

REP UP- MANAGEMENTUL REPUTAȚIEI ȘI GESTIUNEA IMAGINII PUBLICE

ediție revizuită și adăugită

Când ceea ce pare nu este ceea ce este?

Când ceea ce vrem nu este ceea ce este perceput?

Când suntem excepționali dar nu ieșim în evidență?



Copyright © 2013, Editura Pro Universitaria

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin
Editurii Pro Universitaria

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul scris al
Editurii Pro Universitaria

ISBN: 978-606-647-725-3

CUPRINS

INTRODUCERE	7
Imaginea publică: istoric și perspective	10
Concepte teoretice.....	18
Analiza imaginii.....	29
Rolul reputației corporatiste	38
Reputația statelor.....	48
Reputația administrațiilor publice.....	55
Reputația organizațiilor internaționale	63
Evoluția reputației	66
Reputația și criza economică.....	74
Rolul performanței sociale a organizațiilor.....	83
Reputația pe Internet	94
Drepturile omului și reputația.....	98
CONCLUZIE	107
CINE SUNTEM	110

Imaginea publică: istoric și perspective

Imaginea publică este un concept care a stârnit interesul mai multor autori de-a lungul timpului însă doar în ultima perioadă putem discuta despre o adevărată nevoie de conceptualizare și de înțelegere.

Mai mult decât atât în ultimul timp am cunoscut o abundență de termeni pornind de la branding până la reputație pe care chiar și specialiștii în relații publice au uneori dificultăți în a le diferenția. Acest capitol ne permite să conturăm această nevoie de identificare și teoretizare.

Începutul managementului imaginii poate fi identificat la nivelul cercetării științifice la începutul anilor 1950. Culorile, uniforme, logourile, simbolurile și publicitatea erau considerate factori de definire a imaginii. Principalii autori ai acelor vremuri Martineau (1958), Kunkel și Berry (1968), Lindquist (1975), Mason și Bearden (1975) conduc la o serie de concluzii despre caracterizarea imaginii în acele vremuri. În primul rând, imaginea era strâns legată sau chiar dependentă de existența unei organizații. În al doilea rând, factorii emoționali, formali sau informal, nu erau încă discutați de către autori. În final capacitatea de gestiune sistemică a imaginii încă nu era luată în considerare.

Multiplicarea companiilor de relații publice și

diversificarea campaniilor publicitare a făcut ca începând cu anii '80 să se discute despre comunicarea instituțională. Spre exemplu, Kepferer (1992) identifică cinci categorii de identificare a imaginii: caracteristicile fizice, caracteristicile culturale, identitatea organizațională, gradul de internaționalizare și reflecția acestor patru caracteristici în societate.

Această perioadă conduce la conștientizarea semnificației informației și comunicării în construirea imaginii unei persoane care de această dată se bazează pe factorii emoționali și cu impact psihologic. De asemenea se remarcă nevoia construcției unei relații cu deținătorii de interese.

Astfel dacă Rein, Kotler și Stoller (1987) discutau de strategii de construcție a imaginii Nugaraité (1999) descrie imaginea organizațională ca fiind „publicitatea care este creată și susținută prin prezentarea de informații referitoare la o organizație”. Apar în această logică două concepte centrale: crearea publicității și crearea încrederii.

Pe măsură ce se dezvoltă domeniul apar și primele critici. Principala se referă la faptul că relații publice îmbunătățesc imaginea dar nu schimbă și fondul problemei, mai exact caracterul pozitiv sau negativ al organizației sau individului.

Mai exact, dacă în final organizația nu realizează un

produs reușit chiar dacă reușim să creăm o imagine pozitivă această nu schimba realitatea produsului și a gustului oamenilor care l-au încercat și au rămas nemulțumiți.

În această logică apare teoria structurării imaginii a lui Gee (2000) ce identifică patru nivele ale structurării imaginii: fundamental, imaginea internă, imaginea externă și imaginea intangibilă. Primul nivel se referă la principiile, filozofia sau standardele individuale sau organizaționale. Pe baza acestui fundament trebuie creată strategia care se bazează pe imaginea internă (planificarea și organizarea performanței) și imaginea externă (acțiunile externe de promovare). Imaginea intangibilă fiind ultimul nivel compus din percepția deținătorilor de interese și constructul imaginii acestora. Caracterul intangibil este generat de faptul că această este o imagine formată și structurată în mentalul deținătorilor de interese.

În contextul globalizării, menținerea și gestiunea imaginii devine un element pe cât de vital pe atât de dificil. Brent descrie managementul reputației pe baza studiului său asupra politicii municipale ca fiind „estimarea modului în care o persoană este percepută de ceilalți”. Dalton (2005) definește reputația ca fiind „suma valorilor pe care deținătorii de interese o atribuie unei organizații, bazată pe percepția și interpretarea imaginii pe care organizația

o comunică de-a lungul timpului.

Din aceste definiții reies concepte centrale care vor fi analizate ulterior în carte precum deținătorii de interese, caracteristicile organizațiilor, interpretarea și așteptările persoanelor interesate. Apare de asemenea prima diferență. Imaginea este un concept pe termen scurt în timp ce reputația se conturează pe termen lung. Cu toate acestea amândouă se referă atât la indivizi cât și la organizații.

Gray și Balmer (1998) consideră că reputația organizațională cuprinde toate elementele comportamentale, vizuale și verbale ale unei organizații sau ale unei persoane. Astfel putem interpreta spunând că imaginea persoanelor membre ale organizației este afectată de reputația organizației și invers.

Mai mult decât atât percepția asupra imaginii nu este dictată mereu de interacțiunea directă între persoana sau organizația vizată și deținătorul de interese, existând numeroase cazuri în care apar intermediari precum mass-media.

Efectele benefice ale reputației sunt evidente: o reputație bună conduce la mai multă susținere, la o mai bună relație cu intermediarii comunicării, permite o mai bună rezistență la crize, etc. Little (1999) consideră însă că potențialul unei organizații de a-și menține și construi direct imaginea publică și reputația este foarte redusă.

În acest context apare nevoia de a genera percepții indirecte. Mai exact creatorul de imagine trebuie să facă în așa fel încât mesajul său să ajungă la beneficiarul final în ciuda transpunerii, interpretării și uneori prelucrării date de intermediar. Un exemplu este dat de Jackson (2004) care evidențiază rolul responsabilității sociale asupra managementului reputației. Acesta se referă la faptul că acțiunile sociale permit inițiatorilor să difuzeze indirect mesaje legate de oferta companiei fără a promova direct soluțiile comerciale oferite.

Davies (2003) consideră că nu poate exista un instructaj în domeniul managementului reputației ci mai degrabă un ghid sau un set de recomandări pe care o organizație o poate adopta ținând cont de contextul în care se află. El propune în acest sens o structură standard de identificare a reputației:

1. Construcția fundalului identității
2. Analizarea mediului intern și extern; identificarea și evaluarea deținătorilor de interese
3. Determinarea imaginii dezirabile
4. Măsurarea imaginii actuale
5. Identificarea diferențelor între imaginea prezentă și cea dezirabilă
6. Pregătirea unui plan de reducere a decalajelor între imaginea dezirabilă și cea prezentă
7. Implementarea unui program și evaluarea impactului

său asupra imaginii și reputații.

Reiese din această înșiruire de activități nevoia unei construcții a imaginii bazate pe identitatea organizației sau a individului. Mai exact imaginea dezirabilă trebuie să corespundă în esență cu cea existentă. Acest lucru ține atât de etica profesională cât și capacitatea imaginii de a rezista în timp. În esență proiectarea unei imagini false poate genera pe termen lung un decalaj între percepție și realitate care se poate dovedi un eșec în cazul unor crize importante.

În acest context, devine necesară studierea și înțelegerea deținătorilor de interese. Seitel (1985) regrupă deținătorii de interese în următoarele grupe:

- audiența primară, audiența secundară și audiența marginală în raport cu gradul de incidență asupra imaginii și reputației
 - audiența tradițională și audiența viitoare în raport cu construcția pe termen lung a imaginii
 - suporterii, adversarii și indecșii în raport cu imaginea propusă și interesul de construcție a unei bune reputații.
- Seitel mai remarcă trei etape ale structurării audienței: audiența latentă, audiența conștientă și audiența activă. Dacă prima categorie ignoră problema și a doua o conștientizează fără a se implica, ambele categorii trebuie studiate întrucât pot deveni la un moment dat active și deținători de interese. Acestea ilustrează de fapt

etapele de comunicare începând cu creșterea conștientizării, continuând cu acumularea de informații și în final cu convingerea.

Seitel mai remarcă o a patra etapă a audienței, liderii de opinie. Această categorie de deținători de interese are un efect mare asupra percepției generale și poate deveni acceleratoare în construirea imaginii publice. Un exemplu de astfel de accelerator este presa care poate prin forța de difuzare a mesajului să devină un factor determinant în conturarea imaginii.

Teoriile menționate anterior deschid doar numeroase subiecte de dezbateră în ceea ce constă necesitatea reputației și mecanismele de construcție a imaginii publice. În definitiv evoluția acestor concepte ilustrează întocmai nevoia pentru organizații și indivizi de a-și contura și gestiona percepția publică.

Caracterul multidimensional al imaginii face ca acest concept să fie teoretizat cu dificultate deși în practică specialiștii în relații publice au înțeles nevoia unei organizări mai temeinice în ceea ce constă construcția opiniei generale și a factorilor implicați.

Bibliografie

Dalton, J. Reputation Management: A Holistic Business Tool. <http://www.preschool-Londra.com/ppt/renew.ppt> [2011-10-30].

Dalton, J., Croft, S., (2003) *Managing Corporate Reputation: The New Currency*. Londra, GBR: Thorogood Davies, G., Chun, R., Da Silva, R.V., Roper, (2003) S. *Corporate Reputation and Competitiveness*. Londra și New York: Routledge

Gray, E. R., Balmer, J. M. T., *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*, <http://www.ies.luth.se/home/>

Jackson, K., (2004), *Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play That Improve the Bottom Line*. Oxford, University Press,

Little, A., (1999) *Managing the Corporate Reputation: The Hidden Source of Business Growth*, mf/tim/html/Literature/Branding/Corporate%20reputation%20vs.%20branding.pdf [2012-04-10].

Oržekauskas, P., Šmaižienė, I., (2007) *Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities*, in VIEŠOJI POLITIKA IR ADMINISTRAVIMAS, nr. 19.

Rein, I. J., Kotler Ph. și Stoller M. R., (1987), *High Visibility. The Professional Guide to Celebrity Marketing. How Executives, Politicians, Entertainers, Athletes and Other Professionals Create, Market and Achieve Successful Image*. Londra: Heinemann

Seitel, F. P., (1985), *The Practice of Public Relations*. USA: Charles E. Merrill Publishing Co