

Roxana Alina STOJCIC  
*Independent Researcher*

# CONNECTIONS BETWEEN PUBLIC RELATIONS AND RELATED AREAS: SIMILARITIES, DIFFERENCES AND CONFUSIONS.

**K**eywords  
*Public relations;*  
*Marketing;*  
*Advertisement;*  
*Journalism;*  
*Lobby;*  
*Propaganda*

---

## Abstract

*Public relation is a discipline that is grossly misrepresented. In discussions with friends, family, prospects, and even vendors and clients in some cases, there is a great deal of confusion about what public relation is and where PR fits. Very few people can explain what people in public relations really do. If you're a cop, a construction worker or a doctor, everybody knows your job function. This article focuses on identifying connections between public relations and the most important related fields. Although public relations is no longer a new field of practice and activity in Romania, we often see confusion and interferences with other areas. The article deals with the similarities and differences between public relations, marketing, advertising, journalism, public affairs, lobby and propaganda.*

---

## INTRODUCERE

Considerăm cu toții că știm ce înseamnă termenul de relații publice. Face parte din viața și vocabularul nostru, de aceea tindem să îl folosim fără a ne gândi la complexitatea sa. Deoarece este atât de comun și familiar, îl rostim fără a face alte precizări, considerând că interlocutorul nostru știe deja despre ce vorbim și ceea ce înseamnă acest termen.

Totuși, Societatea Americană de Relații Publice (PRSA), susține faptul că termenul de relații publice este deseori utilizat în mod eronat în cadrul conversațiilor de zi cu zi, chiar și de către oameni de afaceri experimentați, dar și de mass-media. Uneori definițiile nu sunt cuprinzătoare, altele sunt prea cuprinzătoare. Iar altele îi sunt atribuite conotații negative, nedorite.

În 1978, Adunarea Mondială a Relațiilor Publice, în cadrul întâlnirii din Mexic, a căzut de acord asupra unei definiții care a devenit cunoscută sub numele de "Definiția Mexic". Aceasta a fost importantă deoarece era pentru prima dată când organizații diferite au acceptat o definiție comună: "Practica relațiilor publice este arta și știința socială de a analiza tendințe, de a prezice consecințele lor, de a sfătui lideri de organizații, de a introduce programe de planificare, de acțiune care servesc atât interesul organizației, cât și al publicului." Elementul cheie al definiției este încercarea de a conferi credibilitate domeniului relațiilor publice, prin conectarea acestuia cu domeniul științelor sociale, sugerând că există o bază științifică, obiectivă și faptică.

Cutlip, Center și Broom (1994, p. 6), care au publicat una dintre primele cărți despre teoria și practica relațiilor publice, oferă următoarea definiție: "Relațiile publice reprezintă o funcție managerială ce stabilește și menține legături reciproc benefice între o organizație și publicul de care depinde succesul sau falimentul ei."

Conexiunea dintre cele două definiții este că ambele încorporează relațiile publice ca parte a managementului unei organizații, fapt ce îi conferă credibilitate și putere.

Public Relations Society of America (PRSA) propune în anul 2012 o nouă definiție a relațiilor publice după ce în ultimii 40 de ani s-au făcut eforturi susținute pentru a unifica diferitele accepțiuni sub care erau privite relațiile publice în general și relationistii, în particular: "Relațiile publice reprezintă un proces de comunicare strategică prin care se urmărește construirea unor relații reciproc avantajoase între organizații și publicuri."

## RELAȚIILE PUBLICE ÎN ROMÂNIA

În România, relațiile publice au început să se dezvolte după anul 1989, după ce Guvernul și

principalele ministere și organizații au conștientizat forța imaginii. S-au creat structuri de relații publice: Direcția de Informare și Relații Publice a MAPN, Departamentul de Relații Publice al Direcției Generale a Vămilelor, s.a.m.d.

După 1989 relațiile publice au progresat enorm. În numai câțiva ani s-a trecut de la ignoranță totală la dezvoltarea unui domeniu profesionist, comparabil cu cel din țările care practică relațiile publice de aproape un secol. Totuși, este nevoie de timp pentru a se forma o cultură a PR-ului, atât pentru cei din interior, cât și pentru cei din exterior. Firmele specializate, potențialii clienți, publicul, mass-media trebuie să înțeleagă rolul lor, pe care fiecare dintre ei îl joacă în crearea de imagine.

Meseria de PR a început să prindă contur în România în perioada 1997-1999, când termenul de "specialist în relații publice" a fost introdus în nomenclatorul de meserii, însă consolidarea profesiei s-a produs în special în ultima perioadă, când și piața de PR a crescut simțitor.

Totuși, unele organizații românești au înțeles foarte greu care este importanța acestei activități, în timp ce altele, din nefericire, nu au înțeles nici acum prea bine. Dovadă în acest sens o reprezintă confuziile care se fac, chiar la nivelul schemelor de organizare, între "relațiile publice" și "relațiile cu publicul" sau, chiar mai grav, între "comunicare" și "comunicații". Aceste confuzii duc la structuri hibrid care alătură, din punct de vedere organizatoric, relațiilor publice tot felul de alte componente: "petițiile", "accesul", "relațiile internaționale", "secretariatul".

Cristina Coman (2001, p. 13) susține că: "sintagma relații publice este utilizată în chip impropriu de către persoane care nu înțeleg sau înțeleg foarte puțin semnificația ei. Mai grav, adeseori expresia "relații cu publicul" apare ca sinonimă cu "relațiile publice", deși este vorba despre activități total diferite. În alte cazuri, relațiile publice sunt considerate sinonime cu marketingul, cu publicitatea, cu propaganda sau cu manipularea."

Într-un ritm destul de lent la început, apoi din ce în ce mai alert, profesioniștii în relații publice din țara noastră au început să determine o poziționare mai corectă și mai eficientă a acestei profesii pe piață. Un prim pas deosebit de important a fost apariția primelor facultăți de profil și pregătirea celor dintâi specialiști pe ale căror diplome este trecută, expres, profesia de relationist, de comunicator. Aceasta se întâmpla la 70 de ani de la apariția pe plan mondial a învățământului universitar în domeniul relațiilor publice.

## RELAȚIILE PUBLICE ȘI MARKETING

Funcțiile relațiilor publice și cele ale marketingului au fost întotdeauna greu de înțeles de către public. Cei doi termeni sunt deseori utilizați interschimbabil, îndeosebi de către cei neinformați.

Alteori, chiar și profesioniștii în domeniul comunicării au dificultăți în a-i distinge. Totuși, ei rămân termeni diferiți care servesc unor funcții diferite. Confuzia dintre cei doi termeni se explică prin faptul că multă vreme activitatea de relații publice nu beneficia de un departament aparte, ci era inclusă în cel de marketing.

Marketingul este un instrument de cercetare de piață în vederea identificării nevoilor și dorințelor publicului, precum și a targetului potrivit pentru un produs sau serviciu. Dagenais (2002) amintește de cei 4 P ai mixului de marketing: produs, preț, plasare, promovare. În opinia sa, marketingul se ocupă cu definirea unui produs, fixarea prețului, stabilirea distribuției și vânzarea produsului. Informațiile cercetării de marketing îi vor fi utile practicianului de relații publice în alcătuirea strategiei.

Marketingul constă în programe de cercetare a pieței, de ambalare, design al produsului, stabilire a prețului, promovare, distribuție, având ca scop atragerea și satisfacerea clienților. Anumite tehnici din relațiile publice pot contribui la realizarea scopurilor propuse, mai precis: comunicare cu presa, crearea de evenimente, publicitate. Astfel, munca specialiștilor în relații publice se subordonează obiectivelor de marketing, pierzând caracteristicile specifice relațiilor publice. Relațiile publice sunt centrate pe actul comunicării (nu al tranzacției) și vizează stabilirea unui raport de încredere între organizație și mediu (nu plasarea unor bunuri sau servicii). Ele acoperă segmente mai largi de public, implicând atât publicul intern (membrii unei organizații), cât și publicul extern (grupuri, beneficiari, investitori). Relațiile publice se adresează unor segmente active și, uneori ostile, ale publicului, în timp ce marketingul abordează segmentele pasive (Coman, 2000, p. 16).

Kotler (1998, p. 862), considerat părintele marketingului, afirma că "relațiile publice constituie un alt instrument de marketing important (...). În general, relațiile publice au fost considerate ca un copil vitreg al marketingului, o soluție târzie legată de o mai serioasă chestiune a planificării activităților promoționale." Așadar, se pare că în acea perioadă relațiile publice erau considerate componenta marketingului și nu invers.

Numeroși teoreticieni susțin faptul că marketingul și relațiile publice sunt două discipline distincte, utilizând varii argumente pentru a își susține perspectivele. Alți cercetători consideră că cele două noțiuni sunt frecvent confundate, iar relațiile publice sunt subsumate de către funcția de marketing, care este mai puternică și mai cuprinzătoare. Un alt punct de vedere este că atât relațiile publice, cât și marketingul reprezintă factori esențiali în cadrul unei organizații moderne. În viața profesională se întâmplă frecvent ca cele două domenii să se întrepătrundă, angajații îndeplinind atât activități de relații publice, cât și de marketing.

## RELAȚIILE PUBLICE ȘI PUBLICITATEA

Relațiile publice și publicitatea merg deseori mână în mână, însă sunt două activități diferite, cu un scop diferit și cu un efect diferit. Publicitatea se concentrează pe promovarea serviciilor sau produselor, având ca scop încurajarea publicului țintă să cumpere. Pe de altă parte, PR-ul este specializat în comunicarea cu publicul și cu media. Cuvintele "publicitate" și "reclamă" se regăsesc în terminologia și bibliografia americană drept "publicity", respectiv "advertising". David (2003, p. 24) consideră că reclama este de natură comercială, încercând să vândă produse sau servicii, în timp ce publicitatea își propune să scoată organizația în evidență pentru a fi cât mai vizibilă publicului. Autorul susține că "s-ar putea spune că publicitatea reprezintă un fel de hibrid între reclamă și relații publice, adică utilizează mijloace și tactici de relații publice în scopul menținerii sau aducerii unei organizații în atenția publică."

În sfera publicității intră comunicatele de presă, fotografiile, dosarele de presă, reportajele video, etc., trimise de către diverse birouri de presă ori departamente de relații publice către instituțiile mass-media. Publicitatea constituie forma cea mai subtilă de cooperare dintre presă și sistemul relațiilor publice.

Teoreticienii acestui domeniu afirmă că publicitatea nu este totuna cu relațiile publice: prima constituie doar o unealtă, o tehnică din ansamblul mai vast al relațiilor publice. Astfel, cei care lucrează în sfera publicității sunt prezentați drept distribuitori de informații, ce nu au misiunea și activitățile complexe ale specialiștilor în relații publice (Coman, 2000, p. 11).

Dacă strategia reclamei este crearea dorinței, motivarea cererii pentru un produs, relațiile publice folosesc strategia încrederii, singura care oferă credibilitate unui mesaj. Este mai ușor să promovezi un produs dacă oamenii îl cunosc, astfel că, cu ajutorul relațiilor publice, ca suport, reclama devine mai eficientă și mai puțin costisitoare. Reclama își propune să domine și chiar să manipuleze publicul cu scopul de a îl determina să achiziționeze produsele sau serviciile oferite de cel care a comandat mesajul respectiv. Reclama este adeseori considerată doar o tehnică subsidiară marketingului, în timp ce relațiile publice reprezintă un domeniu de sine stătător. Prima depinde de mijloacele de comunicare de masă, a doua se bazează și pe alte modalități de comunicare. În plus, reclama se adresează numai audienței externe, pe când relațiile publice se adresează și publicului intern.

## RELAȚIILE PUBLICE ȘI JURNALISMUL

Întâlnim adesea confuzia între relațiile publice și jurnalism. Jurnalismul reprezintă profesia

angajaților mass-media. Scopul jurnaliștilor este să adune și să transmită informații, adresându-se unei audiențe de masă. Un instrument important din activitatea de relații publice este colaborarea cu mass media, însă relațiile publice nu sunt jurnalism și nici invers. Bernard Dagenais explică prin câteva argumente: relațiile publice creează evenimente, jurnalismul nu, el le prezintă sub formă de știri; relațiile publice creează idei, jurnalismul nu, el de asemenea le prezintă sub formă de știri; relațiile publice creează cauze sociale, jurnalismul doar le prezintă; relațiile publice creează activități culturale, jurnalismul le prezintă și le critică.

Există și o tensiune între jurnaliști și comunicatori, deoarece jurnaliștii cred că specialiștii în relații publice folosesc presa pentru a face să pătrundă idei și analize ale situațiilor specifice conform intereselor conducătorilor unor firme sau grupuri politice.

Un citat celebru ce se referă la relația dintre relații publice și jurnalism îi aparține lui George Orwell: "Jurnalismul înseamnă să redai ceea ce alți oameni nu vor să redai. Restul este PR."

## **ALTE CONEXIUNI – AFACERILE PUBLICE, LOBBY, PROPAGANDA, RELAȚII CU PUBLICUL**

### **Afacerile publice**

Între termenii "relații publice" și "afaceri publice" apare deseori o confuzie, însă un fapt este cert: ambele pot fi cruciale în eficientizarea unei organizații. Ambele au ca scop construirea unor relații cu publicul, implementarea de strategii și campanii, însă metodele și scopurile diferă. O clarificare a termenului de afaceri publice o oferă Dagenais (2002, p. 71) "Numim afaceri publice relațiile non-comerciale pe care le întrețin întreprinderile cu autoritățile guvernamentale și colectivitățile locale."

Afacerile publice se referă la activități care privesc în mod direct publicul, incluzând: agenții guvernamentale, administrația publică, servicii ale armatei, etc. Pe de altă parte, relațiile publice se concentrează pe conexiunea cu publicul, care se poate întări și dezvolta prin implementarea unor politici de campanie sau prin comunicate de presă.

În domeniul afacerilor publice mesajele tind să fie mai puțin comerciale și pe termen scurt, deoarece organizațiile sunt focalizate pe probleme locale, incluzând probleme între public și un corp legislativ. Este foarte importantă construirea unei relații strânse între organizație și comunitate. Scopul este să se construiască alianțe cu comunitatea, spre exemplu prin intermediul unor campanii. De asemenea, organizația luptă pentru ca imaginea pozitivă să se răspândească în rândul comunității/publicului ținta. Relațiile publice necesită creativitate și abilitatea de a veni cu idei originale, astfel încât să atragă atenția

publicului. Scopul poate fi dezvoltarea unui brand, intensificarea imaginii organizației.

### **Lobby**

Termenul de "lobby", preluat din limba engleză, desemnează activitatea publică neguvernamentală ce are ca scop influențarea prin mijloace specifice relațiilor publice a membrilor Guvernului, Parlamentului, pentru adoptarea unor decizii sau măcar luarea în discuție a unor chestiuni. Lobby se definește drept: "acel domeniu specializat al relațiilor publice care creează și menține relații cu guvernul, în scopul influențării inițiativelor sale." (Cutlip et al., p. 17)

Agenții PR care se ocupă de lobby pot acționa în diverse moduri: prezentând un punct de vedere al clientului lor referitor la o lege care a fost deja propusă; propunând unei oficialități reglementări spre a fi luate în discuție; oferind clientului posibilitatea de a se întâlni, de a se documenta, de a-și sistematiza ideile în cadrul unor întâlniri directe cu oficiali din guvern. Cei specializați în acest domeniu cunosc cu precizie procedurile guvernamentale, structura organizatorică și, adesea, un număr impresionant de persoane. Ei păstrează legături cu oficialitățile prin cultivarea unor relații directe.

Lobby este, în plan conceptual, unul dintre domeniile relațiilor publice, îndeosebi deoarece se ocupă de relațiile unei organizații cu structurile de putere. Termenul de "propagandă" provine din limba latină și înseamnă "a răspândi", acesta fiind și scopul activității în secolul XVII, mai precis de a răspândi credința catolică. Așadar, inițial această activitate era privită drept pozitivă.

### **Propaganda**

Cuvântul propagandă are următoarele definiții în Dicționarul explicativ al limbii române:

"Acțiune desfășurată sistematic în vederea răspândirii unei doctrine politice, religioase etc., a unor teorii, opinii, pentru a le face cunoscute și acceptate, pentru a câștiga adepti."

"Răspândire în mase a unor idei, concepții sau cunoștințe (cu un anumit scop politic).

În zilele noastre, confuzia dintre cei doi termeni apare deoarece ambii duc cu gândul la activități impunitive.

Larson (2003) explică faptul că propaganda susține și promovează cauze ideologice, sisteme axiologice sau dogme, în timp ce relațiile publice nu sunt utilizate pentru a susține astfel de cauze, decât foarte rar în cadrul politicii sau activităților religioase. David (2003) prezintă și alte diferențe între relațiile publice și propaganda. Reclama și propaganda deformează mesajul, pe când relațiile publice sunt obligate să se limiteze la elaborarea unui mesaj bazat pe adevăr. Relațiile publice au datoria de a prezenta realitatea așa cum este ea, fie pozitivă sau negativă.

În plus, propaganda are un suport mai mult politic, pe când relațiile publice au un suport social.

### Relații cu publicul

În România ne confruntăm deseori cu problema diferențierii termenului de "relații publice" de "relații cu publicul". Traducerea din engleză a termenului de "public relations" echivalează cu sintagma "relații publice", și nu "relații cu publicul". Dar care sunt diferențele dintre cele două? Pe de o parte, privind din perspectivă managerială, relațiile cu publicul desemnează o activitate specifică doar unor organizații, care își oferă prin această interfață, serviciile, către un public extern (clienți). Este vorba despre acele organizații care deschid zone de contact nemijlocit cu publicul, unde acesta are acces la informații, acte, tranzacții, etc. Din aceeași perspectivă, relațiile publice desemnează o activitate complexă, de creare și menținere a unei imagini pozitive a organizației. Pe de altă parte, relațiile cu publicul se adresează unui public extern, relațiile publice se adresează atât publicului extern, cât și intern. În relațiile cu publicul, comunicarea este una interpersonală, ce se axează pe bună servire a clientului. În relațiile publice, discursul are în vedere publicuri, nu indivizi. Astfel, relațiile cu publicul urmăresc bună servire a clientului, pe când relațiile publice urmăresc armonizarea tuturor publicurilor externe ale organizației cu toate publicurile sale interne (Stoica, 2011).

O poziție interesantă o are Borțun (2005, p. 71), care consideră că "majoritatea românilor receptează cuvântul public nu ca adjectiv, ci ca substantiv (un public, doua publicuri), din această cauză ei traduc greșit expresia Relații Publice, prin relații cu publicul. Este principalul motiv pentru care am hotărât, în urmă cu câțiva ani, să scriu numele domeniului cu majuscule." Acest fapt este motivat de contextul istorico-politic românesc, fiind excluse din mentalul colectiv expresii precum: informație publică, comunicare publică, interes public. Autorul susține că absența acestor noțiuni reprezintă deficitul culturii comunicaționale românești, și implicit a relațiilor publice, a căror pătrundere în Europa Occidentală coincide cu pătrunderea regimului comunist în România, fapt ce a redus comunicarea politică la propagandă.

## CONCLUZII

Domeniul relațiilor publice are nevoie de clarificări, deoarece atât în literatura de specialitate internațională, cât și în practică, regăsim diferite puncte de vedere și numeroase confuzii și interferențe cu alte domenii. Multitudinea de definiții, de puncte de vedere, de elemente comune cu domeniile conexe, fac uneori greu de delimitat domeniul relațiilor publice.

Deși relațiile publice nu mai reprezintă un domeniu nou în România, el este totodată deficitar, rămânând un drum lung de parcurs pentru a atinge profesionalismul din Occident. Relațiile publice sunt în marea majoritate a cazurilor fie corelate cu alte domenii, fie confundate.

## REFERINȚE

- [1] Borțun, D. (2005). *Relațiile publice și noua societate*. București: Ed. Tritonic.
- [2] Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, & Glen M. (2000). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- [3] Coman, C. (2000). *Relațiile publice și mass-media*. Iași: Ed. Polirom.
- [4] Coman, C. (2001). *Relațiile Publice. Principii și Strategii*. Iași: Ed. Polirom.
- [5] Dagenais, B. (2002). *Profesia de relationist*. Iași: Ed. Polirom.
- [6] David, G. (2003). *Relații publice, garanția succesului*. București: Oscar Print.
- [7] Kotler, P. (1998). *Managementul marketingului*. București: Ed. Teora.
- [8] Larson, C. U. (2003). *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*. Iași: Ed. Polirom.
- [9] Public Relations Society of America (PRSA), <https://www.prsa.org/about/all-about-pr#.VquAq1K11Rk>
- [10] Stoica, D. *Relații publice vs. Relații cu Publicul*. <http://www.dstoica.ro/wpcontent/uploads/2011/09/Rela%C5%A3ii-publice-vs.-Rela%C5%A3ii-cu-publicul.pdf>