

MODALITĂȚI DE COMUNICARE ÎN CADRUL RELAȚIILOR PUBLICE

Asistent univ. drd. Angela – Mihaela ENE
Universitatea “Danubius” din Galați

Abstract: *In the society of our days communication is becoming really “explosive”. More than that, it gets complex functions and it becomes solution for the most complicated problems: welfare, the degree of individual and groups understanding, equality, even happiness, all of these seem to depend on communication. Known as fundamental form of human interaction, communication is a “sine qua non” condition for the human relations to exist and develop. All specialists in PR do consider communication the most important thing. The way it is done binds the economic, politic and social fields. Reckon as a device to influence the public, PR represent an well-balanced communication process, which is both two-way-directed and professionally done. Nowadays, every activity is based on planned and constant strains of communication. Each of us, in a way or another, we use PR when we get in contact each other, and for an organization, every phone call, every letter or meeting is a PR eventment.*

Atunci când oamenii intra in contact unii cu alții apare tendința de a se informa reciproc, de a face schimb de mesaje - de a comunica. Acesta trebuința da naștere relațiilor de intercomunicare a căror importanta este atât de însemnata, incat unii autori au considerat ca acestea stau la baza apariției societati. Comunicarea include toate simbolurile spiritului, expresia fetei, atitudinile, gesturile, tonul vocii, cuvintele, scrierile, imprimarile, imaginile, tot ceea ce tine de ultimele cuceriri ale tehnicii. In comunicarea dintre oameni importante sunt: natura mesajelor transmise si receptionate, continutul lor, existenta sau inexistentia momentelor psihologice ale comunicarii, a intentiei de a modifica comportamentele partenerilor prin comunicare. Este binecunoscut faptul ca de-a lungul devenirii omului ca fiinta biopsihosocioculturala, comunicarea detine nu loc fundamental. Termenul de comunicare are valente polisemantice diverse: daca initial s-a discutat despre aceasta, facandu-se referire la comunicarea orala, la limbaj, in zilele noastre sensurile au devenit din ce in ce mai numeroase, astfel incat comunicarea inseamna chiar transmiterea unei imagini sub diverse forme. Dar, ce este de fapt, comunicarea? “Comunicarea reprezinta un mecanism esential in dezvoltarea relatiilor umane. Acest mecanism implica o interactiune si poate utiliza vorbirea, un limbaj, o serie de simboluri.”¹ In literatura de specialitate comunicarea este inteleasa ca “un proces de schimb substantial, energetic si (sau) informational intre doua sau mai multe sisteme”.² Din punct de vedere psihologic comunicarea se poate realiza si prin mijloace nonverbale cu functie de semnalizare, atitudini posturale, mimico-gesticulatie, sunete neverbale etc., ce insotesc si completeaza comunicarea verbala. Din punct de vedere sociologic comunicarea este inteleasa ca un mod fundamental de interactiune psihosociala a persoanelor pentru a transmite o informatie sau pentru a modifica un comportament.

In secolul al XIX-lea comunicarea ghidata de un scop propagandistic s-a transformat intr-un instrument de influentare - relatiile publice. Una dintre cele mai cunoscute definitii ale relatiilor publice a fost data de profesorul Rex Harlow in Public Relations Review: “Relatiile publice sunt functia manageriala care ajuta la stabilirea si mentinera unor limite reciproce de comunicare, la acceptarea reciproca si la cooperarea intre o organizatie si publicul ei; ele implica managementul problemelor, ajutand managerii sa fie informati asupra opiniei publice si sa raspunda cererilor opiniei publice; ele definesc si accentueaza obligatiile managerilor sa anticipeze tendintele mediului; ele

¹ Craia, Sultana – *Dictionar de comunicare*, București, Editura Ager, 2001, p. 31.

² Popescu-Neveanu, Paul – *Dictionar de Psihologie*, București, Editura Albatros, 1978, p. 125.

folosesc ca principale instrumente de lucru cercetarea si comunicarea bazate pe principii etice.”³ Evident ca pe parcursul dezvoltarii acestei modalitati de comunicare au existat o multitudine de definitii si opinii cu privire la mecanismele, scopul si finalitatea relatiilor publice. Cert este faptul ca relatiile publice inseamna un corp specific de cunostinte, deprinderi si metode. Aceasta activitate este asigurata de practicieni care trebuie sa asigure a comunicare bidirectionala intre organizatie si public. Inainte, insa, este importanta studierea nevoilor de relationare ale organizatiei si a segmentelor de public carora aceasta se adreseaza. Specialistul in relatii publice va incerca, asadar, sa evidentieze nu doar prezentul, ci si trecutul organizatiei si va lucra in scopul cladirii si mentinerii unei imagini pozitive a organizatiei. Activand ca parte componenta a conducerii (de multe ori in calitate de consilier) specialistul in relatii publice este persoana care incearca sa anticipeze si sa corecteze impresiile gresite, reactionand adecvat la criticile aduse organizatiei. Mai mult decat atat, sarcina responsabilului cu relatiile publice va fi sa mentina relatii importante cu structurile guvernamentale, comunicand conducerii reglementarile si legislatia care afecteaza organizatia, adresand totodata sugestii pentru aplicarea optima a acestor acte normative. Asadar, reiese destul de clar faptul ca relatiile publice implica o etapa de *consiliere* – care înseamnă identificarea si analiza problemelor si o etapa de *punere in practica* a solutiilor elaborate.

Public Relations Society of America a adoptat o lista de baza a activităţii de relații publice dintre care cele mai importante sunt considerate următoarele:

- *Consilierea* – asigurarea de asistenta conducerii privind politicile ce urmeaza sa fie adoptate si definirea strategiilor de comunicare;
- *Cercetarea* – determinarea atitudinilor si comportamentelor publicului pentru planificarea strategiilor de relații publice;
- *Relatiile cu presa* - colaborarea cu mass-media;
- *Publicitate* - transmiterea de mesaje planificate prin intermeniul mass-media pentru a promova interesele organizatiei;
- *Relatia cu angajatii* – reactia la nevoile si preocuparile angajatilor;
- *Relatia cu comunitatea* - activitatea planificata pentru conservarea mediului;
- *Afacerile publice*- implicarea eficienta in politicile publice;
- *Relatii guvernamentale* – relatia cu structurile guvernamentale sau cu ale institutii ale statului;
- *Comunicare in marketing* – activitati care includ publicitatea, promovarea, mesageria directa, expozitii cu vanzare, etc.;
- *Evenimente speciale* – stimularea interesului asupra unei persoane, produs sau organizatie prin organizarea unui eveniment central.

Relatiile publice se afla la intersecția mai multor domenii, astfel ca teoriile care le fundamentează isi regăsesc uneori radacini nu doar in zona comunicarii, ci si in cea a sociologiei opiniei publice, a sociologiei organizației, politologiei etc. Activitatile extrem de complexe si profunde desfasurate la orice nivel, toate, nu pot exista in afara procesului de comunicare.

Rapunzand la intrebarile cine? ce spune? prin ce canal? cui? cu ce efect?, Laswel surprinde procesul de comunicare. Ulterior Shanon si Weaver l-au adaptat si l-au transformat in modelul linear al comunicarii. Primul care introduce problematica rolului comunicarii intr-o societate sau intr-o relatie sociala este Newcomb. Acesta abordeaza procesul de comunicare dintr-o perspectiva sistematica si avanseaza ideea ca elementul cel mai important este reprezentat de mentinerea echilibrului in cadrul sistemului social.

Relatiile publice presupun contacte sociale, trezirea interesului publicului pentru o anumita organizatie sau pentru procesele/serviciile acesteia, schimbarea unei atitudini in legatura cu organizatie etc. Prin practica relatiilor publice se urmareste atingerea acelu punct optim in care nevoile publicului si cele ale organizatiei, se echilibreaza. Ca si in cadrul procesului de persuasiune se pare ca exista o etapa cognitiva (in care publicul constientizeaza mesajul); etapa afectiva (in care este evaluat continutul mesajului) si etapa conotiva (in care au loc modificari ale comportamentului).

³ Harlow, Rex F., Grunig, J.E., Hunt, T. - *Public Relations Review*, Winter Press, 1976, p. 7.

J.E. Grunig și T. Hunt în lucrarea *Managing Public Relations* au considerat că relațiile publice reprezintă “managementul comunicării între organizație și categoriile de public”.⁴ Studiind fluxurile comunicării, calitatea informației transmise și scopul în care se realizează comunicarea, au fost identificate patru modele de comunicare în cadrul relațiilor publice:

- ✓ *modelul impresariat/ publicitate* – caracterizat de o comunicare unidirecțională, dinspre organizație către public, în care adevărul nu este calitatea esențială a informației transmise, scopul comunicării fiind unul propagandistic, de promovare a credințelor organizației;
- ✓ *- modelul informării publice* – ideea este de a transmite publicului cât mai multe informații despre organizație. Comunicarea rămâne unidirecțională, dar de această dată uzitează informația reală și completă. Nu mai este vorba de a castiga publicul cu orice pret, ci este vorba despre o politică de transparență;
- ✓ *-modelul relațiilor publice bidirecționale și asimetrice* – Sistemul de comunicare este bidirecțional, iar feedback-ul interesează numai acele elemente care pot ajuta organizația în atingerea obiectivelor sale. Prin urmare, cele două fluxuri sunt asimetrice, organizația fiind cea care controlează comunicarea;
- ✓ *-modelul relațiilor publice bidirecționale și simetrice* – marchează ultima frontieră în evoluția relațiilor publice. Noutatea constă în faptul că feedback-ul este nu numai un instrument prin care se studiază posibilitățile de a atinge obiectivele organizației, dar și o modalitate de identificare a acelor nevoi ale publicului care pot fi acoperite prin politicile practicate de organizație. Interesul publicului contează în egală măsură pentru organizație ca și propriul interes. Comunicarea poate fi inițiată de organizație sau de către public și nu se mai poate vorbi de un control strict al uneia dintre părți, ceea ce justifică bidirecționalitatea și simetria modelului.

Britanicul David Bernstein a identificat câteva tipuri standard de public cărora se adresează o organizație și tot atâtea tipuri standard de canale de comunicare. Tipurile de public includ: *media* (locală, regională, națională sau internațională, presa scrisă, radio sau televiziune); *guvern* (structurile locale, naționale); *instituii financiare*; *clienți* (cei care primesc produsele sau serviciile organizației); *publicul general* (oricine are un interes legat de organizație); *publicul intern* (fiecare angajat în parte sau asociațiile profesionale); *publicul local* (comunitatea locală); *grupurile de influență* (grupurile de presiune, de voluntari, asociații profesionale etc); *parteneri* (comerciali, de servicii, de proiecte). În ceea ce privește canalele de comunicare vorbim despre: *relațiile media* (comunicate de presa, conferințe de presa, interviuri, modalități prin care presa poate fi informată despre activitățile organizației); *intâlnirile tete a tete, relațiile directe* (modalități de a comunica cu grupuri restrânse de public); *prezentări* (video, multimedia, expozitii); *produse sau servicii* (acestea sunt purtătoare de mesaje – calitatea, design-ul sunt elemente care pot influența modul de raportare a publicului la firma/organizația respectivă); *materiale tipărite* (pliante, broșuri, ghiduri, buletine informative, reviste, jurnale, manuale, rapoartele anuale); *elemente standard de identificare* (sigla, antetul, uniforme, angajaților, mașinile utilizate, chiar și arhitectura clădirilor pot fi elemente care reflectă stilul și personalitatea organizației); *reclama* (poate să transmită mesaje despre organizație); *corespondența*/modul și stilul în care se realizează corespondența (scrisori, faxuri, mail-uri – pot da multe indicii despre o organizație); *punctele de desfacere a produselor/serviciilor* (sunt folosite în general pentru prezentări, oferte, expozitii).

Fiecare organizație, în funcție de dimensiunea pe care o are, de domeniul în care își desfășoară activitatea, de poziționarea geografică, de politicile pe care le promovează etc., are un anumit public. Acest termen desemnează “orice grup uman, format din indivizi, aflați la distanță unii de alții, care se caracterizează prin atitudini și opinii comune și prin continuitatea ideilor și valorilor sociale”⁵. Legătura dintre fiecare tip de public în parte și organizație este una mediată de o anumită specificitate care stă la baza tipologizării publicurilor.

Fraser P. Seitel identifică următoarele categorii de publicuri:

- intern și extern (publicurile interne sunt în interiorul organizației, cele externe sunt reprezentate de alte grupuri legate direct de organizație – presa, comunitatea etc.);

⁴ Grunig, J.E., Hunt, T., - *Managing Public Relations*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1984, p. 22.

⁵ Zamfir, C., Vlasceanu, L. - *Dicționar de sociologie*, București, Editura Babel, 1998, p. 477.

- primar, scundar si marginal (distinctia se face in functie de aportul pe care anumite categorii de public il pot avea in sprijinirea sau influentarea politicilor organizatiilor);
- traditional si viitor (acesta categorie are in vedere dinamica oricarui proces de relationare). Anumite legaturi deja constituite se pot atenua pentru a permite consolidarea altora noi, sau dimpotriva, acestea se pot mentine paralel;
- sprijinitori, oponenti si neutri (atitudinea fata de organizatie este elemental care contribuie la diferentierea publicurilor).

Dezvoltate in America, relatiile publice au cunoscut o evolutie spectaculoasa, devenind un fenomen al secolului al XX-lea. A existat o zona preliminara, in care sunt dezvoltate canalele de comunicare si se exerseaza tacticile relatiilor publice, urmata de amplificarea activitatii de comunicare publica. Esentiala a fost etapa reactie/raspuns, in care presiunile politice, sociale si economice determina organizatiile sa-si intensifice raporturile de comunicare cu publicul. Perioada de planificare/prevenire a facut ca relatiile publice sa capete o noua dimensiune, devenind parte a functiei manageriale. Nu in cele din urma, a fost evidentiata de specialistii in domeniu perioada de profesionalism care aduce domeniul relatiilor publice la standarde etice si deontologice recunoscute la nivel international.

Bibliografie selectivă:

1. Coman, Cristina - *Relatiile publice si mass-media*, București, Editura Polirom, 2000;
2. Coman, Cristina - *Relatiile publice, principii si strategii*, București, Editura Polirom, 2001;
3. Craia, Sultana – *Dictionar de comunicare*, București, Editura Ager, 2001;
4. Grunig, J.E., T. Hunt - *Managing Public Relations*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1984;
5. Harlow, Rex F., Grunig, J.E., Hunt, T. - *Public Relations Review*, Winter Press, 1976;
6. Pop, Doru – *Introducere in teoria relatiilor publice*, Cluj Napoca, Editura Dacia, 2000;
7. Popescu –Neveanu, Paul– *Dictionar de Psihologie*, București, Editura Albatros, 1978;
8. Seitel, Fraser, P. – *The practice of Public Relations*, Price Hall, 2001;
9. Zamfir, C., Vlasceanu, L. - *Dicționar de sociologie*, București, Editura Babel, 1998.