

LBRIS

We know
books

DANIEL-RAREȘ OBADĂ
GHEORGHE-ILIE FÂRTE

PRINCIPIILE ȘI MANAGEMENTUL RELAȚIILOR PUBLICE



TRITONIC

Tritonic Books

București – 2024

CUPRINS

1. Un cadru teoretic general al relațiilor publice	21
1.1. Nevoia de PR în societatea contemporană.....	21
1.2. Influența relațiilor publice asupra opiniei publice.....	31
1.3. Definiții ale relațiilor publice.....	41
1.4. Beneficiari și provideri ai serviciilor de relații publice.....	49
2. Profesionalizarea și specializarea practicii de relații publice	58
2.1. Profesionalizarea providerilor serviciilor de PR.....	58
2.2. Modele ale relațiilor publice.....	65
2.3. Ipostaze ale relațiilor publice: responsabilitatea socială corporativă (CSR), strângerea de fonduri (fundraising), lobbyingul.....	70
2.3.1. Responsabilitatea socială corporativă (CSR).....	71
2.3.2. Strângerea de fonduri.....	77
2.3.3. Lobbyingul.....	81
2.4. Raporturi ale PR-ului cu profesiile înrudite (marketing, advertising, jurnalism).....	84
2.4.1. Relații publice – Marketing.....	84
2.4.2. Relații publice – Advertising.....	88
2.4.3. Relații publice – Jurnalism.....	90
3. Roluri și activități în practica de relații publice	97
3.1. Introducere.....	97
3.2. Abordări empirice ale activităților de PR.....	99
3.3. Sistematizări deductive ale activităților de PR.....	107
3.4. Concluzii.....	119

4. Stakeholderii unei organizații: identificare și tipologizare	120
4.1. Perspective teoretice.....	120
4.2. Distincții și precizări conceptuale.....	128
4.3. Identificarea stakeholderilor unei organizații.....	133
4.4. Stakeholderii ca public-țintă al acțiunilor de PR. Tipologizarea publicului-țintă.....	138
4.5. Remarci finale.....	151
5. Planificarea programelor și campaniilor de PR	153
5.1. Introducere.....	153
5.2. Procesul de planificare în management.....	154
5.3. Avantajele și dezavantajele planificării.....	156
5.4. Tipologii ale planurilor de PR.....	160
5.5. Elemente fundamentale ale planificării.....	165
5.5.1. Misiunea și viziunea.....	165
5.5.2. Valori și principii directoare.....	168
5.5.3. Declarația de poziționare, scop și obiective.....	169
5.5.3.1. Scopuri organizaționale și scopuri de PR.....	170
5.5.3.2. Obiective organizaționale și obiective de PR.....	171
5.6. Modele de planificare în PR.....	177
5.6.1. Matricea de planificare strategică a programului de PR.....	178
5.6.2. Elementele planului unui program de PR.....	180
5.6.3. Modelul de planificare strategică propus de Cutlip, Center și Broom.....	182
5.6.4. Modelul Scrum de planificare în PR.....	183
5.7. Zece „reguli de aur” în planificarea campaniilor de relații publice.....	186
5.8. Concluzii.....	187
6. Strategii de relații publice	189
6.1. Introducere.....	189
6.2. Obiective și strategii.....	190
6.3. Strategii generale.....	192
6.4. Strategii specifice.....	199
6.4.1. Strategii proactive.....	200
6.4.2. Strategii reactive.....	209
6.5. Strategii deliberate și strategii emergente.....	218

7. Tactici de relații publice	221
7.1. Perspective teoretice.....	221
7.2. Tipuri de tactici.....	231
7.2.1. Clasificarea tacticilor de PR în funcție de abordarea strategică.....	231
7.2.2. Clasificarea tacticilor de PR în funcție de forma comunicării.....	233
7.2.3. Clasificarea tacticilor de PR în funcție de publicul vizat.....	234
7.2.4. Clasificarea tacticilor de PR în funcție de media utilizată.....	236
7.2.4.1. Tactici de comunicare interpersonală.....	236
7.2.4.2. Tactici de comunicare pentru media deținută.....	238
7.2.4.3. Tactici de comunicare pentru media distribuită.....	239
7.2.4.4. Tactici de comunicare pentru media câștigată.....	240
7.2.4.5. Tactici de comunicare pentru media plătită.....	240
7.3. Planificarea temporală.....	241
7.4. Bugetul.....	248
7.5. Implementare tacticilor de relații publice.....	253
7.6. Considerații finale.....	254
8. Mesajele de PR ca mijloace de persuadare a stakeholderilor	256
8.1. Introducere.....	256
8.2. Persuasiunea ca modalitate supremă de influențare a stakeholderilor.....	259
8.3. Persuasiune și propagandă.....	268
8.4. Mecanisme care stau la baza persuasiunii prin mesaje de relații publice.....	274
8.5. Tipuri de mesaje folosite în comunicarea de PR.....	291
8.5.1. Mesaje de identitate organizațională.....	292
8.5.2. Mesaje organizaționale contingente.....	297
8.6. Gestionarea inevitabilei rezistențe la persuasiune.....	301
9. Mixul media	311
9.1. Introducere.....	311
9.2. Clasificări ale diferitelor tipuri de media.....	314
9.3. Avantaje și dezavantaje ale canalelor media.....	323
9.4. Planul media.....	334
9.4.1. Analiza situației organizaționale.....	336

9.4.2. Analiza și descrierea publicului-țintă vs. a audienței vizate.....	337
9.4.3. Elaborarea obiectivelor media.....	339
9.4.4. Conceperea strategiei media.....	340
9.4.4.1. Selecția canalelor media.....	341
9.4.4.2. Selecția vehiculelor media.....	342
9.4.4.3. Construirea diagramei de inserție media.....	345
9.4.3.3.1. Diagrame media pentru produse noi.....	346
9.4.3.3.2. Diagrame media pentru produse deja existente pe piață.....	348
9.4.5. Conceperea calendarului media.....	352
9.4.6. Evaluarea îndeplinirii obiectivelor media.....	353
9.5. Concluzii.....	353
10. Controlul managerial în PR.....	355
10.1. Introducere.....	355
10.2. Procesul de control în management.....	357
10.3. Tipuri de control.....	359
10.4. Structura procesului de control.....	361
10.5. Avantajele și dezavantajele controlului managerial în PR.....	365
10.6. Principii utilizate în evaluarea de relații publice.....	370
10.6.1. Principii ale evaluării în PR propuse de teoreticieni.....	371
10.6.2. Principii ale evaluării în PR propuse de practicieni.....	373
10.6.2.1. Declarația de principii de la Barcelona 1.0 și 2.0.....	373
10.6.2.2. Declarația de principii de la Barcelona 3.0.....	377
10.7. Modele de cercetare în PR.....	380
10.7.1. Modelul pregătirii, implementării și impactului.....	383
10.7.2. Modelul piramidal al cercetării de PR.....	385
10.7.3. Cadrul de evaluare integrată AMEC.....	388
10.7.4. Modelul ciclic de evaluare GCS.....	397
10.8. Concluzii.....	399
Postfață.....	401
Bibliografie.....	408
Anexa 1.....	437

1. UN CADRU TEORETIC GENERAL AL RELAȚIILOR PUBLICE

1.1. Nevoia de PR în societatea contemporană

Se spune frecvent, fără teama de a greși, că adevărul iese întotdeauna la iveală și că binele învinge mereu. Cumva în același spirit, Ralph Waldo Emerson susținea că dacă un om scrie o carte mai bună, ține o predică mai bună sau face o capcană pentru șoareci mai bună decât vecinii săi, chiar dacă și-ar construi casa în pădure, lumea va face un drum bătătorit până la ușa lui (Bowman și Ellis, 1969, p. 6). Există un sâmbure de adevăr în aceste afirmații. Neadevărurile rostite cu privire la un fenomen sau stare de lucruri ajung să fie infirmate și înlăturate în urma investigațiilor care le confruntă cu realitatea. Singur adevărul – care este consistent cu realitatea – rămâne în picioare, dacă nu ca adevăr dovedit, măcar ca ipoteză neinfirmată. Răul poate susține în viața socială cel mult jocuri cu sumă zero, în care câștigul unei persoane este echivalent cu pierderea alteia, iar modificarea netă a bogăției sau beneficiului este zero. În cele din urmă, răul ajunge să susțină jocuri cu sumă pe minus și se autoanihilează. Prin contrast, binele are robustețe pe termen lung deoarece susține relațiile reciproc avantajoase între oameni. Aceste relații de cooperare sporesc bogăția generală, dar și a fiecărui individ în parte. În sfârșit, este adevărat că oamenii sunt atrași de talent și excelență. Dacă cineva se evidențiază prin realizări remarcabile într-un anumit domeniu, de la știință, afaceri,

politică, artă și literatură la sport și jonglerie, reputația sa se va răspândi. Ceilalți oameni vor încerca să afle mai multe informații despre persoana respectivă și, eventual, să se întâlnească cu ea. Fizicienii Albert Einstein și Stephen William Hawking, omul de afaceri și filantropistul Warren Buffett, companiile Apple, Samsung, L'Oréal și Bayer AG, politicienii Konrad Adenauer, Charles de Gaulle și Iuliu Maniu, pictorii Salvador Dalí și Pablo Picasso, fotbalistul Kylian Mbappé și echipa New York Yankees, iluzionistul David Copperfield și organizația non-profit Save the Children sunt doar câteva exemple ilustrative în acest sens.

Afirmațiile de mai sus necesită însă precizări și completări. Adevărul nu iese la iveală decât dacă cineva demistifică minciunile care-l împresoară într-un mod convingător pentru public. În plus, adevărul trebuie exprimat în mod repetat prin formulări frapante, persuasive și memorabile pentru a putea fi recunoscut și adoptat la nivel general. Binele triumfă grație relațiilor reciproc avantajoase pe care le susține, însă cineva trebuie să faciliteze inițierea, menținerea și dezvoltarea lor. Indivizii, grupurile informale, organizațiile și societățile se implică în anumite relații sociale numai dacă le cunosc și la nivel subiectiv modul de funcționare și beneficiile care le diferențiază de alternativele nocive sau doar suboptimale. Doar așa actorii sociali pot găsi o motivație suficientă pentru a adopta și menține respectivele relații. În sfârșit, realizările excepționale sunt atractive prin ele însele doar în comunitățile relativ restrânse, izolate și nesofisticate. Fenomenul contemporan al globalizării mediate de Internet a creat însă o realitate socială hipercomplexă, în care conexiunea și interdependența culturilor și economiilor cresc exponențial. În această nouă realitate, puține realizări deosebite își creează automat o reputație suficientă. Cele mai multe dintre ele au nevoie de „afișare pentru a capta atenția și a crea un avantaj” (display-for-attention-and-advantage) (Moloney, 2000, p. 3).

Așadar, adevărul nu iese la iveală prin el însuși. Relațiile reciproce avantajoase care susțin binele nu se încheagă spontan și nu se mențin sau dezvoltă în orice condiții. Activitățile și produsele valoroase nu sunt automat cunoscute, admirate și recompensate. În toate aceste situații este necesar aportul unor servicii de comunicare strategică specializate, mai exact de relații publice.

Providerii serviciilor de relații publice sunt agenți ai armoniei între națiuni, între stat și cetățeni, dar și între diversele organizații și colectivități din interiorul unei societăți (Bernays, 1935, p. 82). Ei sunt specializați în „ingineria consimțământului” având abilitatea de a determina, prin intermediul comunicării strategice, mase mari de indivizi diverși - cu percepții și valori diferite - să ajungă la un „consimțământ pentru un program sau scop” (St. John III, 1998). Experții în relații publice acționează ca interpreți ai clienților lor (persoane publice sau organizații) în fața publicului și ai publicului în fața clienților (Bernays, 1935, p. 82) facilitând schimbul de semnificații dintre aceștia (Botan, 1989, p. 100). Dacă aceste tranzacții de semnificații sunt încununate de succes, persoanele publice și organizațiile obțin din partea publicului atenție, interes, înțelegere, bunăvoință, acceptare și chiar sprijin pentru activitățile lor (Bernays, 1971, p. 297), adică acele beneficii fără de care este de neconceput prezența unui agent social în sfera publică a societății democrat-liberale contemporane.

Societatea contemporană prezintă câteva caracteristici esențiale care fac indispensabil aportul relațiilor publice. În cele ce urmează ne vom referi doar la câteva dintre ele.

1. Societatea contemporană este liberă. Societatea este ansamblul relațiilor de cooperare și întrajutorare rezultat din acțiunile concertate ale indivizilor care consimt să trăiască împreună pe un anumit teritoriu (Copp, 1992). Societatea se reproduce sau perpetuează în măsura în care se reproduc, în fiecare zi, acțiunile de cooperare și întrajutorare care au

stat la baza ei. Nu există nici indivizi perfecți, nici societăți perfecte, nici progres istoric absolut. Nu putem vorbi de o trecere graduală spre tipuri superioare de societate. Fiecare tip de societate prezintă deopotrivă avantaje și dezavantaje. În raport cu alte tipuri de aranjamente sociale, societatea (occidentală) contemporană oferă membrilor ei beneficiul libertății. Aceasta înseamnă că nimeni nu-și poate procura bunurile pe care și le dorește (și pe care nu și le produce singur) prin fraudă sau constrângere, ci prin schimburi libere mediate de persuasiune. E drept că statul poate folosi și folosește deseori coerciția pentru a face respectate regulile care susțin ordinea legală din societate și pentru a-și procura resursele. El mai știe însă că „poți face ordine cu baioneta, dar nu te poți așeza pe ea”. Pentru a putea fi folosită eficient, forța trebuie dublată de persuasiune. Îmbinată inextricabil cu persuasiunea, forța de coerciție a statului devine moderată, predictibilă și legitimată rațional, adică acceptabilă pentru membrii unei societăți libere. Pentru toți ceilalți agenți sociali, comunicarea persuasivă este singurul mijloc de implicare în relațiile de producție, schimb și întrajutorare care asigură satisfacerea propriilor nevoi și dorințe. Specialiștii în relații publice pot interveni aici facilitând interacțiunile sociale, schimburile de semnificații și obținerea consimțământului liber din partea agenților sociali implicați.

2. Societatea contemporană se diversifică neîncetat. În cadrul unei prelegeri susținute în 1993, referindu-se la schimbările din societatea americană, Ann Barkelew a menționat că a dispărut pentru totdeauna cultura asemănării (culture of sameness) a anilor '50. În locul culturii omogenității, ar fi apărut o cultură a diversității. Există, a spus Ann Barkelew, o explozie sau sărbătoare [pe alocuri, chiar carnaval, am putea adăuga noi astăzi] a diferențelor de tot felul. Diversităților „clasice” legate de rasă și etnie, li s-au adăugat diversitățile de gen, de interese, de venit, de nevoi de informație, de cereri pentru

bunuri sau servicii și chiar o diversitate de valori (Thomsen, 1997). Toate aceste diversități reclamă atenție, reprezentare, înțelegere și acceptare în sfera publică a societății, adică un aport esențial și caracteristic al „consilierilor de relații publice”. Grație relațiilor publice, ideile și identitățile minoritare sunt acceptate mai ușor de majoritatea societății (Bernays, 1971, p. 297). Spre exemplu, schimbarea opiniei publice față de relațiile sexuale între persoanele de același sex (de la pedepsirea cu închisoarea a celor care le practică la acordarea dreptului de căsătorie civilă) ar fi fost de neconceput fără eforturile constante ale specialiștilor în comunicare strategică de a modifica sentimentele și atitudinile publicului larg.

3. Societatea contemporană este o piață în care concurează liber idei și opinii. Fiecare persoană, grup sau organizație are dreptul să-și exprime ideile în sfera publică și să caute ralierea unui public cât mai numeros la ele. Specialistul în relații publice poate interveni eficient în această privință prezentând ideile și opiniile în cea mai favorabilă lumină și în cel mai convingător mod cu putință astfel încât să poată fi câștigat cel mai înalt grad de acceptare din partea celorlalți (Lawrence, 1959, p. 30). Pentru a obține un sprijin larg în favoarea unei opinii, PR-istul trebuie să estimeze corect reacțiile publicului la ea, iar acest lucru presupune cunoașterea temeinică nu doar a particularităților publicului, ci și a evenimentelor de ultimă oră, nu numai pe acelea care sunt prezentate în mass-media (ziare, reviste, radio, televiziune etc.) și social media, ci și pe acelea care se petrec în viața cotidiană și care sunt relatate în discuțiile de pe stradă, din tramvai, din sălile de clasă sau în alte formate de comunicare interpersonală sau de grup. La rândul lui, comunicând în numele purtătorilor unor idei și opinii care concurează pentru sprijin în sfera publică, specialistul în relații publice va disemina mesaje prin toate tipurile de media - mass-media, rețele sociale, media organizaționale etc. - care contribuie la formarea opiniei publice (Bernays,

2003, p. 69). Nevoia de adaptare a opiniilor la percepțiile și preferințele publicului nu implică definirea și cu atât mai puțin distorsionarea lor în funcție de reacția majorității din societate. Specialistul în relații publice trebuie să lucreze cu materialul clientului. El poate evidenția aspectele pozitive ale acestuia, le poate minimaliza pe cele negative, dar nu poate crea alte puncte de vedere, opinii sau poziții decât cele care i-au fost încredințate spre promovare în sfera publică (Lawrence, 1959, p. 31).

4. Mediul informațional al societății contemporane este supraîncărcat. Nenumăratele outleturi media disponibile și climatul hiperconcurrential de pe piața ideilor și opiniilor au condus la o adevărată harababură informațională (*information clutter*) (Thomsen, 1997), iar dezbaterile publice au degenerat deseori în simplă ciorovăială pe piața ideilor (*wrangle of the marketplace of ideas*) (Cheney și Christensen, 2006, p. 101). Supraîncărcarea și dezordinea informațională au transformat consumatorii de mesaje media într-un public apatic, indiferent și cinic (Cheney și Christensen, 2006, p. 102). Pe de altă parte, aceiași consumatori media, asediați de surse de informare multiple și eterogene, formează o audiență mai bine educată, mai bine pregătită și mai dornică de informații obiective sau opinii argumentate (Bowman și Ellis, 1969, p. 7). Reprezentând în sfera publică opiniile și interesele unor persoane publice, instituții publice, companii sau ONG-uri, PR-iștii trebuie să creeze un profil public sau o personalitate pentru clienții lor, în felul în care psihologii ajută indivizii să-și edifice personalitatea la nivelul la care pot răspunde exigențelor vieții cotidiene (Blumenthal, 1972, p. 1). Profilul public construit cu ajutorul relaționiștilor conferă clienților statutul de sursă credibilă de mesaje în mediul informațional, bineînțeles sub rezerva ca el să corespundă particularităților și capacităților acestora. Odată asigurat statutul de sursă credibilă de mesaje, se poate trece la o „expunere constantă și susținută”

(Blumberg, 1994) a ideilor și opiniilor care reflectă interesele proprii, avându-se grijă ca ele să nu intre în contradicție cu ceea ce este perceput ca interes public. Străpungerea unui mediu informațional dens și în parte haotic pentru a atinge cu mesaje persuasive un anumit public-țintă cere specialiștilor în PR eforturi sistematice de atragere, respectiv de distragere a atenției publicului, de convingere prin argumente raționale, respectiv de influențare prin apel emoțional, de simplificare a informației pentru publicul larg, respectiv de complexificare a acesteia pentru publicul educat, precum și un mixaj adecvat între comunicarea eminent informațională și comunicarea menită să ducă la constituirea unei comunități (St. John III, 1998).

5. Societatea contemporană este capitalistă, democrația politică fiind dublată de democrația economică. Principiile de organizare a economiei capitaliste sunt magistral redate de Ludwig von Mises în volumul *Acțiunea umană: tratat de teorie economică* (Mises, 2022). În cele ce urmează prezentăm doar câteva dintre aceste principii și trăsături, care au relevanță pentru piața serviciilor de relații publice. Societatea capitalistă se bazează pe proprietatea privată asupra mijloacelor de producție și pe piață, ca sistem de orientare a producției. Într-o societate capitalistă, fiecare persoană își satisface nevoile proprii numai în măsura în care satisface nevoile semenilor săi. Piața direcționează activitățile individului înspre acele canale care-l fac să deservească cel mai bine dorințele semenilor săi. Altfel spus, piața îl călăuzește pe individ și îi arată cum să contribuie în cel mai înalt grad posibil atât la bunăstarea proprie, cât și la bunăstarea celorlalți. Prețurile de piață le comunică producătorilor ce să producă, cum să producă și în ce cantitate. Societatea capitalistă se dezvoltă prin diviziunea muncii și specializarea membrilor ei. Respectarea dreptului de proprietate, libertatea schimburilor economice și mecanismul liber al formării prețurilor condi-