (3) perspectiva discursivă, consensuală sau habermasiană (discursive/consensual), care consideră opinia publică drept entitate ce emerge din discuțiile și dezbaterile din sfera publică; (4) perspectiva reificatoare (reification), care consideră opinia publică un simplu instrument retoric, mai exact proiecția a ceea ce elita politică și jurnaliștii cred că este adevărat (cu privire la un subiect de interes public) (Herbst, 1993, pp. 439-440).

Cele patru perspective definiționale nu se exclud. Există definiții care îmbină două sau mai multe dintre ele. Spre exemplu, Scott Cutlip și Allen Center combină perspectiva sumativă cu cea discursivă atunci când echivalează opinia

publică cu „suma opiniilor individuale (...) cu privire la o problemă aflată în dezbateră publică și care afectează un grup de oameni” (Cutlip și Center, 1964, p. 72). Perspectivă teoretică și definițiile menționate mai sus sunt valoroase pentru înțelegerea conceptului de opinie publică, însă credem că sunt utile câteva precizări suplimentare. Înainte de toate, credem că este util să corelăm opinia publică cu opiniile individuale și opiniile colective. Opinia individuală este părerea unei persoane despre ceva. Acest „ceva” poate fi un individ, un lucru, un eveniment sau o situație care suscită un interes strict personal sau unul colectiv. Opinia individuală se bucură de asentimentul cognitiv și afectiv al persoanei care o împărtășește indiferent dacă alte persoane au păreri similare sau diferite. Spre exemplu, o persoană poate nutri opinia individuală că impozitele neconșimțite constituie un furt indiferent de părerile colegilor lui și de opinia dominantă în societate cu privire la acest subiect. Opinia colectivă nu se obține prin agregarea opiniilor individuale, ci emerge din discuțiile care au loc într-un grup de persoane (ex. membrii familiei, colegii de muncă, locuitorii dintr-un anumit cartier). Opinia colectivă este diferită ontologic de opiniile individuale chiar dacă, în cazul unor persoane, ea poate fi identică sau foarte similară cu ele. Spre deosebire de opinia individuală, opinia colectivă nu are un subiect - colectivitatea - care-și dă asentimentul cognitiv și afectiv la ea. Colectivitatea ca atare nici nu gândește, nici nu simte ceva. Opinia colectivă este *atribuită* de fiecare individ în parte colectivității din care face parte. Forma specifică pe care o are opinia colectivă cu privire la un subiect de interes colectiv depinde de numărul, calitatea și dominanța argumentativă a persoanelor care se implică în discuții. Indivizii pot percepe consonanța sau disonanța opiniei individuale în raport cu opinia colectivă. Spre exemplu, adolescentul dintr-o familie tradițională poate avea o opinie laxă cu privire la relațiile sexuale înainte de căsătorie, care intră

în opoziție cu opinia colectivă mai rigidă cum că ele ar trebui evitate. Nu doar numărul celor care acceptă opinia colectivă contează, ci și poziția avută în cadrul grupului și performanța argumentativă demonstrată în discutarea subiectului.

Opinia publică are toate atributele opiniei colective, la care se adaugă unicitatea la nivelul unei societăți și prezența coerciției indirecte în procesul de formare a acesteia. Opinia publică emerge sub influența unei agenții politice care își exprimă dominația în sânul societății și care face să prevaleze anumite păreri cu privire la unele subiecte controversate, nu neapărat prin luarea în considerare a numărului de persoane care aderă la ele. Walter Lippmann spunea că propaganda este imposibilă fără o formă de cenzură, mai exact fără o barieră pusă între public și evenimentele controversate despre care se discută (Lippmann, 1946, p. 31). În mod analog, nu putem concepe opinia publică fără filtrul interpretativ pe care agenția politică dominantă în societate îl pune între public și subiectele aflate pe agenda publică.

Asemenea celorlalte opinii colective, opinia publică este atribuită de fiecare persoană în parte întregii societăți - ca subiect sui generis - în funcție de percepția pe care o are cu privire la dominanța deopotrivă discursivă și coercitivă a unor puncte de vedere. Acest lucru explică de ce membrii unei societăți consideră că opinia publică aprobă ceva (ex. căsătoria dintre două persoane de același sex) chiar în condițiile în care, în mod individual, ei ar dezaproba acest lucru.

Sintetizând considerațiile de mai sus, putem spune că opinia publică este opinia atribuită de către indivizii întregii societăți - ca subiect sui generis - pe baza dominanței discursive și coercitive a celor care se implică în dezbateră subiectelor de interes public. Această definiție corespunde unui mixaj între perspectiva discursivă și perspectiva reificatoare asupra opiniei publice.

Pentru a înțelege mai bine procesul de formare a opiniei publice și posibilitățile de intervenție ale PR-iștilor în cadrul acestui proces, este util să ne raportăm la „legile opiniei publice” formulate de Handley Cantril (Cantril, 1947, pp. 226–230):

1. Opinia publică este sensibilă la evenimentele importante. Opinia publică nu se pronunță cu privire la orice eveniment din societate, însă exprimă un punct de vedere larg acceptat și o judecată de valoare atunci când ceea ce se întâmplă are un caracter dramatic sau neobișnuit. Astfel, opinia publică italiană a reacționat rapid la operațiunea „Mani Pulite”, de la începutul anilor '90, și a adoptat o poziție de condamnare a vechii clase politice care s-a făcut vinovată de corupție generalizată.

2. Evenimentele dramatice pot duce opinia publică de la o extremă la alta. Opinia publică nu se stabilizează până nu se întrevăd implicațiile pe termen lung ale evenimentelor. Din cauza scandalurilor de corupție și a crizei economice, opinia publică braziliană și-a mutat sprijinul de la populisti de stânga Luiz Lula da Silva și Dilma Rousseff la populistul de dreapta Jair Bolsonaro. În toamna anului 2022, opinia publică braziliană a oscilat din nou, astfel încât Luiz Lula da Silva a câștigat din nou alegerile prezidențiale.

3. Opinia publică este determinată mai curând de evenimente decât de cuvinte. Opinia publică este influențată de cuvinte doar când ele însele sunt tratate ca evenimente. De fapt, atunci când au greutatea unor evenimente, cuvintele redau în formă hipersintetică un program de acțiuni realizate sau propuse spre realizare. Spre exemplu, Hillary Clinton a pierdut din simpatia și voturile bărbaților albi slab educați atunci când i-a etichetat „white trash” („sărăcime albă, fără noi, gunoi alb”) deoarece această expresie părea să semnaleză atitudinea disprețuitoare și ostilă a Partidului Democrat față de această categorie socială.

4. Declarațiile verbale au impact dacă provin dintr-o sursă credibilă, iar opinia publică este slab structurată sau cristalizată. În situații de confuzie și nehotărâre, expresiile puternice ale unui lider politic respectat pot modela și orienta opinia publică. Discursul „sânge, sudoare, lacrimi” rostit de Winston Churchill după bătălia de la Dunkerque și cu câteva zile înainte de capitularea Franței a orientat decisiv opinia publică engleză împotriva Germaniei hitleriste și a oricăror negocieri de pace cu aceasta. Discursul lui Boris Elțin de pe un tanc adus în fața manifestanților din Moscova a cristalizat și orientat opinia publică împotriva puciului din august 1991, organizat de tabăra conservatoare a Partidului Comunist al Uniunii Sovietice. Comunicarea deciziei curajoase a președintelui Emil Constantinescu de a interzice survolul României de către avioanele militare rusești (încărcate cu armament și trupe militare) care se îndreptau spre Serbia a orientat decisiv opinia publică românească spre colaborarea cu Uniunea Europeană și NATO.

5. În general, opinia publică nu stabilește urgențele și, în general, prioritățile, ci reacționează la evenimentele percepute ca urgente. Astfel, mișcarea „Moldova vrea autostradă” nu a reușit să creeze sentimentul nevoii urgente de autostradă între Iași și Târgu-Mureș. Măsurile de „relaxare cantitativă” (quantitative easing) aplicate în cascadă după criza financiară din 2007–2008 nu au alertat opinia publică deși deficitul bugetar mari și infuziile masive de bani în economie au dus la creșterea generalizată a prețurilor. Opinia publică din țările occidentale n-a transformat derapajele fiscal-bugetare în probleme prioritare pe agenda publică.

6. Opiniile sunt adoptate și împărțite numai dacă sunt concordante cu interesul personal. Libertarianismul are o bună justificare rațională, însă el contravine intereselor percepute ale majorității populației. De aceea, opiniile libertariene nu au și nu pot avea ecou larg. Opinia publică a fost în general

foarte favorabilă față de Ucraina după invazia acesteia de către Rusia în februarie 2022. „Criza cerealelor” însă i-a afectat pe mulți fermieri din Polonia și România, ceea ce a dus la o diminuare a simpatiei pentru cauza ucraineană.

7. Opiniile nu rămân treze și active (aroused) pe termen lung decât dacă sunt bine ancorate în interese personale sau de grup și sunt confirmate de evenimentele curente. Astfel, victoriile puterilor Axei, au diminuat simpatia tradițională a românilor față de vechii aliați francezi și englezi. Favorabilitatea opiniei publice față de apartenența la NATO și prezența bazelor militare NATO în România este menținută constantă de amenințările de securitate venite din partea Rusiei.

8. Opinia nu se schimbă ușor atunci când sunt în joc interese personale sau de grup puternice. Liderii revoluționari țin cont de această lege cointeresând largi categorii de populație în adoptarea noilor opinii și sprijinirea noului regim. Opinia anticatolică din țările care au îmbrățișat reforma protestantă a fost cristalizată și întărită de confiscarea și împărțirea bunurilor deținute de Biserica Catolică. Printre primele măsuri adoptate de liderii comuniști după cucerirea puterii politice au fost „reforma agrară” și confiscarea – în folosul populației sărace – a proprietăților deținute de „clasele exploataoare”. Noii proprietari ai bunurilor confiscate rămân în general fideli opiniei care le-a adus avantaje materiale, indiferent de problemele de moralitate pe care le ridică.

9. Într-o democrație, atunci când sunt în joc interese personale sau colective puternice, opinia publică premerge schimbările instituționale. Menționăm aici, spre ilustrare, că aderarea opiniei publice românești la NATO și Uniunea Europeană a precedat intrarea oficială în cele două organisme euro-atlantice.

10. Atunci când opinia publică este slab structurată sau divizată, politica faptului împlinit poate orienta decisiv opinia publică într-o anumită direcție. Dacă Parlamentul ar fi adop-

tat o lege a căsătoriei între persoanele de același sex imediat după eșecul referendumului privind familia, opinia publică românească putea fi orientată decisiv în această direcție. Adoptarea legii privind interzicerea fumatului în locurile publice a consolidat opinia publică defavorabilă fumatului în locurile publice. Pe de altă parte, legea prohibiției din Statele Unite (1919) nu a putut schimba opinia publică americană favorabilă consumului de alcool. Legea a fost abrogată în 1933.

11. În situații critice, opinia publică își mărește sprijinul față de liderii în care are încredere și devine intolerantă cu liderii în care nu are încredere. Winston Churchill a beneficiat de sprijinul opiniei publice britanice în timpul celui de-al doilea război mondial în ciuda înfrângerilor inițiale. Donald Trump s-a confruntat cu o opinie publică ostilă în ciuda succeselor politice și economice pe care le-a înregistrat. Același lucru s-a întâmplat cu președintele Richard Nixon. Războiul din Vietnam și criza petrolului din 1973 au creat o stare de nervozitate în societatea americană. Pe acest fundal, opinia publică l-a sancționat sever pe Nixon pentru „afacerea Watergate” în ciuda performanțelor politice remarcabile ale acestuia. Prin contrast, pe fondul unui climat calm, de bunăstare, opinia publică i-a rămas favorabilă președintelui Bill Clinton în ciuda „afacerii Monica Lewinsky”.

12. Oamenii sunt mai puțin rezervați și critici față de deciziile luate de liderii politici dacă simt că au luat cumva parte la luarea deciziilor. Acest principiu asigură echilibrul dinamic al societăților democrat-liberale. Deși unele decizii luate de liderii politici se dovedesc a fi proaste, există un grad ridicat de conformare în societate deoarece cetățenii se simt părtași la ele prin vot, participări la dezbateri, discuții pe rețelele sociale sau chiar prin neimplicarea (culpabilă) în aceste acțiuni.

13. Publicul își formează opinii mai ușor cu privire la scopuri decât cu privire la metode și mijloace. Spre exem-

plu, în România, a existat un consens cu privire la intrarea în NATO și Uniunea Europeană, însă n-au fost cristalizate opiniile cu privire la modul în care aceste obiective pot fi atinse. Tot astfel, există un consens în Uniunea Europeană că trebuie ajutată Ucraina în conflictul armat cu Rusia, însă păreri diferite mult atunci când vine vorba de ajutorul concret care trebuie acordat.

14. Opiniile sunt „colorate” de dorințe. Când acestea prevalează în raport cu informațiile factuale, opiniile pot oscila brusc de la o extremă la alta. Spre exemplu, dorința de prosperitate orbește publicul față de datele statistice care fac imposibilă satisfacerea acesteia. La intrarea în Uniunea Europeană, sloganul „Vrem o țară ca afară!” a exprimat o dorință generală, imposibil de îndeplinit pe termen scurt. Frustrarea produsă de ritmul de dezvoltare mai lent decât s-a anticipat a influențat opinia publică din România, fapt ce a întărit (din fericire, nu exagerat) curentul eurosceptic.

15. Asemenea opiniilor individuale, opinia publică are mai multe dimensiuni: direcția, intensitatea, amplitudinea și profunzimea. Prin instrumentele de sondare a opiniei publice se măsoară cu precădere direcția și amplitudinea opiniei publice, indicându-se dacă avem de-a face cu încredere vs. acceptare, respectiv neîncredere vs. respingere față de anumite persoane sau poziții, precum și numărul persoanelor care împărtășesc opinia respectivă. Este important să luăm în considerare și celelalte două dimensiuni intensitatea și profunzimea, care reflectă gradul de înrădăcinare al opiniei și, implicit, durabilitatea ei pe termen lung, precum și angajamentul persoanelor de a susține opinia publică.

16. Inconsistențele de la nivelul opiniei publice sunt mai mult aparente decât reale. Ca unică instanță regulativă în dezbaterea subiectelor controversate de pe agenda publică, într-o societate deschisă, fluidă, liberă și pluralistă, opinia publică poate părea prinsă în dileme insurmontabile. Nu este

ușor de găsit un compromis rezonabil între interese colective care pare deopotrivă contrare și legitime. De aceea, opinia publică poate conține nuanțe, retractări sau contradicții în tratarea unor probleme specifice. La nivelul principiilor, însă, este mult mai evidentă consistența. Acest lucru s-a constatat în România, spre exemplu, atunci când s-a conturat atitudinea constant favorabilă față de războiul ruso-ucrainean.

17. Într-o democrație, oamenii sunt mai educați și au un acces mai larg la informații de calitate. Asta îi face mai receptivi la informațiile obiective oferite de experți. Un exemplu ilustrativ în acest sens este atitudinea cetățenilor români în perioada pandemiei de COVID-19. În ciuda nenumăratelor teorii ale conspirației aflate în circulație, a prevalat simțul comun (common sense), iar informațiile provenite din surse credibile s-au bucurat de interes.

Întrucât bunăstarea clienților lor în sfera publică depinde de raportul acestora cu opinia publică, este util ca specialiștii în relații publice să ia în considerare aceste „legi” atunci când planifică și implementează campanii de comunicare.

1.3. Definiții ale relațiilor publice

După ce am prezentat atributele esențiale ale societății (occidentale) contemporane care fac indispensabil aportul relațiilor publice și după ce am clarificat natura și regularitățile opiniei publice ca instanță regulativă necoercitivă la nivelul unei societăți, ne propunem în cele ce urmează să discutăm critic câteva definiții și modele teoretice ale relațiilor publice, acela vom avea în vedere dublul statut al relațiilor publice, acela de ocupație aflată în curs de profesionalizare și de știință socială aplicată.

Termenul de relații publice suferă de neclaritate definițională (definitional fuzziness) (Moloney, 2000, p. 59), iar sutele de definiții și „megadefiniții” menționate deja în literatura de

specialitate par să dovedească faptul că este chiar imposibil să ajungem la o accepțiune general agreată (Harrison, 1995, p. 3). În fapt, nenumăratele diferențe în definirea relațiilor publice provin fie din perspectiva diferită, dar legitimă din care este privită această practică, fie din includerea în definiții a unor note neesențiale și accidentale.

Raportându-ne selectiv la literatura de specialitate, menționăm că relațiile publice sunt definite de unii teoreticieni și practicieni ai domeniului după cum urmează:

1. Funcția de management care stabilește și menține relații reciproc avantajoase între o organizație și publicurile de care depinde succesul sau eșecul acesteia (Cutlip et al., 2010, p. 5);
2. Funcția de management care evaluează atitudinile publice, identifică politicile și procedurile unui individ sau unei organizații cu interes public și execută un program de acțiune pentru a câștiga înțelegerea și acceptarea publicului (PR News; cf. Cutlip și Center, 1964, p. 4);
3. Managementul comunicării dintre o organizație și stakeholderii ei (Grunig și Hunt, 1984, p. 6);
4. Funcția de comunicare și de management prin care organizațiile se adaptează la mediu, respectiv modifică sau mențin parametrii de mediu în scopul atingerii obiectivelor propuse (Long și Hazelton Jr., 1987; Nessmann, 1995);
5. Managementul strategic al relațiilor dintre o organizație și diversele sale publicuri, prin utilizarea comunicării, pentru a atinge înțelegerea reciprocă, a realiza obiectivele organizaționale și a servi interesul public (Flynn et al., 2008);
6. Managementul reputației (Harrison, 1995, p. 3);
7. Managerierea relațiilor strategice (Hutton, 1999, p. 208);

8. Încercarea de a construi [sau obține] sprijin public pentru o activitate, cauză, mișcare sau instituție, prin informare, persuadare și ajustare (Bernays, 1955, pp. 3-4);
 9. Fluxul de comunicare intenționată produsă în numele indivizilor, al grupurilor formal constituite sau al grupurilor constituite informal, prin tranzacții cu alte entități sociale, cu efecte sociale, culturale, politice și economice la nivel local, național și global (Edwards, 2012, p. 21);
 10. Un proces de comunicare strategică care construiește relații reciproc avantajoase între organizații și publicul lor (Public Relations Society of America [PRSA]; cf. Myers, 2021, p. 10);
 11. Efortul susținut, planificat și deliberat de a stabili și menține înțelegerea mutuală dintre o organizație și publicul său (The Institute for Public Relations; cf. Hindson, 1965);
 12. P (performanță) plus R (recunoaștere) (P for performance plus R for recognition equals PR) (Cutlip și Center, 1964, p. 4);
 13. Aranjarea adevărului astfel încât să te placă oamenii (Bowman și Ellis, 1969, p. 1).
- Fiecare din definițiile de mai sus se referă la scopuri, obiective, instrumente sau activități care apar în practica de relații publice, însă nu toate aspectele menționate sunt esențiale și nu toate apar în orice instanță a acesteia. De aceea, ni se pare potrivit să adăugăm respectivelor definiții câteva precizări.
1. Relațiile publice sunt o practică aflată într-un proces continuu de profesionalizare, mai exact o activitate sistematică de transformare a lumii, aflată în contrast cu acțiunile sporadice sau întâmplătoare. Deși vorbim uneori de acțiuni punctuale de PR, acestea trebuie tratate drept componente ale unui proces complex, multinivelar, sinuos, nonlinear și

parțial predictibil de influențare a stărilor de lucruri existente. Definițiile oferite de Institutul pentru Relații publice (Hindson, 1965) și Lee Edwards (2012, p. 21) redau bine aspectul esențial al relațiilor publice de proces intenționat, planificat, sistematic și susținut de influențare a realității. Date fiind particularitățile societății contemporane (discutate în subcapitolul precedent), apar inevitabil consecințe neintenționate și externalități, însă acestea nu anulează caracterul intenționat al relațiilor publice. Spre exemplu, postările specialistului în PR care întreține pagina de Facebook a unui lider politic sunt parte a procesului intenționat de gestionare a imaginii publice pentru respectivul politician chiar dacă unele reacții ale publicului la postări sunt în răspărul intenției PR-istului.

2. Procesul intenționat de influențare a realității vizează anumite relații din societate, care trebuie inițiate (sau stabilite), menținute, consolidate, modificate sau ... anulate. Între cine și cine pot fi stabilite sau rupte relațiile? – Evident, între persoane (fizice sau juridice), grupuri și comunități. Chiar dacă vorbim la modul metaforic de relațiile cuiva cu anumite idei, ideologii, cauze sociale sau paradigme, aceste relații îi vizează cu adevărat pe purtătorii acestora. Astfel, cei care vorbesc de relația lui Donald Trump cu populismul de dreapta se referă de fapt la relația acestuia cu persoanele fizice, organizațiile formal constituite, grupurile informale și colectivitățile care împărtășesc ideologia politică respectivă. Este de reținut apoi că PR-iștii nu-și restrâng eforturile la relațiile unei organizații (formal constituite) chit că organizațiile se numără printre principalii beneficiari ai serviciilor de relații publice și plătesc pentru ele. Eforturile de PR pot viza în egală măsură relațiile unei persoane publice, ale unei comunități, ale unei rețele informale și neorganizate de protestatari sau ale unei țări. De aceea, definițiile care limitează sfera de acțiune a relațiilor publice la relațiile *organizațiilor* cu alți parteneri sociali trebuie considerate prea înguste.

Nu trebuie uitat apoi că influențarea relațiilor cuiva nu trebuie să se petreacă neapărat în sensul menținerii sau dezvoltării lor. Există situații în care beneficiarul serviciilor de PR trebuie ajutat să rupă amiabil relațiile cu anumite persoane sau organizații. Spre exemplu, de-a lungul anilor, o companie se confruntă cu situația de a înceta relațiile cu anumiți acționari, manageri, angajați, furnizori sau chiar clienți finali „dificali”. În urma unei fuziuni și a reconfigurării pe eșichierul politic, un partid politic se poate vedea nevoit să renunțe la legăturile cu segmentul de electorat care s-a simțit trădat. PR-iștii specialiști în gestionarea rușii relațiilor pot contribui substanțial la depășirea acestor probleme spinoase.

În sfârșit, accentul pus pe caracterul reciproc sau mutual avantajos al relațiilor este excesiv. Într-adevăr, merită căutată o zonă win-win în relația cu stakeholderii implicați și suportivi, însă societatea pune deseori persoanele publice, organizațiile și comunitățile în contact cu agenți sociali dușmănoși. Spre exemplu, o companie poate avea de gestionat relațiile cu anumiți competitori din ramura de activitate care vor să recurgă la preluare ostilă. O altă se poate confrunta cu mișcări protestatare slab organizate care-i cer imperativ să-și licheze afacerea. Întrucât există stări de animozitate sau ostilitate care nu pot fi depășite, ar fi nepotrivit să li se ceară specialiștilor în relații publice edificarea unor relații reciproce avantajoase. În asemenea cazuri, ar fi suficient ca relațiile de concurență și ostilitate să se mențină în limitele legalității și curtoaziei.

3. În mod absolut justificat, aproape toate definițiile relațiilor publice menționează comunicarea strategică drept instrument de influențare a relațiilor unei persoane publice, organizații, colectivități sau societăți. Prezența calificativului „strategic” trimite la arta de a folosi toate resursele semiotice disponibile în vederea atingerii obiectivelor propuse, precum și la capacitatea de a obține rezultatele scontate prin învingerea eventualilor adversari sau prin depășirea eventualelor

obstacole. Comunicarea strategică de PR nu este doar (vag) intenționată; ea este concepută și desfășurată pentru a face față celui mai rău sau defavorabil scenariu (worst case scenario). În acest sens, este corect să vorbim de un management al comunicării în practica de PR. Comunicarea de PR reclamă eforturi de mobilizare a resurselor, organizare, conducere, alocare de resurse, monitorizarea îndeplinirii sarcinilor și evaluare.

Expresia „managementul comunicării” nu trebuie însă să sugereze că funcția de relații publice poate fi îndeplinită doar la nivel managerial. Specialiștii în PR nu trebuie să fie neapărat manageri. Ei își pot îndeplini funcția specifică și la nivel tehnic, eventual ca angajați ai departamentelor de vânzări, resurse umane sau de comunicare integrată de marketing.

4. Definiția lui Lee Edwards (2012, p. 21) evidențiază în mod pertinent că specialistul în relații publice acționează „în numele cuiva”, nu neapărat în baza unui contract de prestări servicii cu acesta. Stabilitatea și prestigiul profesiei de specialist în PR cer ca serviciile specializate de comunicare strategică să fie oferite în cea mai mare măsură contra cost și pe o bază contractuală, fie persoanelor publice, fie organizațiilor (formal constituite). Acest lucru nu trebuie să-i împiedice pe unii PR-iști să acționeze pro bono în sprijinul unor cauze sociale sau al unor comunități. Spre exemplu, au existat PR-iști care s-au implicat pro bono în mișcarea „Salvați Roșia Montană” înainte de constituirea ONG-urilor care și-au asumat misiunea de a opri proiectul de exploatare a minereurilor din zonă de compania canadiană Gabriel Resources.

5. Definițiile neconvenționale „P (performanță) plus R (recunoaștere) = PR” (Cutlip și Center, 1964, p. 4), respectiv „Relațiile publice reprezintă aranjarea adevărului astfel încât să te placă oamenii (Bowman și Ellis, 1969, p. 1)” au meritul de a indica două condiții prealabile ale unei acțiuni reușite de PR, anume performanța și adevărul. Și Edward Bernays

a atras atenția că „este inutil să încerci să vinzi o idee sau să pregătești terenul pentru un produs care este practic necorespunzător” (Bernays, 1928, p. 42). Acțiunea de PR poate crește vizibilitatea și recunoașterea unei performanțe sau a unui produs de calitate, însă nu se poate substitui acestora. Dacă performanța este slabă sau produsul necorespunzător, comunicarea de PR nu va face decât să evidențieze aceste lipsuri.

Aceasta nu înseamnă că pot apela la servicii de relații publice doar cei care probează performanțe excepționale. Orice provider care oferă produse la nivelul promisiunii privind calitatea acestora, iar produsele satisfac o cerere este îndreptățit să ceară suportul specialiștilor în relații publice. Condiția veridicității îi protejează pe PR-iști de acuzația că servesc cauze ignobile prin mesaje înșelătoare. Arta relațiilor publice reclamă să spui numai adevărul, poate nu tot adevărul, într-un aranjament care să-l pună pe beneficiar într-o lumină cât mai favorabilă. Cele două definiții însă au dezavantajul că sunt lacunare; ele nu evidențiază decât o parte, e drept importantă, a practicii de PR.

6. Definirea relațiilor publice ca management al reputației (Harrison, 1995, p. 3) acoperă și ea o dimensiune esențială a practicii de PR. Înțelegem drept „percepția publicului privind integritatea unei organizații” (Beaulieu, 2002, p. 87), „ansamblul calităților atribuite unei organizații pe baza acțiunilor trecute ale acesteia” (Weigelt și Camerer, 1988, p. 444) sau „estimarea consistenței în timp a calităților unei organizații pe baza voinței și abilității acesteia de a realiza în mod repetat și în aceeași manieră o activitate” (cf. Bennett și Kottasz, 2000), reputația este un bun de valoare extrem de prețios pentru orice persoană publică sau organizație. În esență, este important ca specialiștii în relații publice să aibă în vedere efectele pe care acțiunile lor le au asupra reputației clienților lor, indiferent de obiectivele urmărite. Totuși, relațiile publice

nu se limitează la managementul reputației și nu au în vedere doar cultivarea reputației.

7. Definițiile care corelează acțiunile de relații publice cu adaptarea la mediu sau cu servirea interesului public conțin informație redundantă, respectiv informație excesiv de restrictivă. Nu doar specialiștii în PR, ci absolut toți agenții sociali și chiar toate ființele vii supraviețuiesc și prosperă îmbinând asimilarea (sau transformarea) mediului cu adaptarea la mediu. De aceea, includerea adaptării la mediu ca notă esențială și caracteristică a relațiilor publice este inadecvată. Pe de altă parte, includerea cerinței servirii interesului public în definiția relațiilor publice este un fel de „semnalizare a virtuții” (*virtue signalling*), mai exact adoptarea, cu exces de zel, a paradigmei responsabilității sociale. În fapt, specialiștii în relații publice servesc excelent interesul public fără a-l viza direct acordând cele mai bune servicii de comunicare strategică clienților lor prin respectarea legii, a standardelor profesionale și a normelor morale ale societății din care fac parte. Servirea interesului public se poate constitui într-o externalitate pozitivă a practicării relațiilor publice la cel mai înalt nivel de profesionalism.

Fără a încerca să adăugăm încă o definiție la multele sute de definiții deja consemnate în literatura de specialitate, rezumăm considerațiile de mai sus spunând că *relațiile publice reprezintă un proces intenționat, sistematic și susținut de comunicare strategică desfășurat în numele unor persoane publice, organizații sau colectivități în scopul cultivării unor relații funcționale cu stakeholderii acestora*. Despre stakeholderi vom vorbi pe larg într-un capitol următor; menționăm deocamdată în acest context că ei sunt persoane, grupuri informale, organizații sau comunități aflate în relații de interdependență cu beneficiarii sau clienții serviciilor de PR. Mai adăugăm că ni se pare preferabil să folosim expresia „relații funcționale” întrucât aceasta acoperă nu doar relațiile mutual avantajoase,

c) și relațiile de ostilitate guvernate de legalitate și curtoazie, precum și situațiile în care relațiile trebuie încetate amiabil.

1.4. Beneficiari și provideri ai serviciilor de relații publice

Așa cum s-a menționat mai sus, activitățile de relații publice sunt realizate în numele și în beneficiul unor persoane, organizații, colectivități informale sau societăți. Cei mai importanți dintre acești beneficiari sunt organizațiile - ca grupuri de persoane ce au un patrimoniu propriu și personalitate juridică - deoarece, de regulă, acestea solicită și primesc servicii de comunicare strategică pe bază contractuală, contra cost.

Organizațiile beneficiare pot fi instituții publice, companii sau organizații neguvernamentale (ONG-uri). Instituțiile publice sunt structuri funcționale care acționează în regim de putere publică, prestează servicii publice și sunt finanțate din venituri bugetare și venituri proprii. Din această categorie, ar putea apela la serviciile unui specialist în PR autorități precum Agenția Națională de Administrare Fiscală (ANAF), Guvernul României, Senatul României, Primăria Municipiului Iași, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, Consiliul Județean Maramureș, Inspectoratul pentru Situații de Urgență și Garda Națională de Mediu - Comisariatul Județean Vaslui. Companiile sunt asocieri de persoane fizice și juridice care desfășoară activități economice în scop lucrativ. Dintre organizațiile de acest tip care beneficiază sau pot beneficia de aportul relațiilor publice se numără Antibiotice Iași, Automobile Dacia, Transferoviar Călători (TFC), Banca Transilvania, Boeing, Coca-Cola, Microsoft, BMW, Allianz, Siemens, Continental, Enel și Intesa Sanpaolo. Organizațiile neguvernamentale sunt asocieri de persoane care au personalitate juridică și care activează într-un sector diferit de cel guvernamental și de cel economic. Particularitățile acestui

sector sunt evidențiate de etichetele care îi sunt aplicate. Se folosește denumirea „sectorul de voluntariat” (*voluntary sector*) pentru a evidenția faptul că activitățile organizațiilor de aici se bazează în cea mai mare măsură pe munca benevolă, neremunerată a membrilor lor; denumirea „sectorul independent/cel de-al treilea sector” (*independent sector/third sector*), pentru a marca separarea de sfera guvernamentală și cea economică (fapt ce nu exclude cooperarea cu instituțiile publice și companiile din cele două sectoare); denumirea „sectorul nonprofit” (*not-for-profit sector*), pentru a evidenția faptul că organizațiile nu desfășoară deloc activități lucrative sau, dacă desfășoară temporar asemenea activități, veniturile obținute sunt folosite în totalitate pentru îndeplinirea scopurilor asumate de organizații; denumirea „sectorul caritabil” (*charitable sector*), pentru a sublinia rolul fundamental de ajutorare directă a celor aflați în nevoie pe care îl îndeplinesc organizațiile; denumirea „sectorul filantropic” (*philanthropic sector*), pentru a semnala că organizațiile se bazează în foarte mare măsură pe veniturile din donații; denumirea „sectorul societății civile” (*civil society sector*), pentru a arăta că persoanele din organizații se asociază voluntar în jurul unor valori, interese și cauze comune; denumirea „sectorul scutit de taxe” (*tax-exempt sector*), pentru a atrage atenția că organizațiile și persoanele implicate în activitățile lor sunt eligibile pentru deduceri și scutiri fiscale; denumirea „sectorul social” (*social sector*), pentru a evidenția contribuția adusă la îmbunătățirea țășăturii sociale (Tschirhart și Bielefeld, 2012, p. 7). Percepția generală despre ONG-uri este aceea că ele reprezintă societatea, valorile etice și puterea [socială] (Beaudoin, 2004, p. 368). Dintre organizațiile guvernamentale care apelează sau pot apela la servicii de PR, menționăm, la întâmplare, Transparency International, Save the Children, Crucea Roșie Română, Fundația Comunitară Iași și PRIME Iași.

O a doua categorie de beneficiari ai serviciilor de relații publice sunt persoanele publice, adică persoanele a căror viață, conduită și activitate atrag un interes și un control public substanțial.

Persoanele publice sunt în principiu binecunoscute și faimoase, în ramura lor de activitate, în societate sau chiar la nivelul întregii umanități. Persoanele publice sunt mai dependente decât organizațiile de o acoperire mediatică favorabilă, sunt mai vulnerabile decât organizațiile la percepțiile negative ale publicului despre ele și au nevoie de servicii de PR măcar pentru protejarea reputației. Din categoria persoanelor publice fac parte politicieni (ex. Donald Trump, Joe Biden, Emmanuel Macron, Vladimir Putin, Klaus Iohannis), investitori și antreprenori (ex. Elon Musk, Warren Buffet, Mark Zuckerberg, Bernard Arnault, Françoise Bettencourt Meyers, Dieter Schwarz, Stefan Quandt, Dragoș și Adrian Pavăl, Zoltán Teszári, Ion Țiriac), filantropi (ex. Bono, Bill Gates, Melinda Gates, George Clooney, MacKenzie Scott, Jeff Bezos, George Soros), actori (ex. Brad Pitt, Chris Hemsworth, Tom Holland, Pedro Pascal, Ilinca Manolache, Dora Leu, Flavia Dima), sportivi (ex. Kylian Mbappé, LeBron James, Sergio Parisse, Ange Capuozzo, Novak Djokovic, Simona Halep), scriitori (ex. Monica Heisey, Stephen Buoro, Georgina Moore, Gabriela Adameșteanu, Mircea Cărtărescu), influenceri de pe platforme de socializare online (ex. Antonia, Delia, Nicole Cherry, Dorian Popa, Smiley), persoane mondene (socialites) (ex. Paris Hilton, Kourtney Kardashian, Kendall Jenner, Nicole Richie, Ivanka Trump) etc.

De sprijinul specialiștilor în relații publice pot beneficia mișcările sociale de protest „acefale” care antrenează, fără o coordonare explicită, mase mari de oameni împotriva unor abuzuri de putere din societate (abuzuri existente cu ade-vărat sau doar percepute ca atare): protestele desfășurate în februarie 2003 la scară globală în peste 600 de orașe pentru

prevenirea războiului din Irak, protestul fermierilor indieni (2020-2021), Marșul Femeilor (21 ianuarie 2017, a doua zi după învestirea lui Donald Trump ca președinte al SUA), în cadrul căruia milioane de persoane și-au exprimat opoziția față de politicile și retorica lui Trump, precum și susținerea față de drepturile femeilor, drepturile LGBTQ, egalitatea de gen și alte probleme de justiție socială, mișcarea „vestelor galbene” (începută în noiembrie 2018), în cadrul căreia protestatarii au cerut reducerea impozitelor pe combustibili, reintroducerea impozitului de solidaritate asupra averii, creșterea salariului minim și demisia președintelui Emmanuel Macron și a guvernului său, protestele legate de moartea lui George Floyd și mișcarea pentru dreptate și egalitate rasială Black Lives Matter din anul 2020 etc. Asemenea mișcări militante care se coagulează în jurul unor valori și cauze sociale se încadrează în așa-numita „contraputere” (counter-power), reprezentând puterea spontană a societății ce se opune puterii monolitice exercitate de marile companii și de instituțiile statului (Beaudoin, 2004, p. 367). Dat fiind caracterul disruptiv, pe alocuri violent al acestor proteste, este indispensabilă asistența specialiștilor în relații publice pentru a crește nivelul de înțelegere și acceptare din partea societății. Specialiștii în PR pot continua asistența în procesul de instituționalizare a acestor mișcări, adică de transformare a lor, din contraputere, în putere. Pe fundamentul unei mișcări de protest cvasi-spontane, se pot constitui ONG-uri, mai apoi grupuri de lobbying și, în sfârșit, partide politice care ajung la guvernare (Beaudoin, 2004, p. 368). Mișcarea de protest „Salvați Roșia Montană” (septembrie 2013 - februarie 2014) pare să fie un exemplu ilustrativ în acest sens.

Nu în ultimul rând, chiar și țările pot solicita servicii de relații publice, sub forma brandingului de țară, pentru a-și construi o imagine pozitivă și distinctivă la nivel internațional. Acest lucru presupune promovarea valorilor, culturii,

traditurilor și potențialului economic al țării. Un exemplu ilustrativ de acțiune de PR la nivel de țară este lansarea în 2010 a brandului turistic al României „Grădina Carpaților” (Carpathian Garden).

Beneficiile oferite organizațiilor, persoanelor, mișcărilor sociale și țărilor sunt prea numeroase și variate pentru a fi clasificate logic. Ele pot fi doar grupate în clustere mai mult sau mai puțin omogene. Menționăm în continuare trei contribuții în această direcție, cu precizarea că beneficiile enumerate - mult prea abstract formulate - necesită instanțieri ulterioare.

Astfel, Karl Nesson (1995) menționează că specialiștii creează beneficii pentru clienții lor prin faptul că:

1. Edifică (produc, construiesc, dezvoltă, stabilesc, schimbă, garantează) comprehensiunea, simpatia și încrederea;
2. Trezesc (stârnesc, sporesc) atenția, interesul și nevoile;
3. Creează (cultivă, mențin) relațiile, cu precădere relația de comunicare;
4. Obțin înțelegerea și consimțământului reciproc;
5. Articulează, reprezintă și ajustează (armonizează, adaptează și integrează) interesele;
6. Influențează opinia publică (stimulând conștientizarea problemelor, implicându-se în formarea opiniei);
7. Rezolvă conflictele (susținând comunicarea în situații de conflict și comunicarea de criză);
8. Creează consensul.

La rândul lui, Norman Stone (1995, pp. 1-2) afirmă că specialiștii în relații publice:

1. Sprijină obiectivele de afaceri;
2. Explică politicile [sau programele de acțiune];
3. Cresc gradul de conștientizare;
4. Concentrează atenția [publicului] asupra problemelor;
5. Încurajează discuția informată;

6. Ajută la schimbarea percepțiilor, opiniilor și comportamentelor;
7. Influențează atitudinile;
8. Motivează personalul;
9. Sprijină efortul de marketing și vânzări;
10. Construiesc și susțin pe termen lung o reputație;
11. Contribuie la restabilirea credibilității;
12. Au un anumit efect asupra valorilor unui anumit grup sau ale societății în ansamblu ei.

În sfârșit, raportându-ne la contribuția lui Ronald Smith (2005, p. 75) cu privire la cele trei niveluri ale obiectivelor de comunicare strategică - cognitiv, afectiv (atitudinal, de acceptare) și comportamental -, putem corela acțiunile de PR cu următoarele rezultate generice:

1. Atenție, notorietate (awareness) satisfăcătoare, imagine favorabilă sau reputație convenabilă;
2. Cunoaștere sau înțelegere;
3. Atitudine dezirabilă;
4. Implicare, loialitate, sprijin;
5. Opinii sau credințe favorabile;
6. Comportamente sau acțiuni dezirabile.

S-ar mai putea nota aici mențiunea lui Pat Bowman și Ellis Nigel (1969, pp. 1-2) că relațiile publice, ca știință socială și comportamentală aplicată, realizează pentru clienții lor următoarele sarcini:

1. Măsoară, evaluează și interpretează atitudinile diversilor stakeholderi relevanți;
2. Asistă managerii în definirea obiectivelor pentru creșterea încrederii și acceptării din partea publicului a produselor, planurilor, politicilor și personalului organizației;
3. Aliniază obiectivele organizației cu interesele, nevoile și scopurile diversilor stakeholderi relevanți;

4. Elaborează, înfăptuiește și evaluează programe menite să câștige încrederea și acceptarea publicului.

După cum s-a menționat deja, beneficiile menționate mai sus se pretează la specificări ulterioare, în funcție de natura beneficiarilor (organizații, persoane publice, mișcări sociale, colectivități, societăți) și de sfera socială din care fac parte acestea (guvernamentală, economică, nonprofit).

Providerii serviciilor de relații publice pot fi: (1) angajați ai departamentelor interne (in-house departments) din cadrul organizațiilor care beneficiază de aportul relațiilor publice (ex. Departamentul MEDIA al Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași), (2) liber-profesioniști/persoane autoangajate (freelancers) (ex. Vyacheslav B.) sau (3) angajați ai unor agenții (externe) de PR (PR agencies) (ex. Golin România, McCann PR, Graffiti PR, GMP Public Relations, Saatchi & Saatchi).

Posturile ocupate de specialiștii în relații publice sunt numeroase și complexe. Unele se situează la nivel tehnic, altele la nivel managerial; unele cer focalizarea atenției asupra relațiilor din interiorul organizației, altele asupra relațiilor organizației cu stakeholderii externi; unele presupun implicarea nemijlocită în realizarea unor acțiuni, altele doar consiliere în procesul de elaborare a deciziilor; unele reclamă doar competențe de comunicare, altele și competențe complementare. Aproape toate slujbele de relații publice sunt posturi hibrid, care pot fi ocupate numai de către cei care au cunoștințe și priceperi din mai multe domenii (relații publice, publicitate, jurnalism, management, marketing, studii culturale, psihologie, sociologie, drept, istorie, științe politice, farmacie, sport, electronică, informatică, artă, agronomie etc.). Specialiștii în relații publice trebuie să fie specialiști-generalisti (specialist-generalist) (Bernays, 1971, p. 316). Ei nu pot îndeplini o funcție managerială decât după ce au îndeplinit cu succes mai multe funcții tehnice. Aproape toate posturile pot fi regăsite deopotrivă în structurile de PR interne și în structurile de

PR externe ale organizațiilor politice, economice sau neguvernamentale.

Fără a încerca o listare completă și, cu atât mai puțin, o clasificare, enumerăm câteva dintre cele mai cunoscute sau des întâlnite posturi de PR: agent/director/reprezentant/consultant vânzări, agent de publicitate, analist media, monitorist presă, animator, moderator, asistent comunicare, asistent editorial, asistent manager (office assistant), asistent relații clienți, atașat de presă (responsabil în relațiile cu mass-media), brand manager, comentator, consilier de afaceri publice (public affairs counselor), consilier de campanie, consultant marketing politic, consilier personal, consultant cameral (pentru reprezentare pe plan intern și internațional), consultant de asigurări, consultant în resurse umane, copywriter (junior/senior), consultant media (media trainer), crainic/speaker, documentarist, editor știri, editorialist, facilitator, hostess, impresar, lobbyist, manager de comunicare corporativă (corporate communication manager), marketing & communication officer, planificator media (media planner), mediator, negociator, news writer, operator call center/supervisor call-center, operator interviu (sondaje), orator motivațional (motivational speaker), organizator de evenimente (events planner), povestitor (narrator), PR asociate, PR coordinator, PR director, PR editor/PR writer/technical writer, PR executive, PR manager, PR officer, PR specialist (junior/senior), prezentator, purtător de cuvânt, referent de specialitate marketing, specialist în strângere de fonduri (fundraiser), specialist în protocol și ceremonial și specialist în relații publice.

Sub presiunea efervescenței pieței de PR, Clasificarea Ocupațiilor din România a extins în ultimii ani lista posturilor de relații publice. În prezent, aceasta include următoarele ocupații (Coduri Cor din Grupa Majoră 2 actualizate – Specialiști în diverse domenii de activitate, 2024):

- 243201 specialist în relații publice;
- 243202 mediator;
- 243203 referent de specialitate marketing;
- 243204 specialist protocol și ceremonial;
- 243205 consultant cameral;
- 243206 purtător de cuvânt;
- 243207 brand manager;
- 243208 organizator protocol;
- 243209 organizator relații;
- 243210 organizator târguri și expoziții;
- 243211 prezentator expoziții;
- 243212 specialist relații sociale;
- 243213 expert relații externe;
- 243214 curier diplomatic;
- 243215 specialist garanții auto;
- 243216 analist servicii client;
- 243217 asistent director/responsabil de funcțiune (studii superioare);
- 243218 corespondent comercial;
- 243219 asistent comercial;
- 243220 specialist în activitatea de lobby;
- 243221 arbitru;
- 243222 manager atragere fonduri;
- 243223 ombudsman.

Foarte probabil, lista va fi completată cu multe alte ocupații, mai ales sub impactul noilor tehnologii de comunicare și a inteligenței artificiale.