

Dan Stoica
Departamentul de Jurnalism și Științele Comunicării
de la Facultatea de Litere
&
Seminarul de Logică discursivă, Teoria argumentării și
Retorică de la Facultatea de Filosofie
Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași

Relații publice vs. Relații cu publicul

sau

Pledoarie pentru igiena terminologică în științe

Preambul

Ajuns nu demult și la noi subiect de discuție și chestiune de studiat, domeniul comunicării de relații publice se comportă ca oricare altul: are nevoie de clarificări terminologice, are nevoie de aportul practicii autohtone pentru validarea teoriilor importate prin calcuri târzii din alte spații culturale, are nevoie de efort coerent pentru a atinge nivelul de științificitate necesar oricărui domeniu epistemologic pentru ca să fie recunoscut ca atare. Nu întâmplător am început prin a vorbi despre necesarele clarificări terminologice: orice știință se fondează pe consens, or consensul se obține – așa cum remarcă René Thom¹ – prin recurs la utilizarea limbajului, adică prin activitate lingvistică. O comunicare verbală improprie sau inexactă lasă loc instalării unui consens viciat și, deci, nu face posibilă atingerea gradului de științificitate necesar. Preocupările privind acuratețea terminologică, ca necesitate în fondarea științelor, pot părea să provină dintr-o exagerată așezare pe aliniamente lingvistice, chiar dacă domeniul în atenție nu este limba. Cele de mai sus, precum și susținerile care urmează au și rolul de a disipa această părere, acolo unde ea se va fi instalat.

Problema

Una dintre (numeroasele) confuzii pe care le putem considera deopotrivă păgubitoare (pentru coerența teoriei) și plictisitoare (prin prea marea frecvență de ocurență în discursurile din domeniul comunicării publice) este cea dintre **relații publice** și **relații cu publicul**. Distincția dintre cele două tipuri de activități se poate face pe baza mai multor criterii, unele ținând pur și simplu de simțul comun. Alte criterii de distincție vin din teritoriul pragmaticii (având în vedere publicurile discursului de relații publice vs. publicul discursului de relații cu publicul), din domeniul studiilor privind dispozitivele de comunicare² (unu cu mai mulți, în relațiile publice, și unu la unu, în relațiile cu publicul)

¹ Thom, René, *Apologie du logos*, Paris, Hachette, 1990, p. 532

² Cf. Lévy, Pierre, *Cyberculture*, Paris, Editions Odile Jacob, 1997

și chiar din perimetrul managementului aplicat diferitelor tipuri de organizații (unde se pot distinge organizații cu structuri de relații cu publicul și organizații unde acest tip de structuri nu-și au rostul).

Într-un domeniu – comunicare publică – în care teoriile construite în România, în limba română, se găsesc la un moment de început ezitant, traduceri prost făcute, calcule lingvistice exagerat de multe și adesea inutile nu mai au nevoie de confuzii între termeni/concepte: fac și singure destule stricăciuni.

Ceea ce urmărește prezenta contribuție la reverența comună datorată unui mare profesor, Dna Maria Carпов, este (re)aducerea în discuție a necesității unei igiene terminologice în orice domeniu științific, ca garanție a coerenței domeniului și seriozității demersurilor pe care acesta le include.

Ne simțim obligați să punem deschis problema lipsei de coerență a literaturii care se ocupă de domeniul relațiilor publice. Cu rarissime excepții, literatura de specialitate este încărcată de termeni insuficient sau greșit definiți, de utilizări la întâmplare ale unor termeni plurisemantici, fără specificarea sensului în care trebuie luați într-un punct sau altul ale aceluiași text, cu calcuri pe structuri lingvistice ținând de alte limbi (engleza, mai ales), cu inadmisibil de mulți termeni luați ca atare din limba engleză (deși limba română are termeni perfect echivalenți), într-o încercare de a crea falsa impresie că româna specializată a relațiilor publice este foarte departe de româna uzajelor comune.

Nu sîntem singurii aflați în această situație. Dacă, de pildă, luăm în analiză exemplul american – pe temeiul ideii că ei au inventat relațiile publice³ - în ceea ce privește literatura domeniului, putem constata existența unei producții abundente de cărți de rețete pentru practica relațiilor publice și doar rareori existența unor construcții care să răspundă rigorilor științificității. Majoritatea lucrărilor adună, într-un efort de explicitare, experiența și experiențele autorilor, fără recurs la discipline de sprijin, singurele care ar putea da demersurilor soliditatea unei baze care se bucură deja de consens.

Literatura de specialitate din SUA

Nu numai la noi, dar nici în literatura de pe alte meridiane lucrurile nu stau chiar bine. Eforturile de a așeza pe baze clare demersurile de cercetare privind activitatea de relații publice pleacă, însă, de la recunoașterea limitelor actuale și de la semnalarea posibilelor surse de eroare. În cartea *Introduction to Public Relations and Advertising. A Reader from the Consumers' Point of View*⁴, autorii, Mark P. McElreath și Page W. Miller, semnalează faptul că se găsesc și noțiuni comune în mulțimea imensă de definiții date pentru relații publice. Este destul de greu de navigat într-un domeniu în care definițiile au, din cînd în cînd, și noțiuni comune.

Prezentînd în paralel ceea ce se întîmplă în practică cu ceea ce se scrie despre domeniul în discuție, autorii invocați acceptă că amestecul de teorie cu practică, dar, mai ales, de „teoreticieni” fără o formație teoretică solidă, cu practicieni, poate explica

³ Cf. celor susținute, între alții, și de Gérard Lagneau, în *La sociologie de la publicité*, Paris, PUF, 1977.

⁴ McElreath, Mark; Miller, Page W., *Introduction to Public Relations and Advertising: A Reader from the Consumer's Point of View*, 3rd ed., Needham Heights, MA, Ginn Press, 1993.

mulțimea de viziuni, adesea imposibil de pus de acord. În teorie, spun ei, marketingul, de exemplu, este acea funcție a managementului care identifică nevoi și dorințe umane, procură produse pentru satisfacerea lor și „cauzează” apariția unei tranzacții care constă în livrarea produselor în schimbul a ceva de valoare, întru succesul sau eșecul celui care procură. Apoi, autorii precizează că, în practică, marketingul este un program coordonat de cercetare, de design al produsului, de design al ambalajului pentru împachetarea produsului, de stabilire a prețului, de comunicare și de distribuire⁵. Tot la acest capitol, autorii adaugă că marketingul este sprijinit, în practică, de publicitatea de produs și de promovare; or, întrucât în anumite viziuni ale practicienilor publicitatea se confundă cu relațiile publice, se ajunge la confuzie între funcția de marketing și cea de relații publice. E normal, câtă vreme, în practică, specialiștii în relații publice sînt adesea solicitați să ajute în efortul de marketing prin scriere de texte de publicitate de produs și prin asigurarea acoperirii media pentru produse noi. Dacă, mai apoi, i se dă unui astfel de practician – de succes, fără îndoială! – șansa de a scrie o carte despre meseria pe care a practicat-o ani mulți, lucrarea va fi destul de departe de rigorile științificității, în cele mai multe cazuri.

Aflăm mai departe, în aceeași carte, că nu aici se oprește pericolul. Confuzia este întărită și de faptul că mulți practicieni și/sau firme de relații publice au în denumire „marketing communications” sau „marketing support programs”. Totuși – conchid McElreath și Miller –, adesea, rolurile jucate de relația RP/Marketing în organizație rezultă din precedentele istorice și din lipsa de înțelegere privind diferențele. În prea multe organizații, nici managementul organizațional, nici practicienii de Relații publice nu fac o distincție clară între conceptele pe care se fondează aceste două funcții⁶.

Sîntem, așadar, invitați să acceptăm că, pentru unii practicieni-autori, marketingul este o parte dintr-o funcție mai largă de relații publice, iar, pentru alții, marketingul este funcția "cea mai de bază", iar RP sînt considerate o parte din marketing. În prima viziune, relațiile de schimb ale organizației cu clienții sînt o submulțime din totalul relațiilor organizaționale; în al doilea caz, relațiile cu altcineva decît clienții sînt văzute în legătură cu marketingul, o parte din marketing. Atenție, însă! Acestea nu sînt singurele abordări: mai sînt și cazurile cînd marketingul și relațiile publice sînt considerate ca două funcții distincte ale managementului⁷. În astfel de situații, marketingul este văzut ca cel ce se ocupă cu relațiile de schimb ale organizației cu clienții, în cadrul cărora apar tranzacții, iar relațiile publice sînt văzute ca ocupîndu-se de o paletă mai largă de publicuri implicate în sau afectate de organizație.

⁵ *Op. cit.* pg. 9

⁶ *Op. cit.* p. 10

⁷ În cadrul a ceea ce ar fi “perspectiva americană”, relațiile publice se desfășoară la nivelul managementului organizațional și nu în cadrul unei structuri (departament) aflate la interfața organizație/publicuri externe. Este, de altfel, o viziune care câștigă teren și în Europa și care ne face să credem că, în curînd, structura de RP va fi parte integrantă din managementul organizațional, în toate cazurile.

Situația din literatura românească de profil

Înțelegem, deci, că, preluând prin traduceri textele produse în sfera studiilor americane din domeniu, literatura românească privind relațiile publice nu poate fi mai lămuritoare, nici atunci când traducerea este bine făcută. Când însă se traduce așa cum semnalează și Radu Pavel Gheo, în recentul său articol⁸ din *Suplimentul de cultură* al *Ziarului de Iași*, riscurile de a întârzia constituirea în România a unei literaturi științifice despre comunicarea de relații publice cresc.

Confuzia între termeni este o altă practică a multor autori.

Ea acoperă arii vaste de ocurență, de la titlu, la conținutul însuși al discursului, unde coerența este afectată fie de alternanța *relații publice/relații cu publicul* (termenii coexistând cu aerul că numesc aceeași realitate), fie de contradicția cu cele anunțate în titlu.

Un exemplu pentru acest de-al doilea mod de atingere a incoerenței îl poate constitui cartea *Managementul relațiilor cu publicul și maniere în management*⁹: cartea tratează despre **relații publice** și nicidecum despre **relații cu publicul**. Altminteri, este o carte bună, dar nu despre ce e anunțat în titlu, ci despre relații publice.

Există, desigur, legături care pot fi identificate între structurile de **relații cu publicul** și cele de **relații publice**. Acestea din urmă, prin rolul de consiliere a conducerii, pot impune un anumit comportament și o ținută obligatorie pentru cei de la **relații cu publicul**. Pe de altă parte, **relațiile cu publicul** constituie un bun receptor de *feedback* pentru cei de la **relații publice**. Mai mult, ei pot fi utilizați pentru distribuirea de chestionare sau pentru punerea în practică a unor modalități de sondare și/sau influențare a opiniei publice. Colaborarea posibilă, ca și poziția presupusă pentru oricare dintre aceste structuri (la interfața organizație/publicuri externe) nu pot permite asimilarea uneia cu cealaltă. Există diferențe majore între ele și între cele două concepte care fac referire la ele. A le confunda lasă să plutească bănuiala că nici conceptul de **relații cu publicul**, nici cel de **relații publice** nu sînt clare și bine stăpînite de autori.

Funcționarea criteriilor de distincție

Distincția dintre cele două concepte este lesne de făcut.

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 (reduc la sfera “clienți”). Este vorba, de exemplu, despre acele organizații care, prin natura lor, își deschid zone de contact nemijlocit cu publicul, unde acesta are acces la informații, acte etc. sau unde se instituie tranzacții, precum împrumutul de cărți într-o bibliotecă.

Din același punct de vedere (managerial), **relațiile publice** desemnează o activitate care poate (și ar trebui) să se găsească în politica oricărui tip de organizație,

⁸ Gheo, Radu Pavel, „Mai performanți în romgleză?”, în *Suplimentul de cultură* al *Ziarului de Iași*, nr.22, 23-29 aprilie 2005, p. 3.

⁹ Silvia Delia Olaru și Cătălina Robertina Soare, autori (București, Editura Lumina Lex, 2001)

indiferent că practică sau nu **relații cu publicul**. Fără intenția de a intra în detalii, vom preciza doar că este vorba despre o activitate mult mai complexă decât cea de relații cu publicul.

Din punct de vedere pragmatic, luând în discuție publicurile avute în vedere într-un caz și în celălalt, se observă fără dificultate că, în vreme ce **relațiile cu publicul** se adresează doar unui public extern și este o activitate care combină discurs cu tranzacții de obiecte, **relațiile publice** se adresează deopotrivă publicurilor externe și publicurilor interne, și este o activitate de construire și de analiză de discursuri.

Punând și problema dispozitivului comunicațional, cele două activități pe care le avem în atenție prezintă încă o diferență : discursul de relații publice se încadrează la tipul de comunicare „unu cu mai mulți” , în timp ce activitatea de relații cu publicul se regăsește la tipul „unu la unu”. Relaționistul (sau comunicator de relații publice sau PR-ist, în limbajul breslei) își stabilește o țintă (un public-țintă) și-și construiește discursul cel mai eficace plecând de la reprezentarea pe care o are despre acel public-țintă și de la relația dintre acesta și obiectivul vizat prin discurs. Atât pe componenta internă (de management al calității), cât și pe cea externă (a discursului de marketing, mulat pe activitatea economică de marketing), discursul de relații publice are în vedere publicuri, nu indivizi. Segmentarea în publicuri distincte, urmată de stabilirea publicului-țintă sunt activități ce țin de pregătirea discursului comunicatorului de relații publice. Ele fac parte din activitatea complexă numită *relații publice*.

În relațiile cu publicul, comunicarea este interpersonală, buna servire a clientului, în orice domeniu, fiind asigurată doar prin acordarea unui timp exclusiv tratării problemelor/solicitărilor/doleanțelor fiecărui individ intrat în contact cu interfața „relații cu publicul” a organizației. Avem, deci, un dispozitiv comunicațional de tip „unu la unu”. Mai mult, segmentarea publicului nu este obligația structurii de relații cu publicul, ci se face la nivel managerial, pe diferite criterii, persoanele de la interfața de relații cu publicul neavând decât de încadrat corect pe fiecare individ ce se prezintă dinaintea lor în categoria stabilită de conducere pentru fiecare tip de problemă de rezolvat.

Menținând discuția pe aliniamentele pragmatice, putem pune în evidență și distincții care se manifestă în privința proporției convenție/inovație în activitățile despre care vorbim: cea de relații cu publicul și cea de relații publice.

Este, credem , evident că în discursul de relații cu publicul convenția ocupă un loc mai important decât inovația. Nimic mai natural, dacă ne gândim că, la interfața cu beneficiarii produsului/serviciului oferit de organizație (adică la interfața cu acel singur public extern care sunt clienții), expectanțele – de o parte și de alta – se înscriu într-o arie limitată și aflată sub controlul dat de alte convenții decât cele discursive. Aici, se prezintă individul din publicul extern „clienți” și solicită una sau alta dintre cele oferite de organizație. Pot fi luate în calcul și situațiile inedite în care un individ marcat de idiosincrazii perceptive solicită ceva ce nu poate face parte din oferta actuală (sau măcar, posibilă) a organizației. Nici pentru astfel de cazuri nu lipsește discursul-tip pregătit, pe care personalul de interfață de la relații cu publicul îl va desfășura dinaintea solicitantului.

La nivelul discursului de relații publice, avem, dimpotrivă, o mai mare prezență a inovației, în detrimentul convenției. În acest caz, convenția este dată de strategia de relații publice, acea construcție care stabilește principiile și cadrele în care trebuie să se așeze discursul. Cât despre construcția în sine, am văzut că ea ține seama de publicul-țintă, de

reprezentarea pe care și-o poate face despre el specialistul în relații publice. Cum segmentarea publicurilor este o activitate permanentă, se poate ușor înțelege că un comunicator de relații publice se „confruntă” cu mereu alte publicuri, ceea ce face necesară adecvarea discursului pentru auditorul ales. De fiecare dată, expectanțele, asumțiile ideologice, pozițiile emoționale (cunoscute sau bănuite) ale publicului ales ca țintă sunt mereu altele, uneori chiar dacă publicul respectiv a mai fost luat ca auditoriu și în alte ocazii. Mai mult, la nivelul analizei necesare pe care o face fiecărui discurs receptat, relaționistul pune la lucru toate cunoștințele sale despre acel public de la care s-a recepționat discursul (ceea ce nu-i revine de făcut personalului de la relații cu publicul). De aceea, în vreme ce discursurile celor de la relații cu publicul se pot încadra în niște standarde (destul de simple, de altfel), discursul de relații publice poate surprinde și prin conținut și prin formă. Uneori, el „se reduce” la o glumă.

Aceste din urmă distincții dezvăluie scopurile fundamentale deosebite ale celor două activități pe care le numesc termenii de care se ocupă intervenția de față: **relațiile cu publicul** urmăresc buna servire a clienților, în vreme ce **relațiile publice** urmăresc armonizarea tuturor publicurilor externe ale organizației cu toate publicurile sale interne (or, un program atât de vast nu poate fi dus la îndeplinire decât prin utilizarea tuturor tipurilor de discurs, în acord cu obiectivul și cu publicul ales drept țintă).

Concluzii

Se poate constata, în final, că nu mai este necesară o concluzie privind distincția dintre termenii *relații publice* și *relații cu publicul*, fiecare dintre ei folosind la referirea la o activitate distinctă, diferită de cealaltă în mod esențial. Demonstrația a fost făcută, sperăm, convingător și nu lipsesc decât exemplele, dar aceasta exceda intenția de la care am pornit în construirea acestui text.

Ar fi, însă, necesare, concluzii în legătură cu starea generală a literaturii de profil – vorbim despre domeniul „relații publice” – și cu grija pe care e bine s-o manifestăm cu privire la igiena intelectuală la care făceam referire mai sus: numai utilizarea adecvată a termenilor poate conferi soliditate și coerență demersurilor din perimetrul unei științe, oricare ar fi aceasta, cu atât mai mult în cazul unor discipline precum comunicarea, discipline care sunt – după spusele unora – lipsite de disciplină... Comunicarea de relații publice, la noi, în România, este o practică încă nouă, iar teoria nu o precede cu mult. Se simte nevoia, natural, de a prelua din creațiile altora, mai de demult preocupați de aceste chestiuni. Se simte și nevoia alinierii la standarde clar și corect stabilite prin alte țări. Este vital să poată fi formați și la noi specialiști de clasă în relații publice. Dar, fără asigurarea gradului de științificitate necesar, construcțiile din acest domeniu nu au șanse să constituie vreodată un doemniu științific. Implicarea segmentului academic în această construcție trebuie să aducă nota obligatorie de rigoare a demersurilor, de seriozitate a abordărilor. Or, dacă toate acestea pleacă de la igiena terminologică, avem un motiv solid să ne lăsăm atrași în aria studiilor pe această temă.

Résumé:

Un plaidoyer pour la scientificité du discours (en) roumain sur la communication en relations publiques. Au départ, ça a l'air de ne porter que sur une distinction terminologique. Ce n'est pas faux, mais ce n'est pas complet. La question est ailleurs et elle devrait remettre tout en question, comme disait Prévert il y a pas si longtemps...

Sur les traces de René Thom – qui disait que la science repose sur le consensus et que le consensus se réalise par le discours (autrement dit, par l'activité langagière) – nous nous engageons dans une démarche qui vise une nécessaire hygiène terminologique, surtout dans les domaines „naissant” en Roumanie, comme la communication des relations publiques. Cette fois-ci, c'est l'opposition relations publiques/services au public (en roumain: relații publice/relații cu publicul) qui sert de sujet de débat dans le cadre du thème de la scientificité.

Relații publice vs. Relații cu publicul sau Pledoarie pentru igiena terminologică în științe, in SIGNA IN REBUS. Studia Semiologica et Linguistica in Honorem M. Carpov. Supliment al secțiunilor Lingvistică și Limbi străine (2005) ale *Analelor Științifice ale Universității „Al. I. Cuza” din Iași*. Editorii volumului: Mihaela Lupu, Eugen Munteanu, Florin-Teodor Olariu, Iulian Popescu. Iași, Editura Universității „Al. I. Cuza”, 2006, pp. 315-320.