

**COMUNICAREA ȘI RELAȚIILE
PUBLICHE – ÎNTRE ETIC ȘI MORAL**

Conf.univ.dr. Diana A. HRISTACHE
Academia de Studii Economice București

Dr. Claudia Elena PAICU
Academia de Studii Economice București

Silvia Elena IACOB
Academia de Studii Economice București

**THE COMMUNICATION PROCESS
AND THE PUBLIC RELATIONS – AN
ETHICAL AND MORAL APPROACH**

Assoc. Prof. PhD Diana A. HRISTACHE
Academy of Economic Studies Bucharest

PhD Claudia Elena PAICU
Academy of Economic Studies Bucharest

Silvia Elena IACOB
Academy of Economic Studies Bucharest

Rezumat:

Abordarea teoretico-practică a interdependenței dintre comunicare și relațiile publice implică astăzi, noi precizări. Prin intermediul cercetării noastre, dorim să evidențiem impactul pe care îl au aspectele de factură etică și morală la nivelul spațiului comunicațional. De aceea, ne-am orientat studiul spre a demonstra că așa-numita „limită de demarcație” dintre etică și morală, în domeniul comunicării și al relațiilor publice, este extrem de flexibilă. „Sinuozitatea” sa este dată tocmai de resorturile interioare ale comportamentului uman, dar și de impactul pe care îl are astăzi în comunitatea umană, fenomenul globalizării, din punct de vedere informațional și comunicațional.

Cuvinte cheie: comunicare, relații publice, etică, morală, comunicare globală

INTRODUCERE

Astăzi, globalismul comunicării induce, la nivelul societății contemporane, o varietate de abordări a multiplelor fenomene, procese și realități, cu care aceasta din urmă se confruntă permanent. Ancorarea în cotidian atât a firmelor, a organizațiilor guvernamentale și non-guvernamentale și implicit, a societății civile în ansamblul ei, impune dinamismul, interactivitatea și deschiderea unui proces comunicațional extrem de complex.

În acest context, un rol important este

Abstract:

Addressing theoretical and practical interdependence of communication and public relations is involving today further notice. Through our research, we wish to highlight the impact of the ethical and moral issues on the area of communication. Therefore, we directed the study to demonstrate that the so-called "old divide" between ethics and morality in communication and public relations, is extremely flexible. The "sinuosity" of this matter is given by the inner springs of human behavior, but also by the impact of the globalization over the human community, in terms of information and communications.

Keywords: communication, public relations, ethical, moral, global communication

INTRODUCTION

Today, the global communication induces, in the contemporary society, a variety of approaches to many phenomena, processes and realities, with which it has always faced. Securing the day both companies, government organizations and non-governmental organizations and therefore, the civil society as a whole, requires a dynamic, interactive and open communication process, extremely complex.

jucat de către relațiile publice (PR). Contestate sau nu, din punctul de vedere al eticii și implicit al moralității, sistemul relațiilor publice moderne, generează vii dispute științifice.

Astfel, susținătorii sistemului de relații publice, le consideră a fi „morale”. Moralitatea relațiilor publice este construită pe o serie de valori precum: onestitate, încredere, cinste, respect față de valorile organizaționale și societale (Bowen, 2007). Din aceste considerente, obiectivitatea procesului comunicațional apare înțeleasă aici prin intermediul PR-ului, din dorința de a prezenta aspectul etic al sistemului, în analogie cu responsabilitatea sa față de individ și de comunitate, în ansamblul ei.

La polul opus, curentul de opinie defavorabil PR-ului, aduce în dezbatere problematica extrem de spinoasă a manipulării și propagandei. Nu sunt puține vocile care se ridică împotriva practicilor domeniului, mai ales că astăzi, criza globală generează îngrijorare și neîncredere. Astfel, este acreditată ideea unei lipse de etică în practicarea relațiilor publice. Mai mult chiar, spun scepticii, activitățile desfășurate de către PR, prin interesele pe care le promovează la un moment dat, sunt o adevărată amenințare pentru mass-media, pentru societatea civilă și interesele acesteia (Wright, 1985).

Din cele evidențiate anterior, am putea trage următoarea concluzie. Etica în PR este interpretată și analizată azi, ca un „oximoron”. Fie PR-ul exprimă ceva de neatins, un ideal a ceea ce se dorește a fi comunicarea interactivă, fie este un „fals”, un mijloc de a permite transmiterea de mesaje eronate publicului, fără a ne interesa consecințele. Ducând analiza mai departe, observăm că „linia de demarcație” dintre adevărat / fals în interpretarea eticii și a moralității la nivelul relațiilor publice este greu de identificat. Aceasta din urmă, nu face decât să readucă în analiză problematica extrem de complexă a rolului și locului ce trebuie să i se acorde sistemului de relații publice, mai ales în contextul crizei mondiale actuale.

In this context, an important role is played by the public relations (PR). Disputed or not, in terms of ethics and morality, the implicit system of modern public relations generates vivid scientific disputes.

Thus, supporters of PR system consider it to be “moral”. The morality of the public relations is built on a series of values such as honesty, trust, honesty and respect for organizational and societal values (Bowen, 2007). For these reasons, the objectivity of the process of the communication is here understood through PR, given by the desire of presenting this ethical aspect of the system in analogy with its responsibility to the individual and the community, as a whole.

By contrast, the current PR unfavorable opinion brings into the debate the extremely thorny issue of manipulation and propaganda. There are a few voices raised against the practice field, especially since the today’s global crisis creates anxiety and mistrust. Thus, the idea is credited to a lack of ethics in the public relations practice. Moreover, according to the skeptics, the ongoing PR activities, by promoting their interests at a time, are a real threat to the media, civil society and its interests (Wright, 1985).

Of those outlined above, we can draw the following conclusion. Ethics in PR is read and considered today as an “oxymoron”; either the PR expresses something unattainable, an ideal of what is intended to be an interactive communication, or a “fake”, a mean to allow the transmission of a false message to the public, without an interest of their consequences. Taking the analysis further, we notice that the “line of true - false interpretation” of the ethics and morality in the public relations is hard to identify. The latest simply returns into the analysis the extremely complex issue of the role and the place that must be given to the public relations scheme, particularly in the current global crisis context.

COMUNICAREA ȘI PR-UL ÎN CONTEXTUL CRIZEI MONDIALE ACTUALE

Până mai ieri, cele două procese, comunicarea și globalizarea, nu reprezentau decât niște noțiuni abstracte sau eventual, pur teoretice pentru marea majoritate a colectivităților umane moderne. Astăzi, ele își ocupă locul cuvenit. „De ce?” Deoarece, globalizarea devine o realitate greu de ignorat și implicit, conduce spre crearea de noi provocări pentru segmentul comunicării și al relațiilor publice. Mai mult chiar, criza mondială actuală impune, nevoia de a construi numeroase strategii ce comunicare și PR, adaptate situațiilor incerte cu care se confruntă nu numai business-ul modern, ci și societatea civilă, în ansamblul ei. Prin urmare, comunicarea și relațiile publice reprezintă „miezul problemei” în jurul cărora se construiesc și se identifică colectivitățile umane. (Hristache *et. al.*, 2009)

„În contextul crizei mondiale actuale avem nevoie de comunicare și relații publice?” Noi suntem de părere că, da. Fără comunicare, credem noi, nu poate exista acel cadru dinamic, prin intermediul căruia să se manifeste existența publică a unui proces, serviciu sau idee. În sprijinul afirmațiilor noastre stau o serie de cercetări din domeniu. Astfel, se evidențiază faptul că, înțelegerea fenomenului globalizării, precum și a crizei mondiale actuale cu implicațiile ei, fac din comunicare și relațiile publice, un obiectiv (Meehan, 2005).

Mai mult chiar, aici intervine atitudinea pozitivă a specialiștilor din domeniu față de procesul comunicațional, generând cadrul necesar manifestării valorilor sale etice. Observăm că PR-ul și implicit, comunicarea în ansamblul său, devin „factori de putere” prin intermediul cărora, este sedus la un moment dat publicul-țintă. De aceea, considerăm necesar a lega succesul sau eșecul din business-ul modern, de respectarea celor trei cerințe esențiale pe care le promovează Școala franceză de comunicare. Este vorba de:

COMMUNICATION AND PR IN THE CONTEXT OF THE CURRENT GLOBAL CRISIS

Until yesterday, the two processes, communication and globalization, represented only some abstract notions or possibly some purely theoretical notions for most modern human communities. Today, they occupy their rightful place. “Why? As the globalization becomes a reality hard to ignore and thus it leads to creating new challenges for communication and public relations segment. Moreover, the current global crisis requires the need to build many strategies of communication and PR, adapted to the uncertainties which not only the modern but also the civil society, as a whole, is facing. Therefore, the communication and the public relations is “core issue”, around which the human collectivities build and identify themselves. (Hristache *et. al.*, 2009)

“In the current global crisis context do we need communication and public relations?” We believe that the answer is yes. Without communication we believe that there can be no dynamic framework through which to demonstrate the existence of a public process, service or idea. In support of our claims stand a series of field research. Thus, it emphasizes that understanding the globalization and the current global crisis and its implications, is in communication and public relations, an objective (Meehan, 2005).

Moreover, this is where the positive attitude of the professionals in the field, regarding the communication process, interferes, generating the necessary manifestation area of its ethical values. Note that the default PR and the communication as a whole, become “power factors” by which, at a time, the target audience is seduced. Therefore, we consider that it is necessary to link the success or the failure of the modern business to three essential requirements promoted by the French School

puterea, atractivitatea și credibilitatea sursei comunicaționale (Dubois P.L. & Jolibert A., 1989).

Potrivit opiniei noastre, cerințele esențiale pe care trebuie să le îndeplinească orice sursă de comunicare, se pot identifica sub forma unor caracteristici majore atunci când procesul comunicațional se transformă într-o parte integrantă a strategiei manageriale a sistemului de PR. În același timp, scopul relațiilor publice nu este doar acela de a crea notorietate. Dimpotrivă, aici intervine managementul etic, scopul fiind acela de a genera un ansamblu de imagini pozitive, pe baza cărora, reputația, încrederea și, nu în ultimul rând, moralitatea, să vină în sprijinul tuturor situațiilor apărute la un moment dat, fie la nivel personal, corporatist sau comunitar. (figura.nr.1)

of Communication. These three requirements are: the power, the attractiveness and the credibility of the communication source (Dubois P.L. & Jolibert A., 1989).

According to our opinion, the essential requirements that any source of communication must accomplish, can be identified as major characteristics when the communication process becomes an integral part of the PR strategy management system. Meanwhile, the scope of the public relations is not only to create awareness. Instead, here comes the ethical management, the aim being to generate a set of positive images on which the reputation, the trust, and not least, the morality to support all situations arising at a time, at personal, corporate or community level. (Figure no.1)

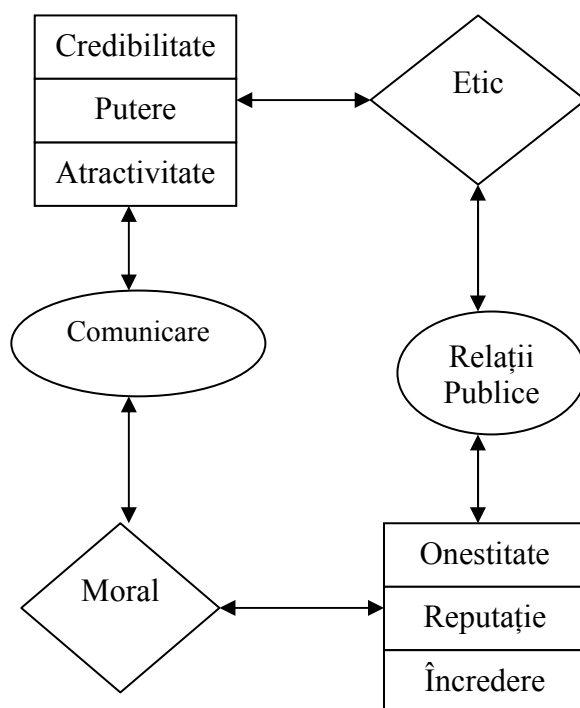


Figura nr.1. Interdependența dintre etic și moral la nivelul comunicării și al relațiilor publice

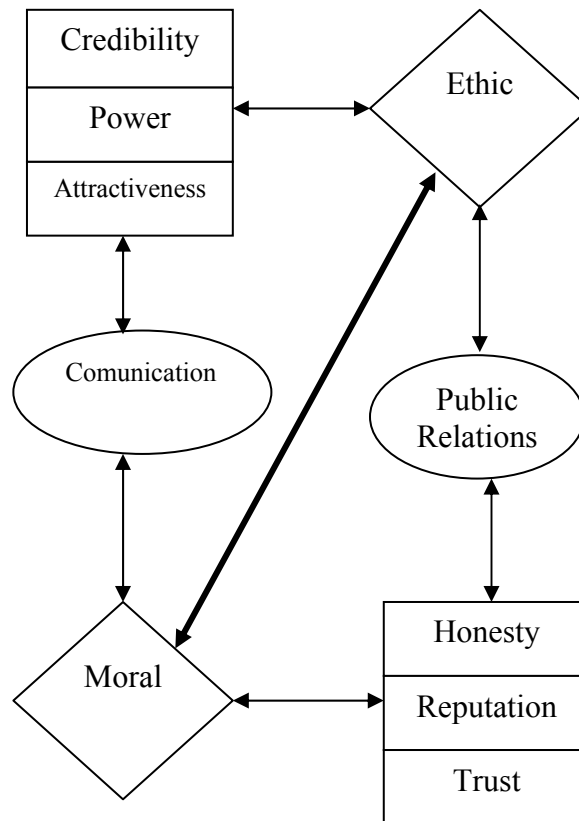


Figure No.1. The Interdependence between ethics and morality at the level of communication and public relations

Spre exemplu, analiza binomului etică-moralitate la nivelul sistemului de PR, ne conduce spre o nouă abordare a comunicării corporative. Este vorba de intersecția guvernantei corporative cu ariile de competență a relațiilor publice. În acest context, se observă o re poziționare a comunicării și PR-ului la nivelul organizației. Astfel, asistăm la integrarea mix-ului comunicațional în procesul decizional și, așa cum am prezentat la începutul studiului nostru, are loc activarea caracteristicii etice a managementului organizațional. Prin urmare, comunicarea și sistemul relațiilor publice nu mai reprezintă doar simple canale de emisie-recepție a mesajelor dintre public și organizație.

În urma unui studiu recent întreprins de

For example, the analysis of the binomial ethical-moral at the level of the system of PR leads us to a new approach of the corporate communication. We refer to the intersection of the corporate governance with the areas of competence of the public relations. In this context, we observe a repositioning of the communication and PR in the organization. Thus, we are witnessing the integration of communication mix in the decision making process and, as we presented in our baseline study, the ethical characteristic in the organizational management is enabled. Therefore, the communication and the public relations system are no longer merely transceiver channels - messages between the public and the organization.

Following a recent study conducted by

către International Association of Business Communicators (IABC) Research Foundation s-a ajuns la următoarele concluzii. Într-o proporție semnificativă, 65% dintre specialiștii în relații publice intervievați, au declarat că se află alături de managementul de vârf și participă activ la luarea deciziilor la nivel organizațional. (Bowen, S.A. & Heath, R.L., 2006). Această situație ne arată o deplasare a centrului de greutate a PR-ului, dinspre sfera strict comunicatională, de gestionare a imaginii organizaționale și a relației cu mass-media, către etica decizională. Astfel, se observă că, mai mult de jumătate dintre organizațiile supuse studiului IABC apreciază munca specialiștilor în comunicare și relații publice. De aceea, așa cum afirmă Bowen, Heath et. al.(2006) rezultatele studiului indică demararea unui proces de încorporare a componentei comunicatională la nivelul managementului strategic și crearea aceluia mix comunicational în cadrul căruia, sistemul de PR devine în fapt, „conștiința corporatistă” a organizației moderne. Mai mult chiar, spunem noi, în condițiile actuale extrem de incerte, nesigure, generate de efectele crizei, dezvoltarea componentei etice la nivelul sistemului de PR devine o necesitate.

CONCLUZII

Pornind de la paradigma comunicatională și ajungând la paradigma managementului strategic, cercetarea noastră se dorește a fi o pledoarie pentru asimilarea eticii și a deontologiei la nivelul business-ului modern. În același timp, includerea valorilor etice și morale printre standardele de referință ale companiilor de PR, nu fac altceva decât să ne vină în ajutor pentru a ne argumenta cercetarea.

„A gravita” între etic și moral la nivelul comunicării și a relațiilor publice ajută, credem noi, spre găsirea acelor oportunități menite să gestioneze corespunzător, situațiile

the International Association of Business Communicators (IABC) Research Foundation, the following conclusions were reached. In a significant proportion, 65% of public relations specialists interviewed said that their position is next to the top management and that they participate actively in the decision making process at the organizational level. (Bowen, S.A. & Heath, R.L., 2006). This shows a shift of the center of gravity of PR, from purely communicational scope, of the organizational image management and relationship with the media, towards the ethics of decision. Thus, it is noted that more than half of the organizations surveyed, in the study conducted by IABC, appreciate the activity of the communication and public relations' specialists. Therefore, as Bowen, Heath et. al. (2006) say, the survey results indicate the start of a process of incorporation of the communication component in the strategic management level and of the creation of the mix of communication in which the PR system is in fact the “corporate conscience” of the modern organization. Moreover, we say that, in the current highly uncertain conditions, generated by the effects of the crisis, the development of the ethical component in the PR system represents a necessity.

CONCLUSIONS

Starting from the communicational paradigm and reaching the strategic management paradigm, our research aims to be a plea for assimilation the ethics and the deontological aspects in the modern business. Meanwhile, the inclusion of the ethical and the moral values among the benchmarks of PR campaigns do nothing but help us come to argue our research.

"The gravity" between ethical and moral, at the level of communication and public relations helps, we believe, to find those opportunities designed to operate properly the

de criză generate în interiorul sau în afara organizației. Alăturarea propriilor valori etice la cele susținute de către diferitele categorii de clienți reprezintă o adevărată provocare nu numai pentru organizația din care PR-istul face parte, ci și pentru el însuși. Numai în acest fel considerăm că valorile etice și morale ale sistemului de comunicare și relații publice se vor transforma dintr-un simplu rezultat, într-un proces interactiv.

crisis generated inside or outside the organization. Joining our own ethical values to those supported by various categories of customers is a challenge not only for the organization of which the PR person is part of, but also for himself. Only in this way we believe that the ethical and the moral values of the communication and public relations will be transformed from a simple result into an interactive process.

BIBLIOGRAFIE:

[1] Bowen, S. A., *Ethics and Public Relations*, (Institute for Public Relations - IPR), 2007, disponibil on-line: www.instituteforpr.org/essential_knowledge/detail/

[2] Bowen, S. A., & Heath, R. L., *Under the microscope: Ethics in business*, Communication world, 23(1), 2006, 34-36.

[3] Bowen, S. A., Heath, R. L., Lee, J., Painter, G., Agraz, F. J., McKie, D., et al., *The business of truth: A guide to ethical communication*, San Francisco, CA: International Association of Business Communicators, , 2006.

[4] Dubois, P.L., Jolibert A., *Le Marketing. Fondements et Pratique*, Economica, Paris, 1989

[5] Hristache, D.A, Paicu, C. E., Popescu, S. E, Mihai, R. L., *Manual de comunicare și relații publice*, Editura ASE, București, 2009

[6] Meehan, T., *De la încredere la etică, în jurul globului*, Markmedia.ro, 9(1), 1-5, 2005,

disponibil on-line: www.markmedia.ro

[7] Wright, D. K., Can age predict the moral values of public relations practitioners?, Public Relations Review, 11(1), 1985, 51-60

BIBLIOGRAPHY:

[1] Bowen, S. A., *Ethics and Public Relations*, (Institute for Public Relations - IPR), 2007, disponibil on-line: www.instituteforpr.org/essential_knowledge/detail/

[2] Bowen, S. A., & Heath, R. L., *Under the microscope: Ethics in business*, Communication world, 23(1), 2006, 34-36.

[3] Bowen, S. A., Heath, R. L., Lee, J., Painter, G., Agraz, F. J., McKie, D., et al., *The business of truth: A guide to ethical communication*, San Francisco, CA: International Association of Business Communicators, , 2006.

[4] Dubois, P.L., Jolibert A., *Le Marketing. Fondements et Pratique*, Economica, Paris, 1989

[5] Hristache, D.A, Paicu, C. E., Popescu, S. E, Mihai, R. L., *Manual de comunicare și relații publice*, Editura ASE, București, 2009

[6] Meehan, T., *De la încredere la etică, în jurul globului*, Markmedia.ro, 9(1), 1-5, 2005,

disponibil on-line: www.markmedia.ro

[7] Wright, D. K., Can age predict the moral values of public relations practitioners?, Public Relations Review, 11(1), 1985, 51-60