

Departamente și firme de relații publice

Așa cum am arătat în primul capitol, structurile în care specialiștii își pot desfășura activitatea sunt departamentele de relații publice ale diverselor organizații sau firmele de consultanță de relații publice.

1. Departamentele de relații publice

Aceste departamente sunt organizate în funcție de mediul în care activează organizația, de obiectivele ei, de bugetul disponibil, de mărimea organizației. W.S. Dunn (1984, p. 64) propune o listă de patru *factori* care influențează organizarea departamentului de relații publice :

- a) *Misiune și obiective* : scopurile departamentului de relații publice trebuie să reflecte scopurile conducerii ; schimbarea acestora din urmă sau concentrarea atenției conducerii pe o anumită problemă pot duce la schimbarea compoziției departamentului (o politică de contacte permanente cu mass-media, ar putea duce, de exemplu, la angajarea unui specialist în relațiile cu presa).
- b) *Genul de produse și servicii* pe care este axată o organizație exercită o influență specifică asupra structurii departamentului. Firmele industriale sau cele care produc armament, de exemplu, pun mai mult accentul pe relațiile publice, organizațiile non-guvernamentale au nevoie de specialiști în strângerea de fonduri, iar firmele care produc bunuri de larg consum, mai preocupate de publicitate, încearcă să întărească efectele reclamelor prin relații publice.
- c) *Tipul de operațiuni și extinderea geografică* a unei firme au un anumit efect asupra structurii departamentului de relații publice. Astfel, dacă

este vorba de o firmă care implică, în activitatea ei, procese care ar putea dăuna mediului, acea firmă ar putea dezvolta grupuri de management al crizei, pentru a acționa cât mai eficient în cazul unui dezastru ecologic, inclusiv din punctul de vedere al comunicării cu publicurile afectate sau cu mass-media. O firmă care are filiale în mai multe țări ar putea avea câte un specialist de relații publice în fiecare filială și un departament în zona sediului central, care să coordoneze activitățile.

d) *Prezența pe piață sau vizibilitatea organizației*. Cu cât aceasta este mai mare, mai cunoscută sau are o cotă de piață mai mare, deci un mediu mai complex de desfășurare a activității, cu atât mai mult va avea nevoie de un departament de relații publice mai puternic.

Departamentul de relații publice are rolul de a asigura comunicarea internă și externă a organizației, astfel încât printr-o comunicare eficientă să se câștige și să se mențină încrederea diferitelor categorii de public ; în acest fel, organizația va beneficia, la nivelul opiniei publice, de o imagine pozitivă. Funcțiile departamentului de relații publice depind de structura organizației, de viziunea conducerii asupra rolului departamentului, de calitățile și abilitățile profesionale ale directorului de relații publice : specialiștii în relații publice pot face parte dintr-un departament subordonat direct conducerii sau dintr-unul subordonat unui alt departament, spre exemplu de marketing, de publicitate sau de resurse umane. Marile departamente de profil pot fi împărțite în secții specializate : relațiile cu presa, relațiile cu investitorii, relațiile cu consumatorii, relațiile cu agențiile guvernamentale, relațiile cu comunitatea, relațiile cu personalul angajat etc.

După C. Schneider (1993, p. 16), departamentele de relații publice pot avea următoarele sarcini :

- a) să construiască și să impună imaginea organizației ;
- b) să stabilească relații bune cu publicurile organizației ;
- c) să rezolve problemele care țin de comunicare sau care pot fi soluționate prin comunicare.

Detaliind aceste roluri, putem spune că departamentul de relații publice are sarcini legate de :

- a) anticiparea reacțiilor opiniei publice și analiza *feed-back-ului* ;
- b) consilierea conducerii ;
- c) stabilirea și implementarea programelor de relații publice ;
- d) evaluarea acestor programe ;

- e) monitorizarea presei și relația cu mass-media ;
- f) coordonarea comunicării interne ;
- g) organizarea evenimentelor ;
- h) identificarea problemelor organizației și asigurarea legăturilor comunicative dintre conduceri și publicurile interne sau externe ;
- i) gestionarea, din punctul de vedere al comunicării, a situațiilor de criză.

În cazul în care conducerea unei organizații a ajuns la concluzia că este necesară înființarea unui departament de relații publice, ea trebuie să țină seama de următoarele aspecte : stabilirea numelui sub care va funcționa departamentul ; fixarea locului unde își va desfășura activitatea ; definirea structurii organizatorice (în raport cu tipurile de activități pe care urmează să le desfășoare) ; identificarea poziției departamentului în cadrul ierarhiilor din organizație. Astfel, este important ca spațiul repartizat să fie corespunzător, în raport cu numărul membrilor și echipamentele alocate ; biroul departamentului de relații publice trebuie să fie în sediul central, astfel încât echipa să fie aproape de factorii de decizie. În felul acesta, ea va putea să comunice direct cu liderul organizației și cu ceilalți șefi de departamente, va putea să culeagă și să transmită informații în mod rapid.

În ceea ce privește denumirea, s-a constatat că departamentele care desfășoară activități de relații publice se regăsesc sub titulaturi foarte variate. Într-un studiu realizat în SUA s-a constatat că, deși formula „relații publice” începe să fie înlocuită de alți termeni, 30% dintre departamente folosesc această titulatură tradițională, 20% o utilizează pe cea de *corporate communication* sau *communication*, 8% se identifică prin *public affairs*, iar alte 8% se numesc *advertising public relations* (Wilcox și colab., 1992, p. 69). În România sunt utilizate formule ca „departament de relații publice”, „departament de comunicare” sau „departament de imagine”. Cred că titulatura aleasă nu este deosebit de importantă ; esențial este ca tipul de activități care se desfășoară să corespundă cu titulatura departamentului. Adeseori se întâlnesc (chiar la „case mari”) situații în care titulatura este „departament de relații cu publicul”, iar activitatea este de relații publice, sau, invers, titulatura este de „departament de relații publice”, dar, de fapt, se desfășoară activități de relații cu publicul.

Nu există un model standard de organizare a departamentului de relații publice. Structura acestuia depinde de dimensiunea organizației, de tipul și amploarea activităților, precum și de mediul în care lucrează organizația. Există departamente formate din una sau două persoane, dar și departamente cu peste 200 de angajați. S-a constatat că, în medie, în majoritatea departamentelor lucrează circa 10 specialiști.

În general, *schema de organizare* a unui asemenea departament (indiferent de mărimea acestuia) cuprinde următoarele *poziții* :

- **Şeful departamentului** : acesta planifică și conduce programele de relații publice, consiliază liderii organizației, ia decizii în ceea ce privește politica de comunicare a organizației, administrează personalul din cadrul departamentului și stabilește programele de relații publice și bugetele acestora.
- **Specialiștii în comunicare** : cel mai adesea, aceștia se ocupă de scrierea și editarea de mesaje (comunicate de presă, scrisori, alocuțiuni și declarații, rapoarte de activitate, *newsletters* etc.) ; ei nu iau decizii privind strategiile comunicative, ci aplică deciziile conducerii. Pe lângă aceștia, în cadrul departamentului pot funcționa și specialiști media (care asigură legăturile cu presa) sau specialiști care se ocupă de relațiile de comunicare cu diferite categorii de public, care creează și organizează evenimente sau reprezentă organizația la diferite evenimente și creează oportunități de comunicare pentru organizație.

În mod normal, conducătorul departamentului de relații publice trebuie să facă parte din conducerea organizației și să aibă statut de manager (director, vicepreședinte). Relațiile publice afectează activitatea întregii organizații : de aceea, cel care le concepe și le implementează trebuie să lucreze în strânsă legătură cu liderii organizației și să beneficieze de sprijinul acestora. În plus, decizia finală trebuie să aparțină conducerii organizației. Directorii acestor departamente elaborează strategiile de comunicare și asigură coerența aplicării lor, consiliază liderii organizației în probleme de comunicare, pot fi purtători de cuvânt ai întreprinderii și joacă un rol-cheie în situațiile de criză. Prin activitatea lor, directorii departamentelor de relații publice ai diverselor organizații tind să fie *manageri de comunicare strategică*, mai degrabă decât tehnicieni în comunicare. În organizațiile complexe, care își desfășoară activitatea într-un mediu competitiv, directorul departamentului de relații publice se află în imediata apropiere a conducerii, ajutând la luarea deciziilor referitoare la acțiunile cu impact asupra opiniei publice sau la formele de creare și fixare a imaginii de firmă. În organizațiile de dimensiuni mai mici, care nu sunt supuse unei presiuni mari din partea publicului, există mai degrabă tehnicieni de relații publice, care desfășoară îndeosebi activități de rutină.

Este posibil ca în cadrul unei organizații să apară stări conflictuale între conducerea acestuia și specialiștii în relații publice. În cele mai multe cazuri

cadre de conducere, a rolului relațiilor publice în viața organizației. Astfel, în timp ce managerii sunt interesați de fidelitatea față de organizație și de protejarea acesteia în situații dificile (de criză), specialiștii în relații publice pun adeseori în prim-plan principiile etice ale profesiei, fapt care implică responsabilitatea socială, asigurarea transparenței, dezvăluirea adevărului, garantarea accesului la informații și asumarea răspunderii.

Neînțelegările nu apar doar la nivel înalt (acolo unde se iau deciziile), ci și la nivelurile operative ; D.L. Wilcox, P.H. Ault, W.K. Agee (1992, p. 75) consideră că departamentul de relații publice poate să intre în conflict cu departamente precum cele juridice, de resurse umane, de marketing sau de publicitate. Departamentul juridic va verifica fiecare document emis de departamentul de relații publice, din perspectiva consecințelor juridice, pentru a nu putea fi folosit împotriva organizației într-un proces ; juriștii pot cere rescrierea unor materiale sau chiar schimbarea strategiilor. De exemplu, în anumite situații de criză, provocate de accidente, juriștii se pot împotrivii asumării vinovăției, căci aceasta ar putea oferi argumente victimelor, care vor intenta procese și vor forța organizația să plătească despăgubiri foarte mari. Acest fapt este atât împotriva principiilor etice din relațiile publice, cât și a unor strategii de reducere a impactului negativ al crizei, care se bazează pe informarea corectă a publicului și asumarea răspunderii. Departamentul de resurse umane consideră că intră în atribuțiile lui să se ocupe de comunicarea internă și să controleze fluxul de informații din interiorul organizației. Departamentul de relații publice consideră că cei de la resurse umane au rolul de a selecta personalul și de a supraveghea, în sens larg, relațiile dintre oameni ; comunicarea internă trebuie însă gestionată de specialiștii în comunicare. Departamentele de marketing sau cele de publicitate sunt în permanentă concurență cu cel de relații publice pentru obținerea fondurilor necesare comunicării externe ; această concurență le face, adesea, să uite că obiectivele lor sunt foarte diferite. Astfel, cei de la publicitate sau marketing doresc să convingă publicul să achiziționeze produsele sau serviciile oferite de organizație sau să identifice noi piețe, în timp ce relațiile publice au ca obiectiv major câștigarea încrederei diferitelor categorii de public. Pentru evitarea acestor conflicte este necesar ca șefii acestor departamente să fie egali ca poziție și să fie sub directă subordonare a managerului organizației. De asemenea, trebuie stabilite cu precizie caietele de sarcini, care stipulează datoriiile și sferele de responsabilitate ale fiecărui departament. Si, nu în ultimul rând, șefii acestor departamente trebuie să înțeleagă că este esențial ca ei să colaboreze nentră a

Crearea unui departament de relații publice aduce anumite *avantaje*:

- a) familiaritatea cu problemele organizației: membrii departamentului cunosc bine istoria, succesele sau dificultățile organizației, angajații și colaboratorii ei, ceea ce îi ajută să identifice modalitățile de acțiune cele mai eficiente; de asemenea, ei pot să descopere rapid problemele cu care se confruntă organizația, cauzele acestora (nu totdeauna imediat vizibile) și pot astfel să găsească soluțiile adecvate;
- b) comunicarea în interiorul organizației: aceasta este acum directă și nemijlocită; fiind în interiorul organizației, specialiștii în relații publice îi cunosc bine pe ceilalți angajați, știu cum să li se adreseze, știu de unde pot obține acele informații relevante din punctul de vedere al relațiilor publice; în plus, această poziționare creează relații de comunicare directe între conducerea organizației și șeful departamentului, fapt care conduce la rezolvarea mai rapidă a problemelor de relații publice;
- c) spiritul de echipă: membrii departamentului au sentimentul că fac parte din marea „familie” a organizației; acest fapt asigură un grad sporit de loialitate;
- d) disponibilitatea permanentă: ca angajați ai organizației membrii departamentului trebuie să fie oricând la dispoziția conducerii acestora;
- e) costurile scăzute: în unele situații (mai ales în cazul organizațiilor complexe) este mult mai avantajos să ai un departament propriu decât să închei contracte cu firme specializate, contracte adeseori foarte costisitoare.

Existența departamentului de relații publice în strânsă asociere cu viața de zi cu zi a unei organizații implică și anumite *dezavantaje*:

- a) lipsă de obiectivitate: fiind prea aproape de activitatea cotidiană și interesele organizației membrii departamentului riscă să devină subiecți (*„avocați”* ai organizației) și să nu mai poată percepe cu luciditate problemele organizației;
- b) absența unei experiențe bogate în domeniul relațiilor publice: cei care lucrează numai în acea organizație ajung să își limiteze sferele de competență la problemele curente și riscă să nu aibă reacții adecvate în cazul unor situații ieșite din comun;
- c) supraîncărcarea departamentului cu diverse sarcini, mai ales de cercetare și planificare: acest fapt poate duce la o scădere a calității programelor și eficienței acestora;
- d) pierderea autonomiei profesionale: apropierea de conducerea organizației poate da naștere la o relație de tipul dominare-supunere, departamentul

de relații publice fiind încărcat cu sarcini minore; de asemenea, se poate întâmpla ca specialiștii de relații publice să fie confruntați cu roluri și misiuni confuze, derivate din viziunea greșită a conducerii asupra activității lor.

Angajații unui departament de relații publice pot avea salarii bune și beneficii importante și pot dispune de resurse mari, dar ei se confruntă cu un proces lent de aprobare a programelor. Dacă se găsesc într-un departament mic, ei nu pot să avanzeze profesional sau ierarhic și trebuie să ducă la îndeplinire mai ales operațiuni de rutină, care îi stimulează puțin din punct de vedere profesional. În plus, fuzionările de firme și scăderile de personal afectează printre primele departamente de relații publice (Wilcox și colab., 1992, p. 78).

2. Firmele de relații publice

Firmele de această natură oferă diverse servicii cum ar fi:

- activități de cercetare pentru stabilirea diferitelor categorii de public ale unei organizații, a atitudinilor acestora față de o organizație sau pentru identificarea problemelor de comunicare (internă sau externă) cu care se confruntă o organizație;
- planificarea, implementarea, evaluarea campaniilor de relații publice;
- pregătirea mesajelor de relații publice: materiale scrise (prezentări, broșuri, *newsletter*, pliante, documente pentru presă), materiale audiovizuale sau mesaje orale;
- asigurarea unor sesiuni de *training* în domeniul relațiilor publice pentru echipele manageriale sau alți membri ai organizației;
- organizarea relației cu mass-media;
- organizarea de evenimente de presă (conferințe de presă, interviuri, inaugurări, vizite de presă) sau a unor evenimente speciale (aniversări, comemorări, simpozioane, seminarii etc.);
- stabilirea strategiilor de promovare a unor produse sau servicii;
- consilierea managerilor unei organizații în ceea ce privește comunicarea internă, pentru creșterea fidelității și motivației angajaților;
- oferirea de servicii de relații publice specializate pentru anumite domenii (finanțier-bancar, politic, turism, *lobby*, *fund-raising* etc.);
- gestionarea situațiilor de criză.

Prima firmă de relații publice, Publicity Bureau, a fost înființată în 1900, în Boston. Ulterior, firmele de relații publice s-au dezvoltat rapid, datorită cererii de informație, creșterii controlului legislativ, dezvoltării industriei și amplificării rolului mass-media. În prezent este preferat termenul „firmă de relații publice” în loc de „birou” sau „agenție”, pentru că specialiștii de relații publice pun accentul pe activitatea de sfâtuire a conducerii unei organizații; acest lucru înseamnă că ei nu sunt „agenți”, adică nu fac ceva în locul celor care i-au angajat. Practicienii de relații publice nu mai răspund la întrebarea: cum să spun ce vreau să spun? , ci răspund din ce în ce mai des la întrebarea: ce să fac pentru a-mi atinge scopurile? (Wilcox și colab., 1992, pp. 79- 81).

După Chester Burger (*apud* Baskin, Aronoff, 1992, p. 14), firmele de consultanță în relații publice ar trebui angajate de organizații, chiar dacă acestea au un departament de acest fel, din două motive: a) lipsa de experiență – ar trebui angajată o firmă atunci când organizația nu a mai avut de-a face cu un anumit tip de program de relații publice; b) lipsa de contacte – departamentul de relații publice al unei organizații nu se află, de obicei, plasat în centrul comunicațional și financiar de interes (fie el al regiunii, al țării respective sau la nivel global).

Orice firmă de relații publice oferă câteva avantaje generale (vezi Cutlip și colab., 1994, p. 82 ; W.S. Dunn, 1986, pp. 54-55 ; Wilcox și colab., 1992, p. 87):

- contacte aduse la zi cu liderii de opinie ai momentului, inclusiv cu reprezentanții mass-media;
- credibilitatea numelui firmei, care poate conferi credibilitate și organizației-client;
- accesul la o varietate de experți pe care organizația nu îl are și nu i-ar putea angaja permanent (ea nu are nevoie de ei decât pentru asemenea programe); în schimb, o firmă oferă servicii foarte specializate, care răspund la o mare varietate de situații;
- costuri convenabile: angajarea unei firme este o decizie bună din punct de vedere economic, mai ales atunci când se urmărește obținerea unei strategii de comunicare, pe o problemă punctuală; activitățile de rutină pot fi îndeplinite mai ieftin și mai eficient de angajații departamentului de relații publice al organizației respective;
- analize obiective: experții unei firme pot oferi o judecată independentă, din afară, în evaluarea problemelor organizației;

- varietatea tipurilor de experiențe în cazuri asemănătoare;
- flexibilitatea: conducerea firmei este obligată să acorde mai multă importanță relațiilor publice în interesul organizației-client.

Firmele de relații publice pot să se confrunte cu opoziția internă a organizațiilor care le angajează. Dincolo de rezistența la schimbare a celor din departamentul de relații publice al organizației respective, există două motive bine întemeiate referitoare la dezavantajele acestei cooperări :

- lipsa de informație și de înțelegere: firma de relații publice nu poate cunoaște în întregime problemele și situația organizației; în plus, personalul organizației poate avea rețineri față de specialiștii din afară și poate bloca accesul la anumite informații;
- lipsă de timp: firma de relații publice are nevoie de timp suficient și de un buget corespunzător pentru a efectua diverse cercetări și a ajunge să cunoască organizația respectivă: de-abia după aceasta ea poate stabili un program eficient; absența acestor date conduce la tratarea superficială a cazului particular al organizației care a angajat-o.

Pe de altă parte, firma de relații publice se poate confrunta cu indisponibilitatea conducerii organizației, care nu are timp sau resurse să explică care sunt problemele de care se lovește și care este situația exactă în care se găsește (Cutlip și colab., 1994, p. 83).

Nu există o organizare standard pentru firmele de relații publice: aceasta se face în funcție de viziunea conducerii și de tipurile de servicii oferite clienților sau de nevoile de la un moment dat ale diversilor clienți. În general, o firmă este condusă de un director, care trasează politica generală și este purtătorul de cuvânt. Următoarea poziție este cea de *account executive*: acesta este cel care sfătuiește clienții, definește problemele și publicurile-cheie, trasează un plan de comunicare adecvat problemei cu care se confruntă clientul și îl pune în aplicare folosind resursele firmei. Firmele cuprind un anumit număr de specialiști de creație – scriitori, graficieni, producători TV, artiști – care concep și produc mesajele de relații publice. Specialiștii media studiază caracteristicile și disponibilitățile canalelor de comunicare și le aleg pe cele mai potrivite. Mai pot exista specialiști de cercetare, de relații guvernamentale, de servicii financiare sau de servicii de marketing (W.S. Dunn, 1986, pp. 57-59). Unele firme de relații publice apelează la serviciile altor firme pentru anumite activități, de la producerea propriu-zisă de materiale de relații publice la cercetarea publicurilor.

Pentru a rezista pe o piață din ce în ce mai concurențială, firmele de relații publice tind fie către extinderea în arii geografice mai ample (globalizarea), fie către specializarea pe un anumit tip de servicii, ori în largirea paletelor de servicii, prin depășirea sferei stricte a relațiilor publice. Acest fenomen a început în anii '70, când firma de relații publice Carl Byoir & Associates a fuzionat cu agenția de publicitate Foote, Cone & Belding; exemplul lor a fost urmat de multe dintre firmele cu filiale la nivel global, astfel încât unii specialiști au vorbit de apariția unor „supermarketuri ale comunicării”. Există avantaje incontestabile ale asocierii unei firme de relații publice cu o agenție de publicitate. Unul ar fi păstrarea vechilor clienți și găsirea altora noi, care consideră importantă ideea coordonării mesajelor de publicitate cu cele de relații publice. Cei care planifică asemenea strategii de comunicare generale pot avea o viziune unitară, pe de o parte, și o experiență multidisciplinară, pe de alta. Din punct de vedere economic, o asemenea asociere este profitabilă pentru că salariile și bonusurile angajaților de relații publice pot fi mai mari (în agențiile de publicitate profiturile sunt mai mari, datorită comisioanelor pentru plasarea în mass-media a reclamelor). Un alt avantaj este accesul la o cercetare mai bună – firmele de publicitate pot avea până la 10% dintre angajați în departamentul de cercetare; în plus, ele pot vinde altor clienți rezultatele cercetărilor lor. De asemenea, agențiile de publicitate au expertiză în managementul general al firmei și în programele internaționale.

După fuziunile între firmele de relații publice și agențiile de publicitate, unele firme au încercat să-și păstreze independența, pentru a nu pierde clienții din acest domeniu: acum firmele de relații publice încep să aibă clienți care nu apelează și la serviciile de publicitate. Firmele independente nu au probleme cu separarea materialelor de publicitate și de relații publice în presă – pentru că altfel există riscul ca numai clienții cu bugete mari, care cumpără mult spațiu pentru publicitate, să aibă o presă favorabilă. În firmele independente există mai puțină birocratie, adică mai puține niveluri de decizie. Aceasta are ca efect decizii mai rapide, o atenție mai mare pentru problemele clientului și un sistem mai liber de recomandări pentru client. Clienții care apelează la firme specializate numai în relațiile publice (și fac apel la alte firme pentru publicitate) obțin astfel mai multe alternative pentru proiectele lor de comunicare (W.S. Dunn, 1986, pp. 60-61).

O firmă de relații publice poate adopta trei moduri de plată. Cel mai avantajos pentru firmă este *plata cu ora*, pe persoana implicată în proiect – în funcție de experiență și munca desfășurată – la care se adaugă cheltuielile suplimentare (închiriere de mașini, deplasări, note de plată la restaurant).

O altă modalitate este *plata fixă lunară* – cu specificarea orelor suplimentare și a cheltuielilor suplimentare, care vor fi plătite separat. O ultimă modalitate este *plata fixă pe proiect*, preferată de organizațiile-client, care își pot calcula astfel bugetele de comunicare, dar dificilă pentru firme, care nu pot estima cu exactitate costurile. Pentru plata cu ora, firmele cer de 3 până la 5 ori suma pe care o vor da angajatului, pentru că la salarii se adaugă cheltuielile de întreținere a firmei și profitul (între 18 și 22%). Atunci când este vorba de producerea de materiale de relații publice, firma adaugă un procent de 15-20% pentru facilitare și supervizare – oricum, firma de relații publice obține reduceri importante prin negocieri cu firmele de producție respective (Wilcox și colab., 1992, pp. 90-91).

Angajatul unei firme de relații publice se confruntă cu o diversitate foarte mare de probleme de relații publice, deci poate avea satisfacții profesionale sporite. El are însă mulți clienți de care trebuie să se ocupe în același timp, trebuie să facă ore suplimentare și are o relație dificilă cu clienții care nu știu ce poate și ce nu poate face o firmă de relații publice. În plus, el se confruntă cu birocracia legată de justificarea constantă a muncii (în SUA, el trebuie să detalieze activitatea sa zilnică, câteodată pe unități de 15 minute, pentru a putea arăta câte ore a lucrat pentru fiecare client – Wilcox și colab., 1992, p. 85).

3. Calitățile unui specialist în relații publice

Indiferent unde lucrează, un specialist în relații publice trebuie să îndeplinească anumite activități specifice, care cer, pe lângă cunoștințele profesionale de bază și anumite calități. J.E. Grunig și T. Hunt (1984, pp. 114-115) arată că dacă un specialist în relații publice ar fi întrebat care sunt obiectivele lui, el ar identifica următoarea listă:

- a) să obțină și să păstreze o imagine pozitivă a organizației pentru care lucrează;
- b) să câștige încrederea publicului în acea organizație;
- c) să obțină atenția mass-media;
- d) să influențeze, atunci când este cazul, atitudinile publicului față de organizație;
- e) să transmită cât mai multe materiale de relații publice diverselor publicuri vizate;

- f) să contribuie la creșterea fidelității, moralității și motivației membrilor din organizația pentru care lucrează ;
- g) să amelioreze comunicarea în interiorul organizației, ajutând diferitele departamente ale acesteia să-și rezolve problemele de comunicare ;
- h) să identifice corect problemele de relații publice și să găsească cele mai bune soluții pentru rezolvarea acestora.

Pentru a atinge toate aceste obiective, pentru a face față cu succes diverselor probleme de comunicare ce apar în activitatea de zi cu zi a unei organizații, specialiștii trebuie să posede anumite *calități* (native ori dobândite) :

- sociabilitatea : trebuie să poată stabili cu ușurință contacte umane, să nu fie persoane timide, emotive sau arogante ;
- tactul : trebuie să dea dovadă de răbdare, amabilitate, de simțul umorului, de abilitatea de a ceda în unele privințe, de a nu fi rigizi ;
- memoria și capacitatea de a reține ușor fapte, date, nume, figuri etc. ;
- prezență de spirit, intuiție, imaginea în rezolvarea unor situații neprevăzute ;
- rapiditate în gândire și în luarea deciziilor ;
- capacitate de analiză și sinteză ;
- simț de organizare ;
- onestitate, corectitudine, obiectivitate ;
- abilități de comunicare scrisă și orală ;
- capacitatea de a prezenta simplu și clar, într-un limbaj accesibil publicului larg, idei sau mesaje specifice diverselor domenii și limbaje specializate ;
- putere de muncă și capacitatea de a fi disponibili la orice oră ; ușurința de a se adapta programelor de muncă neregulate.

Pe lângă aceste calități, specialistul în relații publice trebuie să aibă o bună pregătire teoretică și o cultură generală solidă. De aceea este important să urmeze cursuri de specialitate în domeniul comunicării sau al jurnalismului și să aibă cunoștințe de management, planificare, economie, resurse umane. El trebuie să-și însușească tehniciile de cercetare specifice din științele sociale și să stăpânească cel puțin o limbă străină. În plus, cei care s-au specializat în relațiile publice sectoriale (finanțier-bancare, politice, guvernamentale, administrative etc.) trebuie să posede cunoștințele specifice acestor domenii.

Campaniile de relații publice

Majoritatea oamenilor cred că o campanie de relații publice înseamnă o serie de pliante, broșuri, întâlniri cu publicul, comunicate și conferințe de presă și alte asemenea activități. Acest punct de vedere pune accentul pe produsul finit și nu pe activitatea de concepție, pe etapele de pregătire și, ulterior, evaluare, deci nu pe *procesul* implicat în dezvoltarea acestui tip de produs, adică, altfel spus, pe munca de cercetare și concepție, de elaborare a programului și de transpunere în practică, precum și de evaluare permanentă a etapelor efectuate.

1. Definiții, tipologii, caracteristici

1.1. Noțiuni fundamentale

În cea mai sintetică definiție,

...campania de relații publice este un efort susținut al unei organizații pentru a construi relații sociale demne de încredere, cu scopul de a atinge anumite obiective (determinate în urma unor cercetări), efort bazat pe aplicarea unor strategii de comunicare și evaluarea rezultatelor obținute (R. Kendall, 1992, p. 3).

După W.S. Dunn (1986, p. 190) o asemenea campanie constă în :

...analiza situației comunicării și a marketingului și înțelegerea comportamentului consumatorului, într-un efort de a dezvolta strategii pentru folosirea mass-media, a mesajelor și a bugetelor alocate și pentru a oferi un plan pentru a obține avantaje din această situație.

La rândul lor D. Newsom, A. Scott, J. V. Turk (1993, p. 474) propun următoarea definiție :