

Constructe teoretice folosite în relațiile publice

Cristina COMAN, conf. univ. dr., FJSC, Universitatea din București

În studiul de față voi investiga ansamblul construcțiilor teoretice elaborate în câmpul relațiilor publice pornind de la monumentală *Encyclopedia of Public Relations* (2005) elaborată de un colectiv de specialiști americani sub coordonarea lui R.L. Heath. În cele două volume ale enciclopediei există 57 de capitole consacrate unor constructe teoretice utilizate în câmpul relațiilor publice. Ansamblul acestor capitole nu este perfect coerent deoarece unele constructe teoretice beneficiază de două intrări – “interactionalism” și “symbolic interactionism”; “constructivism” și “social construction of reality”; “accommodation: contingency theory” și “contingency theory”. În alte cazuri sunt incluse modele și nu teorii – “health belief model”; de asemenea trebuie menționat faptul că în această listă sunt incluse intrări care se referă la probleme generale precum “theory based practice” sau “transtheoretical model of behavior change” sau “communitarism”.

Analiza intrărilor consacrate teoriilor folosite în acest domeniu relevă existența a două mari clase: teorii împrumutate din alte discipline ale științelor (sociale, filologice, economice, ale comunicării, etc) și teorii construite pentru sistemul relațiilor publice. În unele cazuri delimitările nu sunt ușor de făcut: teoriile feministe pot fi așezate și în familia științelor sociale, dar și în aceea a științelor comunicării; teoriile persuasiunii pot sta simultan în zona științelor sociale, a celor filologice și a științelor comunicării; la fel și teoriile comunicării interculturale sau cele ale interacționismului simbolic.

În sfera științelor sociale (în care s-ar integra științe precum sociologia, psihologia, antropologia, politologia) pot fi plasate următoarele teorii: a atribuirii, a așteptărilor subiective (“subjective expected utilities theory”), a cadrării (“framing theory”), a comunicării interpersonale, constructivismul, difuzionismul, a fanteziei (“fantasy theory”), feminismul, interacționismul (și managementul impresiilor), integrarea informării (“information integration theory”), a învățării, a motivației, perspectivismul, a reducerii nesiguranței, a resurselor de putere (“power resources theory”), a schimburilor sociale, a mișcărilor sociale (vezi și Prior-Miller, 1989, Broom et alii, 2000). În zona teoriilor aplicate în științele economice pot fi plasate următoarele constructe: teoria haosului, teoria deciziilor, teoria jocurilor, teoria managementului, teoria rețelelor, teoria sistemelor. Câmpul științelor filologice este reprezentat de teoria apologiei, teoriile discursului, teoria dramatică, teoriile narațiunii, teoriile persuasiunii, teoriile retorice și semiotica. Din științele comunicării sunt menționate următoarele teorii: crearea agendei, teoriile critice, teoria cultivării, teoriile comunicării interculturale, teoriile comunicării post-coloniale, teoria confirmării (“reinforcement theory”), teoria

regulilor (“rules theory”), spirala tăcerii, teoria fluxului comunicării în doi pași, teoria utilizării și gratificației.

Este de la sine înțeles că nici o teorie nu este ancorată în mod absolut în granițele unei științe; am grupat însă în familia teoriile specifice relațiilor publice acele construcții care sunt prezentate ca fiind elaborate de autori considerați astăzi drept “clasici” ai acestei discipline, despre care se susține că sunt inspirate din realitățile practicii din relațiile publice și care sunt făurite pentru a explica, generaliza și anticipa fenomene din relațiile publice. Lista acestor teorii include: teoria contingenței, comunitarismul, teoria co-orientării, teoria creării în comun a înțelesurilor, teoria uzurpării (“encroachment theory”), teoria excelenței, teoria restaurării imaginii, teoria rezolvării conflictelor, teoria managementului relațiilor, teoria caracterului situațional al publicurilor, teoria susținătorilor (“stakeholders theory”). Între acestea teoria uzurpării apare mai mult ca un instrument de promovare a profesiei – ea se referă la situațiile în care liderii unei organizații promovează specialiști din alte domenii pentru a se ocupa de relațiile publice – definind situații și factori care conduc la asemenea decizii. Teoria rezolvării conflictelor este prezentată ca o sinteză a altor teorii precum teoria contingenței, teoria situațională a publicurilor, teoria restaurării imaginii. În sfârșit, comunitarismul este mai mult o perspectivă filozofică, de tip umanist, care nu a generat un corpus de concepte și de cercetări aplicate unitare.

Pe de altă parte, această sinteză, specifică unui demers enciclopedic, este un ecou al numeroaselor lucrări apărute în ultimele decenii și preocupate de elaborarea unor modele teoretice adecvate evoluțiilor profesionale și conceptuale din relațiile publice: C.H. Botton, V. Hazleton, *Public Relations Theory* (1989); D.M. Dozier, W.L. Gruning, J.E. Gruning, *Managers Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management* (1995); J.E. Gruning, *Excellence in Public Relations and Communication Management* (1992); R.L. Heath, *Management of Corporate Communication* (1994); J.A. Ledingham, S.D. Bruning, *Public Relationship as Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations* (2000); D. Moss, D. Vercic, G. Warnaby, *Perspectives On Public Relations Research* (2000); E. Toth, R.L. Heath, *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations* (1992).

În rândurile ce urmează voi selecta din ansamblul teoriilor referitoare la relațiile publice acele constructe care au în centrul lor conceptul de *public*.

Așa cum am arătat în altă parte (Coman, 2001, p. 17-31), eforturile de comunicare specifice relațiilor publice sunt concentrate către informarea, persuadarea, stabilirea unor relații de încredere, etc., între o organizație și publicul sau

publicurile sale. Nici o teorie a relațiilor publice nu poate, prin urmare, să ignore acest concept și, mai mult, majoritatea teoriilor se poziționează pornind de la acest concept.

Teoria excelenței

Într-un studiu de referință, consacrat articolelor științifice din revistele de relații publice, Sallot, Lyon, Acosta-Alzuru și Jones (2003, p. 43-51) remarcă faptul că din cele 148 de articole consacrate elaborării teoretice în relațiile publice, cele mai multe (19) se referă la teoria excelenței creată de J.E. Grunig (urmate de 14 asupra managementului relațiilor, 14 asupra restaurării imaginii în situații de criză, 11 de teorie critică, de etică și responsabilitate socială, 9 de comunicare organizațională, de teorie situațională, de feminism, etc). De altfel J.E. Grunig al cărui nume apare pe fronțișorul a 11 articole conduce într-un top al celor mai publicați cercetători în sfera dezvoltării teoriilor de relații publice (urmat de R.L. Heath cu 8 apariții, L.A. Grunig – 7, W.T. Coombs – 6, J.A. Ledingham – 5, adică de autorii creditați a fi cei mai importanți creatori de construcții teoretice în acest domeniu).

Teoria excelenței susține că, pentru o organizație, comunicarea are o valoare deosebită, deoarece ea permite construirea de relații solide cu publicurile ei strategice. Această teorie a fost dezvoltată de un grup de cercetători de la Universitatea din Maryland, coordonați de J.E. Grunig și s-a concretizat în două titluri de referință în orice bibliografie științifică din sfera relațiilor publice: *Excellence in Public Relations and Communication Management* (J.E. Grunig, 1992) și *Excellent Public Relations and Effective Organisations: A Study of Communication Management in Three Countries* (L.A. Grunig, J.E. Grunig, D.M. D'Xozier, 2002).

Cercetătorii implicați în acest proiect au pornit de la căutarea factorilor care determină “excelența” relațiilor publice ale unei organizații și au investigat peste 300 de organizații, unele repute pentru calitatea comunicării cu publicul, altele cunoscute pentru eșecurile în procesul de relații publice.

Din aceste cercetări au rezultat 8 principii ale excelenței în comunicare:

- 1) preocuparea liderilor instituției pentru calitatea comunicării;
- 2) contribuția comunicării în realizarea planurilor strategice ale organizației: relațiile publice trebuie să fie folosite nu numai în operații de rutină sau în răspunsul la unele situații, ci și în planificarea strategică;
- 3) funcția de management a relațiilor publice: performanța apare acolo unde specialiștii în relații publice depășesc rolul de “tehnician” (acțiuni practice de tipul scrieri de comunicate) devenind “manageri”, adică creatori de strategii de comunicare, bazate pe cercetare, planificare și consiliere;
- 4) modelul comunicării simetrice bilaterale: în acest model comunicarea se desfășoară în două direcții (public – organizație; organizație – public), dar acum se ține seama de

reacțiile publicului, nu pentru a se identifica modul în care aceste reacții pot fi schimbate, ci pentru a se schimba comportamentul organizației; acest model se bazează pe înțelegerea reciprocă și conduce la rezolvarea eventualelor conflicte prin comunicare.

5) potențialul departamentului de comunicare de a aplica modelul comunicării simetrice bilaterale și funcția de management strategic a comunicării: acolo unde există competențe pentru efectuarea cercetării, cu metode cantitative și calitative, și pentru exercitarea funcțiilor manageriale (resurse umane, crearea și aplicarea de bugete, planificarea campaniilor etc) se obține eficiența în relațiile publice;

6) presiunea acțiunilor de implicare civilă: mișcările reprezentanților diferitelor organizații civice sau comunitare obligă organizația și departamentul de relații publice să se abordeze problemele de interes public; aceasta înseamnă că acolo unde există un nivel înalt de implicare a organizației în problemele comunității, există și o calitate înaltă a relațiilor publice;

7) cultura organizațională, structura organizației și alte variabile legate de statutul angajaților: relațiile publice performante apar în instituții bazate pe culturi organizaționale participative (și nu autoritare), organice (și nu mecanice), cu mecanisme de dialog intern și cu un grad sporit de satisfacție a muncii;

8) diversitatea: calitatea comunicării este mai bună în organizațiile care promovează diversitatea de sex, rasă, vârstă, religie, valori etc.

Acestor factori li se poate adăuga preocuparea pentru etică, adică angajamentul organizației de a respecta principiile comunicării responsabile și de codifica aceste valori în coduri etice, pregătindu-și angajații pentru un comportament moral în relațiile interne și externe.

Pornind de la conceptele fundamentale ale comunicării, J.E. Grunig și L.A. Grunig (1992, p. 83) susțin că “Cercetătorii și practicienii pot folosi oricare dintre aceste concepte pentru a măsura calitatea relațiilor strategice ale organizațiilor, dar noi sugerăm că cele mai importante trebuie să fie: reciprocitatea, încrederea, credibilitatea, legitimitatea, deschiderea, satisfacția reciprocă și înțelegerea reciprocă”.

În concluzie, așa cum subliniază unul din promotorii acestei construcții (Bowen, în Heath, 2005, vol I, p. 308), “teoria excelenței oferă un ghid de tip normativ pentru modul în care relațiile publice ar trebui să fie structurate, conduse, aplicate și scoate în evidență factorii care pot ajuta relațiile publice să contribuie la excelența unei organizații (...) teoria excelenței arată că relațiile publice trebuie să susțină acțiunile unei organizații prin menținerea unei comunicări bilaterale, echilibrate cu publicurile de care organizația depinde”.

Teoria managementului relațiilor

Această teorie construită de J.A. Ledingham și colaboratorii săi susține că trebuie depășită centrarea pe comunicare în modelarea teoretică a relațiilor publice: accentul trebuie

pus pe relațiile dintre organizații și publicuri (care se concretizează în multiple forme, nu întotdeauna comunicaționale) și pe funcția managerială a relațiilor publice. J.A. Ledingham (2003, p. 181) afirmă: “Perspectiva centrată pe managementul relațiilor susține că relațiile publice echilibrează interesele organizațiilor și publicurilor prin managementul relațiilor dintre organizații și publicuri”.

La baza acestei teorii stau 4 procese semnificative pentru evoluția practicii profesionale și a reflecției teoretice asupra acestei practici:

1) recunoașterea rolului central al relației (în raport cu alte componente cum ar fi organizația, publicul sau procesele de comunicare) în sistemul relațiilor publice;

2) reconceptualizarea relațiilor publice ca o funcție a managementului;

3) identificarea componentelor majore ale relației dintre organizații și publicuri: interesul pentru atitudini, percepții, cunoștințe, comportamente a permis găsirea unor factori care pot fi măsurați și care permit evaluarea tipului și calității relațiilor dintre o organizație și diferitele sale publicuri;

4) elaborarea unor modele ale relației dintre organizație și public.

În acest sens J.A. Ledingham, (2003, p. 186-188) trece în revistă câteva din modelele importante din teoriile de relații publice:

a) modelul lui G.M. Broom este axat pe o perspectivă temporală; el identifică stările care preced relația (percepții, motive, comportamente ale publicului sau presiuni din partea mediului, care au funcționat ca o cauză pentru începerea relației dintre organizație și un anumit tip de public) și stările care urmează stabilirii acestei relații (menținerea sau schimbarea comportamentului și scopurilor organizației sau ale publicurilor ei); între acestea se plasează relația propriu-zisă, definită prin tranzacțiile dintre organizație și public: acestea sunt caracterizate de gradul de formalizare, de standardizare și de complexitate, precum și de intensitatea și reciprocitatea fluxului de informații și/sau de resurse dintre organizație și public;

b) modelul lui J.E. Grunig, care preia schema secvențială a lui Broom și îi adaugă metode specifice de studiu pentru fiecare etapă: analiza mediului pentru etapa precedentă, observația participativă pentru etapa relațiilor și măsurarea orientărilor pentru etapă ce urmează relațiilor dintre organizație și public;

c) modelul propus de Lucarelli-Dimick și colaboratorii săi care consideră relația ca un proces de evaluări și ajustări, determinate de variabile precum reciprocitate, încredere, credibilitate, deschidere, legitimitate, satisfacție reciprocă, înțelegere reciprocă;

d) modelul lui J.A. Ledingham, bazat pe următoarele etape: analiză, planificare, implementare, evaluare; prin utilizarea termenilor “scan” (analiza mediului), “map” (definirea obiectivelor și planificarea acțiunii), “act” (dezvoltarea și testarea inițiativelor), “rollout” (implementarea programelor), “track” (evaluarea inițiativelor) și “stewart” (monitorizarea și menținerea calității relațiilor) acest model a ajuns să fie cunoscut sub acronimul SMARTS

(Ledingham, in Heath, 2005, vol II, p. 741). În aplicațiile sale practice acest model permite “măsurarea indicatorilor importanți care determină natura, puterea și calitatea relațiilor de-a lungul timpului. Evaluarea acestor indicatori permite unei organizații să își adapteze strategia de relații publice la o etapă anume a relațiilor ei cu publicul” (Lucarelli-Dimmick et alii, 2000, p. 133)

Teoria managementului relațiilor oferă, în viziunea autorului ei, resursele necesare organizării cunoștințelor din domeniu, clarificării unor aspecte semnificative, creării sau aprofundării unor concepte fundamentale, descrierii și anticipării unor fenomene, comunicării datelor studiate etc. Ea instituie 10 principii esențiale:

1) în inima relațiilor publice se află conceptul de relație;

2) relațiile reușite se bazează pe beneficii comune pentru organizație și public;

3) relațiile dintre organizație și public sunt dinamice, ele se schimbă în timp;

4) Relațiile sunt determinate de necesitățile și dorințele organizației și publicurilor, iar calitatea lor depinde de percepția asupra gradului în care așteptările au fost îndeplinite;

5) managementul eficient al relațiilor dintre organizație și public conduce la creșterea înțelegerii reciproce și a beneficiilor atât ale publicului, cât și ale organizației;

6) succesul relațiilor dintre organizație și public se măsoară mai mult în termenii calității relațiilor și mai puțin în aceia ai producției și diseminării de mesaje;

7) comunicarea este un instrument strategic în managementul relațiilor, dar comunicarea singură nu poate susține dezvoltarea durabilă a relațiilor: ea trebuie să fie sprijinită de modificarea comportamentului organizației;

8) relațiile dintre organizație și public sunt determinate de istoria acestor relații, natura interacțiunilor, frecvența schimburilor și gradul de reciprocitate;

9) relațiile dintre organizație și public pot fi clasificate după tipul lor (personale, profesionale, comunitare etc) sau după formă (simbolice, centrate asupra actului comunicării sau comportamentale, centrate pe realizarea unor programe);

10) construirea de relații este fundamentală pentru orice aspect, teoretic sau practic, al relațiilor publice.

Teoria situațională a publicurilor

Acest construct teoretic a fost elaborat de J.E. Grunig și colaboratorii săi, sub influența dezbaterilor din științele economice (problemele din marketing legate de segmentarea pieței) și a celor din științele politice (discuțiile referitoare la formarea opiniei publice). Dimensiunea situațională derivă din axioma că publicurile apar și dispar, problemele care le crează apar și dispar, iar acțiunile de comunicare sunt semnificative numai pentru publicurile aflate într-o anumită situație în raport cu organizația. Un public al unei instituții se naște atunci când o organizație ia anumite decizii care afectează anumite categorii de oameni; grupuri care nu aveau păreri clare și nici interese definite în ceea ce privește acea organizație se transformă, în acel moment, în publicuri ale organizației. Publicurile variază în funcție de deciziile

organizațiilor: ceea ce rămâne constant este faptul că grupurile se constituie în publicurile unei organizații numai în acele situații în care ele se simt afectate de deciziile acelei organizații. După amploarea acestei implicări publicurile s-ar putea diferenția în 4 categorii:

Pornind de la ceste premize J.E. Grunig și F.C. Repper (1992, p. 139-140) au stabilit faptul că publicurile se diferențiază prin comportamentul comunicațional. Din această perspectivă ei disting patru categorii de public:

a) *publicurile tuturor problemelor* – acestea iau parte activ la toate dezbaterile;

b) *publicurile apatice* – acestea sunt puțin active;

c) *publicurile unei singure probleme* – acestea sunt active numai în ceea ce privește un număr limitat de teme, apropiate între ele;

d) *publicurile problemelor fierbinți* – acestea devin active numai după ce presa a transformat o problemă într-o chestiune de maximă actualitate.

În situațiile în care publicurile devin interesate de comunicare, ele devin mai receptive la mesajele primite și transmit mai multe mesaje decât de obicei. Aceasta înseamnă că în funcție de parametrii unei situații, specialiștii în relații publice trebuie să construiască strategii de comunicare. Acestea trebuie să țină seama de anumite caracteristici ale fiecărui tip de public, cum ar fi: deschiderea la dialog, natura comportamentului comunicațional, efectele comunicării asupra cunoștințelor, atitudinilor și comportamentelor, amploarea și calitatea comunicării cu organizația, potențialul de activism (participarea a publicului în acțiuni care vor exercita presiuni asupra organizației). Teoria impune două dependente variabile (comportament comunicațional activ, concretizat prin căutarea de informații și comportament comunicațional pasiv, caracterizat prin procesarea informațiilor primite) și trei variabile independente, care măsoară percepțiile publicului asupra unei anumite situații:

a) recunoașterea problemei: oamenii descoperă că ceva trebuie făcut într-o anumite situație;

b) recunoașterea constrângerilor: oamenii descoperă că există obstacole care le limitează acțiunile referitoare la acea situație;

c) nivelul de implicare: amploarea legăturilor dintre oameni și acea situație. “Teoria susține și cercetările confirmă ideea că un grad înalt de recunoaștere a problemelor și un grad scăzut de recunoaștere a constrângerilor, dezvoltă atât căutarea de informații, cât și procesarea de informații. Gradul de implicare dezvoltă căutarea de informații, dar este mai puțin important pentru procesarea de informații. Mai simplu spus, oamenii caută rar informații despre situații care nu-i afectează în mod direct (...) Deoarece oamenii sunt mai activi în căutarea de informații decât în procesarea de informații, căutarea de informații și variabilele independente care o precedă produc efecte ale comunicării mult mai frecvent decât procesarea de informații. Mai precis, oamenii care comunică în mod activ dezvoltă mai multe cunoștințe bine organizate, au mai multe atitudini despre o situație, se angajează mai frecvent în comportamente pentru a schimba ceva referitor la acea situație și există mai multe șanse ca ei să

dezvolte relații cu organizația implicată în situație” (J.E. Grunig, în Heath, 2005, vol II, p. 779).

Teoria contingenței

Această teorie a fost elaborată de un grup de cercetători de la Universitatea din Missouri, conduși de Glen T. Cameron, în anul 1997. Ea susține că “practica relațiilor publice este influențată în mod constant de numeroase variabile care se plasează între experiența echipe de relații publice și credibilitatea unui public extern” (B.H. Reber, în Heath, 2005, vol I, p. 1). Din alt punct de vedere, polii între care se desfășoară munca de relații publice sunt adaptarea la nevoile și așteptările publicului și promovarea nevoilor și așteptărilor organizației. Aceasta înseamnă că între public și organizație există un ansamblu de viziuni amestecate (“mixed views”) și că practica relațiilor publice este un proces de adaptare la aceste contingente în perpetua schimbare. Comunicarea poate să fie în unele situații simetrică și altele a-simetrică: uneori ea va încerca să se adapteze la viziunile publicului, alteori ea va putea fi adversativă și/sau persuasivă.

Lista factorilor contingenți poate fi foarte variată, incluzând atitudinea conducerii organizației, cultura organizației, gradul de încredere al publicului, temele în discuție etc. Conform lui Cameron ar exista peste 80 de factori contingenți, reductibili la 11 categorii: amenințări, mediul profesional al organizației, mediul politico-socio-cultural, publicurile externe, problema în chestiune, caracteristicile organizației, caracteristicile departamentului de relații publice, caracteristicile managementului, amenințări interne, caracteristicile indivizilor, caracteristicile relațiilor (cu exteriorul și în interiorul organizației). În acest context teoria pune în mișcare două concepte cheie: conflictul și strategia: “Conflictul este întotdeauna localizat în relația dintre organizație și public, pentru că atât organizația cât și publicul au scopuri, roluri, valori, reguli și așteptări asupra rezultatelor acestei relații bilaterale care sunt diferite și uneori chiar conflictuale. Teoria postulează că rezultatele dorite pot fi obținute prin managementul strategic al conflictului în relația organizație – publicuri și sugerează necesitatea creării unor ghiduri de acțiune strategică pentru a găsi soluții optime și benefice pentru organizație și publicuri. Când intervine un conflict, o organizație stabilește un anumit grad de adaptare sau promovare pentru a atinge obiectivele ei strategice. Teoria afirmă că interesul propriu al organizației și al publicului reprezintă un factor esențial în relația dintre organizație și public” (J-H. Shin, în Heath, 2005, vol I, p. 192).

Teoria contingenței a reprezentat un punct de referință în discuțiile referitoare la teoria excelenței promovată de J.E. Grunig: ea a arătat că modelul comunicării simetrice bilaterale este întemeiat pe o imagine ideală, adică ruptă de factorii contingenți, a organizației și publicului. Imaginea unei organizații și a unor publicuri întotdeauna gata să comunice și mereu deschise la dialog și auto-schimbare, indiferent de situațiile concrete care le determină comunicarea și de fac-

torii contextuali (de la cadru legislativ la tradiții culturale) este arareori întâlnită în realitatea concretă.

Teoria publicurilor implicate (stakeholders)

Această teorie oferă un cadru pentru înțelegerea felului în care indivizii, grupurile și alte organizații ajung să interacționeze cu o anumită organizație. Interesul pentru aceste tipuri de public trebuie să conducă la acțiuni de management strategic, în măsură să definească strategii de comunicare adecvate profilului, intereselor și așteptărilor fiecărui public. Majoritatea lucrărilor din acest domeniu vorbesc despre *susținători* ("stakeholders") și *public*. Primii reprezintă "acele persoane care pot afecta sau sunt afectate de acțiunile, deciziile, politicile, practicile sau scopurile organizației" (R.E. Freeman, 1984, p. 25). Autorul amintit consideră că orice departament de relații publice trebuie să inventarieze publicurile legate de organizație și să construiască o "hartă a susținătorilor"; aceștia vor constitui obiectivul principal al programelor de comunicare concepute de specialiștii în relații publice.

R. L. Heath (1997) a clasificat publicurile implicate în publicuri definite ca activiste, actori din interiorul domeniului unei organizații, potențiali activiști, consumatori, angajați, legislatori, investitori, vecini, mass media (pentru o sinteză a clasificărilor publicurilor, C. Coman, 2001, p. 25-29). Fiecare tip de public implicat are reacții specifice în funcție de situații: în momentele de crize unele publicuri devin foarte active, iar altele sunt în așteptarea unei reacții din partea organizației. De asemenea, datorită intereselor diferite, publicurile implicate pot să fie în relații de competiție sau conflict unele cu altele. Acest lucru crează mari dificultăți în alcătuirea mesajelor de relații publice: un accent prea mare pus pe problemele unui grup (pentru a răspunde aspirațiilor acestui tip de public) poate conduce la nemulțumire din partea altui public. Din această cauză studierea publicurilor reprezintă o prioritate pentru activitatea de relații publice.

Complexitatea publicurilor implicate conduce la concluzia că relațiile publice nu pot să se dezvolte prin privilegierea mijloacelor de persuasiune, deoarece acestea nu pot atinge în mod egal interesele și așteptările tuturor tipurilor de public. Scopul relațiilor publice trebuie să fie, în formula lui R.L. Heath, "reducerea diferențelor" între viziunea organizației și viziunile publicurilor implicate. În acest context relațiile publice ar trebui să implice acțiuni pro-actives (pentru a anticipa așteptările sau îngrijorările publicurilor), acțiuni adaptative (pentru a acoperi distanța dintre așteptările publicurilor și resursele și strategiile organizației), acțiuni defensive (pentru a apăra pozițiile asumate de organizație) și acțiuni reactive (pentru a lupta împotriva unor obiective ale publicurilor implicate).

Concluzii

În ultimele decenii eforturile de elaborare a unor teorii adecvate sferei relațiilor publice s-au concretizat prin mai multe constructe; unele dintre acestea s-au bucurat de

numeroase cercetări aplicate, dezbateri și re-evaluări (teoria excelenței, teoria restaurării imaginii, teoria caracterului situațional al publicurilor, teoria cogenței), devenind instrumente de lucru adecvat și subtile.

Așa cum este de la sine înțeles nu există originalitate absolută în elaborarea de teorii: sursele de inspirație sunt oferite îndeosebi de teoriile din științele sociale; dar și științele comunicării, cele economice și cele umaniste au oferit modele fertile. Multe teorii au depășit cadrele inițiale, au nuanțat și re-elaborat conceptele, au articulat relații noi între concepte și au condus la generalizări mai complexe.

Cele mai multe teorii sunt axate pe relația dintre organizație și *public*: pentru teoria contingenței, teoria managementului relațiilor, teoria caracterului situațional al publicurilor sau teoria publicurilor implicate comunicarea este doar o componentă a unei realități mai complexe – situația de dependență reciprocă, relația obligatorie dintre organizație și public. Din această perspectivă rolul esențial revine evaluării situației și luării unor decizii strategice. În acest fel relațiile publice devin o funcție a managementului, specialiștii din relațiile publice ocupă o poziție de vârf în conducerea organizației iar modelele teoretice sunt marcate de problemele deciziei - cercetarea pentru înțelegerea situației, luarea deciziei, implementarea și evaluarea deciziilor.

BIBLIOGRAFIE

- Bottan, Carl, Hazleton, Vincent jr (eds), 1989, *Public Relations Theory*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum
- Broom, Glenn M, Casey, Shauna, Ritchey, James, 2000, *Concept and Theory of Organization-Public Relations*, in Ledingham, John A, Bruning, Stephen D (eds), *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*, Mahwah, Lawrence Erlbaum
- Coman, Cristina, 2001, *Relațiile publice: principii și strategii*, Iași, Polirom
- Dozier, David M, Grunig, Larissa A, Grunig, James E, 1995, *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, Mahwah, Lawrence Erlbaum
- Grunig, James A (ed), 1992, *Excellence in Public Relations*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum
- Grunig, Larisa A, Grunig, James E, Ehling, William P, 1992, *What Is an Effective Organization*, in Grunig, James A (ed), *Excellence in Public Relations*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum
- Heath, Robert L, 1994, *Management of Corporate Communication: from Interpersonal Contacts to External Affairs*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum
- Heath, Robert L (ed), 2005, *Encyclopedia of Public Relations*, Thousand Oaks, Sage
- Ledingham, John A, Bruning, Stephen D (eds), 2000,

Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations, Mahwah, Lawrence Erlbaum

Ledingham, John A, 2003, Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations, in Journal of Public Relations Research, nr. 2

Lucarelli-Dimmick, Susan, Bell, Traci E, Burgiss, Samuel G, Ragsdale, Caroline, 2000, Relationship Management: A New Professional Model, in Ledingham, John A, Bruning, Stephen D (eds), Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations, Mahwah, Lawrence Erlbaum

Moss, Danny, Vercic, Dejan, Warnaby, Garry (eds), 2000, Perspectives on Public Relations Research, London, Routledge

Prior-Miller, Marcia, 1989, Four Major Social Scientific Theories and Their Value to the Public Relations Researcher, in Botton, Carl, Hazleton, Vincent jr (eds), Public Relations Theory, Hillsdale, Lawrence Erlbaum

Sallot, Lynne, Lyon, Lisa, Acosta-Alzuru, Carolina, Jones, Karyn, 2003, From Aardvark to Zebra: A New Millenium Analysis of Theory Development in Public Relations Academic Journals, in Journal of Public Relations Research, nr. 1

