



PUBLIC RELATIONS IN SPORTS. A CASE STUDY

Amalia Petrovici^{1*},
Tatiana Dobrescu²,

^{1,2}*“Vasile Alecsandri” University of Bacău, 157 Mărășești Street, Bacău, 600115, Romania*

Keywords: *PR, promotion, perception, impact*

Abstract

This article is a brief incursion in the vast field of public relations, in terms of good practices, analysing its potential in sports, to promoting a positive image, which may provide enhanced visibility in the public space. The initiatives adopted in this case demonstrate the fact that public relations may constitute an example of good practices, a strong tool in identifying the most efficient methods for stimulating the public interest in teams and players, cultivating a climate of sympathy among the public. Based on these considerations, the aim of our research is twofold: to analyze the applicative role of public relations in sports, respectively to identify the public's perceptions regarding the role of public relations in this domain. In this respect, we have applied, as a research method, the questionnaire-based inquiry to a sample of 50 students, representing the internal public of a sports faculty. In our opinion, professionalism and responsibility should constitute benchmarks.

1. Introduction

The literature defines public relations like a strategic form of communication, which focuses upon the process of establishing a good relationship between an organization and the public, especially in terms of shaping its reputation and sending information (Curtin, 2008, p. 19). Public relations aim at building beneficial relations between the organization and its audiences, by means of a two-way communication. The *Public Relations Society of America* (PRSA) defines public relations like the art and social science of analyzing trends, foreseeing their consequences, advising organization leaders and implementing programmes of planned actions, which may serve both the organization and the public interest (Newsom et al., 2003, p. 19). Operationally speaking, public relations represent the management function which evaluates public attitudes, builds the consistence between an individual's or an organization's policies and working modes and the public's interests, as well as plans and puts into practice an action programme in order to facilitate understanding and

* *E-mail:* amalia.petrovici@yahoo.com, tel: +0-0721-618-764

acceptance from the public (Cutlip et al., 2010, p.4). Public relations circulate points of view and ensures the political, economic and social action frame of the persons or organizations in the process of building public opinion (Frönlich, Lovric, 2009, p. 7). Thus, public opinion becomes a reference point.

For Edward Bernays, public relations are not a one-way traffic road where the organization leaders manipulate the public and the public opinion. They are a two-way road, where the leaders and the public reach a consensus, and the objectives and aims are formulated in agreement with the public and the private interest (1952, p. 5). This fact shows that public relations represent, in fact, the management of communication, constituting a bridge between the organization and the public. Based on a good communication strategy, the two partners, the organization and the public, reach a stage of cooperation, mutual trust and respect. Thus, the system of public relations, focused on the process of communication, has the role of establishing durable connections, based on truth and mutual trust, both inside as outside the system, with the public opinion (Petrovici, 2011, p. 35).

Public relations support the crystallization, in a certain direction, of the public opinion regarding an organization (Bernays, 2003, p. 26). The British Institute of Public Relations believe that public relations focus on reputation, meaning the result of *what you do, what you say and what others say about you*. Therefore, the practice of public relations is the discipline which focuses on reputation, with the aim of gaining understanding, support and influencing the public opinion and behaviour (Newsom et al., 2003, p. 18). In this case, the specialist in public relations has a double responsibility, both towards the organization and its audiences, in establishing and maintaining a positive relation which may generate mutual trust and understanding.

In the sports domain, public relations represent more than a necessity. One of the major challenges with which public relations are faced in the domain of sports consists in building and promoting a positive image which may provide wider visibility in the public space. The rapidly growing mania of sports all over the world and, in various forms in Romania, is stimulated by the intense efforts of public relations. Within this process, public relations practitioners are professional traders who sell the image of their clients to those who want to find out as much information as possible about what they are going to buy (Stoiciu, 2000, p. 17). In this case, managing a positive image achieves essential relevance.

Some specialists in the field believe that public relations represent the fifth “P” from the marketing strategy which also includes the other four “Ps”, namely: product, price, position and promotion (Wilcox et al., 2009, p. 16). From this perspective, public relations represent an important element of the marketing mix which resorts to “general tools of influence” such as the relations with the media through press tours, conferences, fairs and exhibitions, promotional activities, special events (Kotler, 1997, p. 177). Beyond the mere promotion of celebrities, public relations play a crucial role, having as main objective the identification of the most efficient methods for stimulating the public’s interest for teams and players, selling tickets to matches, popularizing the

sponsors who fund sporting events or equipment (Wilcox et al., 2009, p. 474). For example, Marlboro gained a positive image by sponsoring Formula 1 car races, its image being associated with youth and courage (Petrovici, 2011, p.110).

Thus, through the communication strategies and programmes adopted, public relations may represent a strong promotion tool for building a favourable attitude from the part of supporters. By associating themselves to sports, the organizations may raise the public's awareness of their products, services and brands, may engage in public relations activities and enjoy the advantage of image transfer (Beech, Chadwick, 2007, p. 5).

One representative example, from this point of view, is FC Barcelona. The example of FC Barcelona is used to illustrate the range of organisations to which the definition of sport public relations applies. Having the slogan *més que un club*, FC Barcelona promotes itself as a team inside which professionalism and responsibility are reference points (<http://www.fcbarcelona.com/>). The initiatives adopted in this case show the fact that the role of public relations is crucial in promoting a positive image, identifying the most efficient ways of stimulating the public interest for teams and players, cultivating a climate of sympathy among the public. The promotion of values through sports supports the promotion of classroom values (e.g. the programme "Barçakids"): respect, team work, strength, tolerance; values may also be taught via the playing of football (e.g. the programme "FutbolNet"): commitment, responsibility, modesty, ambition, "making the dreams of the most vulnerable children come true". These programmes show that public relations may constitute an example of good practices in this domain. The campaign "We are what we eat", meant to promote healthy eating habits and encourage children and young adults to participate in sporting events shows the fact that proper nutrition together with practicing a sport means a healthy lifestyle. The menus for resident sportspeople at the Club will be used as examples of what a good diet should include (<http://foundation.fcbarcelona.com/projects/campaign>). In turn, "We are what we do, we are what we achieve", the inclusive athletic campaign which reunites Messi with Sofian, was developed to raise awareness for people suffering from physical disability. Its most important aim was to train educators so that they could apply inclusive athletic activities in their courses (<http://foundation.fcbarcelona.com/detail/article/we-are-what-we-do-we-are-what-we-strive-for-the-inclusive-athletic-campaign-reunites-messi-with-soufian>).

As we may notice, public relations may constitute a bridge for change, a way of adjusting to the new attitudes generated by change. In this case, the purpose of public relations is that of achieving the change by promoting "images" which may lead to adopting certain behaviours by the individual, beneficial for his health, by means of conducting campaigns in this respect (Petrovici, 2011, p. 72). At the same time, we should not forget the fact that excellence in the management of public relations and communication implies building good relations with the strategic audiences, respectively cultivating relations of collaboration with donors, sponsors, clients, shareholders and legal forums (Wilcox et al., 2009, p. 100).

2. Material and methods

Public relations represent an authentic way of promoting the organization, its products or services and imply carefully planned efforts for building and maintaining relations of mutual understanding and trust both with the public opinion as a whole and the different target groups of audience (Kunczik, 2002, p. 11). In the sport domain, public relations become a real communication opportunity, aiming at cultivating an attitude of sympathy and support from the public.

In order to respond to the basic challenge – public relations in sport – we have proposed, as a case study, to conduct a research upon the perception of a segment of public regarding the applicative role of public relations in this domain. Methodologically, we have selected the questionnaire-based inquiry, which we applied during October-November 2013 to a representative sample of 50 students, representing the internal public of a faculty of sports. The purpose of this inquiry is to monitor the perception existing at the level of the respective targeted public, regarding the action dimension of public relations in sports, as a tool of integrated communication. In our opinion, responsibility and professionalism should constitute reference points.

3. Results and discussions

The questionnaire consists of a set of 14 questions, organized around certain reference items, ranging from the general to the particular. Thus, the percentages obtained for the first question reveal the fact that 66% of the subjects have heard about public relations, whereas 34% answered this question negatively. Nevertheless, only 38% of these are aware of the relevance of public relations in sports, compared to 62%, who hold no opinion whatsoever. According to them, public relations mean relations with the public (48%), building a climate of trust and sympathy among the public (30%), respectively managing the communication between an organization and its audiences (22%). Only 24% of the respondents believe that public relations represent a strategy which may be applied successfully in the sports domain, whereas 76% “did not know” how to answer this question. According to them, the role of public relations is that of promoting celebrities (46%), increasing the public’s interest in teams and players (28%), respectively selling tickets to matches (26%). Nevertheless, only 36% of the subjects believe that public relations play an essential role in popularizing the sponsors who support sporting events or teams, compared to 64% who do not hold any opinion regarding this aspect whatsoever. The most efficient means of building and promoting an image are public appearances/on television (38%), interviews (28%), communication campaigns (22%), respectively press conferences (12%). At the same time, 62% of the respondents believe that public relations in sport should focus more on the ethical aspects, whereas 38% of them did not provide any answer to this question whatsoever. Most of the respondents believe that promoting values such as fair-play (52%), professionalism (26%), responsibility (22%) should constitute reference points in this area. At the same time, 82% believe that they

should focus more on promoting sports as a healthy lifestyle, having as principle “mens sana in corpore sano”. Organizing educational sessions (56%), information and communication campaigns (30%) or work-shops (14%) would constitute the most efficient ways of promotion among the various categories of audiences. The gender distribution of answers indicates a percentage of 70% for the masculine segment, respectively 30% for the feminine segment. In terms of age category, 84% of the respondents are recorded under the category 18-23, respectively 16% under the category 24-34. Regarding the level of studies, 96% have high-school studies, respectively 4% have academic studies.

The statistical processing and interpretation of results leads to the formulation of certain findings. First of all, we should mention the limitative nature of the research, since a sample of 50 subjects cannot enable a rigorous sociological analysis, but only several rough findings, at the level of the targeted segment of audience. Nevertheless, although the sample is relatively small, we hope that the obtained results may launch new directions of actions for future research. A first analysis of the obtained results shows that the public is not “familiarized” with the syntagm of public relations, which imposes the demand for “trainings” in this respect. The percentages obtained show the presence of a terminological confusion at the conceptual level, public relations being associated with “relations with the public”. Therefore, on the overall, there may be frequently noticed a certain reluctance in formulating an answer regarding the action dimension of public relations in sport. The most efficient ways of building and promoting an image are public appearances/on television, interviews, respectively the communication campaigns which show that according to the targeted public, *the medium is message*. Regarding the role of public relations in sport, most of the respondents believe that these should focus more on the ethical aspects and, especially, on promoting values such as fair-play, professionalism and responsibility. The majority of the public believes that the role of public relations should consist of promoting sport among the various categories of audiences, by organizing educational sessions, communication campaigns and work-shops in this respect. As a matter of fact, the data we have mentioned coincide with the information provided by the literature, which perceives “the public relations function as a very important promotional mix in the context of sport” (Shilbury, Quick, p. 8). “Practical sport public relations must be founded on a number of core principles that include analysing and understanding publics and stakeholders and applying the public relations planning process (Hopwood, 2007, p. 293).

4. Conclusions

“Public relations is a field that is more often characterised by what it does rather than what it is” (Ledingham, Burning, 2000, p. xi). One way to look at public relations is to regard it as the management of a corporate image by means of a proactive and professional way of managing the relations with the respective organization’s audiences. Based on this view, we may further identify

possible practical definitions and applications of public relations in sport.

Public relations aim mainly at building sympathy and a positive attitude towards the organization and its products. This may be achieved by establishing a solid corporate reputation and by making people think positively about the organisation's activities. Knowledge of public relations may help the organisation in changing the way people think and feel about it. Approached and used as a well-managed element of the overall communication, public relations may lead to real, measurable results in building a good relation between an organization and its audiences. As Pope and Turco (2001, p. 114) note: "The beauty of public relations is that it lends itself to many imaginative techniques that always offer new approaches". In our opinion, public relations may constitute an example of good practices, a strong tool for cultivating a climate of sympathy among the public. For this, professionalism and responsibility – features characteristic of public relations – should turn into reference points.

References

1. BEECH, J., CHADWICK, S., (Eds.) (2007). *The Marketing of Sport*. London, England: Pearson Education Limited.
2. BERNAYS, E.L. (1952). *Public Relations*. Oklahoma, SUA: University of Oklahoma Press.
3. BERNAYS, E.L. (2003). *Cristalizarea opiniei publice*. București: comunicare.ro.
4. CURTIN, P., GAITHER, K. (2008). *Relații publice internaționale: negocierea culturii, a identității și a puterii*. București: Curtea Veche.
5. CUTLIP, S.M., CENTER, A.H., BROOM, G.M. (2010). *Relații publice eficiente*. București: comunicare.ro.
6. FRÖNLICH, K., LOVRIC, D. (2009). *Relații publice*. București: All.
7. KOTLER, P. (1997). *Managementul marketingului*. București: Teora.
8. HOPWOOD, M., (2007). Sports public relations. In J. BEECH, S. CHADWICK (eds.), *The Marketing of Sport*, London, England, Pearson Education Limited.
9. KUNCZIK, M. (2002). *Public Relations. Konzepte und Theorien*. Köln: Böhlau.
10. LEDINGHAM, J., BURNING, S. (Eds.) (2000). *Public relations as relationship management: A relational to the study and practice of public relations*. Mahwah, NJ, Erlbaum.
11. NEWSOM, Doug, VANSLYKE, Turk, KRUCKEBERG, D. (2003). *Totul despre relațiile publice*. Iași: Polirom.
12. PETROVICI, A. (2011). *Introducere în relații publice*. Bacău: Alma Mater
13. POPE, N., TURCO, D. (2001). *Sport and Event Marketing*. Roseville, Australia: Irwin/McGraw-Hill.
14. SHILBURY, D., WESTERBEEK, H., QUICK, S., FUNK, D. (2003). *Strategic Sport Marketing*. Australia: Allen & Unwin.
15. STOICIU, A. (2000). *Comunicarea politică: cum se vând idei și oameni*,

- București: Humanitas-Libra.
16. WILCOX, D.L., CAMERON, G.T., AULT, P.H., AGEE, W.K. (2009). *Relații publice: strategii și tactici*. București: Curtea Veche Publishing.
 17. ***FCBarcelona *més que un club*, [Online] at <http://www.fcbarcelona.com/>, accessed November 6, 2013.
 18. ***Fundació FCBarcelona *més que un club*, Report 2012/2013 [Online] at http://media4.fcbarcelona.com/media/asset_publics/resources/000/070/915/original/MEMORIA_FUNDACIO_12_13_ENGLISH_baixa.v1381932760.pdf, accessed November 6th, 2013.
 19. *** *We are what we eat*, [Online] at <http://foundation.fcbarcelona.com/projects/campaign>, accessed November 6th, 2013.
 20. *** *We are what we do, we are what we achieve*, [Online] at <http://foundation.fcbarcelona.com/detail/article/we-are-what-we-do-we-are-what-we-strive-for-the-inclusive-athletic-campaign-reunites-messi-with-soufian>, accessed November 6th, 2013.

RELAȚII PUBLICE ÎN SPORT. STUDIU DE CAZ

Amalia Petrovici¹,
Tatiana Dobrescu²,

^{1,2}“Vasile Alecsandri” University of Bacău, 157 Mărășești Street, Bacău, 600115, Romania

Cuvinte cheie: *relații publice, promovare, percepție, impact*

Rezumat

Acest articol este o scurtă incursiune în domeniul vast al relațiilor publice, analizând potențialul acestora în sport, respectiv în promovarea unei imagini pozitive care să confere o vizibilitate mult mai accentuată în spațiul public. Inițiativele adoptate în acest sens demonstrează faptul că relațiile publice pot constitui un exemplu de bune practici, un instrument puternic în identificarea celor mai eficiente metode de stimulare a interesului public pentru echipe și jucători, cultivarea unui climat de simpatie în rândul publicului. Pornind de la aceste considerente, scopul cercetării de față este dublu: de a analiza rolul aplicativ al relațiilor publice în sport, respectiv de a identifica percepția publicului cu privire la rolul relațiilor publice în acest sector. Pentru aceasta, am aplicat ca metodă de cercetare ancheta pe bază de chestionar, pe un eșantion de 50 de studenți, în calitate de public intern al unei facultăți cu profil sportiv. În opinia noastră, responsabilitatea și profesionalismul trebuie să devină puncte de referință.

1. Introduction

Literatura de specialitate definește relațiile publice ca fiind o formă strategică de comunicare, care se concentrează asupra procesului de creare a unei relații bune între o organizație și public, în special în privința conturării reputației și a comunicării informației (Curtin, 2008, p.19). Relațiile publice vizează construirea

unor relații benefice între organizație și publicurile ei, prin intermediul unei comunicări în ambele sensuri. *Asociația Internațională a Relațiilor Publice* (PRSA) definește relațiile publice ca fiind arta și știința socială 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 organizația, cât și interesul public (Newsom et al., 2003, p.19). Din punct de vedere operațional, relațiile publice reprezintă funcția de management care evaluează atitudinile publice, face să coincidă politicile și modurile de lucru ale unui individ sau ale unei organizații cu interesele publicului și planifică și transpune în practică un program de acțiune pentru facilitarea înțelegerii și acceptării din partea publicului (Cutlip et al., 2010, p.4). PR-ul transmite puncte de vedere și asigură cadrul de acțiune politic, economic și social al persoanelor sau organizațiilor în procesul de constituire a opiniei publice (Frönlich, Lovric, 2009, p.7). Opinia publică devine, astfel, punct de referință.

Pentru Edward Bernays, relațiile publice nu sunt un drum cu sens unic pe care conducătorii organizației manipulează publicul și opinia publică. Ele înseamnă un drum cu două sensuri, pe care conducătorii și publicul ajung la consens, iar obiectivele și scopurile sunt formulate în conformitate cu interesul public și cel privat (1952, p.5). Acest lucru arată că relațiile publice reprezintă, de fapt, managementul comunicării, fiind o punte de legătură între organizație și public. Pe baza unei bune strategii de comunicare, cei doi parteneri, organizația și publicul, ajung la un stadiu de cooperare, încredere reciprocă și respect față de celălalt. Astfel, sistemul de relații publice, axat pe procesul de comunicare, are rolul de a institui legături durabile, bazate pe adevăr și încredere reciprocă, atât în interiorul sistemului, cât și în exteriorul acestuia, cu opinia publică (Petrovici, 2011, p.35).

Relațiile publice ajută la cristalizarea într-o anumită direcție a opiniei publice despre o anumită organizație (Bernays, 2003, p.26). Institutul Britanic de Relații Publice consideră că relațiile publice se concentrează pe reputație, adică rezultatul *a ceea ce faci, a ceea ce spui și a ceea ce alții spun despre tine*. Prin urmare, practica relațiilor publice este disciplina care pune accent pe reputație, cu scopul câștigării înțelegerii, a sprijinului și a influențării opiniei și a comportamentului (Newsom et al., 2003, p.18). În acest caz, specialistul în relații publice are o dublă responsabilitate, atât față de organizație, cât și față de publicurile acesteia, în crearea și menținerea unei relații pozitive care să genereze încredere și respect reciproc.

În domeniul sportiv, relațiile publice reprezintă mai mult decât o necesitate. Una dintre provocările majore cu care se confruntă relațiile publice în domeniul sportiv o reprezintă construirea și promovarea în timp a unei imagini pozitive care să confere o vizibilitate mult mai accentuată în spațiul public. Mania sportului aflată în plină dezvoltare în toată lumea și, în forme variate, în România este stimulată de eforturile intense depuse de relațiile publice. În cadrul acestui proces, practicienii de relații publice sunt niște negustori profesionalizați care vând imaginea clienților lor celor care caută să afle cât mai multe informații despre ceea ce urmează să cumpere (Stoiciu, 2000, p.17). În cazul de față, gestionarea unei imagini pozitive capătă o importanță majoră.

Unii specialiști în domeniu consideră că public relations reprezintă al cincilea „P” al strategiei de marketing, care include alți patru „P”, și anume: produs, preț, poziție și promovare (Wilcox et al., 2009, p.16). Din acest punct de vedere, relațiile publice reprezintă un element important al mix-ului de marketing care apelează la „instrumente generice de influență” precum relațiile cu media prin tururi de presă, conferințe, târguri și expoziții, activități promoționale, evenimente speciale (Kotler, 1997, p. 177). Dincolo de simpla promovare a celebrităților, relațiile publice joacă un rol crucial, având ca obiectiv principal identificarea celor mai eficiente metode de stimulare a interesului public pentru echipe și jucători, vânzarea de bilete la meciuri, popularizarea sponsorilor care finanțează evenimente sau echipamente sportive (Wilcox et al., 2009, p. 474). De exemplu, Marlboro și-a câștigat o imagine pozitivă prin sponsorizarea curselor automobilistice de Formula 1, imaginea sa fiind asociată cu tinerețea și curajul (Petrovici, 2011, p.110).

Astfel, prin strategiile și programele de comunicare pe care le adoptă, relațiile publice pot reprezenta un puternic instrument de promovare, pentru construirea unei atitudini favorabile din partea suporterilor. Asociindu-și imaginea cu sportul, organizațiile pot atrage atenția publicului asupra produselor, serviciilor și mărcilor lor, se pot implica în activități de relații publice și beneficia de pe urma avantajului de transfer de imagine (Beech, Chadwick, 2007, p. 5).

Un exemplu reprezentativ din acest punct de vedere este FC Barcelona. Exemplul FC Barcelona este folosit pentru a ilustra tipul de organizații cărora li se aplică definiția relațiilor publice aplicate în sport. Având ca slogan *més que un club*, FC Barcelona se promovează ca o echipă în cadrul căreia profesionalismul și responsabilitatea devin puncte de referință (<http://www.fcbarcelona.com/>). Inițiativele adoptate în acest caz demonstrează faptul că rolul relațiilor publice este crucial în promovarea unei imagini pozitive, identificarea celor mai eficiente modalități de stimulare a interesului public pentru echipe și jucători, cultivarea unui climat de simpatie în rândul publicului. Promovarea valorilor prin sport ajută la promovarea valorilor în sala de clasă (ex. Programul “Barçakids”): respect, lucrul în echipă, putere, toleranță; alte valori pot fi predate-învățate jucând fotbal (ex. Programul “FutbolNet”): angajament, responsabilitate, modestie, ambiție, “transformarea viselor celor mai vulnerabili copii în realitate”. Aceste programe demonstrează faptul că relațiile publice pot reprezenta un exemplu de bune practici în acest domeniu. Campania “Suntem ceea ce mâncăm”, proiectată să promoveze obiceiuri de nutriție sănătoase și să încurajeze copiii și tinerii să participe la evenimente sportive arată faptul că o nutriție corectă și practicarea unui sport înseamnă un stil de viață sănătos. Meniurile pentru sportivii de la Club vor fi utilizate ca exemple pentru ce ar trebui să includă o dietă sănătoasă (<http://foundation.fcbarcelona.com/projects/campaign>). În schimb, campania “Suntem ceea ce facem, suntem ceea ce reușim”, campania sportivă incluzivă ce îi aduce împreună pe Messi și pe Sofian, a fost creată pentru a atrage atenția asupra persoanelor cu dizabilități. Cel mai important obiectiv al său a fost să formeze

educatori astfel încât aceștia să poată utiliza activități sportive incluzive în cursurile lor (<http://foundation.fcbarcelona.com/detail/article/we-are-what-we-do-we-are-what-we-strive-for-the-inclusive-athletic-campaign-reunites-messi-with-soufian>).

După cum se observă, relațiile publice pot reprezenta o punte pentru schimbare, o modalitate de ajustare la noile atitudini provocate de schimbare. În cazul de față, scopul relațiilor publice este acela de a realiza schimbarea, promovând "imagini" care să conducă la adoptarea unor comportamente ale individului, benefice sănătății sale, prin derularea unor campanii în acest sens (Petrovici, 2011, p. 72). În același timp, nu trebuie pierdut din vedere faptul că excelența în managementul relațiilor publice și al comunicării presupune construirea unor relații bune cu publicurile strategice, respectiv cultivarea relațiilor de colaborare cu donatori, finanțatori, clienți, acționari și foruri legislative (Wilcox et al., 2009, p.100).

2. Material și metode

Relațiile publice reprezintă o modalitate inedită de promovare a organizației, a produselor sau serviciilor sale și presupun eforturi atent planificate pentru a construi și menține legături de înțelegere și încredere reciprocă atât cu opinia publică, în ansamblul ei, cât și cu diferite grupuri țintă (Kunczik, 2002, p.11). În domeniul sportiv, relațiile publice devin o reală oportunitate de comunicare având ca obiectiv cultivarea unui climat de simpatie și suport din partea publicului.

Pentru a răspunde provocării de bază - relațiile publice în sport - ne-am propus, ca studiu de caz, efectuarea unei cercetări privind percepția unui segment de public asupra rolului aplicativ al relațiilor publice în acest domeniu. Din punct de vedere metodologic, am optat pentru ancheta pe bază de chestionar, pe care am desfășurat-o în perioada octombrie-noiembrie 2013, pe un eșantion reprezentativ de 50 de studenți, în calitate de public intern al unei facultăți cu profil sportiv. Scopul acestei anchete este de a monitoriza percepția existentă la nivelul segmentului de public vizat, cu privire la dimensiunea acțională a relațiilor publice în sport, ca instrument de comunicare integrată. În opinia noastră, responsabilitatea și profesionalismul trebuie să devină puncte de referință.

3. Results and Discussions

Chestionarul cuprinde un set de 14 întrebări, structurate în jurul unor itemi de referință, de la general la particular. Astfel, procentajele obținute la prima întrebare atestă faptul că 66% dintre subiecți au auzit despre relații publice, în timp ce 34% au oferit un răspuns negativ la această întrebare. Cu toate acestea, numai 38% dintre aceștia conștientizează/realizează importanța relațiilor publice în sport, față de 62% care nu au nicio părere. În opinia lor, relațiile publice înseamnă relații cu publicul (48%), crearea unui climat de încredere și simpatie în rândul publicului (30%), respectiv managementul comunicării între o organizație și publicurile sale (22%). Doar 24% dintre respondenți sunt de părere că relațiile publice reprezintă o strategie care poate fi aplicată cu succes

în domeniul sportiv, în timp ce 76% „nu au știut” să răspundă la această întrebare. Din punctul lor de vedere, rolul relațiilor publice în sport îl reprezintă promovarea celebrităților (46%), creșterea interesului publicului pentru echipe și jucători (28%), respectiv vânzarea de bilete la meciuri (26%). Cu toate acestea, doar 36% dintre subiecți consideră că relațiile publice au un rol important în popularizarea sponsorilor care finanțează evenimente sau echipe sportive, față de 64% care nu și-au formulat o părere cu privire la acest aspect. Cele mai eficiente modalități de construire și promovare a imaginii sunt aparițiile în public/televizate (38%), interviurile (28%), campaniile de comunicare (22%), respectiv conferințe de presă (12%). Totodată, 62% dintre respondenți cred că relațiile publice în sport ar trebui să pună un accent mai mare pe aspectele etice, în timp ce 38% dintre aceștia nu au oferit un răspuns la această întrebare. Majoritatea respondenților consideră că promovarea unor valori precum fair-play (52%), profesionalism (26%), responsabilitate (22%) trebuie să reprezinte puncte de referință în acest domeniu. În același timp, 82% sunt de părere că ar trebui să se pună un accent mai mare pe promovarea sportului, ca stil de viață sănătos, având ca principiu „mens sana in corpore sano”. Organizarea de sesiuni educative (56%), campanii de informare și comunicare (30%) sau work-shopuri (14%) ar reprezenta cele mai eficiente modalități de promovare în rândul diferitelor categorii de publicuri. Distribuția răspunsurilor pe sexe indică un procent de 70% pentru segmentul masculin, respectiv 30% pentru segmentul feminin. La categoria de vârstă, 84% dintre respondenți sunt înregistrați la categoria 18-23, respectiv 16% la categoria 24-34. În ceea ce privește nivelul de studii, 96% au studii liceale, respectiv 4% studii universitare.

Din prelucrarea statistică și interpretarea rezultatelor pot fi formulate următoarele constatări. În primul rând, trebuie să menționăm caracterul limitativ al cercetării, întrucât un eșantion de 50 de subiecți nu poate permite o riguroasă analiză sociologică, ci doar câteva constatări orientative, la nivelul segmentului de public vizat. Cu toate acestea, chiar dacă eșantionul este relativ mic, sperăm ca rezultatele obținute să lanseze noi direcții de acțiune în planul cercetărilor viitoare. La o primă analiză a rezultatelor obținute se observă că publicul nu este „familiarizat” cu sintagma de relații publice, ceea ce impune necesitatea unor „antrenamente” din acest punct de vedere. Procentajele obținute arată existența unei confuzii terminologice la nivel conceptual, relațiile publice fiind asociate cu „relații cu publicul”. Drept urmare, per ansamblu, se remarcă frecvent unele abțineri în formularea unui răspuns cu privire la dimensiunea acțională a relațiilor publice în sport. Cele mai eficiente modalități de construire și promovare a imaginii sunt aparițiile în public/televiziune, interviurile, respectiv campaniile de comunicare ceea ce arată că, în opinia publicului vizat, the medium is message. În ceea ce privește rolul relațiilor publice în sport, majoritatea respondenților cred că acestea ar trebui să pună un accent mai mare pe aspectele etice, și, în mod special, pe promovarea unor valori precum fair-play, profesionalism și responsabilitate. Majoritatea publicului consideră că rolul relațiilor publice ar trebui să-l reprezinte promovarea sportului în rândul

diferitelor categorii de publicuri, prin organizarea de sesiuni educative, campanii de comunicare și work-shopuri în acest sens. De altfel, datele menționate coincid cu informațiile oferite de literatura de specialitate care percep „the public relations function as a very important promotional mix in the context of sport” (Shilbury, Quick, p.8). „Practical sport public relations must be founded on a number of core principles that include analysing and understanding publics and stakeholders and applying the public relations planning process (Hopwood, 2007, p.293).

4. Conclusions

“Relațiile publice sunt un domeniu caracterizat cel mai adesea prin ceea ce face decât prin ceea ce este” (Ledingham, Burning, 2000, p. xi). Un mod de a înțelege relațiile publice îl reprezintă abordarea acestora ca o modalitate de gestionare a imaginii corporatiste printr-un management proactiv și profesionist al relațiilor dintre organizație și publicurile acesteia. Din acest punct de vedere, se pot identifica câteva definiții practice, precum și aplicații ale relațiilor publice în sport.

Relațiile publice vizează în principal construirea unei climat de simpatie și a unei atitudini pozitive față de organizație și produsele acesteia. Acest obiectiv poate fi atins prin crearea unei reputații solide a corporației și determinând oamenii să aibă o percepție pozitivă asupra activităților organizației. Conștientizarea importanței relațiilor publice poate ajuta organizația în transformarea percepției și a sentimentelor publicului față de organizația în cauză. Printr-o abordare strategică și o utilizare corespunzătoare, relațiile publice pot (con)duce la beneficii reale și măsurabile care să genereze crearea unei bune relații între o organizație și publicurile acesteia. Așa cum remarcă Pope și Turco (2001, p. 114): “Frumusețea relațiilor publice constă în faptul că se pretează la numeroase tehnici imaginative care oferă întotdeauna noi abordări”. În opinia noastră, relațiile publice pot constitui un exemplu de bune practici, un instrument puternic pentru cultivarea unui climat de simpatie în rândul publicului. Pentru aceasta, responsabilitatea și profesionalismul - trăsături caracteristice relațiilor publice - trebuie să devină puncte de referință.

Referințe bibliografice

1. BEECH, J., CHADWICK, S., (Eds.) (2007). *The Marketing of Sport*. London, England: Pearson Education Limited.
2. BERNAYS, E.L. (1952). *Public Relations*. Oklahoma, SUA: University of Oklahoma Press.
3. BERNAYS, E.L. (2003). *Cristalizarea opiniei publice*. București: comunicare.ro.
4. CURTIN, P., GAITHER, K. (2008). *Relații publice internaționale: negocierea culturii, a identității și a puterii*. București: Curtea Veche.
5. CUTLIP, S.M., CENTER, A.H., BROOM, G.M. (2010). *Relații publice eficiente*. București: comunicare.ro.
6. FRÖNLICH, K., LOVRIC, D. (2009). *Relații publice*. București: All.

7. KOTLER, P. (1997). *Managementul marketingului*. București: Teora.
8. HOPWOOD, M., (2007). Sports public relations. In J. BEECH, S. CHADWICK (eds.), *The Marketing of Sport*, London, England, Pearson Education Limited.
9. KUNCZIK, M. (2002). *Public Relations. Konzepte und Theorien*. Köln: Böhlau.
10. LEDINGHAM, J., BURNING, S. (Eds.) (2000). *Public relations as relationship management: A relational to the study and practice of public relations*. Mahwah, NJ, Erlbaum.
11. NEWSOM, Doug, VANSLYKE, Turk, KRUCKEBERG, D. (2003). *Totul despre relațiile publice*. Iași: Polirom.
12. PETROVICI, A. (2011). *Introducere în relații publice*. Bacău: Alma Mater
13. POPE, N., TURCO, D. (2001). *Sport and Event Marketing*. Roseville, Australia: Irwin/McGraw-Hill.
14. SHILBURY, D., WESTERBEEK, H., QUICK, S., FUNK, D. (2003). *Strategic Sport Marketing*. Australia: Allen & Unwin.
15. STOICIU, A. (2000). *Comunicarea politică: cum se vând idei și oameni*, București: Humanitas-Libra.
16. WILCOX, D.L., CAMERON, G.T., AULT, P.H., AGEE, W.K. (2009). *Relații publice: strategii și tactici*. București: Curtea Veche Publishing.
17. ***FCBarcelona *més que un club*, [Online] at <http://www.fcbarcelona.com/>, accessed November 6, 2013.
18. ***Fundació FCBarcelona *més que un club*, Report 2012/2013 [Online] at http://media4.fcbarcelona.com/media/asset_publics/resources/000/070/915/original/MEMORIA_FUNDACIO_12_13_ENGLISH_baixa.v1381932760.pdf, accessed November 6th, 2013.
19. *** *We are what we eat*, [Online] at <http://foundation.fcbarcelona.com/projects/campaign>, accessed November 6th, 2013.
20. *** *We are what we do, we are what we achieve*, [Online] at <http://foundation.fcbarcelona.com/detail/article/we-are-what-we-do-we-are-what-we-strive-for-the-inclusive-athletic-campaign-reunites-messi-with-soufian>, accessed November 6th, 2013.