

Les relacions públiques en un context internacional

En parlar de relacions públiques, normalment pensem que és una activitat professional diversa i complexa. De fet, de complexa ho és, i, per tant, no fàcil d'explicar. Quan vam començar a definir aquest número especial vam pensar que podria haver-hi problemes a trobar professors que n'entenguessin el concepte i perspectiva i que en volguessin formar part, cosa que, afortunadament, no ha ocorregut. De fet, les reflexions que teniu a les mans sostenen la idea general que la gestió de les relacions ajuden a fer del nostre món un món més interconnectat i interessant per a les persones que l'habitarem. Des de la perspectiva de les relacions públiques globals en un món canviant, en aquest monogràfic, es pretén abastar, més que la simple conjunció de punts de vista, l'explicació de l'evolució que han anat prenent les relacions públiques a nivell internacional.

El que s'ha esdevingut aquests últims anys ha provocat un seguit de canvis conceptuals. L'estudi de l'Excel·lència en Relacions Públiques liderat per James Grunig ha esdevingut un referent a nivell mundial i un dels estudis en el nostre àmbit que millor ha emmarcat la bona pràctica de la professió. Alhora, l'existència d'un conjunt de fòrums de debat, conferències i congressos i el desig de definir una base conceptual sòlida en l'àmbit global són només una petita evidència de com l'activitat i la projecció pública de les organitzacions estan prenent força. Un bon exemple n'és el projecte liderat pel Dr. Volker Stoltz, el Global Communication Project, que es porta a terme des de fa set anys, i en el qual professors i estudiants de comunicació treballen conjuntament per trobar solucions a projectes de relacions públiques

internacionals. En aquest sentit, 10 universitats de quatre continents acaben de crear l'Institut per la Comunicació Global amb la intenció d'analitzar en profunditat l'àmbit de les relacions públiques arreu. Fins ara, en el seu estat embrionari, l'Institut ha propiciat la publicació de dos números especials sobre la matèria a Itàlia i Portugal, i s'ha organitzat fins a cinc simposis a Barcelona, Gorizza, Ciutat de Mallorca, Lisboa i Abu Dhabi, dos dels quals els ha impulsat la nostra facultat. Els articles que llegireu a continuació tenen molt a veure amb aquest projecte, ja que molts dels investigadors que hi han participat alhora en formen part.

Però la pregunta clau per a les persones que s'inicien en la matèria és òbvia: què entenem per relacions públiques i, en especial, per relacions públiques internacionals? Tot i les diverses definicions existents dins l'àmbit de les relacions públiques, creiem que la manera més fàcil d'explicar-les és el procés d'aconseguir que les organitzacions estiguin socialment implicades, en especial, amb els entorns socials d'interès. La paraula *implicació* s'ha utilitzat molt per explicar les relacions públiques internes, però s'està fent servir cada vegada més per donar a conèixer el disseny de les organitzacions per vincular-se amb els públics en un entorn social àmpliament interconnectat. Com hem dit, el punt de vista d'aquest especial té com a base l'estudi de l'excel·lència en la gestió de les relacions públiques i de la comunicació¹ de James Grunig, àmpliament conegut i reconegut pels nostres articulistes. Aquest fet comporta que els autors tinguin una perspectiva de les relacions públiques eminentment sociològica i que vegin les organitzacions com a ens que juguen un rol en una societat globalitzada i més gran. Aquests darrers anys, l'esfera d'influència de les organitzacions s'ha ampliat considerablement amb la institucionalització de les relacions amb els líders d'opinió o persones clau (ja siguin de l'àmbit cultural, financer, o polític) que, alhora, disseminen el missatge a tercers, i aquests a tercers i així fins a arribar a l'opinió pública a qui pretenen provocar una actitud favorable. Aquest fenomen l'entenem com el *third party endorsement* o implicació d'un tercer en la transmissió d'un missatge. D'aquesta manera, les funcions socials de les relacions públiques, o, el que és el mateix, el rol sociològic de les relacions públiques a les organitzacions és el de permeabilitzar les entitats i fer-les més sensibles al seu entorn social amb la idea

1 GRUNIG, J. *Excellence in Public Relations and Communications Management*. Hillsdale [New Jersey]: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

que les dues parts en treguin profit, en termes de inversió, de notorietat pública i de legitimitat.

Un nou repte per aconseguir aquesta legitimitat és, com hem dit, que les entitats juguin un rol de ciutadà, tant localment com globalment. Passa el mateix en parlar dels efectes interns i externs d'una bona pràctica de les relacions públiques en una empresa o institució. Quan l'empleat s'implica, els públics interns i externs augmenten la consideració cap a l'entitat. Aquesta és de fet la mateixa situació que quan parlem de localització com a primer estadi per a la globalització. La inversió en allò local, com ara conferències, fòrums, equipaments i béns públics, sempre ha estat una bona manera d'aconseguir legitimitat. Això és el que grans companyies tendeixen a fer en la seva activitat comunicativa. Tant se val si d'això en diem relacions públiques, publicitat o màrqueting. El que compta és que ajudi a aplicar els principis estratègics de la marca imposats per la casa matriu per tal que sigui més coneguda amb la intenció que el coneixement generi el comportament (Long & Hazleton, 1997).² I de fet, com millor es combini el llenguatge local amb l'actitud i el comportament local, juntament amb missatges generals de base i valors corporatius amplis, més excel·lent podrem considerar la pràctica d'aquesta professió. La implicació dels líders d'opinió local és sempre una bona via per aconseguir una legitimitat global. En resum: explicar per convèncer. Això és el que fem. Convèncer a qui? Els líders d'opinió, primer els locals, començant pels treballadors, i després els d'influència àmplia: els mitjans de comunicació, les institucions públiques, les entitats socials i culturals, entre d'altres. Esperem que els articles que veureu a continuació us puguin fer descobrir una pràctica més que necessària per als espais de lliure mercat com el nostre.

Enric Ordeix

Professor de Teoria i Tècniques de les Relacions Públiques I i II
i del Seminari de Relacions Públiques Internacionals

² LONG, L.W.; HAZLETON, V. "Public relations: a theoretical and practical response". *Public Relations Review* (1997), núm. 13, p. 3-13.