

LBRIS

We know
books

ANDREEA ROXANA RĂCEANU

RELAȚII PUBLICE ÎN DOMENIUL SĂNĂȚĂȚII

**PROCES, COMUNICARE MEDIATĂ,
PREVENIRE A RISCURILOR**

{abordare strategică, etică, proactivă, responsabilă}



TRITONIC

Tritonic Books

București – 2024

CUPRINS

| | |
|-----------------------|----|
| Lista figurilor | 10 |
| Introducere | 11 |

PARTEA I

**SPECIFICUL RELAȚIILOR PUBLICE ȘI
APLICABILITATEA LOR ÎN DOMENIUL SĂNĂTĂȚII**

| | |
|---|-----------|
| Introducere | 23 |
| 1. Încadrare conceptuală și contextualizare a relațiilor publice în domeniul sănătății | 26 |
| 1.1 Specificul relațiilor publice în domeniul sănătății | 26 |
| 1.2. Provocări specifice în domeniul sănătății și nevoia de relații publice profesionale | 30 |
| 1.2.1. Grad ridicat de interes și sensibilitate pentru aria sănătății | 31 |
| 1.2.2. Alfabetizare medicală scăzută a publicului larg | 33 |
| 1.2.3. Cadru de reglementare restrictiv pentru comuni- carea în sănătate | 36 |
| 1.2.4. Comunicarea mediată actuală – avantaje și riscuri pentru sectorul sănătății | 39 |
| 2. Relațiile publice în domeniul sănătății – un proces de comunicare cu valențe multiple | 41 |
| 2.1. Maparea actorilor relevanți în sectorul sănătății și a rețelelor de relații între aceștia | 41 |
| 2.2. Arii de intervenție în activitatea de relațiile publice în domeniul sănătății | 44 |
| 2.3. Conturarea activității de relații publice în domeniul sănătății | 50 |
| 2.3.1. Activitatea de relații publice – beneficiari și presta- tori în domeniul sănătății | 50 |
| 2.3.2. Rezultate vizate în relațiile publice din sănătate | 52 |
| 2.3.3. Activități specifice în relațiile publice în sectorul medical | 55 |

| | |
|---|-----------|
| 3. Modele de comunicare și relații publice și importanța comunicării etice în domeniul sănătății ... | 58 |
| 3.1. Manipulare versus comunicare bazată pe etică în domeniul sănătății | 59 |
| 3.2. Informarea publică și domeniul sănătății | 62 |
| 3.3. Persuadarea științifică (comunicarea bidirecțională asimetrică) în domeniul sănătății | 64 |
| 3.4. Comunicarea partenerială în domeniul sănătății | 66 |
| 3.5. Comunicarea multidirecțională | 66 |
| 4. Algoritmul activităților de relații publice în domeniul sănătății | 68 |
| 4.1. Analiza și înțelegerea situației de comunicare și relații publice | 70 |
| 4.2. Maparea categoriilor de public și a canalelor de comunicare cu acesta: aplicații în domeniul sănătății | 72 |
| 4.3. Obiective SMART | 75 |
| 4.4. Strategie, tactici și acțiuni | 76 |
| 4.5. Evaluarea relațiilor publice | 81 |
| 5. Ghid general pentru activitatea de relații publice în domeniul sănătății | 83 |
| 5.1. Gestionarea relațiilor publice cu ajutorul echipei interne | 83 |
| 5.2. Externalizarea serviciilor de relații publice | 86 |
| 5.3. Relații publice derulate la nivel individual | 87 |

PARTEA A II-A

COMUNICAREA MEDIATĂ ȘI RELAȚIILE PUBLICE ÎN DOMENIUL SĂNĂȚĂȚII

| | |
|--|------------|
| Introducere | 95 |
| 6. Premise ale comunicării mediate | 97 |
| 6.1. Comunicarea mediată – un tablou general | 97 |
| 6.2. Rolul dual al actorilor mass media: public și canal în activitatea de relații publice | 100 |
| 7. Modelul PESO – un instrument pentru comunicarea mediată în era digitală | 105 |

| | |
|--|------------|
| 7.1. Modelul PESO – prezentare generală | 105 |
| 7.2. Media contra cost (paid media) | 106 |
| 7.3. Earned media | 110 |
| 7.4. Owned media | 112 |
| 7.5. Shared media și valorificarea social media | 114 |
| 7.6. Mixul PESO și activitatea de relații publice în domeniul sănătății | 117 |
| 8. Premise relevante în articularea eficientă a comunicării mediate în domeniul sănătății | 120 |
| 8.1. O realitate, mai multe interpretări | 121 |
| 8.2. Principiul obiectivității și funcția de informare în comunicarea mediată | 123 |
| 8.3. Criteriul necesității și comunicarea mediată în domeniul sănătății | 124 |
| 8.4. Criteriul relevanței și comunicarea mediată în domeniul sănătății | 127 |
| 8.5. Criteriul actualității și comunicarea mediată în domeniul sănătății | 129 |
| 8.6. Componenta emoțională și comunicarea mediată în domeniul sănătății | 131 |
| 9. Instrumentar clasic în relațiile cu mass media | 135 |
| 9.1. Purtătorul de cuvânt | 135 |
| 9.2. Comunicatul de presă | 137 |
| 9.3. Conferința de presă | 139 |
| 9.4. Declarația de presă | 142 |
| 9.5. Interviu de presă | 143 |
| 10. Relațiile publice în mediul online | 144 |
| 10.1. Asumarea comunicării bidirecționale în care publicul are putere extinsă | 144 |
| 10.2. Canale de comunicare online relevante în relațiile publice în domeniul sănătății | 150 |
| 10.3. Bloggerii, vloggerii, influencerii și comunicarea mediată în aria sănătății | 154 |
| 11. Relații publice și comunicare mediată – scurtă listă de verificare | 160 |

PARTEA A III-A

**RELAȚIILE PUBLICE ȘI ABORDAREA
PREVENTIVĂ A SITUAȚIILOR DE RISC PENTRU
ACTORII DIN DOMENIUL SĂNĂȚĂII**

| | |
|---|-----|
| Introducere | 167 |
| 12. Coordonate ale intervențiilor de relații publice în domeniul sănătății în situațiile de risc | 170 |
| 12.1. Premise ale relațiilor publice în domeniul sănătății în situații de risc | 170 |
| 12.1.1. Două tipuri de comunicare de risc în domeniul sănătății | 171 |
| 12.1.2. Elemente de fundamentare a relațiilor publice de risc în domeniul sănătății | 179 |
| 12.2. Decizii ce fundamentează relațiile publice în situații de risc în domeniul sănătății | 180 |
| 12.2.1. Tipul abordării: strategic sau non-strategic, proac- tiv sau reactiv | 181 |
| 12.2.2. Tipul intervențiilor de relații publice în situații de risc pentru actorii din sănătate | 183 |
| 12.2.3. Oportunitatea intervenției, resursele disponibile și responsabilii desemnați | 189 |
| 12.2.4. Viziunea referitoare la situațiile de risc | 190 |
| 13. Dimensiunea acțională a intervențiilor de relații publice în situații de risc în domeniul sănătății | 192 |
| 13.1. Tablou general al demersurilor de relații publice în cazul situațiilor de risc | 192 |
| 13.1.1. Intervenții strategice proactive de relații publice în situații de risc în domeniul sănătății | 193 |
| 13.1.2. Intervenții strategice reactive de relații publice în situații de risc în domeniul sănătății | 195 |
| 13.1.3. Intervențiile non-strategice în situații de risc în domeniul sănătății | 198 |
| 13.2. Planul de management al comunicării în situațiile de risc în domeniul sănătății | 199 |
| 14. Scanarea și analiza riscurilor ca premisă strategică în activitatea de relații publice în domeniul sănătății | 204 |

| | |
|--|------------|
| 14.1. Factori care contribuie la potențialul riscurilor de comunicare în domeniul sănătății | 204 |
| 14.2. Surse de risc în sectorul medical din perspectiva relațiilor publice | 207 |
| 14.2.1. Surse interne de risc pentru actorii din domeniul sănătății | 208 |
| 14.2.2. Surse externe de risc pentru entitățile din domeniul sănătății | 208 |
| 14.3. Intenționalitatea generării situațiilor de risc în domeniul sănătății | 211 |
| 14.4. Procesul de scanare și analiză a riscurilor în domeniul sănătății | 214 |
| 14.4.1. Arii de scanare și analiză a situațiilor de risc | 215 |
| 14.4.2. Instrumentalizarea analizei riscurilor pentru actorii din sănătate | 217 |
| 15. Intervenții de relații publice la nivel intern în situațiile de risc în domeniul sănătății | 222 |
| 15.1. Coordonate ale intervențiilor de relații publice la nivel intern pentru situații de risc | 223 |
| 15.2. Capitalul de încredere, reputație și relații pozitive cu publicul intern | 226 |
| 15.3. Potențialul de risc la nivel intern în domeniul medical | 228 |
| 15.3.1. Palierul operațional | 229 |
| 15.3.2. Publicul intern ca factor generator al situațiilor de risc | 231 |
| 15.4. Pregătirea publicului intern pentru preîntâmpinarea și gestionarea situațiilor de risc | 235 |
| 16. Intervenții de relații publice la nivelul mass media privind situațiile de risc în domeniul sănătății | 238 |
| 16.1. Dimensiuni ale intervențiilor la nivelul mass media în situații de risc în aria sănătății | 238 |
| 16.2. Comunicarea mediată în situații de risc – între necesitate și impuls nejustificat | 243 |
| 16.3. Purtătorul de mesaj oficial în cazul situațiilor de risc | 247 |
| 17. Îndrumar sintetic pentru relații publice eficiente în cazul situațiilor de risc pentru actorii din domeniul sănătății | 251 |
| Anexă | 257 |
| Bibliografie | 261 |

LISTA FIGURILOR

| Nr. | Titlu | Pag. |
|-------------------|--|------|
| Partea I | | |
| Fig. 1. | Provocări specifice în reaçiile publice în domeniul sănătății | 31 |
| Fig. 2. | Maparea stakeholderilor din sănătate și a rețelelor de relații dintre aceștia | 42 |
| Fig. 3. | Ariile de intervenție prin relații publice în domeniul sănătății | 44 |
| Fig. 4. | Etape și elemente ale acțiunilor de relații publice | 68 |
| Fig. 5. | Tablou general al activității de comunicare și relații publice | 69 |
| Fig. 6. | Roata lui Bernstein – instrument în maparea categoriilor de public și a canalelor de comunicare cu acesta | 73 |
| Partea II | | |
| Fig. 7. | Comunicarea directă și comunicarea mediată | 97 |
| Fig. 8. | Tablou general al comunicării în relațiile media | 100 |
| Fig. 9. | Mass media – public și canal. Comunicarea în doi pași | 103 |
| Fig. 10. | Modelul PESO | 105 |
| Fig. 11. | Importanța tripartită a componentei emoționale în generarea și transmiterea conținuturilor media | 132 |
| Partea III | | |
| Fig. 12. | Comunicare și relații publice în situații de risc în domeniul sănătății | 172 |
| Fig. 13. | Elemente definitorii ale intervențiilor de relații publice în raport cu situațiile de risc | 179 |
| Fig. 14. | Nivel de referință (intern/extern) pentru surse cu risc și tipuri de intervenții de relații publice | 183 |
| Fig. 15. | Tipuri de intervenții de relații publice în sectorul medical (strategice și non strategice, proactive și reactive, la nivel intern sau extern, raportat la cauzele interne și externe) | 187 |
| Fig. 16. | Tablou general al demersurilor de relații publice în cazul situațiilor de risc | 192 |
| Fig. 17. | Paliere de manifestare a surselor de risc în sectorul sănătății din perspectiva relațiilor publice | 207 |
| Fig. 18. | Arii ale intervențiilor de relații publice la nivelul publicului intern (angajați, colaboratori, parteneri) | 224 |
| Fig. 19. | Relevanța tripartită a mass media în relațiile publice și comunicarea de risc pentru actorii din sănătate | 238 |

PARTEA I

SPECIFICUL RELAȚIILOR PUBLICE ȘI APLICABILITATEA LOR ÎN DOMENIUL SĂNĂȚĂȚII

SPECIFICUL RELAȚIILOR PUBLICE ȘI APLICABILITATEA LOR ÎN DOMENIUL SĂNĂTĂȚII

Introducere

Activitatea de relații publice în domeniul sănătății a cunoscut o continuă dezvoltare în ultima decadă, așa cum arată mai mulți autori contemporani (Foster, 2014; Gill, 2014; Wright et al., 2012), și este de așteptat să capete tot mai multă relevanță în perioada următoare. Presiunea la nivelul entităților care oferă servicii de sănătate de importanță ridicată pentru societate face ca investiția în activitatea de comunicare și relații publice să capete o valoare crescută, aducând beneficii strategice, pe termen mediu și lung.

Relațiile publice în domeniul sănătății constituie un proces de *comunicare strategică* al cărui rezultat principal se măsoară la nivelul *reputației, încrederii și relațiilor parteneriale* pentru entitățile care aleg să le folosească. Relațiile publice pot avea patru mari zone de intervenție: (1) în scopul *promovării* entității medicale, (2) în scopul *gestionării riscurilor și situațiilor problematice* la care este expusă aceasta, (3) în scopul *educării publicului*, sporind gradul de cunoaștere a acestuia privind aspecte de interes din zona medicală și (4) în scopul *susținerii cercetării, dezvoltării sau construcției*, contribuind la identificarea și implementarea de soluții necesare în sectorul sănătății. Așadar, relațiile publice contemporane nu se structurează doar ca demers de promovare sau gestionare a daunelor de imagine, în interesul entității medicale care comunică, ci reprezintă un efort amplu, cu rezultate pe ter-

men mediu și lung, în beneficiul tuturor părților implicate. Ca proces de comunicare strategică, relațiile publice pot contribui îmbunătățirea sănătății publice prin acțiuni menite să genereze *schimbări dezirabile și benefice* în aspecte legale de sănătate, cu *impact pozitiv* la nivelul publicului vizat și al societății în ansamblu.

De-a lungul anilor, practicile de relații publice au primit valențe variate. O lungă perioadă acestea au fost asociate preponderent cu tacticile *manipulative* și *propagandistice*, menite să aducă avantaje de imagine și să mușamalizeze „adevăruri incomode”, păstrând informațiile și situațiile negative departe de atenția publicului sau minimizându-le efectele negative. *Relațiile publice contemporane* stau sub semnul *transparenței și responsabilității* și sunt ghidate de *coduri deontologice* solide. *Activitățile actuale* din această arie a comunicării, inclusiv pentru entitățile din domeniul medical, implică participarea profesioniștilor din relații publice în *deciziile* luate la nivel managerial superior, influențând schimbări organizaționale majore, în funcție de situație, și contribuind la rezultate cu impact pe termen mediu și lung, în beneficiul entității care comunică, dar și al publicului vizat de aceasta (Foster, 2014).

Activitatea de relații publice acoperă o gamă largă de servicii și face apel la instrumente variate, intersectându-se astfel pe alocuri cu alte arii ale comunicării, precum: *marketing-ul* (pe componenta promovării, fidelizării clienților și atragerii de suport), *publicitatea* (în obiective legate de vizibilitate) sau *lobby-ul* (în comunicarea cu publicul de la nivel decizional politic). În era digitală, comunicarea online a pătruns în toate zonele de activitate enumerate anterior, ceea ce face dificilă uneori distingerea specificității și granițelor între acestea.

Relațiile publice pot avea drept beneficiari *actorii organizaționali* (de exemplu, spitale, clinici, farmacii) sau *individuali* (medici, terapeuți). Acestea pot fi *implementate intern* (departament sau responsabil de relații publice, angajat) sau pot fi

externalizate (către agenții de relații publice, consultanți sau practicieni în domeniu) sau, în funcție de buget, se poate apela la ambele variante. De asemenea, în funcție de competențele și pregătirea personală, cel puțin la nivel individual, activitatea de relații publice se poate gestiona și în nume propriu pentru obiective mai restrânse (de exemplu, prezența online a medicilor care doresc să își sporească vizibilitatea, reputația și capitalul relațional).

Secțiunile din această primă parte a cărții sunt dedicate înțelegerii relațiilor publice în general și a modului în care acestea pot fi valorificate pentru o comunicare strategică în domeniul medical. Conținutul acestei prime părți va evidenția *specificul relațiilor publice* în aria sănătății, cu *provocările și valorile* asociate, tipul de *activități particulare* și de *rezultate vizate* și *algoritm*ul de lucru și de structurare a activităților de relații publice din sectorul medical.

1. ÎNCADRARE CONCEPTUALĂ ȘI CONTEXTUALIZARE A RELAȚIILOR PUBLICE ÎN DOMENIUL SĂNĂTĂȚII

1.1. Specificul relațiilor publice în domeniul sănătății

Relațiile publice constituie „un proces de comunicare strategică menit să construiască relații mutual avantajoase între organizații și publicurile acestora” (Public Relations Society of America, n.d.-a). Conform definiției propuse de *Institute of Public Relations*, relațiile publice înseamnă „reputație, respectiv rezultatul a ceea ce facem, a ceea ce spunem și a ceea ce spun alții despre noi. Practica relațiilor publice caută să obțină reputație cu scopul de a câștiga înțelegere și sprijin și de a influența opinia și comportamentul publicului” (Pricopie, 2006, p. 33). Conform *International Public Relations Association*, „practica relațiilor publice este *arta și știința socială* a analizării unor tendințe, a anticipării consecințelor, a consilierii liderilor organizației și a implementării programelor de acțiune planificate care vor servi atât interesele organizației, cât și acelea ale publicului” (Pricopie, 2006, p. 31).

Relațiile publice au *zone de intersecție* multiple cu *alte activități din sfera comunicării* (publicitate, marketing, lobby, advocacy) și apelează uneori la instrumente similare, însă acestea nu se confundă și nici nu sunt subsumate acestora, rolul lor reflectându-se în reputația, încrederea și relațiile pe care le generează și le întrețin (Wilcox et al.; 2023; Aldoory, 2014; Theaker, 2020; Iacob et al., 2011; Pricopie, 2006;). La fel ca *publicitatea*, relațiile publice pot atrage vizibilitate (apelând la instrumente de *publicity*) și pot gestiona imaginea organizației, fără însă a se limita la scopuri de acest fel. Spre deosebire de

publicitate (folosită îndeosebi cu rol tactic), relațiile publice au rezultate pe termen mediu și lung și operează cu realități obiective, prezentate publicului în mod transparent. Asemenea *marketingului*, relațiile publice pot atrage suportul și interesul publicului și se fundamentează pe o înțelegere cu privire la audiență/public și la contextul comunicării. Ca rezultat colateral, relațiile publice pot genera și vânzări și o dinamică favorabilă a poziționării pe piață însă, spre deosebire de *marketing*, relațiile publice accentuează componenta relațională și găsirea punctelor de intersecție cu interesele și așteptările reale ale publicul, încercând să vină în întâmpinarea acestora și nu le instrumentează în slujba maximizării profitului financiar sau pentru alte beneficii proprii entității comunicatoare. Similar activităților de *lobby* și *advocacy*, relațiile publice apelează la realizarea de studii bine documentate, întocmirea de rapoarte și conținuturi relevante variate, mediază în relația cu publicul vizat, inclusiv cel guvernamental sau politic. Însă spre deosebire de activitățile de publicitate, *marketing*, *lobby* și *advocacy*, cele de relațiile publice nu pledează preponderent în interesul entității în slujba căreia sunt derulate, ci acționează echilibrat între nevoile și dezideratele acesteia și cele ale publicului țintă, încercând să aducă înțelegere reciprocă și rezultate avantajoase de ambele părți, printr-o abordare partenerială.

Așa cum a fost subliniat de Harlow, relațiile publice constituie o *funcție a managementului*, presupunând un efort susținut și o implicare constantă a echipei de relații publice, în special în deciziile importante ale organizației (Iacob et al., 2011, pp. 18–19). Rezultatul generat se reflectă pe termen mediu și lung în bunul mers și în rezultatele activității organizaționale per ansamblu. În domeniul medical, rolul relațiilor publice este unul important (Aldoory, 2014; Foster, 2014; Gill, 2014; Guy et al., 2007; Lewton, 1995; Omilion-Hodges, 2014; Tengilimoglu et al., 2007), și reflectă foarte bine funcție de management a relațiilor publice (Gill, 2014). Activitatea de