

Relații publice internaționale Între globalizare și glocalizare

INSTITUTUL EUROPEAN
2020

CUPRINS

Introducere / 7

1. Relații publice internaționale – aspecte conceptuale / 9

- 1.1. Definiții / 10
- 1.2. Tendințe și provocări / 11
- 1.3. Globalizare – glocalizare – glocalitate / 15
- 1.4. Abordări ale relațiilor publice internaționale / 20
- 1.5. Modelul cultural-economic – circuitul culturii. Prezentare generală, transformare paradigmatică / 24
- 1.6. Studiu de caz: campania #Healthforall/ #Sănătatepentruțoți / 26

2. Momentul reglementării / 33

- 2.1. Activitatea de comunicare și de relații publice / 33
- 2.2. Infrastructura tehnologică – dezvoltarea mijloacelor de comunicare / 37
- 2.3. Implicarea organizațiilor în dezbateri publice / 41
- 2.4. Studiu de caz: Starbucks (China) – momentul reglementării / 43

3. Momentul identității / 45

- 3.1. Identitate organizațională / 45
 - 3.1.1. Studiu de caz: KFC – construirea identității organizaționale / 48
- 3.2. Identități naționale – dimensiunea culturală a valorilor – abordare funcționalistă / 50
 - 3.2.1. Crize internaționale – abordare funcționalistă – studii de caz / 59
 - 3.2.1.1. Studiu de caz: Starbucks (China) – momentul identității / 59
 - 3.2.1.2. Studiu de caz: Arla Foods – victimă colaterală în scandalul caricaturilor profetului Mohamed / 61

4. Momentul producției / 65

- 4.1. Nivelul producției – diferențe contextuale culturale / 65
- 4.2. Comunicarea dialogică la nivel internațional – website dialogic și strategii online / 67
 - 4.2.1. Abordare funcționalistă / 68
 - 4.2.1.1. Website-uri produse/servicii culturi de context ridicat versus scăzut / 68
 - 4.2.1.2. Producție globală versus glocală – website-uri produse/ servicii Top Forbes 500 / 73
 - 4.2.2. Abordare multimodală / 81
- 4.3. Studii de caz / 85

4.3.1. Campania „Gnome Experiment”/„Experimentul piticul” / 85

4.3.2. Campania „The World vs. MS”/ „Lumea vs. SM” / 90

5. Momentul reprezentării / 97

5.1. Proiectarea mesajului / 98

5.1.1. Dincolo de sursă, argumente și emoții / 98

5.1.1.1. Sursa mesajului (*etos*) / 98

5.1.1.1.a. Campaniile The Gnome Experiment/ Experimentul Piticul & The World vs MS/ Lumea vs scleroza multiplă – analiză a surselor mesajelor / 99

5.1.1.2. Mesaj – structura și conținutul argumentelor (*logos*) / 103

5.1.1.2.a. Campania The Gnome Experiment/ Experimentul Piticul – analiza mesajului / 104

5.1.1.3. Apeluri emoționale (*patos*) / 105

5.1.1.3.a. Campania #LikeAGirl/ #CaOFată – analiza apelurilor emoționale / 106

5.1.2. Studiu de caz: Nivea Invisible Black&White – analiză comparativă / 108
(Ramona Pahonțu, Andreea Apostu, Laura Cojocaru, Daniela Antoneac)

5.2. Proiectarea mesajelor în comunicarea globală de criză / 112

5.2.1. Arena retorică – abordare multi-vocală / 115

5.2.1.1. Componenta macro. Studiu de caz: Compania Boeing (martie 2019) / 115

5.2.1.2. Componenta micro. Studiu de caz: Arla Foods – scandalul caricaturilor profetului Mohamed / 120

6. Momentul consumului / 133

6.1. Vocile stakeholderilor internaționali: conectivitate și conținut / 134

6.1.1. Studiu de caz: #HealthForAll 2019 – polifonia vocilor / 136

6.2. Mișcările de protest (online) la nivel global / 141

6.2.1. Mișcările sociale (online) – model de analiză / 142

6.2.2. Studii de caz / 144

6.2.2.1. Proteste globale anti-fracturare / 144

6.2.2.2. Campania Greenpeace *Save the Artic* (Camelia-Ioana Cucu) / 146

7. Perspective din industrie. Circuitul culturii – studii de caz / 153

7.1. Listarea Cramelor Purcari la Bursa de Valori București (Andrada Busuioc) / 153

7.2. Strategie vizuală – Capitale Europene ale Culturii (Cosmin Marinescu) / 164

În loc de concluzii / 175

Bibliografie / 177

1. Relații publice internaționale – aspecte conceptuale

În introducerea cărții *International Public Relations – A Comparative Analysis*, Hugh M. Culbertson (1996) menționează faptul că dezvoltarea tehnologică, schimbările regimurilor politice, corporațiile transnaționale sau sentimentele naționale pot conduce către pericole îngrozitoare sau către oportunități nemaipomenite. Aceste pericole și oportunități depășesc adesea granițele naționale, creând o nevoie urgentă pentru toleranță, cooperare și o înțelegere reciprocă între persoane cu credințe și moduri de gândire diferite. Astfel, trebuie realizată o balanță între interesele interculturale ale organizațiilor și nevoile locale ale cetățenilor.

Două exemple ilustrează aceste pericole și oportunități menționate de Hugh M. Culbertson:

➤ **campania online #SpreadTheCheer (Starbucks)**

În anul 2012, Starbucks lansa campania online #SpreadTheCheer cu ocazia Crăciunului. Consumatorii erau invitați să transmită pe Twitter mesaje de Crăciun. Dar în Marea Britanie, această campanie s-a transformat într-un protest al britanicilor împotriva Starbucks, care nu își plătea taxele în această țară, apariția Starbucks în Marea Britanie ducând la închiderea cafenelelor mici.¹ Astfel, pe ecranul amplasat pe Muzeul de Istorie Naturală din Londra se puteau citi mesaje precum: „Îmi place să cumpăr cafea care are gust bun de la magazine care plătesc taxele. Așa că evit @starbucks #spreadthecheer” (trad.n.) sau „#spreadthecheer sprijină cafenelele locale care sunt independente. Pe lângă faptul că își plătesc taxele, la ei cafeaua e mai ieftină și mai bună” (trad.n.)².

Dacă inițial președintele Starbucks pentru Europa (Michelle Gass) a afirmat că Starbucks întotdeauna a plătit taxele, ulterior managerul Starbucks din Marea Britanie a confirmat faptul că se vor produce schimbări în ceea ce privește plata taxelor în Marea Britanie (Bowen, Sisson, 2013).

➤ **campania Save the Artic (Greenpeace International)**

Inițiată în anul 2012, campania *Save the Artic* are ca obiectiv protejarea Oceanului Arctic prin oprirea pescuitului în Marea Barents și a operațiunilor de

¹ <https://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/9750215/Starbucks-Twitter-campaign-hijacked-by-tax-protests.html>, accesat 24.09.2016

² Mesajele tweets au fost preluate de pe <https://twitter.com/search?q=%23spreadthecheer&src=typd&lang=en>, accesat 15.09.2018.

forare ale marilor companii petroliere.³ Succesul acestei campanii s-a putut observa în anul 2015, când compania Shell a abandonat operațiunea de forare din Oceanul Arctic, iar reprezentanții companiei *Save the Arctic* cereau președintelui Obama să dea o lege de a interzice licențierea companiilor care doresc să foreze în acest ocean.⁴

Site-ul campaniei este încă activ (<https://www.peoplevssoil.org/en/savethearctic/>), iar în 2018, comunitatea Facebook *Save The Arctic* avea peste un milion de urmăritori și persoane care apreciau postările acesteia.

Cele două exemple subliniază două aspecte esențiale ale relațiilor publice internaționale în contextul dezvoltării tehnologice:

- *diminuarea reputației* unei organizații la nivel internațional;
- *solidaritatea globală* față de o problemă locală.

1.1. Definiții

Diverse definiții ale relațiilor publice internaționale vor fi menționate cronologic și vom reliefa aspectele distinctive ale acestora (Tabel 1):

Autor(i)	Definiție	Aspecte distincte
Culbertson, 1996, p. 2	„Relațiile publice internaționale se concentrează asupra practicării relațiilor publice într-un context internațional sau intercultural. (...) Relațiile publice sunt practicate în cel puțin patru domenii diferite: cel al organizațiilor internaționale (de exemplu, Națiunile Unite, Banca Mondială), al relațiilor interguvernamentale (de exemplu, recunoașterea diplomatică, impunerea de sancțiuni, embargouri), al tranzacțiilor economice transnaționale (de exemplu, finanțarea corporațiilor multinaționale) și cel al interacțiunilor dintre cetățenii diferitelor țări (prin turism, arte, film, teatru, sport).” (trad. n.)	- domenii de activitate: organizații internaționale, relații interguvernamentale, tranzacții economice transnaționale, interacțiuni dintre cetățenii diferitelor țări.
Anderson, 1989 (<i>apud</i> Sriramesh, Verčič, 2003, p. 32)	„Practicienii relațiilor publice internaționale adesea implementează programe pe diverse piețe, fiecare program fiind adaptat fiecărei piețe geografice. Relațiile publice globale tratează o perspectivă de ansamblu asupra unui	- adaptare la diferențele regionale

³ <https://www.peoplevssoil.org/en/savethearctic/>, accesat 15.09.2014.

⁴ <http://www.mytex.ro/stiri/546-expres/502427-shell-se-retrage-din-alaska-campania-greenpeace-salvati-oceanul-arctic-a-gonit-gigantul-american-din-oceanul-arctic.html>, accesat 20.09.2017.

Autor(i)	Definiție	Aspecte distincte
	program pus în aplicare pe două sau mai multe piețe, punând accent pe similaritățile în rândul audiențelor și pe adaptarea la diferențele regionale. Relațiile publice globale se axează pe următoarele aspecte: atitudine de planificare, acoperire și flexibilitate geografică.” (trad. n.)	
Moss, DeSanto, 2002, p. 1	Relațiile publice internaționale înseamnă „a opera cu succes la scală globală, ceea ce presupune o senzitivitate sporită la diversitatea culturală, care poate exista chiar și în țări care aparent par similare în ceea ce privește dezvoltarea economică, sistemele politice sau obișnuințele de consum”. (trad. n.)	- adaptare la diversitatea culturală
Wilcox et al., 2015, p. 519	„Relațiile publice globale, care mai sunt numite și relații publice internaționale, pot fi definite drept efortul planificat și organizat al unei companii, instituții sau al unui organism al administrației publice de a întreține relații publice avantajoase cu publicurile altor națiuni. Aceste publicuri sunt grupuri diverse de persoane care sunt afectate sau pot afecta operațiunile unei anumite organizații sau ale unei întregi industrii. În contextul actual al economiei globale, aproape toate activitățile de relații publice au o latură internațională.” (trad. n.)	- diversitatea publicurilor - planificarea strategică a relațiilor publice internaționale

Tabel 1. Definiții ale relațiilor publice internaționale

Aceste definiții scot în evidență următoarele aspecte:

- interrelaționarea programelor de pe piețe diferite, în ciuda diferențelor locale;
- discrepanța între publicuri globale și publicuri locale;
- importanța diversității culturale în construirea unor relații publice reciproc benefice;
- conflictul dintre convergența globală și diversitatea internațională;
- diversitatea practicării relațiilor publice.

1.2. Tendințe și provocări

În Monitorul Comunicării Europene (Zerfass et al., 2013, p. 62), se sublinia ceea ce Wilcox et al. (2015) menționau în definiția relațiilor publice

internațional (vezi Tabelul 1), și anume că organizațiile europene consideră că a comunica la nivel internațional este important (68,3%), iar această tendință va crește în următorii trei ani (72,5%). Din păcate, numai 47,3% dintre organizațiile europene dispun de structuri care să implementeze strategii de comunicare internațională.

Un alt aspect important prezentat în Monitorul Comunicării Europene (Zerfass et al., 2013, p. 64) îl constituie gradul în care diverse tipuri de organizații practică comunicarea la nivel internațional: 21,9% dintre organizațiile guvernamentale și 39,4% dintre organizațiile non-profit față de 50,2% dintre organizațiile private desfășoară relații publice internaționale zilnic.

Primele trei provocări (Figura 1) cu care se confruntă organizațiile europene când implementează activități de PR internațional în țări din alte regiuni sunt (Zerfass et al., 2013, p. 68): dezvoltarea unor strategii de comunicare în funcție de contextul sociocultural și politic (73,7%), monitorizarea opiniei publice și înțelegerea stakeholderilor (72,2%) și înțelegerea structurilor sistemelor media și a sferelor publice (67,5%).

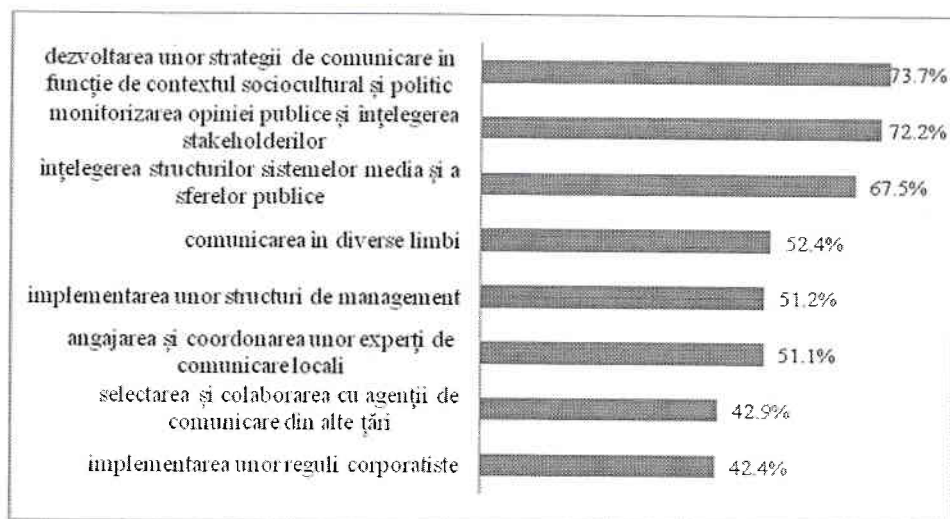


Figura 1. Provocări ale relațiilor publice internaționale în țări non-europene
(adaptare după www.communicationmonitor.eu,
Zerfass et al., 2013, p. 68, trad. n.)

Aceste provocări coincid cu trei ingrediente de infrastructură, pe care Sriramesh și Verčič (2009, p. 4) le consideră esențiale în relațiile publice internaționale: sistemul politic al unei țări, nivelul de dezvoltare economică și

Respect pentru oameni și țări

nivelul de activism al respectivei țări. Iar fiecare dintre acești factori influențează și este influențat de cultura și de sistemul media al țărilor respective.

În opinia lui Wakefield (2009), companiile multinaționale se confruntă cu patru provocări în contextul dezvoltării relațiilor publice internaționale: lipsa unei perspective globale, centralizare agresivă, activism extern și cyberactivismul.

➤ *lipsa unei perspective globale.* Este cazul companiilor multinaționale care se bazează pe o descentralizare excesivă și oferă prea multă libertate filialelor locale. În anul 2004, compania Subway s-a confruntat cu o criză provocată de inițiativa filialei din Germania de a realiza o reclamă în care Statuia Libertății era supraponderală, titlul reclamei fiind *Warum sind die Amis so fett?* (*De ce sunt americanii atât de grași?*) (Figura 2). Deși obiectivul era de a lovi în McDonald's, în America, nu a avut efectul dorit deoarece s-a considerat că este o jignire adusă unui simbol cultural american.



Figura 2. Reclamă Subway Germania⁵

➤ *centralizare agresivă.* Pe 14 iunie 1999, peste 200 de elevi din Belgia s-au simțit rău după ce au băut Coca-Cola. În urma plângerilor înaintate de autoritățile din Belgia, Franța și Spania, 17 milioane de sticle Coca-Cola au fost retrase de pe piață. Pe de altă parte, țări precum Danemarca, Norvegia sau Suedia nu au retras produsul de pe piață. Deși inițial Coca-Cola SUA nu și-a asumat responsabilitatea, pe 22 iunie, compania mamă și-a recunoscut vina, iar managerul Coca-Cola a apărut la televiziunea belgiană cerându-și scuze și

⁵ <https://www.snopes.com/fact-check/liner-notes/>, accesat 21.09.2009.

oferind compensații (Taylor, 2000). (vezi 3.2 – pentru o explicație bazată pe dimensiuni culturale).

➤ *activism extern*. Disneyland și-a deschis o filială în Hong Kong în anul 2005 și a încercat să se adapteze specificului local adoptând un mod de amplasare *feng shui*: s-au amplasat trei bolovani la intrarea în parc pentru a crea o stare de armonie, sala de bal a hotelului Disneyland avea 888 m² deoarece se considera că acest număr este un semn al bogăției. Cu toate acestea, grupurile de activiști ecologiști din străinătate au fost împotriva unui obicei culinar care se practica în interiorul parcului: servirea unei supe tradiționale de aripi de rechin la nunți, care costa 200 \$. Aceste grupuri au protestat împotriva modului barbar de prindere a rechinilor: după tăierea aripilor, resturile de rechin erau aruncate în mare (Cmeciu, 2010, p. 9). De asemenea, unele grupuri au cerut membrilor să trimită e-mailuri celor de la Disneyland de a scoate din meniu această supă. După săptămâni de critici din partea acestor grupuri, Disneyland a anunțat că renunță la acest obicei culinar.⁶

➤ *cyberactivismul*. Întreprinderea digitală formată din trei piloni (revoluția informațională, intensele schimbări tehnologice și schimbările demografice), despre care vorbea Miculescu (2006, p. 29), are un impact și asupra relațiilor publice internaționale. Retragerile de pe piață ale unor produse vestimentare (Zara – Figura 3 și H&M – Figura 4) în urma comentariilor utilizatorilor pe rețelele de socializare constituie un exemplu relevant pentru cyberactivism.



Figura 3. Produs Zara (2014)⁷



Figura 4. Produs H&M (2018)⁸

⁶ Informațiile pentru această provocare au fost preluate de pe http://www.nytimes.com/2005/06/25/business/media/shark-soup-is-off-the-menu-at-hong-kong-disneyland.html?_r=0, accesat la 20.09.2013.

⁷ Imaginea a fost preluată de pe <https://www.theguardian.com/uk-news/2014/aug/27/zara-removes-striped-pyjamas-with-yellow-star-following-online-outrage>, accesat 2.09.2015.

⁸ Imaginea a fost preluată de pe <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/01/09/hm-apologises-image-black-child-wearing-coolest-monkey-jungle/>, accesat 30.11.2018.

În anul 2014, Zara retrăgea de pe piață pijamaua *Sheriff* după ce utilizatorii online au asemănat cămașa de pijama cu dungi și o stea galbenă cu uniforma purtată de prizonierii evrei din taberele de concentrare naziste în cel de-al Doilea Război Mondial.⁹ Purtătorul de cuvânt al companiei-mamă Zara și-a cerut scuze într-un mesaj pe Twitter, spunând că modelul a fost inspirat din filmele western clasice și că nu mai este disponibil online pentru vânzare.

Patru ani mai târziu, în ianuarie 2018, în urma promovării hanoracului cu inscripția *Coolest monkey in the jungle* (*Cea mai tare maimuță din junglă*), purtat de un copil afro-american, H&M s-a confruntat cu un număr mare de reacții negative pe Twitter, aducându-i-se acuzații rasiste. De exemplu, un utilizator spunea: „[...] copilul negru trebuie să poarte hanoracul cu «Cea mai tare maimuță din junglă», pe când copilul alb, cu «Expertul în supraviețuire». Este de-a dreptul oripilant. Este o proiecție a unei gândiri neocoloniale. Nu o să vă mai calc pragul niciodată.”¹⁰ (trad.n.)

1.3. Globalizare – glocalizare – glocalitate

Kara Alaimo (2017, p. 3) consideră că prima întrebare pe care trebuie să o adreseze un specialist de relații publice internaționale este următoarea: „Să implementăm o strategie globală, unică sau să modelăm diferite abordări pentru piețe diverse?” Pentru a putea răspunde la această întrebare, trebuie să definim două concepte, și anume globalizarea și glocalizarea.

Globalizarea este un proces social care are un dublu efect:

- un efect centrat pe *standardizare, omogenizare și uniformizare*: „[...] popoarele lumii sunt încorporate într-o singură societate” (Albrow, 1990, p. 45). Puterea hegemonică politică și economică, adesea asociată cu spațiul american, constituie un pericol pentru diverse societăți și poate fi corelată cu conceptul de *glocalizare*. Introdus de Ritzer, *glocalizarea* se referă la „ambitiile imperialiste ale națiunilor, corporațiilor, organizațiilor etc. și la dorința, dacă nu chiar nevoia lor de a se impune în diverse arii geografice” (Ritzer, 2011, p. 237). Cele patru dimensiuni ale mcdonalizării (Ritzer, 1993/ 2011) sunt relevante în acest context al glocalizării: *eficiența* (realizarea unui scop în cel mai scurt timp prin alegerea mijloacelor optime; de exemplu, apariția produselor congelate proaspete), *calculabilitatea* (accentul pus pe cantitate în detrimentul calității), *previzibilitatea* (tendința spre activități de rutină previzibile) și *controlul prin*

⁹ <https://economie.hotnews.ro/stiri-companii-17981408-zara-retrage-piata-model-pijama-pentru-copii-dungata-stea-galbena-piept-dupa-fost-asemanat-uniforma-din-lagarele-concentrare-naziste.htm>

¹⁰ Mesajul tweet a fost preluat de pe <https://twitter.com/search?q=coolest%20monkey%20in%20the%20jungle&src=typd&lang=en>, accesat 15.09.2018.

tehnologii nonumane (înlocuirea persoanelor, ființe imprevizibile, cu tehnologie eficientă).

- un efect centrat pe *interconectivitate*: „[...] intensificarea relațiilor sociale globale, care unește locuri îndepărtate astfel încât evenimente locale sunt influențate de evenimente care au loc la mii de kilometri depărtare și viceversa” (Giddens, 1990, p. 6). Acest efect este în special vizibil, în era new media și social media.

Wilcox și colaboratorii (2009) menționează trei provocări ale globalizării pentru activitatea de relații publice:

- *înmulțirea publicurilor*. Piețele de masă nu mai există, acestea fragmentându-se în sute de piețe mai mici.

- *înțelegerea, folosirea și stăpânirea unei game mari de noi tehnologii media*. Fluxul permanent de informație pe care se axează noile tehnologii a condus către ceea ce Wilcox et al. numesc „o supraabundență informațională”, care are drept consecință lipsa atenției.

- *sporirea/diminuarea reputației și a credibilității organizațiilor*. Această pierdere a reputației plasează organizațiile internaționale în situații de criză, iar relația dintre organizații și publicuri se schimbă. După cum menționau Grunig și Repper încă din anul 1992, „[...] în lumea problemelor și a crizelor, organizațiile nu își aleg publicurile, cum se întâmplă în marketing; mai degrabă publicurile aleg organizațiile [...] pentru că nu sunt mulțumite de acestea” (p. 118). McDonald’s Japonia a pierdut din credibilitate (Lehmberg, Hicks, 2018) în anul 2014 când la o televiziune din China a fost difuzat un video în care se arăta cum lucrătorii din fabrica de producție din Shanghai foloseau carne expirată sau ingrediente care căzuseră pe jos. Chiar dacă McDonald’s Japonia a reziliat în două zile contractul cu furnizorul, iar managerul McDonald’s Japonia a ținut o conferință de presă la nouă zile de la difuzarea videoului, McDonald’s Japonia se află un an mai târziu pe ultimul loc (251) într-un studiu asupra percepției consumatorilor despre organizațiile japoneze. Pentru o analiză completă a acestei situații de criză, vezi subcapitolul 5.2.1.2.

Dragon Twister sau *Săptămâni românești la McDonald’s* sunt doar două exemple ale adaptării dimensiunii previzibilității despre care vorbea George Ritzer în anul 1993. Potrivit Millward Brown¹¹, KFC a fost cel mai puternic brand străin în China în anul 2013. Această poziție se datorează, în primul rând, adaptării meniului la tradiția locală, prin folosirea unor ingrediente specifice (sosul de rață sau prazul). Astfel, a apărut în restaurantele KFC din China faimosul *Dragon Twister* (Figura 5, similar unui preparat chinezesc din rață – *Peking Duck*).

¹¹ <https://www.nrn.com/international/kfc-mcdonalds-among-most-powerful-brands-china>, accesat 20.12.2013.