

CONCEPTE MANAGERIALE DE RELAȚII PUBLICE

M. Forfolea

Universitatea Liberă Internațională din Republica Moldova

1. EVOLUȚIA CONCEPTULUI DE RELAȚII PUBLICE

Deși practica de relații publice, așa cum o definim noi astăzi, există numai de la începutul secolului XX, ea are rădăcini antice. De-a lungul istoriei, relațiile publice au fost folosite pentru promovarea războaielor, pentru lobby în slujba unor cauze politice, pentru promovarea religiei, pentru a vinde produse, pentru a strânge bani și pentru a face cunoscute evenimente și oameni. Într-adevăr, multe dintre scopurile pentru care societatea modernă folosește relațiile publice nu sunt noi, iar practicienii de astăzi ai relațiilor publice au învățat mult studiind strategiile primilor experți.

Începând cu anii următori ai celui de-al Doilea Război Mondial, conceptul începe să includă noțiuni specifice comunicării în dublu sens: reciprocitate și inter-relaționare. Definițiile sunt în conformitate cu această schimbare de paradigmă. Astfel, Dicționarul Webster, ediția a treia, definește relațiile publice ca „Arta și știința de a dezvolta înțelegere reciprocă și bunăvoință”. Institutul Britanic de Relații Publice vorbește despre „înțelegerea mutuală între organizație și publicul ei”.

Preocupat de problema relațiilor publice, profesorul Rex F. Harlow, unul dintre cei mai cunoscuți teoreticieni și practicieni în domeniu, a inițiat în 1975 un amplu studiu asupra definițiilor relațiilor publice. Ca o concluzie a acestui studiu, el a elaborat o definiție în care integrează mai multe aspecte: „relațiile publice sunt funcția managerială distinctivă care ajută la stabilirea și menținerea unor limite reciproce de comunicare, la acceptarea reciprocă și la cooperarea dintre o organizație și publicul ei; ele implică managementul problemelor, ajutând managerii să fie informați asupra opiniei publice și să răspundă cererilor opiniei publice; ele definesc și accentuează obligațiile managerilor să anticipeze tendințele mediului; ele folosesc ca principale instrumente de lucru cercetarea și comunicarea bazate pe principii etice”.

În altă ordine de idei, numeroase definiții se concentrază asupra a ceea ce fac specialiștii din relații publice; ele sunt enumerative și încearcă să circumscrie acest domeniu prin însușirea tipurilor majore de activități: scrierea de comunicate, consilierea liderilor, cercetarea publicurilor de care depinde o instituție, organizarea de evenimente, planificarea și implementarea unor campanii de comunicare etc.

Alte definiții sunt focalizate asupra efectelor pe care le produce activitatea practicienilor din relațiile publice: persuaderea publicului, stabilirea unor relații de încredere între organizație și public, asigurarea unei bune funcționări a societății etc.

Trebuie amintită în acest sens definiția dată relațiilor publice de către Institutul Britanic de Relații Publice: „relațiile publice se concentrază pe reputație - rezultatul a ceea ce faci, a ceea ce spui și a ceea ce alții spun despre tine.

Deosebit de interesant pentru definirea relațiilor publice, este punctul de vedere al lui Edward L. Bernays, pe care acesta îl expune în *Cuvânt înainte* la lucrarea „*Public Relations: Strategies and Tactics*”. Cei mai mulți specialiști din domeniu îl consideră pe Edward L. Bernays drept părintele relațiilor publice și aceasta pe drept cuvânt, deoarece, începând din 1915 și până la mijlocul anilor '90, el a fost unul dintre cei mai importanți creatori de imagine, acționând în domenii din cele mai variate, de la cel artistic, la cel comercial și guvernamental.

Bernays a adresat o scrisoare deschisă colegilor de breaslă, îndemnându-i să susțină demersul lui de a obține recunoașterea domeniului relațiilor publice de către statul. Am accentuat acest aspect pentru că, până de curând, în România acest domeniu nu era inclus printre profesiile recunoscute, deși din ce în ce mai multe instituții, organizații și persoane constientizaseră importanța relațiilor publice, deși ele existau ca practică, dar și ca obiect de studiu în mediul academic. În ultimii ani însă, în Nomenclatorul de profesii, este menționat „ofițerul de relații publice” și au început să apară legi care reglementează oficial această profesie.

În România, 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.

2. RELATIILE PUBLICE – DELIMITĂRI CONCEPTUALE

În lucrarea sa, „All about PR”, Roger Haywood propune mai multe definiții ale domeniului de relații publice. Astfel, PR-ul este „comunicarea bidirecțională, planificată, între organizație și publicurile esențiale pentru succesul său. Această comunicare este menită să genereze înțelegere și susținere pentru scopurile, politicile și acțiunile organizației.”

Pe de altă parte, relațiile publice reprezintă „activitatea de management responsabilă de crearea unei atitudini favorabile din partea publicurilor-

țință”. La sfârșitul anilor 1930, Harwood L. Childs arăta că funcția de bază a relațiilor publice este „modificarea și ajustarea acelor aspecte ale comportamentului personal sau organizațional care au semnificație socială, pentru a corespunde interesului public.”

Rex Harlow, unul dintre primii profesori de relații publice din Statele Unite ale Americii, a inventariat circa 500 de definiții de la tot atâtea surse. Din analiza și sinteza lor a rezultat o definiție care poate fi socotită, în același timp, conceptuală și operațională: „Relațiile publice reprezintă funcția managerială distinctă, care ajută la stabilirea și menținerea unor principii reciproce de comunicare, la înțelegerea, acceptarea și cooperarea dintre o organizație și publicurile ei; ele implică rezolvarea problemelor, ajută conducerea să fie informată și să răspundă cererilor opiniei publice; definesc și accentuează obligațiile conducerii de a servi interesul public; ajută conducerea să fie în pas cu schimbările și să le utilizeze în avantajul organizației, servind astfel ca sistem de avertizare; utilizează ca principale instrumente cercetarea și comunicarea bazată pe principii etice.” Harlow surprinde astfel funcțiile principale ale activității de relații publice, locul pe care ea ar trebui să îl ocupe în cadrul unei organizații, indiferent de natura acesteia, precum și o parte dintre instrumentele utilizate.

3. ESENȚA PROCESULUI DE RELAȚII PUBLICE

Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault și Warren K. Agee observă că majoritatea definițiilor inventariate de ei conțin câteva cuvinte-cheie care surprind **esența procesului de relații publice**:

- **deliberat** - relațiile publice reprezintă întotdeauna o acțiune intenționată, menită să influențeze, să atragă înțelegerea și bunăvoința publicului să ofere informații și să obțină feedback.

- **planificat** - activitate de relații publice este întotdeauna sistematică, necesită cercetare și analiză.

- **performanță** - relațiile publice sunt întotdeauna legate de performanța domeniului sau a organizației. În caz contrar, realitatea proiectată nu are o bază reală și nu va putea avea eficiența scontată. Unii specialiști consideră chiar relațiile publice „o recunoaștere a performanței”.

- **interesul public** - relațiile publice trebuie, înainte de toate, să servească interesul public, pentru că rațiunea acestei activități este satisfacerea nevoilor publicului, nu obținerea, cu orice preț, de beneficii pentru organizație.

- **comunicare** în ambele sensuri. Este vorba de un proces complex de comunicare, în cadrul căruia răspunsul, feedback-ul publicului este esențial pentru activitatea de relații publice, dar și pentru existența organizației.

- **funcție a managementului** - la început, relațiile publice au fost privite ca un domeniu auxiliar, fără de care organizația putea funcționa

foarte bine. Cu timpul însă s-a ajuns la concluzia că practicienii din domeniul relațiilor publice trebuie să joace un rol mult mai important și chiar să facă parte din conducerea organizațiilor. În acest fel, componenta de imagine este inclusă în strategia generală a oricărei organizații, fie ea politică, economică sau de orice altă natură.

Există și alte cuvinte-cheie care apar, implicit sau explicit, în majoritatea definițiilor. Unul dintre acestea este **durata**. Relațiile publice necesită timp, deoarece acționează la nivelul opiniilor, credințelor, atitudinilor și comportamentelor, care nu pot fi schimbate peste noapte. Pe de altă parte, este vorba de durată ca sinonim al constanței, al continuității. Organizația are nevoie permanent de relații publice, în punctele importante ale dezvoltării ei, pe timp de criză sau în momente de liniște. Rezultatele unui proces intens și coerent de relații publice persistă chiar și după ce organizația și-a încetat existența. Deci durata este și un atribut al efectelor.

Ultimul, dar nu cel din urmă cuvânt-cheie este **încrederea**. Scopul declarat al relațiilor publice este de a obține și mai ales de a păstra încrederea publicului în organizație, în misiunea și activitatea ei.

În lucrarea „The Nature of PR” (1963), John Marston folosește **acronimul RACE pentru a defini relațiile publice**:

- Cercetare(Research) - Care este problema?
- Acțiune și Planificare (Action and Planning) - Ce trebuie făcut?
- Comunicare(Communication) - Cum va fi informat publicul?

Relațiile publice trebuie să pornească de la o cercetare prealabilă, care să evedențieze problema/problemele cu care se confruntă organizația. Odată identificate dificultățile se elaborează și se pune în practică un plan de relații publice care să ducă la rezolvarea problemei.

Mulți spun că relațiile publice înseamnă „să faci lucruri bune și să spui că le faci”. Pentru a-și atinge scopul, planul de relații publice trebuie să comunicat pas cu pas. A treia etapă din procesul lui Marston vizează modul cum va fi informat publicul, deci canalele și mesajele care vor fi folosite în cadrul planului de PR.

Autorii cărții „Public Relations Strategies and Tactics” prezintă procesul de relații publice ca pe un ciclu cu șase componente:

1. Ofițerii de relații publice obțin informații despre problemă de la mai multe surse.
2. Ei analizează aceste intrări și fac recomandări conducerii.
3. Conducerea ia decizia de politică și acțiune.
4. Ofițerii de relații publice aplică un program de acțiune.
5. Tot ei evaluează rezultatele acestei acțiuni.
6. Ultima etapă, evaluarea aplicării planului, constituie, de fapt, unul din input-urile pentru un alt prima etapă, determinând începerea unui nou ciclu.

Această perspectivă reprezintă o dezvoltare a schemei lui Marston, la care sunt adăugate două elemente noi: conducerea și evaluarea. D. Wilcox și

colegii săi evidențiază rolul relației care ar trebui să existe între practicienii de relații publice și conducerea unei organizații. Gestionarea imaginii apare ca o componentă integrată în strategia și politicile organizației, fiind elaborată în specialității în relații publice în colaborare cu managementul.

În ceea ce privește evaluarea, ea este un element cheie al ciclului, fiind cea care determină trecerea la o nouă etapă, la elaborarea unui alt plan. O evaluare incorectă poate afecta evoluția ulterioară, dezvoltarea celorlalte etape.

4. ROLUL ȘI FUNCȚIILE RELAȚIILOR PUBLICE

În mod tradițional, au fost desemnate trei funcții pentru relațiile publice.

1. Unul dintre punctele de vedere susține că relațiile publice servesc la controlarea publicurilor, direcționând ceea ce gândesc oamenii pentru a satisface nevoile sau dorințele unei instituții.

2. Funcția relațiilor publice este să răspundă publicurilor, să reacționeze la evoluțiile, la problemele sau la inițiativele celorlalți.

3. Funcția relațiilor publice este crearea unor relații mutual benefice între toate publicurile pe care le are o instituție, cultivând schimburi armonioase între diferitele publicuri ale instituției (care include grupuri de angajați, de consumatori, de furnizori sau de producători).

Putem descrie funcția și rolul practicii relațiilor publice enunțând cele zece principii fundamentale pe care le propun D. Newsom, A. Scoti, J.V. Turk:

1. Relațiile publice se ocupă de probleme serioase, nu de false probleme; ele nu se bazează pe fabricarea unor realități fictive, ci pe folosirea faptelor concrete în crearea unor programe care au ca scop principal servirea interesului public.

2. Relațiile publice sunt o profesie orientată spre interesul public, nu spre satisfacțiile și interesele individuale.

3. Deoarece specialiștii în relații publice trebuie să se adreseze publicului pentru a găsi sprijinul (fără de care programele nu pot reuși), ei trebuie să considere interesul public drept unic criteriu în alegerea unui client sau a unei strategii; specialiștii din relații publice trebuie să aibă curajul de a refuza un client sau un program care nu corespunde acestor valori.

4. Specialiștii din relații publice trebuie să respecte mass-media, deoarece acestea sunt canalul principal prin care informațiile ajung la public; în plus, deoarece minciunile distrug credibilitatea presei, relațiile publice trebuie să protejeze integritatea mass-media.

5. Specialiștii în relații publice trebuie să fie comunicatori eficienți; deoarece mediază între organizații și publicurile acestora, ei trebuie să transmită informația în ambele sensuri.

6. Relațiile publice trebuie să folosească metode științifice de cercetare a opiniei publice; fără acestea ele nu vor putea asigura o comunicare bilaterală simetrică și responsabilă.

7. Relațiile publice trebuie să folosească teoriile și tehnicile din științele sociale (sociologie, psihologie, psihologie socială, comunicare) și filologice pentru a putea înțelege publicul și transmite mesaje eficiente.

8. Specialiștii din relații publice trebuie să se adapteze specificului muncii din științele și disciplinele din care preiau concepte și metode de cercetare.

9. Specialiștii din relațiile publice au obligația de a explica problemele publicului înainte ca acestea să se transforme într-o criză.

10. Performanțele specialiștilor din relațiile publice trebuie măsurate de un standard unic: ținuta etică.

Această perspectivă conduce la creșterea interesului pentru performanța morală a specialiștilor în relații publice. Ideea și necesitatea promovării responsabilității sociale a practicienilor din acest domeniu a stat la baza elaborării unor coduri deontologice, dezbătute și adoptate de marile asociații profesionale din relații publice și preluate și puse în practică de firme, departamente sau consultanți independenți.

5. RELAȚIILE PUBLICE - MODALITATE DE ARMONIZARE A INTERESELOR PUBLICE CU CELE ALE POPULAȚIEI

Relațiile publice dintr-o administrație publică urmăresc crearea unui sentiment de încredere și simpatie între administrația publică și publicurile acesteia. În acest scop, relațiile publice vizează dezvoltarea imaginii și recunoașterea administrației, precum și promovarea rolului social al acesteia. Din acest punct de vedere, relațiile publice pot fi definite atât ca o abordare, o stare de spirit, cât și ca un ansamblu de tehnici, o modalitate de armonizare a intereselor administrația publică cu cele ale publicului ei.

În alta ordine de idei administrația publică nu poate funcționa ruptă de publicul ei, public care îi asigură, de altfel, legitimitate. Pentru a avea un răspuns pozitiv din partea oamenilor pentru care lucrează, administrația publică trebuie să-și comunice intențiile, este necesar să-și asigure o bună imagine și se supune unui imperativ: apropierea de public prin adaptarea construcției organizaționale la cerințele acestuia. În acest sens politicile de relații publice vor trebui să adopte acest tip de comunicare numită în tratatele de specialitate "comunicare instituțională", (care în cazul instituțiilor publice capătă forma de "comunicare publică") cu cele forme principale de desfășurare, "comunicarea externă" și "comunicarea internă".

În construcția unei strategii de comunicare se impune identificarea prealabilă a caracteristicilor sau a specificului comunicării administrației publice implicate. Comunicarea publică presupune transmiterea unor mesaje ce privesc aplicarea generală a unor reglementări, spre deosebire de comunicarea politică (inclusă de unii autori în

cadrul comunicării publice) care implică transmiterea unor mesaje ce vizează decizii privind întocmirea reglementărilor.

Comunicarea publică presupune transmiterea unor mesaje ce se referă la acțiuni, servicii sau bunuri de utilitate publică, spre deosebire de comunicarea corporativă care privește consumul personal. Comunicarea publică poate căpăta un caracter de masă ori colectiv (în interiorul organizațiilor), spre deosebire comunicarea interpersonală, utilizată exclusiv în câmpul privat, și de cea politică, axată într-o proporție majoră pe comunicarea de masă.

Obiectivul strategic al relațiilor publice, utilizând o comunicare instituțională eficientă, este de a se ajunge la publicul țintă cu un maxim de rezultat, în condițiile celui mai bun raport cost/beneficiu. Pentru îndeplinirea acestui deziderat, administrația publică trebuie să cunoască și să se facă cunoscută publicului său, iar pentru a ajunge aici trebuie să conștientizeze caracteristicile tipului propriu de comunicare și să evalueze corect resursele de care dispune și de care ar trebui să dispună în viitor pentru atingerea obiectivului.

Plecând de la aceste considerente, devine necesară stabilirea unor principii generale de comunicare (ce se traduc în linii sau direcții strategice de rang I), fie că este vorba de comunicare externă sau de comunicare internă:

Administrația publică, legitimată ca serviciu public, trebuie să adopte trei registre de comunicare:

- de informare și de explicare, inerente legitimității mesajului public, fie că este vorba de informații privind funcționarea instituției, de informații pe care orice serviciu public este dator să le transmită cetățenilor, fie că este vorba de “regulile jocului civic” care trebuie reamintite în permanență;

- de promovare sau de valorizare atât a instituției, cât și a serviciilor pe care le oferă publicului, precum și a temelor sau a recomandărilor care indică ce s-a convenit să fie considerate mari cauze sociale;

- de discutare sau de propunere spre dezbateră a proiectelor de schimbare instituțională, atât la nivel extern, cât și la nivel intern.

Administrația publică, legitimată ca serviciu universal, instituție publică cu implicații la nivelul tuturor domeniilor și a întregii populații, trebuie să folosească toate mijloacele de care poate dispune pentru a-și informa publicul și pentru a-l înștiința asupra drepturilor și obligațiilor pe care le are.

Pentru ca mesajul să ajungă într-un mod clar, netrunchiat și în timp util la contribuabili, instituția folosește mass-media și, în afara lor, căile, demersurile și suporturile proprii comunicării publice, incluzând atât publicitatea (reclama gratuită), cât și advertising-ul (reclama plătită), precum și informarea la sediile locale.

Administrația publică trebuie să fie conștientă de specificul comunicării publice, anume că este o comunicare în ambele sensuri, dată de existența unei relații directe între instituție și utilizatorii ei, iar

cele două elemente ale comunicării publice își asumă împreună calitatea relației. Din acest motiv, instituția trebuie să-și propună măsurarea continuă a feed-back-ului comunicării, atât prin ceea ce publicul semnaleză din proprie inițiativă, cât și prin sondaje și focus-grupuri prin care se încearcă “smulgerea” unor opinii, impresii, schițarea imaginii instituționale proiectate la nivelul utilizatorilor și măsurarea calității serviciilor. Comunicarea internă în cadrul administrației este, de asemenea, una publică, având în vedere că funcționarii înșiși sunt utilizatori ai serviciului public pe care îl prestează, acest lucru deschizând publicului spațiul interior și limitând cu mult “spațiul privat” al administrației.

Relațiile Publice sunt o punte pentru schimbare, reprezintă o modalitate de ajustare la noile atitudini care au fost provocate de reformă, de a stimula atitudinile pentru a crea schimbarea. Pentru ca Relațiile Publice să fie un instrument eficient în orice situație, managementul administrației publice trebuie să aibă o concepție clară despre dimensiunile rolului lor - care include consiliere, cercetare și planificare - dincolo de comunicare. În acest domeniu se caută echilibru între realizarea comunicării, consilierea și instruirea strategică a tuturor salariaților în legătură cu reponsabilitățile lor de comunicare. Relațiile Publice fac parte din strategia de management. Acest domeniu are două funcții: să traspundă așteptărilor acelorora ale căror comportamente, judecăți și opinii pot să influențeze modul de operare și dezvoltarea unei organizații/instituții/corporații pe de o parte și să-i motiveze, pe de alta. Stabilirea de politici de Relații Publice înseamnă, în primul rând, armonizarea intereselor unei organizații cu interesele acelorora de care depinde dezvoltarea ei. Aceasta înseamnă dezvoltarea unei politici de comunicare cu multiplele publicuri ale instituției. Relațiile Publice presupun cercetarea tuturor publicurilor: primirea de informații de la acestea, avertizarea conducerii în legătură cu atitudinile și reacțiile lor, ajutorul în stabilirea de politici care demonstrează atenția crescută față de publicuri și evaluarea constantă a eficienței tuturor programelor de Relații Publice. Ca funcție de management, Relațiile Publice înseamnă responsabilitate și înțelegere în stabilirea de politici și în informare, pentru atingerea scopurilor organizației și ale publicurilor ei.

Relațiile Publice sunt definite ca fiind arta și știința de a analiza tendințele, de a le prezice consecințele, de a sfătui liderii organizațiilor și de a implementa programe de acțiune planificate, care să servească atât organizație, cât și interesul public. Rezultatul Relațiilor Publice trebuie să fie comportamentul real al administrației publice și percepțiile publicurilor despre acest comportament. Astfel rolurile manageriale ale Relațiilor Publice se regăsesc în managementul comunicării, managementul reputației și managementul relațiilor. Astfel apare comunicarea integrată, care unește toate formele de comunicare, astfel încât o organizație să vorbească pe o singură voce.

Complexitatea rolului Relațiilor Publice a făcut ca să se definească următoarele activități asociate acestui domeniu:

- informarea publică;
- comunicarea;
- afaceri publice: relațiile guvernamentale; relațiile comunitare; relațiile cu mediul de afaceri; relațiile publice financiare;
- managementul problemelor;
- relațiile cu mass-media;
- publicitatea;
- activități de promovare etc.

Relațiile Publice acționează, în plan general, pe două căi distincte, dar care interacționează în permanență, fiind indisolubil legate prin modul în care trebuie să se facă transmiterea informațiilor:

- Comunicare instituțională internă, care se referă la cei care împărtășesc aceeași identitate instituțională;

- Comunicare instituțională externă, care se referă la următoarele tipuri majore de publicuri: mass-media, comunitatea (contribuabilii), Ministerul Finanțelor Publice, Guvernul, publicul internațional și publicul special (particular).

Pentru ca Relațiile Publice să fie un instrument eficient în orice situație, managementul trebuie să aibă o concepție clară despre dimensiunile rolului lor - care include consiliere, cercetare și planificare - dincolo de comunicare. În acest domeniu se caută echilibrul între realizarea comunicării și consilierea și instruirea strategică a tuturor membrilor administrației, în legătură cu reponsabilitățile lor de comunicare. Astfel, lipsa de comunicare internă, atât pe orizontală (între angajați), cât și pe verticală (între management și angajați) poate deveni un factor negativ important în determinarea unui moral scăzut al angajaților. La aceasta se poate adăuga și o interacțiune de proastă calitate cu celelalte publicuri ale administrației publice, care poate duce la lezarea reputației acesteia, pentru că angajații sunt în prima linie a oricărei organizații. Publicurile interne își formează propria lor percepție despre organizație - imaginea ei în ochii lor. Modul în care acești oameni lucrează împreună și modul în care lucrează cu ei duc la crearea unei culturi organizaționale, care va avea o puternică influență asupra felului în care angajații se comportă în relațiile cu alții și cu cei din afară, afectând felul în care este percepută organizația.

Administrația publică trebuie să fie constientă de publicurile și de opiniile lor și de accesul la informația care să ajute la crearea unei imagini corecte despre poziția acestora față de problemele care privesc organizația. Organizația trebuie să își propună programe care să se potrivească diferitelor publicuri prioritare, ceea ce presupune o identificare atentă și specifică a publicurilor și a caracteristicilor lor, translatarea acestor informații într-o înțelegere profundă a nevoilor fiecărui public și cunoașterea felului în care trebuie comunicat cu fiecare dintre ele. Organizația trebuie să dovedească respect și empatie pentru publicurile țintă.

În domeniul Relațiilor Publice, cea mai

importantă provocare viitoare pentru Agenția Națională de Administrare Fiscală o va constitui o comunicare instituțională credibilă, justificată și responsabilă. Credibilitatea este mai dificil de câștigat și mai ușor de pierdut. Se bazează pe realitatea creată de un anumit comportament, ca și pe percepțiile favorabile despre acest comportament, mai ales în condițiile unei diversități de publicuri diferențiate educațional, cultural, economic, religios, politic s.a.m.d. De aceea, mesajele interne și externe trebuie să fie coerente și credibile, lucru care implică stabilirea unor legături puternice între toate fațetele activității Agenției.

Justificarea acțiunilor de Relații Publice constă în oferirea unei evaluări reale a contribuțiilor acestora pentru Agenție și în stabilirea pentru toate publicurile a unor date ce reprezintă starea inițială față de care pot fi măsurate rezultatele acțiunilor de Relații Publice.

Responsabilitatea conține două arii de interes: cum să comunici activitatea benefică a Agenției, pentru a crea un climat de bunavoință și încredere, precum și cum să coordonezi toate metodele de comunicare ale Agenției astfel încât zonele de conflict să nu distrugă credibilitatea. De aceea, Agenția își propune lansarea unor provocări fără implicarea în atacuri negative, care tind să mărească neîncrederea publicurilor deja neîncrezătoare și să comunice avantajele fără a le hiperboliza.

Dreptul mass-media de a fi informate este determinat de dreptul publicului de a fi informat. Legea dă dreptul cetățenilor la informare. Pentru dezvoltarea relațiilor instituționale externe, Agenția va putea aplica cod etic ce derivă din standardele de comportament ale funcționarilor publici. Aceste eforturi de responsabilizare ale Agenției în relațiile externe nu fac altceva decât să stabilească un nivel corespunzător de încredere.

Bibliografie

1. **Coman, C.** *Relațiile publice. Principii și strategii.* București: Polirom, 2001.
2. **Robert Kendall,** *Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation,* New York, Harper Collins Publishers, 1992.
3. **Dennis Wilcox, Philip Ault, Warren Agee.** *Public Relations Strategy and Tactics.* New York: Harper Collins, 1992.
4. **Scott Cutlip, Alan Center, Glenn Broom.** *Effective Public Relations.* New Jersey: Prentice Hall, 1994.;
5. **John Keane,** *The Media and Democracy,* Cambridge, Polit Press, 1992.
6. **Zorlențan, T., Burduș E., Căprărescu G.** *Managementul organizației.* București: Editura Economică, 1998.
7. **Cândea, I.; Rodica, M.; Căndea D.** *Comunicarea managerială. Concepte. Deprinderi, Strategie,* București: Editura Expert, 1996.
8. **Stancu, V.; Stoica, M.; Stoica A.** *Relații publice – succes și credibilitate.* București, Ed. Economică, 1999.

Recomandat spre publicare: 17.12.2008