

DE CE NU AVEM P.R.-IȘTI CREDIBILI?

Dr. Marian NENCESCU
Biblioteca Metropolitană București

Abstract

The only way to impose the Romanian public relations field in its confrontation with journalism is to strictly apply the ethical principles. It's the easiest but yet the hardest way. As long as the social command, the market's pressure, but mostly the political interests are having the precedence, we couldn't sincerely talk about public relations. Between the high-specialized public relations worker and that who is voluntarily doing this profession stands the vulnerable barrier between information and advertising.

Keywords: public relations, advertising, media market, communication ethics

Două știri de presă ne-au atras atenția în ultima vreme. Prima semnala că în județul Prahova, de pildă, purtătorul de cuvânt al Prefecturii beneficia de cel de-al patrulea salariu ca mărime din județ, evident, după șefii lui direcți. Domnia sa domină topul +5000, plasându-se evident la nivel cvasi-oficial al salariilor „nesimțite“. Pe de altă parte, am aflat că în Parohia Ortodoxă „Sf. Toma“ din Iași funcționează un consilier p.r., în vârstă de 26 de ani, făcând nici un salariu. Adică, pe bază de voluntariat, preotul paroh motivând gestul subalternei sale prin considerente religioase. „E în ea o lucrare a lui Dumnezeu.“ Menționează că persoana în cauză a absolvit Facultatea de Comunicare, fiind licențiată în domeniul „Relații Publice în B.O.R.“ Evident, că din motive de protecție, purtătorul de cuvânt de la Prefectura Prahova nu a fost atât de transparent cu C.V.-ul domniei sale. Bănuim că la stat nu funcționează... lucrarea lui Dumnezeu.

Revenind pe un teren mai mult sau mai puțin academic, răspunsul anticipat la întrebarea „De ce nu avem p.r.-iști credibili?“ este similar cu răspunsul la întrebarea „De ce nu avem [mai mulți] actori de valoare la absolvirea institutului de teatru?“, de pildă. Pentru că, se poate răspunde cu o butadă, „ies tot atâția câți au intrat“, este răspunsul, oarecum pesimist, la o astfel de întrebare. Iar pentru a fi mai concret și a explica oarecum motivația alegerii unei astfel de teme, deopotrivă sensibilă și susceptibilă de interpretări *pro domo*, voi observa că *nimeni nu-i perfect*. Cu atât mai puțin p.r.-istul. A-ți face meseria cu talent și dăruire ține, în egală măsură, de nivelul profesional și de aspirațiile fiecăruia în parte. De care parte a barierei ne situăm când judecăm o problemă de comunicare depinde, până la urmă, de gradul nostru de implicare. În fapt, suntem judecați după propriile fapte, dar și după felul cum ne situăm față de profesia pe care o slujim.

„Toată lumea vorbește despre p.r., dar puțini cunosc semnificația acestui termen“, observa, de pildă, în 1935, Rex Harlow, președinte al American Council of Public Relations. În fapt, o simplă privire asupra p.r.-ului este în măsură să ne ofere un tablou de o complexitate fascinantă: de la bloguri și publicitate, la noile relații media în contextul globalizării, inclusiv utilizarea p.r.-ului ca instrument politic, totul ne conduce către o veritabilă cultură a remedierii și a remix-ului. Constatăm cu satisfacție că ideea de *new media* s-a impus definitiv, inclusiv în școala românească de p.r., câtă vreme conferința *P.R. – Trend, Teorie și practică*

în relații publice și publicitate, desfășurată, anual, la Cluj-Napoca a ajuns la ediția a V-a, iar *Zilele Biz-ului* sunt găzduite, pentru a șasea oară, anul acesta, chiar în zilele când noi dezbatem aici aceste probleme, în saloanele hotelului Novotel din București.

Aceste maifestări sunt o confirmare că, inclusiv în plan românesc, ceea ce reprezintă în esență ținta demersului nostru didactico-aplicativ, p.r.-ul, cu toate aspectele sale definitorii, și-a găsit loc în tabloul comunicațional. Pornind de la observația fundamentală că noile media reprezintă o provocare, inclusiv în plan cultural, constatăm că, în fapt, noua „arhitectură a participării” reprezintă o forță motrice suficientă pentru a valorifica absolut toate predispozițiile culturale specifice oricărui tip de societate.

În acest context, se poate admite că modelul de p.r. tradițional s-a diversificat pe măsură ce a sporit accesul publicului la sursele de informare.

Într-o măsură substanțială, *se poate susține un paradox*: publicul aproape că nu mai are nevoie de p.r. câtă vreme are acces nelimitat la informație.

Așa să fie? Se estimează că, anual, marile companii transnaționale, care dispun individual de un buget ce depășește adesea PIB-ul unei țări mediu dezvoltată, cheltuiesc sume enorme pentru publicitate *pe față*, dar și, de multe ori, *mascată*. Mai grav, acțiunea de influențare a opiniei publice ascunde adesea scopul urmărit. Ținând seama de puterea economică, ca și de lobby-ul politic practicat la nivelul factorilor decizionali, ar însemna, practic, că demersul lor să reușească în totalitate. Constatăm însă, de facto, eșecul unor companii uriașe, costisitoare, menite, în sine, să asigure succesul pe piețele globale al unor competitori atipici. În acest caz, nu putem da vina exclusivă pe p.r., câtă vreme demersul lor strategic este, aparent, absolut impecabil. P.r.-ul, în sine, poate *influența* opinia publică, dar nu poate înlocui percepția colectivă cu privire la justetea unei cauze susținute cu mijloace persuasive.

În acest caz, nu este lipsit de importanță să invocăm elementul *etic*, adesea forțat sau chiar exclus din campaniile p.r. Fenomenul a atras atenția, de pildă, inclusiv cercetătorilor care au analizat piața de p.r. românească. Într-un studiu despre „Bloguri între jurnalismul civic și relațiile publice”, publicat de Mihaela Frunză în volumul *P.r., publicitate și new media* (coordonator Delia Cristina Balaban, Ed. Tritonic, 2009, București), se demonstrează, pe baze statistice, că lipsa atitudinii etice, mergând până la atingerea demnității persoanei, a costat „enorm” transnaționalele. Campanii costisitoare, inițiate de companii producătoare de automobile, de pildă, au eșuat în măsura în care respectivele instituții au ignorat componenta etică, concentrată în „Codul de la Atena”, respectiv Codul Internațional de Etici pentru Relațiile Publice, adoptat inclusiv de Asociația Română a Profesioniștilor în Relații Publice. Ca exemplu, tânăra cercetătoare invocă tendința unor firme de a oferi cadouri scumpe, excursii exotice sau alte beneficii, situate la limita comportamentului etic, în schimbul unei atitudini binevoitoare în articolele de presă (*op. cit.*, p. 62). De altfel, această practică este incriminată chiar în manualele clasice de p.r., unde exemplul cel mai frecvent de comportament ne-etic este furnizat de Studiourile Disney.

Concluzia: pentru a-și spori credibilitatea, companiile nu ar trebui să ignore aspectele etice, indiferent dacă scopul urmărit și declarat este *for profit*. În fapt, orice domeniu de activitate, iar p.r.-ul nu face excepție de la această regulă, nu poate ocoli dilemele și trăirile etice, iar răspunsul la aceste aspecte se regăsește într-un plus de credibilitate și de influență pe piața media.

Cercetând „Biblia P.R.-ului“, respectiv cartea lui Anthony Davis, *Tot ce trebuie să știi despre P.R.* (traducere de Cristina Sasu, Ed. Publica, 2008, București), constatăm că între cele 500 de definiții acordate domeniului, cel puțin una pare universal valabilă: „Nu indivizii, nu entitățile de p.r. comunică, ci organizația însăși este principalul comunicator.“ Cu alte cuvinte, un sistem public este viabil în măsura în care *comunică*, iar scopul p.r.-ului nu este acela de a obține o imagine favorabilă, ci, fundamental, acela de a întreține un dialog, oricât de fragmentar, incomplet sau inabil ar fi acesta. Publicul care nu este tratat *de la egal la egal* de către organizație acționează adesea contrar estimării atribuite mesajului public. De aceea, la baza p.r.-ului eficient se află ideea *de a convinge*, urmând ca un mesaj convingător să cuprindă și ideea de negociere și compromis.

Iată, deci, cum, pe nesimțite, aspectul etic însoțește modulul comunicațional, termeni precum transparență, responsabilitate, decență înlocuind firesc ideea de manipulare, contradicție, conflict.

Fundamental, scopul p.r.-ului este acela de *a crea imagine*, după o fericită expresie a romancierului englez John Priestley. Ideea cum că „imaginile sunt o parte a realității care ne păcălește“ stă la baza conceptului de imagistică socială. Se acceptă, deci, tacit, ideea că p.r.-ul folosește imaginea (termen ce incumbă inclusiv sensuri precum reputație, credibilitate, onestitate publică etc.) ca pe un concept ce însoțește obligatoriu un mesaj public. Confuzia curentă între imaginea propriu-zisă și mesaj reprezintă tocmai esența p.r.-ului. Alocând timp și mijloace creării unei imagini publice, putem ușor induce confuzia că imaginea reprezintă/se substituie conceptului urmărit. Așadar, organizația vrea *să se vadă* cu orice preț, să creeze imagine, dacă se poate a unei singure persoane, iar această imagine, *aparentă, fragilă, artificială* înglobează în sine, simultan, trei concepte: așteptare, realitate, aspirație.

Oamenii din p.r. creează deci *imaginea*, alcătuită, ideal, din toate impresiile individuale, cumulate. Riscul constituirii unei reputații bazate exclusiv pe imagine este acela că, la proba publică, imaginea poate oferi o satisfacție limitată. Este exemplul p.r.-ului politic, domeniu din păcate destul de exploatat la noi, cu rezultate vizibile în plan public. Într-o lucrare cu titlu omonim, Flaviu Cătălin Rus (v. *P.R. politic*, Flaviu Cătălin Rus, Ed. Institutului European, 2006, Iași) observa rolul consilierului p.r. într-o campanie electorală, constând, în opinia sa, în „armonizarea legăturilor interpersonale interne astfel încât să creeze un climat instituțional pozitiv (*op. cit.*, p. 13).

P.r.-ul înseamnă, deci, a comunica un mesaj univoc, a face lobby – eficient și adesea interesat – pentru a spori imaginea publică a unui individ anume, și abia apoi a organizației. Ideea că „celălalt contează“ subordonează, așadar, orice efort în plan p.r.

Privite astfel lucrurile, se justifică nevoia de p.r., de la parohie la consiliul județean și chiar mai sus, cu condiția să existe suficiente strategii de comunicare. În fond, și în acest domeniu *termenii de livrare* sunt mai importanți, iar din acest punct de vedere p.r.-ul se substituie unui serviciu social.

Revenind pe plan românesc, constatăm apariția în media autohtone a „jurnalisto-p.r.-istului“, barbarism indicând dubla proveniență a acestui jurnalist evadat din mediul său „natural“ și evoluând în ariile acoperite de publicitate, *publishing* sau p.r. Problema fundamentală nu o reprezintă motivația acestei opțiuni, cât capacitatea de a oferi publicului un model comunicațional credibil, bazat pe dialog și mai puțin pe publicitate. Prin migrarea jurnaliștilor provenind din *vechile media* spre p.r. și jurnalismul on-line se creează, aparent,

un dezechilibru, menit să discrediteze, în primul rând, media. Companiile au constatat, de pildă, că ar putea obține mai multă credibilitate în rândul clienților dacă angajează jurnaliști și editori consacrați. La fel, în p.r.-ul politic se cumpără nu doar publicații, dar și conștiințe, la vrac. Într-o anchetă întreprinsă în 2006 de Lidia Solomon, director p.r. la o companie de telefonie mobilă, se releva faptul că majoritatea articolelor ajunse în presă despre clientul său o constituiau cele cuprinzând publicitate mascată. La rândul ei, Gilda Lazăr, ofițer de presă în domeniul țigaretelor, fost jurnalist de atitudine în anii '90, admitea că a oferit mai multor publicații advertoriale gratuite, contra unor servicii la limita legalității. Motivația d-nei Lazăr este că anumite gazete practică șantajul („Nu-mi dai publicitate, te bag în cerneală“), practici, e adevărat, limitate în presă, dar curente pentru unele „școli“ jurnalistice.

Aceste practici incorecte pot fi limitate cu condiția aplicării stricte a unor principii etice. Este o utopie, însă, să pretinzi corectitudine, câtă vreme pe piață acționează și clienți incorecți. Singura modalitate de a scăpa de acești veritabili braconieri de presă este cea indicată de Tonny Meeham, membru IPRA (Asociația Internațională de Relații Publice), care recomandă un tratament radical: „Arătați-i, dezvăluiți-le numele, faceți-i de răs.“

Ca o concluzie la cele expuse, reținem ideea că singura modalitate de impunere a p.r.-ului românesc în confruntarea cu jurnalismul o reprezintă aplicarea strictă a unor principii etice. Este, să recunoaștem, calea cea mai simplă, dar și cea mai grea. Câtă vreme comanda socială, presiunea pieței, dar mai ales interesele politice primează, a vorbi de sinceritate, scrupulozitate, cinste și confidențialitate în p.r. rămâne un deziderat pe care îl mai poate susține doar d-na Ioana Avădanei de la Clubul Român de Presă, deținătoarea unui site specializat, prezent pe Hot News. În fapt, între p.r.-ista care lucrează benevol la parohia din Iași și purtătorul de cuvânt cu salariu „nesimțit“ de la Ploiești (termenul nu-mi aparține, iar în opinia mea salariile pot fi și mai mari dacă am lua în calcul și veniturile informale ale acestor persoane – n.a.) se află bariera fină dintre informare și publicitate. Și, ca peste tot în lume, tot ce este ilegal atrage, căci, nu-i așa?, *adevărul nu se spune pe nimic*.

Cu bune și cu rele, piața românească de p.r. merge înainte. *Move faster* este mesajul lucrătorilor din domeniu, reuniți anul acesta, pe 29 septembrie, la Palatul Parlamentului, care au căzut de acord cel puțin asupra unei probleme fundamentale: pe piața media nu mai există două tabere: informația se preia de la unul la altul; avem lanțuri și unii și alții; suntem în același timp receptori și sursă.

Este opinia d-lui Dragoș Stanca, director de publicitate, care a pledat, așa cum facem și noi astăzi, pentru consens în relațiile publice.

Bibliografie (selectiv):

Balaban, Delia Cristina (coordonator), *P.R., publicitate și new media*, București, Editura Tritonic, 2009.

Davis, Anthony, *Tot ce trebuie să știi despre P.R. Răspunsuri directe la peste 500 de întrebări*, București, Editura Publica, 2008.

Milo, Katie ș.a., *Introducere în Relații Publice*, București, Editura NIM, 1998.

Pricopie, Remus, *Relații publice, evoluție și perspective*, București, Editura Tritonic, 2005.

Rus, Flavius Călin, *P.R. politic*, Iași, Institutul European, 2006.