

Cuprins

<i>Despre autori</i>	11
<i>Prefață</i>	13

Partea întâi

Relațiile publice: rol, origini și tendințe

Capitolul 1 – Rolurile și specializările relațiilor publice	17
Ce sunt relațiile publice?	18
Rolul și funcția organizațională : zece principii de bază	19
Relațiile publice și activitățile înrudite	20
Activitatea practicianului de relații publice	22
Funcțiile relațiilor publice pentru mediul de afaceri și pentru societate	32
Capitolul 2 – Originea și evoluția relațiilor publice	43
În căutarea „izvoarelor” relațiilor publice	44
Începuturile relațiilor publice în Statele Unite (1600-1799).....	49
Comunicare/inițiere : epoca agentului de presă și a informării publice (1800-1899)	50
Reacție/răspuns : epoca reporterilor interni (1900-1939)	55
Planificare/prevenire : dezvoltarea relațiilor publice ca funcție a managementului (1940-1979)	62
Profesionalism : relațiile publice în era comunicării globale, din 1980 până în prezent	71
Capitolul 3 – Tendințe în relațiile publice	87
Influențele culturale asupra relațiilor publice	89
Impactul tehnologiei asupra strategiilor și tacticilor	92

Capitolul 10

Canale de comunicare și media

Tot ceea ce știm despre divertisment și despre formele pe care le îmbracă e că reprezintă un „produs” aflat la dispoziția tuturor. Categoriile care ne par „naturale” – televiziunea, radioul, cărțile, revistele, filmele și filmele video – converg rapid într-un flux unic mai mare de informații... În spatele lumii mediatice se află cadrul nostru de percepții, iar mass-media digitală poate schimba modul în care știm ceea ce știm.

Chris Carlsson, „The Shape of Truth to Come: New Media and Knowledge”, în *Resisting the Virtual Life*³

Obiective

- Aprecierea canalelor de comunicare și a mediei din secolul XXI, luarea în considerare a implicațiilor pentru relațiile publice și examinarea modului în care inovațiile din tehnologia comunicării oferă oportunități potențiale relațiilor publice, de exemplu, în construirea de relații.
 - Recunoașterea distincțiilor dintre publicitate și mesajele de relații publice, precum și canalele de comunicare adecvate fiecărui tip de comunicare.
 - Înțelegerea necesității și utilizării strategiilor în pregătirea mesajelor de informare publică.
 - Dezvoltarea unei sensibilități referitoare la punctele tari și cele slabe ale fiecărui tip de mesaj și ale mass-mediei, care se reflectă asupra diseminării mesajului de relații publice.
-

Canalele de comunicare sunt căi publice sau private, către și de la diferite publicuri, pentru transmiterea de mesaje. Mass-media reprezintă mijloacele de transmitere a mesajelor prin aceste canale. **Canalele publice** sunt dominate de media de masă sau specializată, fiind disponibilă oricui vrea să subscrie, să se conecteze la acel post ori să intre în cont pe site. **Canalele private** sunt folosite de obicei de mass-media direcționată către un individ sau grup ales anume. Este important de reținut că un mijloc de comunicare poate fi și o persoană, dar media în general este ori tipărită, ori electronică.

Clasificarea folosită de obicei pentru mass-media tipărită și electronică, aceea de **internă** și **externă**, este oarecum artificială pentru că se concentrează pe audiența sau publicul intenționat, nu pe mass-media în sine. Totuși, așa cum arătam în capitolul 5, publicurile pot să nu accepte aceste categorii. Unii membri ai publicurilor externe, cum ar fi acționarii sau studenții, se pot considera publicuri interne. Iar segmente ale Internetului, cum ar fi e-mailurile, sunt mai mult private decât publice, deși diseminarea neintenționată a unui e-mail se poate face în câteva minute în toată lumea.

O altă distincție făcută frecvent în relațiile publice în legătură cu mass-media este între tipurile **controlate** și cele **necontrolate**. Când se spune despre un mijloc de comunicare că este controlat, există o anumită garanție că mesajul creat pentru acel mijloc va fi trimis către audiență în forma în care a fost creat, fără modificări, dacă nu apar neajunsuri tehnice sau erori umane. Dar, din cauza accesului global la mesaje prin intermediul tehnologiilor electronice, multe mesaje ajung acum la audiențe pentru care nu au fost niciodată intenționate. De exemplu, reclamele din programele TV ajung prin satelit la audiențe din întreaga lume; dar, în cele mai multe cazuri, acestea erau elaborate pentru audiențele din țara de origine, fără să fie acordată practic nicio atenție expunerii lor internaționale. Informațiile disponibile în bazele de date electronice sunt un alt exemplu: cele mai multe sunt redactate cu gândul la o anumită audiență. Acum, multe audiențe neintenționate primesc și folosesc mesajele în moduri în care cei care le-au creat nu și le-au imaginat niciodată.

Este o provocare astăzi să te gândești că mass-media nu cunoaște nicio frontieră, iar mesajele au potențialul să atingă audiențe neintenționate care s-ar putea să le interpreteze greșit. Cu aceste lucruri în minte, practicianul de relații publice trebuie să încerce în continuare să folosească mesaje și mass-media specifică pentru un anumit public.

Alegerea unui suport adecvat

Toate eforturile de relații publice trebuie făcute într-un scop anume. Acel scop, împreună cu audiența, cu mesajul în sine, cu timpul disponibil și bugetul, ar trebui să conducă spre alegerea unei mass-medii potrivite. În general, este vorba despre o combinație a mai multor mass-medii și, în această privință, este importantă alegerea făcută între cele controlate și cele necontrolate.

Un panou este un exemplu de mass-medie controlată. Aveți controlul complet asupra conținutului și formei. Televiziunea, pe de altă parte, face parte din mass-media necontrolată, deoarece, chiar dacă aveți control asupra mesajului (fie că este o reclamă, fie că este un anunț de interes public), nu controlați contextul în care apare (ce reclamă este arătată înainte și după el și ce conținut are programul în care apare anunțul). Totuși, o reclamă sau un anunț de interes public reprezintă o formă controlată de comunicare, întrucât cel care l-a creat are în general controlul asupra mesajului. Alte forme de comunicare sunt și mai puțin controlate. De exemplu, o conferință de presă ori o ceremonie de punere a pietrei de temelie la care vin jurnaliști de televiziune este o formă de comunicare necontrolată, pentru că practicianul de relații publice nu poate fi sigur că operatorii vor filma evenimentul sau vor pune accentul pe care îl dorește organizația.

Desigur, există un element de lipsă de control în fiecare aspect al comunicării. Nu există nicio garanție că publicul către care este direcționat un mesaj îi va acorda atenție

sau va răspunde la el. Trebuie să cântăriți cu atenție avantajele și dezavantajele mass-mediei înainte de a investi timp, bani și creativitate. Totuși, evitați tentația de a vă gândi la costurile de *producție* în loc să vă gândiți la *eficiența banilor investiți*.

Ar trebui să luați în considerare trei întrebări în selectarea mass-mediei potrivite pentru mesajul dumneavoastră :

1. Ce audiență vreți să influențați și care este cota de credibilitate dată de acea audiență fiecărui mijloc de comunicare ?
2. Când trebuie să influențați acea audiență și până la ce dată trebuie să primească un mesaj pentru a răspunde la el ?
3. Cât trebuie să cheltuiți și cât vă permiteți să cheltuiți ?

După ce ați răspuns la aceste întrebări și ați evaluat răspunsurile, trebuie să puneți alte patru întrebări :

1. Ce mass-media atinge cel mai mare segment al publicului dumneavoastră țintă la cel mai mic preț ?
2. Care are cea mai mare credibilitate și care este costul ?
3. Pe care dintre ele vă puteți baza că vor livra mesajul în limitele de timp necesare pentru ca mesajul să fie eficient ?
4. Ar trebui folosit un singur suport mediatic ? Dacă este dezirabilă o combinație de mijloace de comunicare, care dintre ele ar trebui folosite pentru a se completa unele pe altele și a vă influența audiența ?

Pentru a folosi eficient mass-media selectată, trebuie să știți destul de multe despre mecanismele și tehnologia folosită de fiecare, pentru a putea elabora un text corespunzător. Cei mai mulți dintre studenți sunt surprinși de numărul diferitelor tipuri de scriitură de care au nevoie practicienii de relații publice. Profesorii de relații publice nu sunt totuși surprinși, pentru că atunci când recomandă absolvenții pentru slujbe sunt întrebați cel mai adesea : „Poate să scrie ? ”. Întrebarea implică „pentru toată mass-media”. În pregătirea mesajelor pentru mass-media, trebuie să vă gândiți la diferențele și la avantajele și dezavantajele diferitelor posturi sau publicații.

Alegerea mesajului: publicitate sau informare publică

Confuzia dintre ceea ce este publicitate și ceea ce este informare publică este naturală pentru că nu există limite clare între cele două. *The Wall Street Journal* observă că mulți specialiști în publicitate includ mesajele în emisiuni de televiziune, filme și altele, iar alții încearcă să amestece mesajele publicitare cu conținutul editorial și în reviste, de exemplu prezentând reclame alături de relatări legate de același produs, menționarea produselor în articole, creând concursuri legate de acea revistă și prezentarea unor reclame ce arată ca macheta unei reviste, toate putând estompa linia dintre editorial și publicitate². Mai mult, deși consumatorii de informații pot ști diferența dintre ele, rareori își aduc aminte dacă sursa de informații era o reclamă sau informare publică, cu excepția cazurilor în care prezentarea nu putea fi uitată. Pentru subiectul acestui capitol însă, este important să le separăm pe cele două.

Principala distincție este de ordin *economic*. Publicitatea are propriul spațiu în presa scrisă și propriul timp în mass-media electronică. Spațiul și timpul sunt de vânzare. Deci *publicitatea este un timp sau un spațiu pentru care se plătește*.

Există două excepții. Una apare atunci când un canal mediatic folosește propriul timp sau spațiu pentru a promova unul dintre propriile produse. De exemplu, un ziar ar putea să facă publicitate pentru propriul site de Internet sau pentru blogurile reporterilor săi. Arată la fel ca o reclamă, dar este pentru aceeași organizație și niciun ban nu și-a schimbat proprietarul. În mass-media electronică, veți recunoaște aceste mesaje comerciale drept **promo-uri** sau anunțuri promoționale pentru ceva special din program, de obicei din aceeași zi sau din săptămâna care urmează. Altă excepție apare atunci când *mass-media oferă timp sau spațiu* în zona ei de publicitate *organizațiilor nonprofit* pentru mesaje care sunt elaborate la fel ca mesajele comerciale. Aceste mesaje sunt numite **anunțuri de interes public**.

Informarea publică, pe de altă parte, este reprezentată de *relatările despre un client, un produs sau un serviciu care apar în timpul sau în spațiul rezervat pentru „conținut editorial” – știri, relatări sau editoriale – sau pentru „programe” în audiovizual*.

Cele mai multe programe nu sunt plătite în întregime pentru că publicitatea este vândută în preajma programelor. Totuși, unele televiziuni transmit ceea ce este identificat în ghidurile pentru telespectatori ca „program plătit” sau „infomercial”. În acest caz, întregul program este în realitate o reclamă. Versiunile tipărite ale unui infomercial sunt secțiuni speciale care pot arăta ca restul ziarului, dar care sunt de fapt publicitate; publicația se delimitează de cele afirmate în secțiunea respectivă prin tipărirea unui anunț de „publicitate plătită”.

Tipuri de publicitate folosite în practica de relații publice

Trei tipuri de publicitate sunt folosite de obicei în practica de relații publice: promo, anunțurile de interes public și publicitatea corporativă tematică, pentru susținerea unei poziții sau de identitate. Alte trei tipuri de publicitate sunt folosite mai rar, dar pot apărea: obiecte promoționale, publicitate în cooperare și publicitate profesională.

Promo. *Promo* reprezintă ceea ce organizația pregătește pentru a folosi prin intermediul propriilor mijloace de informare sau prin intermediul altei mass-media controlate de același proprietar: de exemplu, un ziar care face parte dintr-un trust de presă scrisă electronică poate promova o ofertă specială pentru abonamente sau poate anunța o nouă secțiune „Stiluri de viață” printr-o reclamă sau un promo la stațiile de televiziune ale trustului. Nu este plătită nicio sumă, deși alocările de spațiu sau „bugetele” sunt stabilite.

Anunțurile de interes public (AIP). Anunțurile de interes public sunt materiale de promovare a unui produs sau a unei idei (nu știri) sub forma unor anunțuri. În general, televiziunile păstrează spațiu de reclamă nevândut pentru AIP-uri, care sunt elaborate la fel ca reclamele, de organizații cum ar fi United Way, American Heart Association sau orchestra locală. Nu sunt dați bani, dar televiziunea poate trimite organizației nonprofit o notă de plată pentru spațiul oferit, cu numărul de ore și cu tarifele, dar cu însemnarea „plătit în întregime”.

Fiți însă atent dacă lucrați pentru o organizație nonprofit care are publicitate: dacă spațiul gratuit în serviciul public vă lasă niște bani în bugetul de publicitate, nu cheltuiți

excesiv pe reclame mari în presa scrisă. Și cei din mass-media electronică știu să citească. Dacă o televiziune vă difuzează reclamele gratis în timpul pentru serviciu public, iar dumneavoastră cumpărați reclame mari de la un agent de publicitate din presa scrisă, s-ar putea să primiți de la postul de televiziune o notă de plată, nu o notă de scutire de plată.

AIP-urile radio pe compact discuri (CD-uri) erau un format eficient în anii '90, după cum spune președintele News Broadcast Network, Michael J. Hill. Firma sa a constatat că CD-urile erau acceptate, deoarece fonotecile majorității radiourilor s-au transformat în CD-uri, iar cheltuielile de producție mai mici pentru realizarea acestui format l-au făcut mai accesibil, a spus Hill³. Totuși, multe posturi preferă astăzi fișiere electronice, nu CD-uri, a spus Renee Rallos de la WFAE 90,7 fm, un post ce ține de NPR din Carolina de Nord, unul dintre motive fiind factorul ecologic, acela de a nu mai fi necesară dezafectarea CD-urilor când nu mai sunt necesare. Anunțurile de servicii publice tipărite sunt în general, dar nu întotdeauna, plasate spre sfârșitul revistelor și câteodată în cotidiene. Spațiul rămas liber este lăsat pentru publicitatea gratuită.

Parteneriatele comerciale cu organizațiile nonprofit nu sunt ceva nou, dar au crescut foarte mult în număr deoarece costurile publicității au crescut, în timp ce posibilitatea de a influența audiențele a scăzut. Aceste parteneriate sunt câteodată confundate cu anunțurile de interes public.

Intenția este servirea publicului, dar parteneriatele comerciale scot declarația mesajului din rândul anunțurilor de interes public și o plasează în zona **publicității** în cooperare și a promovării.

Publicitatea corporativă. Unul dintre obiectivele **publicității corporative** poate fi transmiterea unui anumit mesaj. *Publicitatea tematică* este folosită de o organizație ca forum pentru părerile sale despre un subiect sau despre o problemă. Aceste reclame sunt numite adesea în presa scrisă **advertoriale** și câteodată în audiovizual **infomerciale**, deși cele din urmă sunt de obicei **spoturi** care abordează o anumită problemă, mai lungi de 60 de secunde. Un alt tip de infomerciale mai lungi, „intermercialele”, apar pe Internet; ele sunt formate din dialoguri și imagini și pot dura până la patru minute. Numele lor vine de la *intersituls*, care sunt reclamele care apar atunci când un *browser* aduce pe ecranul calculatorului o pagină a unui site.

Companiile care vor să câștige sprijinul public pentru politicile și programele corporației au început să investească mai mult în *publicitatea pentru susținerea unei poziții*. Reclamele pentru susținerea unei poziții sunt o formă de lobby pentru influențarea opiniei publice. Ele nu oferă numai un comentariu general pe o anumită temă, ci solicită și susținerea unei poziții în special în beneficiul organizației.

Publicitatea pentru susținerea unei poziții făcută de o corporație arată adesea ca un articol de opinie, deși poate fi identificat clar ca reclamă. Câteodată, susținerea poziției unei corporații este făcută în parteneriat cu o organizație nonprofit și devine o formă de publicitate în cooperare.

Un alt tip de publicitate corporativă, care funcționează mai puțin ca un mesaj persuasiv și mai mult ca un memento, este tipul pe care unele companii îl numesc *reclame de imagine sau de susținere*. **Reclamele de imagine** sunt adesea folosite de companiile care vor să-și schimbe imaginea publică. Ele pot prezenta un logo refăcut sau o schimbare de politică. Reclamele de imagine mai sunt folosite și de monopoluri care

vor să pară că servesc publicul. Companiile folosesc adesea acest tip de publicitate pentru a câștiga de partea lor o opinie publică favorabilă.

Organizațiile nonprofit, mai ales organizațiile legate de o anumită ramură industrială sau de o anumită profesie, pot folosi publicitatea pentru imagine. Din cauza tonului și conținutului unei reclame de imagine, poate fi confundată cu o acțiune de informare publică.

Câteodată, publicitatea pentru imagine seamănă cu publicitatea pentru produs, și invers. O companie își poate lega imaginea de un produs dacă este important pentru reputația unei companii ca numele ei să fie asociat, în mintea publicului, cu un anumit produs. Când reclamele de imagine nu sunt folosite, compania ar putea să sufere un declin în gradul de aprobare publică și în cota de piață; după doi ani, declinul este rapid și dramatic. Dacă reclamele de imagine nu mai sunt folosite atunci când bugetul este redus, rezultatele pot fi dezastruoase.

Un instrument similar cu reclamele de imagine este *reclama de identitate*, folosită adesea de companiile care nu fac produse pentru consumatorul final sau de către companiile orientate spre consumatorii finali atunci când preluările forțate sau rezultatele neintenționate au estompat recunoașterea publică.

Publicitatea comercială făcută de organizațiile nonprofit. Nu toată publicitatea făcută de organizațiile nonprofit este publicitate în interes public. O mare parte constă în timp și spațiu plătite. *Wall Street Journal* a publicat un articol despre o campanie a Bisericii Episcopale pentru a-i face pe oameni să se întoarcă la biserică. Reclamele de televiziune erau create de biroul din St. Louis al D'Arcy Masius Benton & Bowles pentru Fundația Episcopală Radio-TV, un grup nonprofit din Atlanta care producea programe sub auspiciile Bisericii Episcopale⁴.

Multe Biserici (inclusiv cea Episcopală) difuzează reclame în preajma vacanțelor religioase tradiționale, dar această campanie în patru state americane (Georgia, Tennessee, Ohio și Iowa) a fost creată pentru a-i readuce pe oameni la Biserica Episcopală. Publicul-țintă era reprezentat de femeile cu vârste cuprinse între 25 și 45 de ani, întrucât cercetarea a arătat că, în cazul lor, erau mai multe șanse decât în cazul altor segmente de populație să se reîntoarcă la biserică și să-și aducă și familiile. Altă cercetare a arătat totuși că, în cazul unei generații mult mai în vârstă, este probabilă venirea în mod obișnuit la serviciile religioase. Investiția a fost necesară pentru a ajuta la stoparea scăderii numărului de membri, spunea pastorul Louis C. Schueddig de la Fundația Episcopală Radio-TV. A fost citat în *Wall Street Journal* spunând: „Materialismul nu mai este o opțiune, așa cum era acum cinci ani”⁵.

Publicitatea care creează probleme și publicitatea care rezolvă probleme. Publicitatea poate să facă uneori mai mult rău decât bine. De exemplu, o reclamă la televiziunea peruviană arăta mai mulți africani gata să devoreze niște turiști albi înainte să le fie oferită în schimb budinca regală făcută de Nabisco. Peruvienii au considerat-o plină de fantezie și amuzantă, dar când show-ul de televiziune *Inside Edition* a atacat reclama în SUA, Nabisco a zis că reclama nu reprezintă valorile companiei și a fost o „greșeală”. Este esențială adaptarea ofertelor de vânzări la piețele străine, fără ofensarea publicurilor locale. Deși multe companii depind de agenții locale pentru a face apel la acea piață, trebuie să existe unele reguli⁶.

Partea a doua

Cercetarea de relații publice

Capitolul 4 – Cercetarea. Planificare, procese și tehnici	103
Fundamente : păstrarea și organizarea datelor	104
Identificarea și utilizarea surselor de cercetare	105
Utilizarea cercetării pentru planificare și monitorizare	108
Utilizarea cercetării pentru planificarea și evaluarea rezultatelor	112
Cercetarea informală	113
Cercetarea formală	116
Informații despre audiențe	126
Cercetarea și rezolvarea problemelor	133
Capitolul 5 – Publicurile și opinia publică	140
Identificarea și descrierea publicurilor	141
Problemele : identificarea, monitorizarea, evaluarea și gestionarea lor	149
Problemele și rolul practicianului de relații publice	151
Percepțiile și opinia publică	157
Cercetarea opiniei publice și relațiile publice	162

Partea a treia

Teorii, norme etice și legi care afectează practica relațiilor publice

Capitolul 6 – Argumente teoretice în sprijinul relațiilor publice	173
Origini în sociologie și psihologie	174
Teoria organizațională	175
Teorii ale comunicării : trei modele	177
Persuasiunea și schimbarea	178
O modalitate de analiză a mediei : sursă, mesaj, sursă + mesaj, media, receptori	191
Capitolul 7 – Etica și responsabilitățile în relațiile publice	214
Aspectele complexe ale luării de decizii etice	218
Responsabilitatea în publicitate și sponsorizări	229
Responsabilitatea în informarea publică	234
Responsabilități individuale	243
Capitolul 8 – Relațiile publice și legislația	249
Răspunderile juridice în practicarea relațiilor publice	251
Reglementările guvernamentale	259
Hotărâri judecătorești și responsabilități juridice	273

Partea a patra

Relațiile publice în acțiune

Capitolul 9 – Managementul strategic în practica relațiilor publice	305
Rolul relațiilor publice în structura organizațională ca parte a echipei de conducere	305
Monitorizarea și gestionarea problemelor pentru organizații	313
Planificarea și managementul activităților de relații publice	314
Capitolul 10 – Canale de comunicare și media	326
Alegerea unui suport adecvat	327
Alegerea mesajului : publicitate sau informare publică	328
Hibridi tradiționali : poșta și numerele de telefon care încep cu 900	351
Dezvoltarea hibridilor	355
Capitolul 11 – Tactici și tehnici: detalii care fac strategiile de relații publice să funcționeze	360
Publicitatea	361
Informarea publică și publicațiile	365
Informarea publică prin mass-media	382
Interacțiunea cu jurnaliștii	400
Gafe și scăpări	409
A riposta și a corecta	410
Capitolul 12 – Campanii de relații publice	414
Tipuri de campanii de relații publice	415
Caracteristicile campaniilor de relații publice de succes	415
Planificarea unei campanii de relații publice	417
Implementarea campaniei de relații publice	421
Evaluarea campaniei de relații publice	422
Schiță de campanie de relații publice	424
Schimbarea comportamentului	424
Campanii guvernamentale	428
Capitolul 13 – Crize și credibilitate	433
Anticiparea unei crize	434
Gestionarea unei crize	442
Redresarea și evaluarea	462
Capitolul 14 – Practica relațiilor publice și o privire de ansamblu la nivel mondial	465
Variabilele globale care influențează practica relațiilor publice	468
Ideologia politică și practica relațiilor publice	468

Sistemele/nivelele economice ale dezvoltării economice și practica relațiilor publice	470
Nivelele de activism și practica relațiilor publice	471
Cultura și practica relațiilor publice	472
Mediul jurnalistic și specialiștii de relații publice	473
Concluzii	474
<i>Note</i>	479
<i>Glosar</i>	505
<i>Index</i>	531