

OCHO OBRAS SOBRE RELACIONES PUBLICAS

394 : 65,012,6

El problema de las relaciones públicas, aunque siempre es actual, ha adquirido en los últimos años una mayor importancia, resultado del progreso de la administración del Estado. Por afectar a toda organización que tenga contactos con el público, su estudio se impone de día en día, tanto en la Empresa pública como en la privada; en consecuencia, son ya muchas las publicaciones que tratan esta materia, algunas de las cuales reseñamos brevemente.

Public Relations Handbook.—Edited by Philip Lesly.—Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall, Inc. 1950.—902 págs.

Esta obra es el resultado combinado de los trabajos de muchos especialistas en relaciones públicas bajo la dirección de Philip Lesly, editor del volumen, el cual, con gran acierto, ha seleccionado a los colaboradores, preparado y coordinado el trabajo. Siendo un manual de consulta, los capítulos presentan la información primordial que requiere la materia que tratan, al mismo tiempo que enseñan cómo planificar y llevar a cabo un programa efectivo de relaciones públicas.

Se desarrolla la obra a través de siete secciones, que comprenden varios capítulos. La primera—«What public relations is and does»—examina el desenvolvimiento de dichas relaciones, su papel educativo, manera de actuar en diversas organizaciones, fases en los negocios y misión que desempeñan. La segunda—«What public relations includes»—trata, entre otras, las cuestiones siguientes: las técnicas, las relaciones industriales, las de los accionistas, empleados, clientes, Gobierno, etc. La tercera—«How to apply public relations to an organization»—explica los problemas de la utilidad, y la organización de estas relaciones dentro de una Compañía, en asociaciones

industriales, financieras, organizaciones de trabajo, grupos religiosos e instituciones educativas. También abarca, en parte, cuanto se refiere a la prensa, radio y televisión.

La sección cuarta—«How to get your story across»—y la quinta—«The techniques of public relations»—estudian cuanto atañe a la publicidad, incluso en el extranjero; las técnicas en las relaciones, manera de dirigir la opinión y de conseguir apoyo, cómo colaborar con los anuncios y usar de la imprenta. Las secciones finales—sexta: «The practice of public relations», y séptima: «Appendix»—explican cuanto afecta al Departamento de organización y funciones de las relaciones públicas y su Consejo, con una selecta bibliografía del tema y otras materias afines.

Public Relations of Public Personnel Agencies.—A Report submitted to the Civil Service Assembly of the United States and Canada.—Chicago, 1941.—259 págs.

Constituye esta obra una aportación inicial a un programa concreto y práctico de lo que ha de entenderse por relaciones públicas. Su enseñanza de las técnicas de estas relaciones puede servir de guía a las oficinas interesadas en adoptarlas. Las recomenda-

ciones e información presentadas en el texto son esencialmente el trabajo colectivo de los miembros del Comité de «Public Relations of Public Personnel Agencies of the Civil Service Assembly of the United States and Canada».

En dos partes se desarrolla la obra: la primera—«The Public of the Personnel Agency»—comprende una introducción y seis capítulos, en los que se describe, tras la definición de las relaciones públicas, el acceso a un programa efectivo, sirviéndose de un detallado análisis de los públicos y sus aptitudes, tanto en las oficinas de personal como en el público en general, y sugiere el sistema de organización para las funciones de estas relaciones en los Cuerpos legislativo, ejecutivo, etc.

La parte segunda—«Public Relations Media»—explica diversos medios para conseguir un buen programa de relaciones públicas. La amplitud de las recomendaciones permite elegir a las oficinas aquellas prácticas que sus necesidades requieran. Sus diversos capítulos tratan tanto las publicaciones gubernamentales como las no gubernamentales, la cooperación de la radio, fotografía, films, conferencias públicas, participación y colaboración de los ciudadanos en las actividades de la oficina, contactos personales, exposiciones, etc. Finalmente, algunos apéndices, gráficos y tablas completan la obra.

LEBLANC, R.-Ch.: *Comment humaniser les relations de l'Administration avec le public.*—Bruxelles, Institut International des Sciences Administratives, 1952.—107 págs.

El fin primordial de esta obra consiste en resaltar la importancia que tienen las relaciones entre el público

y la Administración, sugiriendo al mismo tiempo algunas soluciones prácticas y de fácil aplicación. El autor, de gran experiencia en estas cuestiones, se ha basado también en documentación de diversos países que explican realizaciones interesantes. Se advierte en nota preliminar que las expresiones diferentes «Public Relations», «Relations industrielles», «Relations publiques», usadas en el texto, designan apreciaciones distintas del problema de las relaciones humanas.

Cuatro son los capítulos que estudian el tema: El primero presenta la posición del problema y algunas definiciones de diversos autores. El capítulo segunda trata las iniciativas que podía tomar la Administración, estudiando cómo deben realizarse los contactos personales, oficinas de informes, problemas de organización, control y la creación de un servicio de relaciones humanas.

El capítulo tercero confirma el desarrollo de las iniciativas, pero tratándolas independientes de la Administración: en la enseñanza, en las Asociaciones, grupos y en el Consejo de Estado. El cuarto recoge en unas conclusiones las medidas aconsejadas para solucionar satisfactoriamente los problemas de estas relaciones.

HARLOW, Rex F., and BALCK, Marvin M.: *Practical Public Relations.* New York, Harper & Brothers, Publishers, 1952.—422 págs.

Presenta esta obra un estudio completo del campo de las relaciones públicas y de los principales sectores donde trabajan: Prensa, radio, televisión, films, anuncios, etc., constituyendo también una guía práctica para las Compañías y particulares interesados en esta materia. Ofrece una serie de consejos muy útiles, enfocan-

do principalmente estas relaciones como arte y profesión.

Esta nueva edición ha recogido los importantes cambios y desarrollo de las relaciones públicas en los últimos años, añadiendo capítulos nuevos al texto primeramente publicado.

Tres son las partes que comprende la obra: la primera —«Foundations of Public Relations»— expone las relaciones públicas como instrumento social, e investiga su alcance y contenido. Explica a continuación tres programas para llevarlas a cabo en el trabajo, y examina cuanto se refiere al trabajador y sus relaciones personales. Dedicada también gran atención a los errores comunes en las relaciones públicas, a su campo de acción en las ciencias sociales y a las perspectivas futuras.

La segunda parte —«Divisions of Public Relations»— estudia en varios capítulos los diversos sectores donde actúan: en la industria, gerencia, accionistas, consumidores, gobierno, comunidad, enseñanza y en los diversos públicos.

La tercera y última parte —«Tools of Public Relations»— se ocupa de la importante materia de las comunicaciones y de los diversos medios de que se sirven estas relaciones: Publicidad, prensa, medios audio-visuales, conversaciones, etc.

RUHL, Eleanor S.: *Relaciones públicas para empleados gubernamentales. Un programa de acción.*—Public Administration Service.—Chicago, Illinois, 1953.—25 págs.

Plantea esta obra los problemas relativos a las relaciones públicas y aconseja las técnicas que deben emplearse, basándose en experiencias de jurisdicciones gubernamentales realizadas en Estados Unidos.

Dos son las partes que comprende el estudio: La primera —«El significado de las relaciones públicas»— define estas relaciones y explica los puntos básicos sobre los que hay que confeccionar su programa. Indica también la necesidad que toda Empresa tiene de ocuparse de estas cuestiones, investigando el estado de su popularidad a quien alcanza la responsabilidad, las diferentes clases de públicos con los que se trata, la calidad de trabajo, etcétera.

La segunda parte —«Algunas técnicas en las relaciones públicas»— considera lo que se requiere para conseguir que estas relaciones sean positivas, y presenta ejemplos de algunas «excelentes». Concluye indicando películas de cine que abogan por las buenas relaciones y su importancia para el adiestramiento del personal.

Les Journées d'Études de la Cégos.—Pratique de Relations Publiques. Expériences 1953.—Paris, Editions Hommes et Techniques, 1953.—207 págs.

Presenta este libro un informe de las Jornadas de Estudios de la Cégos, celebradas en los días 20 al 22 de abril del año 1953, sobre la práctica de relaciones públicas. En la obra se han agrupado en cuatro apartados los estudios de los miembros que tomaron parte en estas sesiones, de acuerdo con los diversos enfoques del tema. En el primero se definen estas relaciones según se entienden en América, Europa y como las ven los señores Tavernier, Virenque y Laederich, autores de las ponencias. En el segundo, los señores Bloch, Busser, Veran, Morel y Serrel tratan los medios utilizados para expresar dichas relaciones, examinándolas en las diversas clases de público. El tercer capítulo lo forma una serie de monografías de diversos autores

—Cavard, Pechar, Giraudet, Indjondjian, Vasnier, Hulster, Duval, Paclot, Chopin de Janvry—, que explican la manera de llevar las relaciones públicas en varios centros privados y públicos.

El cuarto y último capítulo es una síntesis de los puntos esenciales que constituyen estas relaciones y los fines que persiguen, contestando los señores Virenque y Tavernier a las objeciones hechas en las sesiones.

KIENZLE, George J., and DARE, Edward H.: *Climbing the Executive Ladder*.—New York, McGraw-Hill Book Company, Inc., 1950.—247 páginas.

Conviene este estudio a toda persona que trate de mejorar su posición en los negocios por las técnicas que expone para solucionar los problemas que plantean, principalmente desde el punto de vista de las relaciones humanas. Cómo llegar a la dirección y el sistema de conseguir el mejor entendimiento con las gentes son sus fines primordiales. Interesa, por tanto, a las relaciones públicas. A éstas, concretamente, dedica un capítulo.

Tres partes comprende la obra, más un prefacio, epílogo y apéndice. La primera—«Take a look at yourself»—se ocupa de la personalidad y de las condiciones que requiere un buen ejecutivo.

La segunda—«Your relations with others»—estudia las relaciones humanas. El autor considera la necesidad de comprender a las gentes si se desea tener éxito en la dirección y explica cómo tratar a las personas en toda clase de situaciones, analizando los problemas que surgen.

La tercera—«How to communicate with others»—examina la manera de desarrollar y usar las ideas; modo de

comunicarse; informes, cartas, conversaciones, etc. Comenta, finalmente, el desconocimiento que existe sobre las relaciones públicas, explicando al mismo tiempo su significación y alcance.

El autor presenta una serie de listas y cuadros que sirven para valorar la personalidad, conocer las dotes de mando y clasificar la habilidad en el trato de gentes.

ASSOCIAZIONE ITALIANA PER LE RELAZIONI PUBBLICHE: *Les Cours AIRP de Relations Publiques en 1957*.—*Une année de Leçons sur les Systèmes et la Méthodologie des R. P.*—Roma.—7 páginas.

Expone este folleto las actividades didácticas realizadas por la AIRP en 1957, con el fin no sólo de informar, sino también de resaltar que existe magnífica base para desarrollar un programa concreto de estas enseñanzas.

Indica a continuación las conversaciones sobre los sistemas y metodología de las relaciones públicas que hubo en Milán, en las que se trataron los principios, carácter y finalidad social de estas relaciones. También estudiaron sus actividades, de algunas de las cuales se hace un breve resumen: Adquisición informativa, revisión organizadora, manifestaciones, técnicas de comunicación, casos de estudio, cualidades del Consejo de las relaciones públicas, estudios que se requieren para la formación profesional y preparación de presupuestos para la organización de las R. P.

Finalmente, se citan las Empresas visitadas durante el curso, con el propósito de poner en contacto a los alumnos con las grandes Empresas industriales, y se comenta el éxito de estas reuniones.