

George DAVID, Dan MIRCEA

PARTEA PLINĂ A PAHARULUI

**O introducere în tehnicile și
campaniile de relații publice**

**Lumen
2015**

PARTEA PLINĂ A PAHARULUI. O INTRODUCERE ÎN
TEHNICILE ȘI CAMPANIILE DE RELAȚII PUBLICE
George DAVID, Dan MIRCEA

Părți din prezenta lucrare au fost utilizate de către autori ca suport de curs pentru disciplinele pe care ei le predau la Școala Națională de Studii Politice și Administrative București.

Copyright Editura Lumen, 2015
Iași, Țepeș Vodă, nr.2

Editura Lumen este acreditată CNCS

edituralumen@gmail.com
prlumen@gmail.com

www.edituralumen.ro
www.librariavirtuala.com

Redactor: Roxana Demetra STRATULAT
Design copertă: Roxana Demetra STRATULAT

Reproducerea oricărei părți din prezentul volum prin fotocopiere, scanare, multiplicare neautorizată, indiferent de mediul de transmitere, este interzisă.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
DAVID, GEORGE

Partea plină a paharului : o introducere în tehnicile și campaniile de relații publice / George David, Dan Mircea. - Iași : Lumen, 2015

ISBN 978-973-166-419-4

I. Mircea, Dan

659.4

INTRODUCERE

Edward Bernays, cel care este considerat în prezent unul – poate cel mai important – dintre „părinții relațiilor publice”, a formulat chiar de la începuturile preocupărilor sale în acest domeniu (1927) o definiție a acestei activități care încă rezistă și astăzi: „Relațiile publice reprezintă o funcție a managementului care sistematizează atitudini publice, definește strategiile, procedurile și interesul unei organizații, apoi execută un plan de acțiune pentru a dobândi înțelegerea și acceptarea publică”. Oricine, indiferent de gradul în care este familiarizat cu această activitate fundamentată preponderent pe comunicare, poate observa cu multă ușurință că definiția acordă o mare importanță aspectelor referitoare la *planificare* și *acțiune*.

De mai bine de două decenii, activitatea de relații publice ca efort sistematic și planificat al unei organizații de câștigare a înțelegerii, bunăvoinței, simpatiei și sprijinului public este din ce în ce mai prezentă și în spațiul public românesc. Cum era și firesc, evoluția relațiilor publice a parcurs o entuziastă perioadă de pionierat, după care, treptat, a cunoscut o etapă de profesionalizare din ce în ce mai profundă.

În acest context, pe lângă buna cunoaștere a aspectelor teoretice ale relațiilor publice, un practician interesat de consolidarea reputației sale, de „dobândirea înțelegerii și acceptării publice”, are nevoie cel puțin de un plan eficient și de niște instrumente practice prin care să pună în aplicare planul; adică exact ceea ce stipula Bernays cu aproape 90 de ani în urmă. Necesitatea acestui „instrumentar”, precum și profesionalismul în utilizarea lui sunt critice pentru un specialist în relații publice, având în vedere că profesia lui este prin excelență tributară practicii, iar, în prezent, organizațiile pretind rezultate imediate și vizibile în ceea ce privește succesul acțiunilor de comunicare.

Având în vedere aceste cerințe, propunem celor care doresc să se inițieze în buna cunoaștere și mânuire a tehnicilor de relații publice o serie de rețete îndelung verificate în practică și care, aplicate corect, pot produce rezultatele așteptate. Mai mult decât atât, propunem și modalități de integrare a acestor tehnici în campanii de relații publice, urmând reguli și algoritmi a căror utilitate a fost confirmată de practică în numeroase ocazii.

În prima parte a lucrării de față, având în vedere că ne adresăm începătorilor în profesie, am abordat tehnicile de relații publice în special din perspectiva aplicării lor atunci când vorbim despre „partea plină a paharului”, despre aspectele pozitive pe care vrem să le facem cunoscute publicurilor relevante pentru organizația noastră. Nu trebuie să uităm însă că există și o „parte goală” (incidente, accidente, conflicte, urgențe, riscuri, probleme, situații de criză) cu care se poate confrunta orice organizație, situații în care tehnicile utilizate își schimbă conținutul într-o anumită măsură; în mod deliberat am evitat să aprofundăm aspectele care țin de „partea goală a paharului”, deoarece ele fac de obicei obiectul unor lucrări de sine-stătătoare, a căror consultare și aplicare este recomandată abia după exersarea aptitudinilor profesionale pe „partea plină”.

În partea a doua, destinată campaniilor de relații publice, am plecat de la premisa că, în general, campaniile de relații publice moderne sunt construite în jurul unor strategii duale. Pe de o parte, ele sunt caracterizate de orientarea către mass-media; conținutul și timing-ul lor este ajustat și adaptat la logica mass-mediei în scopul de a realiza sau obține cea mai mare rezonanță posibilă în mass-media. Și aceasta deoarece mass-media joacă cel mai frecvent rolul de canal în procesul de comunicare publică, preluând și transmițând mesajul de la emițători către receptori. Mass-media face accesibile unor publicuri largi probleme aflate dincolo de experiențele lor

personale, informații pe care altfel indivizii nu le-ar fi obținut. Mai sintetic spus, mass-media trebuie privită ca un actor în procesul de comunicare, ca o a treia parte, în afară de emițător și receptor. Aceasta funcționează după propriile reguli, care nu corespund întotdeauna cu interesele organizatorilor de campanii de relații publice. Aceste reguli influențează modul în care sunt proiectate și derulate campaniile.

Pe de altă parte campaniile au o orientare clară către public. Scopul în acest caz este acela de a atrage atenția, de a câștiga înțelegerea, bunăvoința, încrederea sau de a mobiliza anumite publicuri. În contextul unui sistem media extrem de diferențiat, organizațiile trebuie să depună eforturi semnificative pentru a atrage atenția asupra propriilor lor eforturi. Din cauza bombardamentului informatic, organizațiile întâmpină dificultăți în a se face auzite. Subiecte diverse concură în spațiul public pentru o resursă de atenție limitată, atât a publicului, cât și a mass-mediei. De aceea, este necesară o planificare inteligentă a campaniilor de relații publice, pentru a atrage atenția publicului și a mass-mediei. Succesul sau insuccesul campaniilor de relații publice depinde în mare măsură de procesul de planificare, implementare și evaluare, utilizând toate instrumentele științifice aflate la dispoziție.

Având în vedere faptul că, în bună măsură, principiile și instrumentele utilizate în relațiile publice sunt puternic influențate de gândirea și practica americană în domeniu – iar această afirmație nu se referă doar la spațiul românesc – ori de câte ori a fost necesar am dat și varianta în limba engleză a termenilor utilizați. În acest fel, considerăm că novicele în activitatea de relații publice va putea aborda cu mai multă ușurință literatura străină de specialitate, asigurându-se astfel o continuitate în ceea ce privește utilizarea termenilor.

Autorii

PARTEA ÎNTÂI:
TEHNICI DE RELAȚII PUBLICE

CAPITOLUL I:

Tehnici de relații publice: definirea termenilor, clasificări

Lucrările de specialitate din domeniul din ce în ce mai vast al scrierilor despre relații publice abundă de termeni care, la o primă citire, îl pot bulversa pe nespecialist: strategii de relații publice, planuri de relații publice, tehnici de relații publice, tactici de relații publice, campanii de relații publice...

Confuzia este facilitată și de faptul că relațiile publice constau, în realitate, în „tehnică și nu teorie” (Grunig, White, 2008, p. 55), adică reprezintă o disciplină orientată primordial către finalități practice. Mai mult decât atât, termenii amintiți mai sus pot fi întâlniți de obicei împreună: într-o abordare strategică de relații publice poți realiza planuri care includ campanii, tactici și tehnici de relații publice. Prin urmare, pentru a înțelege cât mai bine ce sunt și în ce constau tehnicile de relații publice, va trebui să facem diferențele necesare între acești termeni.

Strategia de relații publice este modalitatea în care intenționăm să concepem planul general (am spune chiar „de maximă generalitate”) al activității de relații publice pe care intenționează să o desfășoare o organizație, activitate care urmează să atingă niște obiective. Planificarea strategică a acestei activități constă, de fapt, în „abordarea generală” (Gregory, 1998, p. 105) referitoare la obiectivele finale și la drumul de urmat pentru realizarea lor și se concretizează în proiectarea unui *plan de relații publice* ce angajează diferite tactici/tehnici menite să producă rezultatele așteptate: schimbarea unei opinii, consolidarea reputației unei organizații, managementul imaginii organizaționale, dezvoltarea unor relații cu publicurile relevante pentru o organizație, managementul unei situații de criză cu ajutorul comunicării; cu alte cuvinte,

planul de relații publice are menirea de a concentra resursele (umane, financiare, materiale, tehnologice, reputaționale etc.) ale unei organizații asupra îndeplinirii unui anumit scop. De exemplu, planul anual de relații publice al unei organizații reprezintă, de fapt, strategia ei de relații publice pusă pe hârtie.

Campaniile de relații publice (vezi partea a doua) sunt definite ca „o serie de activități și mesaje coordonate, unificate, dirijate de o strategie unică, distribuite publicului prin mai multe mijloace” (Newsom, Carrell, 2004, p. 333). În cuvinte simple, ele sunt niște „strategii mai mici”, care se întind uneori (dar nu întotdeauna) pe perioade mai scurte și urmăresc realizarea unui obiectiv foarte concret, care face parte din strategia generală; nu este de neglijat nici activitatea de evaluare presupusă de o campanie de relații publice: Institutul de Relații Publice al Irlandei consideră că o astfel de campanie constă în „planificarea, efectuarea și analiza unui plan sau a unei acțiuni de relații publice”. De exemplu, producătorul de fast food Burger King a derulat începând cu octombrie 2013 o campanie de rebranding pentru schimbarea denumirii companiei în Fries King; o astfel de campanie este deosebit de complexă, ea incluzând acțiuni precum conștientizarea și informarea publicurilor-țintă, modificarea tuturor elementelor de identitate vizuală, schimbarea firmelor și aspectului restaurantelor, a ambalajelor, a rețetelor ș.a.m.d., dar ea nu reprezintă decât o parte a strategiei generale, prin care se urmărește, la urma urmei, relansarea produselor firmei respective.

Tehnici vs. tactici

Dacă în privința strategiilor și campaniilor de relații publice încercarea de a le delimita pare destul de ușoară, nu la fel se întâmplă atunci când ne referim la tactici și tehnici de relații publice.

Într-o accepție comună, *tacticile de relații publice* sunt definite ca „acțiunile specifice, concrete, pe care le îndeplinim pentru realizarea unui obiectiv” (Glossary of Common Public Relations Terms). Sensul definiției de mai sus este întâlnit și în lucrări de specialitate, chiar dacă termenii definiției sunt diferiți: astfel, se consideră că tacticile de relații publice sunt elementele vizibile ale unui plan de relații publice sau de marketing al comunicării (Smith, 2013, p. 225) sau că ele „se ocupă de *modul* în care se transpune în fapt strategia” (Newsom, Carrell, 2004, p. 317). Pentru a face mai ușoară diferențierea de tehnici, am putea spune că termenul „tactici de relații publice” este întâlnit cu precădere atunci când tratăm campaniile de relații publice, tacticile fiind acțiunile concrete, punctuale, care vor fi întreprinse în cadrul unei campanii.

În ceea ce privește *tehnicile de relații publice*, ele sunt confundate adeseori cu tacticile, și pe bună dreptate, deoarece, în ultimă instanță, se referă la aceleași rezultate finale: comunicate de presă, alerte, interviuri bine pregătite, conferințe de presă bine desfășurate etc. Tehnicile de relații publice pot fi privite ca modalitatea prin care este pusă în practică o tactică. Astfel, dacă vorbim de interviu ca tactică de relații publice, modul în care desfășurarea acestuia este pregătită de către un specialist în relații publice ar reprezenta tehnica utilizată. Diferențele sunt atât de greu de făcut pentru un practician, încât, referindu-se la aceleași situații, diferiți specialiști le consideră fie tehnici, fie tactici de relații publice.

Pentru a ilustra o dată în plus interacțiunea dintre tactici și tehnici de relații publice, vom da un exemplu dintr-o lucrare de specialitate a cărei ținută științifică este mai presus de orice îndoială (Gregory, 1998, p. 108): în capitolul intitulat „Ce tactici ar trebui să utilizezi?” nu este utilizat nici măcar o singură dată cuvântul „tactică”, autoarea vorbind exclusiv de „tehnici”.

Având în vedere această confuzie și consecvenți unor poziții anterioare (David, 2008, p. 17), vom considera că activitățile ce vor fi enumerate în această lucrare, privite atât ca modalitate de realizare, cât și ca acțiune concretă, reprezintă de fapt tehnici de relații publice. Vom adopta această poziție deoarece multe dintre acțiunile despre care vom discuta în continuare sunt utilizate mai ales în relația diferitelor organizații cu mijloacele de informare în masă, domeniu în care specialiștii (Dennis L. Wilcox, Bryan H. Reber, *Public Relations Writing and Media Techniques*, Pearson, 2013; Doug Newsom, Jim Haynes, *Public Relations Writing: Form & Style*, ninth edition, Wadsworth, 2011) preferă să vorbească despre „tehnici” (*media techniques, public relations techniques*) atunci când se referă la acest gen de activități.

De altfel, și practicienii relațiilor publice tind să vorbească mai ales de „tehnici” atunci când este vorba de efectuarea unor acțiuni punctuale. De exemplu, în website-ul companiei Brigham Scully, care se prezintă ca fiind specializată în „programe globale de comunicare de marketing”, vom găsi un fișier intitulat „Tehnici pentru relații publice eficiente”, unde sunt inventariate pe scurt acțiuni precum: relații cu mass-media, pregătirea interviurilor, pregătirea și desfășurarea conferințelor de presă, scrierea de relații publice (comunicate de presă, articole, discursuri etc.), managementul crizelor, evenimente speciale.

În fine, dacă plecăm chiar de la o definiție de dicționar (DEX, 1998) a termenului „tehnică” în general, vom vedea că este vorba de „totalitatea procedurilor întrebuintate în practicarea unei meserii, a unei științe etc.”.

În concluzie, vom considera că activitățile enumerate în continuare în prima parte a acestei lucrări reprezintă tehnici de relații publice, care pot fi utilizate fie ca atare, în mod