

**Universitatea “Alexandru Ioan Cuza” din Iași**

**Facultatea de Litere**

**Specializarea *Jurnalism și Științe ale Comunicării***

**Relații publice globale: campanii de PR  
interculturale**

**Lucrare de licență**

**Conducător științific,**

**Conf. dr. Dan Stoica**

**Candidat,**

**Ioana-Georgiana Asiminii**

**Iași**

**iulie 2013**

Motto: „*Assume difference until similarity is  
proven!*”  
**(M. Joffe)**

# CUPRINS

**INTRODUCERE.....**

**CAP. I - GLOBALIZAREA - IMAGINE DE ANSAMBLU.....10**

I.1.Introducere.....	10
I.2.Încercări de defnire a fenomenului de globalizare.....	12
I.3.Fețele globalizării – caracteristici.....	14
I.4. Vectorii globalizării.....	16
I.5. Efecte, probleme și critici ale globalizării.....	18
1.6. Considerații personale de ansamblu.....	20

**CAP.II - GLOBALIZAREA CA FENOMEN CULTURAL. COMUNICARE INTERCULTURALĂ.....21**

II.1.Introducere.....	21
II.2.Cultura.....	22
II.2.1 Considerații generale.....	22
II.2.2. Identitate culturală.....	23
II.3. Globalizarea culturală.....	25
II.3.1.Cadru general.....	25
II.3.2.Aculturația.....	26
II.4.Multiculturalitate, interculturalitate, transculturalitate.....	28
II.4.1. Multiculturalitatea.....	28

II.4.1.1. „Omul multicultural”.....	29
II.4.2. Interculturalitatea.....	31
II.4.3. Transculturalitatea .....	34
II.5. Caracteristici structurale ale culturilor.....	34
II.5.1. Caracterul național.....	35
II.5.2. Percepția.....	35
II.5.3. Reprezentarea spațiului.....	36
II.5.4. Reprezentarea și trăirea timpului .....	37
II.5.5. Influența culturii asupra gândirii.....	38
II.5.6. Limba, produs cultural.....	39
II.5.7. Comunicarea nonverbală și paraverbală.....	40
II.6. Comunicare interculturală - principii și piedici.....	42
II.6.1. Standarde culturale.....	43
II.6.2. Stereotipuri culturale.....	45
II.7. Considerații personale de ansamblu.....	45

**CAP. III - CONSTRUCȚIA ȘI MANAGEMENTUL CAMPANIILOR  
DE PR ÎN CONTEXTUL GLOBALIZĂRII  
COMUNICĂRII.....47**

III.1. Introducere.....	47
III.2. Relații publice globale.....	49
III.2.1 Activitatea de PR - definiție și forme.....	49
III.2.2. Segmentarea publicurilor.....	51
III.2.2.1 Publicuri interne.....	53
III.2.3. Relațiile publice în contextul global.....	55
III.2.4. Relațiile publice globale, modelate cultural.....	58

III.3. Relațiile publice strategice: Campania de PR.....	61
III.3.1. Aspecte generale.....	61
III.3.2. Distincții utile.....	63
III.3.3. Etapele unei campanii de PR.....	63
III.3.4. Campanii de PR interculturale.....	64
III.4. Considerații personale de ansamblu.....	68
<b>STUDII DE CAZ.....</b>	<b>69</b>
I. Coca-Cola: „Share a coke” („Împarte o Coca-Cola”).....	69
I.1. Campania din Australia.....	70
I.2. Campania globală.....	72
I.2.1 Adaptări locale.....	73
I.2.2 Impact și provocări.....	74
II. McDonald's: <i>Săptămâni românești</i> .....	76
II.1. <i>McMici</i> și <i>McPorc</i> de 1 mai.....	76
II.2. Alte adaptări locale internaționale din partea McDonald's.....	78
III. Honda <i>Odyssey</i> și populația hispanică.....	80
III.1. Faza de atac: comunicatele de presă în spaniolă.....	80
III.2. Lansarea modelului <i>Odyssey</i> .....	81

<b>CONCLUZII.....</b>	<b>83</b>
<b>BIBLIOGRAFIE.....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXE.....</b>	
<b>DECLARAȚIE.....</b>	

# INTRODUCERE

Lucrarea „**Relații publice globale: Campanii de PR interculturale**” vine ca o consecință firească a formării de care am beneficiat în cei trei ani de studiu, ca un rezultat al exercițiului repetat de a privi analitic lumea în care trăim și de a încerca să-i înțeleg semnificațiile, barierele și provocările. De asemenea, comunicarea s-a dovedit a fi pentru mine un proces fascinant, care, sub imperiul dinamicii sale și guvernat de adecvarea continuă la context, se confruntă permanent cu diverse moduri de construcție a semnificațiilor.

Din acest motiv, am construit teza de față în jurul a trei repere-cheie: globalizare, cultură, relații publice, străduindu-mă să înțeleg conexitățile dintre aceste fenomene și procese active.

Termenul de „globalizare” este o constantă în vocabularul ultimilor 30 de ani, fiind utilizat în sectoare diferite ale societății, precum cel economic, social, tehnologic sau politic. Fenomenul, sintetizat de teoreticieni drept o dizolvare a granițelor, o conectare rapidă și continuă, indiferent de merdiane, un triumf al economiei de piață, a fost și este privit încă cu anumite rezerve.

Globalizarea, „condiție a fericirii”, „destin implacabil” ori „sfârșit al geografiei”, este, indiferent de cum am privi-o, o realitate. Multiplele sale fațete sunt analizate în capitolul I - „**Globalizarea – imagine de ansamblu**”.

Suspectată adesea de uniformizare, vom vedea, fenomenul globalizării se lovește, în realitate, de de indentățile culturale ale actorilor globali. Aici intervine una dintre mizele demersului: reliefaarea unei alte fețe a globalizării, și anume cea culturală, plecând de la „satul global” descris de Marshall McLuhan și până la elementele structurale ce influențează comunicarea interculturală, ca activitate indispensabilă a actualității.

Astfel, cel de-al doilea capitol, „**Globalizarea ca fenomen cultural. Comunicare interculturală**”, își propune să surprindă felul în care cultura este un

construct al globalizării și cum anume influențează comunicarea între oamenii provenind din sfere culturale diferite la unul sau mai multe nivele.

Capitolul teoretic final, „**Construcția și managementul campaniilor de PR în contextul globalizării comunicării**”, tratează modul în care starea „globalizantă” a lumii, ciocnirea culturilor și a semnificațiilor influențează dinamic activitatea de relații publice.

Practic, investigăm culisele unui domeniu relativ recent, plin de dinamism și neprevăzut, supus provocărilor și nevoit să negocieze în permanență, pentru a stabili cele mai bune pârghii pentru a se menține în mișcare.

În această secțiune este studiat modul în care practicienii PR pot construi și manageria reputația unei organizații, prin intermediul campaniilor de relații publice, în contextul intercultural ce dă o dimensiune globală domeniului, desființând pentru întotdeauna ideea de „marele public”.

Aplicația practică a lucrării este constituită din trei studii de caz: „**Coca-Cola: Share a coke (Împarte o Coca-Cola)**”, „**McDonald's: Săptămâni românești**” și „**Honda Odyssey și populația hispanică**”, care se concentrează asupra campaniilor de relații publice interculturale desfășurate de trei mari corporații multinaționale.

Analizele acestor cazuri au ca scop înțelegerea elementelor de subtilitate în concepție, transmitere și manageriere, când vine vorba de practica relațiilor publice în spații culturale diferite de cel original.

„**Relații publice globale: Campanii de PR interculturale**” este, așadar, o tentativă, sper, reușită de a înțelege provocările generate de interferența activității de PR cu fenomenul globalizării, în contextul de neignorare al diversității culturale.



# Cap. I Globalizarea – imagine de ansamblu

## I.1. Introducere

Termenul de „*globalizare*” a intrat pentru prima oară într-un dicționar în anul 1961, menționează Ioan Bari în lucrarea *Globalizare și probleme globale*<sup>1</sup>, însă a cunoscut o importantă circulație abia din anii 1980. Apariția termenului de „*globalizare*” îi este atribuită lui Marshall McLuhan, cel care a pus în circulație memorabila sintagmă de „*sat global*”.

În acea perioadă sunt plasate de unele voci începuturile procesului de globalizare, care ar fi luat naștere odată cu „*politicile de liberalizare – privatizare – dereglementare puse în operă de administrația Reagan în S.U.A și Thatcher în Marea Britanie*”.<sup>2</sup>

Ruud Lubbers, fost premier al Olandei, citat de Doru Buzducea, remarcă o „*mitologie a globalizării*”, în care „*după sfârșitul Războiului Rece granițele au dispărut, economia s-a mondializat, Internetul a cucerit planeta (...)*”<sup>3</sup>

În lucrarea *Despre globalizare*, George Soros plasează și el globalizarea în istoria recentă, identificând-o ca pe un „*fenomen care deosebește prezentul de ceea ce se petrecea acum cinczeci sau chiar douăzeci și cinci de ani.*”<sup>4</sup>

Cu toate acestea, din punctul de vedere al plasării pe axa timpului, există și abordări care vorbesc despre globalizare ca despre un fenomen existent de la începuturile istoriei, făcându-se referire la marile descoperiri geografice, la răspândirea

---

<sup>1</sup> Ioan Bari, *Globalizare și probleme globale*, Ed. Economică, București, 2001, p.20

<sup>2</sup> Tiberiu Brăilean, *Globalizarea*, Ed. Institutul European, Iași, 2004, p.132

<sup>3</sup> Doru Buzducea, *Globalizarea – structuri paradigmatic moderne*, Ed. Universității București, București, 2001

<sup>4</sup> George Soros, *Despre globalizare*, Ed. Polirom, Iași, 2002

creștinismului, la fondarea primelor imperii. Desigur, această optică este una exagerată, majoritatea intelectualilor punându-se de acord asupra faptului că globalizarea a luat naștere în contemporaneitate, odată cu zorii capitalismului și a modernizării tehnologice, cunoscând o intensificare în ultimele decenii.<sup>5</sup>

Conceptul definit de termenul de „*globalizare*” este foarte uzitat în societatea actuală și comportă implicații multiple, vom vedea, atât la nivel geo-politic și economic, cât și socio-cultural.

În prefața lucrării *Globalizare și probleme globale*, prof.univ.dr. Dinu Marin considera că globalizarea suscită un atare val de interes deoarece „*ridică mai multe probleme deodată decât sunt programate structurile noastre să rezolve.*”<sup>6</sup>

Complexitatea conceptului de globalizare îl expune unor abordări foarte diferite ca tonalitate, din perspectiva cauzelor și a efectelor sale. De pildă, în lucrarea *Globalizare și probleme globale*, Ioan Bari, remarcă faptul că globalizarea este privită atât ca un proces benefic, însă și ca o realitate inevitabilă și ireversibilă. Apreciind apreciază forța emoțională mare a fenomenului, Bari consideră că „*globalizarea nu este un fenomen în totalitate negativ. Ea este un factor de integrare a omului în comunitatea mondială(...).*”<sup>7</sup> Autorul crede că cei care reacționează cu „*teamă și ostilitate*” în fața globalizării, au acest tip de reacție deoarece o consideră responsabilă de „*creșterea inegală între națiuni*”.

Zygmunt Bauman admite că există optici care văd globalizarea ca o „*condiție a fericirii*”, în timp ce altele pun nefericirea tocmai pe seama fenomenului de față. „*Este sigur însă pentru toată lumea că globalizarea reprezintă destinul implacabil spre care se îndreaptă lumea, un proces ireversibil care ne afectează pe toți în egală măsură(...).*”<sup>8</sup>

În viziunea lui Bauman, globalizarea este un veritabil „*sfârșit al geografiei*”, câtă vreme distanța fizică rămâne un simplu „*produs social*” a cărei mărime „*variază în funcție de viteza cu care poate fi parcursă*”.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Malcom Waters, *Globalization*, Ed. Routledge, London, 1996

<sup>6</sup> Ioan Bari, *op.cit*

<sup>7</sup> *Ibidem*

<sup>8</sup> Zygmunt Bauman, *Globalizarea și efectele ei sociale*, Ed. Antet, Oradea, 1999, p.5

<sup>9</sup> *Ibidem*, pp.16-17

Imposibilitatea de a ne opune fenomenului globalizării este semnalată și de Vladimir Țicovschi în *Globalizare și transfer de tehnologie*: „globalizarea este inexorabilă, ineluctabilă. Nu ne putem lupta cu morile de vânt, nu putem opri valurile.”<sup>10</sup>

## I.2. Încercări de definire a fenomenului de globalizare

În abordarea procesului de globalizare, un punct de plecare poate fi accepțiunea simplă a globalizării ca o realitate empirică a lumii moderne, ce presupune o „conexitate” complexă, conceptul referindu-se la rețeaua din ce în ce mai amplă și mai densă de interconexiuni și interdependențe ce caracterizează viața socială modernă, în viziunea lui John Tomlison<sup>11</sup>.

Noțiunea de „conexitate” se regăsește, sub o formă sau alta, în toate abordările contemporane ale globalizării, Anthony McGrew descriind globalizarea ca fiind „pur și simplu intensificarea interconectării globale”, subliniind, în același timp, multitudinea de legături pe care aceasta o implică<sup>12</sup>.

Componenta eminentă interactivă a globalizării este remarcată și de Roland Robertson, în lucrarea *Globalization. Social Theory and Global Culture*, în care fenomenul globalizării este echivalat cu interacțiunea tot mai intensă a sferelor vieții umane.<sup>13</sup>

De aici, se poate trage concluzia că interacțiunile sugerate există în configurații diferite, de la relațiile sociale stabilite între indivizii și colectivitățile din lumea întreagă, până la „fluxul” de bunuri, informații, indivizi și practici sociale dincolo de granițele naționale, și mai cu seamă, până la modalitățile de conectare existente grație inovațiilor tehnologice.

---

<sup>10</sup> Vladimir Țicovschi, *Globalizare și transfer de tehnologie*, Ed. Enciclopedică, București, 2006, p.34

<sup>11</sup> John Tomlinson, *Globalizare și cultură*, Editura Amarcord, Timișoara, 2002, p. 10.

<sup>12</sup> David Held, Anthony McGrew, David Goldblatt, Jonathan Perraton, *Transformări globale. Politică, economie și cultură*, Ed. Polirom, Iași, 2004, p. 38, apud. John Tomlison, *op.cit.*, p.10

<sup>13</sup> Roland Robertson, *Globalization. Social Theory and Global Culture*, Sage Publications Ltd, London, 1992, p.26, apud. Doru Buzducea, *op.cit.*, p.9

Altfel spus, se poate afirma că globalizarea nu poate fi încadrată de o singură clasificare, ori de o singură perspectivă, deoarece fenomenele care stau la baza sa sunt plurivalente.

În lucrarea *Globalizarea*, Tiberiu Brăilean apreciază că diferitele definiții atribuite conceptului de globalizare, de-a lungul timpului, sunt nesatisfăcătoare pentru un fenomen „confuz și complex”.<sup>14</sup>, „o mutație civilizațională gigantică”.<sup>15</sup> Același autor intuiește faptul că globalizarea necesită o abordare răsfrântă prin prisma unor arii de cunoaștere diverse: „Globalizarea apare ca procesul de creare a globalității, adică a stării în care ansamblul mondial este identificabil în sine, dar putem vorbi separat despre globalizarea economiei, a tehnologiei, a culturii, adică a unor subsisteme.”<sup>16</sup>

Vladimir Țicovschi are aceeași convingere, și anume că „globalizarea poate fi explicată multidimensional, din punct de vedere politic, ideologic, social, economic, cultural.”<sup>17</sup>

Doru Buzducea împărtășește de asemenea această accepțiune, afirmând că globalizarea „reprezintă expresia noilor dinamici economice, politice și sociale.”<sup>18</sup>

Ioan Bari consideră că sintagma „satului global”, introdusă de Marshal McLuhan, surprinde cel mai bine fenomenul globalizării, privit ca o turnură firească a istoriei, accelerată de apariția Internetului, ca „adevărat motor și simbol”.<sup>19</sup>

Același autor propune atenției critice o definiție uzitată – „Globalizarea reprezintă procesul prin care distanța geografică devine un factor tot mai puțin important în stabilirea și dezvoltarea relațiilor transfrontaliere de natură economică, politică și socio-culturală.”<sup>20</sup>

O definiție complexă este enunțată de Gheorghe Zaman, în articolul *Ce este globalizarea?*, publicat în *Opinia Națională*, în anul 2002 și citat de Vladimir Țicovschi în *Globalizare și transfer de tehnologie*: „Globalizarea este un complex proces economic, social, ecologic și în domeniul științei și tehnologiei, caracterizat prin intensificarea schimburilor regulate și sistematice de bunuri, servicii, informații și

---

<sup>14</sup> Tiberiu Brăilean, *op.cit.*, p.130

<sup>15</sup> *Ibidem*, p.139

<sup>16</sup> *Ibidem*, p.144

<sup>17</sup> Vladimir Țicovschi, *op.cit.*

<sup>18</sup> Doru Buzducea, *op.cit.*

<sup>19</sup> Ioan Bari, *op.cit.*, p.17

<sup>20</sup> *Ibidem*, p.18

*cunoștințe științifice și tehnologice între indivizi și colectivități, la nivel local, regional și internațional.*”<sup>21</sup>

După cum se poate observa, din majoritatea contribuțiilor auctoriale reiese faptul că globalizarea, portretizată ca un fenomen complex, ca un vârtej care antrenează toate sferele vieții se întâmplă aici, acum, oricărui dintre noi și nu poate fi neglijată în demersul de a stabili cum sunt influențate relațiile publice de fenomen.

### **I.3. Fețele globalizării – caracteristici**

După cum am văzut, curentul globalizării este caracterizat de oamenii de știință prin prisma domeniului lor de activitate, astfel că și trăsăturile prin care fenomenul este schițat diferă de la o abordare la alta.

Autorul Ioan Bari optează pentru un set de trăsături politico-economice ale globalizării, menționând *„internaționalizarea producției, o nouă diviziune internațională a muncii, noi mișcări migratoare dinspre sud spre nord, un nou mediu competitiv și internaționalizarea statului.*”<sup>22</sup>

Dintr-o perspectivă de nuanță puternic economică și foarte documentată, Tiberiu Brăilean caracterizează globalizarea prin: *„tendința profundă de găsire a unității; creșterea interdependențelor la nivel global; internaționalizarea schimburilor și a producției; liberalizarea piețelor; libera circulație a capitalurilor, informației, persoanelor și a mărfurilor; dominația firmelor multinaționale; comprimarea timpului și spațiului; afirmarea culturii contractului; afectarea suveranității naționale, a identității culturale și spirituale*”<sup>23</sup>

John Tomlison se poziționează față de fenomenul globalizării din unghiul culturii și enunță teoria *„conexităților”*, care comportă două componente importante: conexitățile în sine și implicațiile pe care le aduc, implicit. Una dintre aceste implicații este *„teza omogenizării”*, care corelează fenomenul globalizării cu *„cultura de consum*

---

<sup>21</sup> Vladimir Țicovschi, *op.cit.*, p.34

<sup>22</sup> Ioan Bari, *op.cit.*, p.19

<sup>23</sup> Tiberiu Brăilean, *op.cit.*, pp. 130-132

*standardizată*”, privindu-l ca pe un mecanism de adaptare. Tomlison contestă această accepțiune, semnalezând faptul că „*întâlnirea cu dezordinea și specificitatea practicilor culturale e un pericol pentru teza omogenizării*” și în acest mod „*locurile nu devin unul și același*”, însă se creează mediul propice pentru „*spații globalizate și coridoare de legătură*” care facilitează fluxurile de tot felul.<sup>24</sup>

Cu alte cuvinte, intensificarea raporturilor și schimburilor de tot felul, în cadrul unei societăți globale ce se transformă cu rapiditate, nu șterge particularitățile de tot felul și nu duce la construcția unui loc universal, impersonal și lipsit de diversitate. Tomlison punctează astfel faptul că atât globalizarea, la nivel conceptual, cât și procesele pe care le implică, au o tendință spre „*unitar*”, fără însă a tinde spre „*uniformitate*”.<sup>25</sup>

Tendința de „*unicitate globală*” este discutată și de Roland Robertson, care refuză să o privească simplist, ca pe o „*cultură globală*”, ci o percepe ca pe o „*condiție umană globală*” ce acționează ca un context determinant pentru relațiile umane. E un „*cadru de referință prin care agenții sociali își concep existența, identitățile și acțiunile*” în care se desfășoară și se întrepătrund diversele dimensiuni ale vieții umane. Robertson notează cu acest prilej următoarele sfere: oamenii, națiunile, „*sistemul mondial al societăților*”, „*colectivitatea <<omenirii>>*”<sup>26</sup>

În *Globalizarea – structuri paradigmatică moderne*, Doru Buzducea îl citează pe James N. Roseneau, care în *The Study of Global Interdependence*, identifică două componente opuse ale globalizării: integrarea și fragmentarea la nivel social, care se manifestă totuși concomitent.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> John Tomlison, *op.cit.*, p.17

<sup>25</sup> *Ibidem*, p.22

<sup>26</sup> Roland Robertson, *op.cit.*, p.26, apud. John Tomlison, *op.cit.*, p.22

<sup>27</sup> James N. Roseneau, *The Study of Global Interdependence*, Ed. Nichols, New York, 1980, apud. Doru Buzducea, *op.cit.*, p.8

## I.4. Vectorii globalizării

Un fenomen atât de vast și multifățetat, cu o răspândire după cum îi spune și numele, globală, este „propulsat” de câțiva factori care nu doar îi asigură răspândirea, dar îl și întrețin.

Astfel, fenomenul globalizării este considerat de Ioan Bari a fi „opera” a două „motoare” principale: inovația tehnologică și ideologia neoliberală.<sup>28</sup>

Inovațiile din domeniu informatic și din cel al telecomunicațiilor au permis o „vizibilitate transfrontalieră a evoluțiilor naționale”. Concret, asta a însemnat ca realitățile unei națiuni, în parte, să aducă cu sine efecte exercitate asupra altor țări. „Evenimentele și problemele unei țări nu mai pot fi ținute în interiorul unei țări; dacă sunt importante, ele devii globale”<sup>29</sup>. Bari oferă, în acest sens, exemplul dezastrului nuclear de la Cernobîl, ori a Războiului din Golf, evenimente care au avut ecou mediatic, social și politic pe întreg mapamondul.

Harold Laswell sugera, în 1972, că „*revoluția tehnologică, așa cum afectează ea mass media, a atins un prag în care este supus la inovații care vor modifica substanțial felul în care ne raportăm unii la alții și chiar modul în care ne poziționăm în univers*”, intuind potențialul transformator imens al tehnologiei.<sup>30</sup>

Avansul tehnologic și impactul purtat de acesta este amintit și de Vladimir Țicovschi, care vorbește chiar despre „*o nouă fază a globalizării*”: „*odată cu introducerea tehnologiilor informatice și de comunicații și a Internetului, s-a intrat în etapa unei <<noi economii>> sau a < economiei digitale>> și a societății informaționale.*”<sup>31</sup>

Practic, un nou context digital s-a adăugat schimbărilor produse de revoluțiile industriale succesive de-a lungul istoriei umanității. Acest nou context digital s-a născut

---

<sup>28</sup> Ioan Bari, *op.cit.*, p.21

<sup>29</sup> *Ibidem*

<sup>30</sup> Harold Laswell, *The Future of World Communication: Quality and Style of Life*, Honolulu, East-West Center Communication Institute, 1972, apud Peter S. Adler, *Beyond Cultural Identity: Reflections on Multiculturalism*, în *Culture Learning*, East-West Center Press, 1977, pp.24-41, accesat pe [www.mediate.com/pfriendly/cfm?id=968](http://www.mediate.com/pfriendly/cfm?id=968), la data de 29.04.2013

<sup>31</sup> Vladimir Țicovschi, *op.cit.*

ca urmare a „fuzionării tehnologiilor din sfera informaticii și a telecomunicațiilor” și a permis transmiterea informațiilor pe căi de înaltă definiție.<sup>32</sup>

Cel de-al doilea vector semnalat de Bari, ideologia neoliberală, „este în legătură cu triumful ideologiei economiei de piață, a societății de consum”. Autorul remarcă faptul că democrația, ca valoare fundamentală a neoliberalismului, este „considerată soră cu economia de piață”.<sup>33</sup>

Economia de piață este considerată, de altfel, a fi unul din simbolurile globalizării. Economia globalizată reprezintă modelul ideal, în care „*economiile naționale diferite sunt subsumate și rearticulate în sistem prin procesele și tranzacțiile internaționale.*” La polul opus economiei globalizate se află economia internațională, exercitată de actori economici naționali și în care accentul cade pe specializările naționale ale fiecăruia stat în parte și pe diviziunea internațională a muncii.<sup>34</sup>

Academicianul Mircea Drăgănescu, citat de Vladimir Țicovschi în *Globalizare și transfer de tehnologie*, consideră că procesul inevitabil de globalizare a fost propulsat de factori precum „*țesătura de relații economice ce implică resursele naturale, culturale sau rețelele de producție, companiile internaționale și transnaționale*” și *accesul la scară largă la Internet.*”<sup>35</sup>

În aceeași lucrare, Țicovschi abordează la rândul său premisele care influențează și accelerează procesul de globalizare, atingând chestiunea cororațiilor transnaționale, care joacă rolul unor pionieri. În acest context, autorul constată că pentru a reduce costurile, cororațiile tind să standardizeze elementele mixului de marketing, precum producția, canalele de promovare, publicitatea, brandingul. Explicația este aceea că printr-un mix de marketing standard, care ține seama de cerințe generale, globale, cu adaptări minime, costurile vor fi mai mici. Dacă este cororații ar realiza adaptări pentru fiecare piață pe care intră, o cotă de piață importantă ar fi obținută doar cu costuri ridicate.<sup>36</sup> Cazul cororațiilor este ilustrativ pentru felul în care, din diverse considerente, globalizarea este suspectată de „uniformizarea” combătută de Tomlison.

---

<sup>32</sup> Dana Pop, *Globalizare și teorii ale dezvoltării* - suport de curs, RISE, 2006, p.9

<sup>33</sup> Ioan Bari, *op.cit.*, p.21

<sup>34</sup> P.Hirst, G. Thomson, *The Future of Globalization*, Polity Press, 2002, p.25, apud. John Tomlison, *op.cit.*, p.29

<sup>35</sup> Vladimir Țicovschi, *op.cit.*

<sup>36</sup> Vladimir Țicovschi, *op.cit.*, pp.47-50



## I.5. Efecte, probleme și critici ale globalizării

Am identificat în subcapitolele anterioare cum poate fi definită și înțeleasă globalizarea, cum anume se manifestă și care sunt vectorii care stau la baza acesteia, astfel că se impune și un minim „inventar” al efectelor și problemelor pe care le aduce fenomenul.

În opinia lui Ioan Bari, globalizarea este asociată, de regulă, cu implicațiile sale.<sup>37</sup> În *Globalizare și cultură*, John Tomlison, după ce abordează problema globalizării ca o „conexitate complexă” care tinde spre unicitate, spre omogenizare, atrage atenția că un astfel de fenomen, care transformă lumea într-un „loc unic”, implică transformări ale sferelor sociale pe care le-am amintit în subcapitolul I.3. Fiind aflate în contact tot mai mult și mai intens, acestea sunt nevoite să se ia în calcul una pe cealaltă, să se adapteze.<sup>38</sup>

Așadar, deși globalizarea are un puternic efect de conexiune, de interferență și de unificare, aceasta este în egală măsură și o provocare de a conserva personalitatea individuală, de a supraviețui intact în interiorul întregului, de a te adapta, fără a te pierde, la nivel identitar.

Acest efect ridică serioase întrebări și probleme numeroase, pentru că în ciuda imineței procesul de globalizare, obstacolele și problemele nu lipsesc. Roland Robertson susține că „unificarea globală este împiedicată de religie, iar discontinuitățile culturale împart lumea în două dimensiuni”. Autorul propune reflecției diferențele evidente care există între Est și Vest, care de obicei sunt de ordin legal și religios ( de pildă, China versus S.U.A.) și diferențele dintre Nord și Sud, de obicei de natură diplomatică și industrială (de pildă, continentul european versus cel african).<sup>39</sup>

Robertson consideră că „factorul critic al globalizării este religia”, astfel că în contextul diferențelor pregnante de ordin religios, „lumea poate fi din ce în ce mai unită, dar nu și integrată.”<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Ioan Bari, *op.cit.*, p.18

<sup>38</sup> John Tomlison, *op.cit.*, p.23

<sup>39</sup> Roland Robertson, *op.cit.*, p.9, apud. John Tomlison, *op.cit.*, p.22

<sup>40</sup> *Ibidem*

Ca orice fenomen de o mare amploare, globalizarea a atras cu sine numeroase critici care au analizat cu minuțiozitate toate implicațiile și efectele pe care le comportă.

Există numeroși comentatori care consideră că globalizarea este întreținută artificial de cei care au parte de beneficii de pe urma procesului, ajungându-se la un veritabil <<colonialism corporatist>>, în care cei bogați speculează realitățile din țările sărace.<sup>41</sup>

Joseph Stiglitz, laureat al premiului Nobel pentru economie, consideră însă că globalizarea în sine nu poate fi clasificată drept bună sau rea. „*Ea poate face mult bine, iar pentru țările (...) care au îmbrățișat globalizarea în condiții impuse de ele, în ritmul impus de ele, aceasta a fost extrem de folositoare (...). Pentru mulți însă, globalizarea seamănă mai mult cu un dezastru total.*”<sup>42</sup>

Stiglitz merge mai departe și remarcă faptul că actuala stare de lucruri se explică prin inexistența unui organism de guvernare mondială, însărcinat cu supravegherea procesului de globalizare. La momentul actual, există un sistem „*de guvernare mondială fără guvern mondial*”, în care actori precum Banca Mondială sau FMI domină scena politică internațională, sub imperiul propriilor interese financiare, iar cei care sunt afectați direct de deciziile acestora, rămân tăcuți. Soluția pentru aceste inechități, gândește autorul, este de a regândi întregul proces al globalizării: „*(...) să punem mai puțin accentul pe ideologie și să acordăm o atenție mai mare lucrurilor bune, să vedem felul în care se iau hotărârile la nivel internațional și în interesul cui.*”<sup>43</sup>

Reformarea instituțiilor internaționale care domină procesul de globalizare este chiar o datorie a țărilor civilizate, crede Stiglitz, fiind singura șansă de a risipi valul de critici negative și de a fructifica beneficiile pe care le presupune globalizarea, pentru un număr cât mai mare de oameni.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Gheorghe Postelnicu, Cătălin Postelnicu, *Globalizarea economiei*, Ed. Economică, București, 2001, p.301

<sup>42</sup> J.E. Stiglitz, *Globalizarea. Speranțe și deziluzii*, Ed. Economică, București, 2003, p.53

<sup>43</sup> *Ibidem*, p.54

<sup>44</sup> *Ibidem*, p.384

## I.6. Considerații personale de ansamblu

Indiferent dacă teoreticienii globalizării se pot pune de acord sau nu asupra rădăcinilor temporale ale globalizării, un lucru este cert: forța fenomenului e de neignorată, iar Zygmunt Bauman, am văzut, surprinde cel mai bine acest lucru, calificând-o drept un „*destin implacabil*”, un „*proces ireversibil care ne afectează pe toți în această măsură*”. Prin această afirmație, simplă, dar profundă în egală măsură, Bauman descrie pista de înțelegere a fenomenului, în continuare interesându-ne mai mult să înțelegem fenomenul, decât dacă să-l acceptăm sau nu.

Deosebit de relevantă pentru demersul de față este teoria „*conexităților*”, elaborată de John Tomlison, care respinge teza „*omogenizării*” și semnalează influența produsă de „*dezordinea și specificitatea practicilor culturale*”, care generează necesitatea unor „*coridoare de legătură*”.

Practic, această idee, aceea că factorul cultural joacă un rol activ în procesul de globalizare, trebuie reținută, fiind foarte utilă practicienilor de relații publice provocați de noile dimensiuni pe care le capătă publicul lor,

# Cap.II Globalizarea ca fenomen cultural.

## Comunicare interculturală

### II.1. Introducere

Deși despre globalizare se vorbește, am putut observa, mai ales din perspective economice și tehnologice, componenta sa culturală nu poate fi ignorată. Un fenomen de amploare globală, care antrenează sute de națiuni, care se inflitrează în esența lăuntrică a societății, presupune ciocnirea unor identități, mentalități și comportamente fundamental diferite, care se văd nevoite să interacționeze.

Abordarea globalizării ca fenomen cultural nu este un demers facil și nu încapă îndoială că nu poate fi privit printr-o singură față a prisme. „*Satul global*” al lui McLuhan a adus în discuție teme, dileme și subiecte de dezbatere: globalizarea înseamnă uniformizare? Ne îndreptăm spre o cultură globală? Cine anihilează și cine este anihilat? Dominația politică este totodată dominație culturală? Ce pierdem și ce câștigăm?

Teama că tendința globalizatoare a lumii va transforma în marfă nu doar bunurile economice, ci și cultura, a apărut încă de la începutul anilor '20, când exista percepția că o singură mare putere își va proclama hegemonia și frontierele de orice natură vor fi ignorate.<sup>45</sup>

Criza anilor '30 a făcut ca New York să devină noul centru al economiei mondiale, care până la momentul respectiv fusese Londra, astfel că a apărut în circulație termenul de „*americanizare*”, care sintetiza ideea de „*imperialism cultural*”, de „*debarcare a produselor culturale care țeseau o strânsă legătură între rețelele*

---

<sup>45</sup> Armand Mattelart, *Noua ideologie globalitară*, în S. Cordellier (coord.). *Mondializarea dincolo de mituri*, Ed. Trei, București, 2001, p.74 apud. Dana Pop, *loc.cit.*, p.9

*financiare și <<operele spiritului>> și care amenințau să distrugă universalitatea căreia Europa și noțiunea ei despre cultura elevată voiau să-i fie garanți.*”<sup>46</sup>

După cum lesne se poate surprinde, Statele Unite ale Americii au reprezentat „prima societate globală din istorie”, statut dobândit în procesul de revoluție tehnologică. Monopolul asupra comunicațiilor mondiale și impunerea la scară mondială a modului de viață, a modelelor și producțiilor culturale i-au consolidat poziția.<sup>47</sup>

De altfel, în deceniile al cincilea și al șaselea ale secolului al XX-lea, întreaga idee de modernizare națională aplicată statelor subdezvoltate era asociată cu termenul de „americanizare”, care a fost înlocuit de conceptul de „imperialism cultural” abia mai târziu.

Așadar, globalizarea ca fenomen nu s-a lovit, în expansiunea sa, numai de piedici de natură economică, ci și de teorii care au vizat sferile sociale și culturale. Acestea din urmă fac obiectul demersului de față.

## II.2. Cultura

### II.2.1. Considerații generale

Peter S. Adler afirmă că națiunea, cultura și societatea exercită o influență puternică asupra vieții noastre, „*structurându-ne valorile, programându-ne viziunea asupra lumii și răspunsurile în diverse situații*”, astfel că nu există persoană care să nu intre sub incidența vreunei forme de presiune culturală. „*No one is culture free*”, sintetizează memorabil Adler această realitate.<sup>48</sup>

Ca și alte concepte intens uzitate interdisciplinar, cultura suferă definiții diverse, din perspectiva fiecărui domeniu implicat în parte. Cercetătorii au evidențiat trei valențe de bază pe care le are conceptul de *cultură*. Acestea sunt: accepțiunea „*spiritual-*

---

<sup>46</sup> *Ibidem*

<sup>47</sup> Armand Mattelart, *op.cit.*, p.77, apud. Dana Pop, *loc cit.*, p.9

<sup>48</sup> Peter S. Adler, *Beyond Cultural Identity: Reflections on Multiculturalism*, în *Culture Learning*, East-West Center Press, 1977, pp.24-41, accesat pe [www.mediate.com/pfriendly/cfm?id=968](http://www.mediate.com/pfriendly/cfm?id=968), la data de 29.04.2013

*estetică*”, referitoare la opere de artă, valoarea „*instrumentală*” și accepțiunea „*antropologică*”, care se definește prin „*totalitatea valorilor, simbolurilor, modelelor de acțiune de gândire și de percepție, ritualurilor, tradițiilor unei societăți.*”<sup>49</sup>

Această ultimă accepțiune, cea antropologică, face obiectul comunicării interculturale. Cercetătorul Geert Hofstede sintetizează dimensiunea antropologică a culturii printr-o sintagmă aparte: „*software of the mind*”, ce surprinde următoarea concepție: „*dacă ai uitat tot ceea ce ai învățat, dacă toată informația acumulată s-a șters din memorie, ceea ce rămâne este tocmai acest <<software>>, pe care îl reprezintă cultura.*”<sup>50</sup>

„*Software-ul*” cultural al lui Hofstede înglobează, potrivit autorului, patru niveluri: „*valori*”, „*ritualuri*”, „*eroi*” și „*simboluri*”.

Valorile reprezintă „*nucleul culturii*” și sunt indispensabile în procesul comunicării interculturale, pentru a-l putea înțelege pe „*celălalt*”. Ritualurile se referă la totalitatea obiceiurilor respectate într-o societate, de la cele de zi cu zi, până la cele ritualice (nuntă, înmormântare). Eroii reprezintă „*modele de comportament*”, căi de urmat, sisteme de referință la care membrii societății se raportează. Simbolurile sunt „*însemnele unei culturi*”: cuvinte, imagini, monumente, obiecte cu o semnificație convențională, asociată respectivului spațiu cultural.

Astfel, consideră Hofstede, persoanele care împărtășesc toate aceste patru componente („*valori*”, „*ritualuri*”, „*eroi*” și „*simboluri*”) fac parte din una și aceeași cultură.<sup>51</sup>

## **II.2.2. Identitate culturală**

Conceptul de identitate culturală prezintă două accepțiuni, în viziunea lui Peter S. Adler. Prima, și cea mai uzitată, se referă la conștiința de sine pe care un anumit grup o întruchipează și o reflectă.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> Nicolae Râmbu, *Comunicare interculturală*, suport de curs, Comunicare și Relații Publice, p.5

<sup>50</sup> *Ibidem*

<sup>51</sup> Nicolae Râmbu. *loc.cit.*, p.6

<sup>52</sup> Peter S. Adler, *op.cit*

Această abordare pune accentul pe idea de grup și pe cea de „*caracter național*”, însemnând un „*set de trăsături pe care membrii unei anumite comunități le împărtășesc unii cu alții, în ciuda diferențelor individuale*”, punctează și Stephen Bochner. Bochner exemplifică aceste trăsături împărtășite: „*atitudinea față de viață, moarte, naștere, familie, copii, Dumnezeu și natură.*”<sup>53</sup>

În acest sens colectiv evidențiat de Adler și Bocher, identitatea culturală include elemente de comportament, de diferențiere între căile potrivite și cele nepotrivite de a rezolva problemele, valori fundamentale, credințe, activități de zi cu zi, șabloane de acțiune și gândire.

Totuși, termenul de „*identitate culturală*” are și un înțeles mai specific, centrat în jurul „*identității individului în relație cu cultura căreia îi aparține*”. Altfel spus, așa cum nota Erik Erikson, identitatea culturală capătă și sensul de „*ancorare a ego-ului în contextul cultural*”, astfel că poate căpăta atâtea forme, câți indivizi. Nu trebuie ignorat însă faptul că identitatea implică o anumită percepție despre sine care „*depinde de sentimentul de integrare într-un întreg*”.<sup>54</sup>

Corelând cele două accepțiuni ale conceptului de „*identitate culturală*”, se observă cum personalitatea individuală interacționează cu cultura: „*cultura, suma de modele de viață pe care oamenii dintr-o anumite societate o preiau de la cei mai în vârstă și o transmit tinerei generații, este imprimată în individ sub forma unui model de percepții acceptat și așteptat de ceilalți în societate.*”<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Stephen Bochner, *The Mediating Man and Cultural Diversity*, Culture Learning, 1973, p. 23-37, apud. Peter S. Adler, *op.cit.*

<sup>54</sup> Erik Erikson. *The Problem of Ego Identity*, Psychological Issues, no.1, 1959, pp. 101-164, apud. Peter S. Adler, *op.cit.*

<sup>55</sup> M. Singer. *Culture: A Perceptual Approach in Intercultural Communication*, Pittsburgh, 1971, pp.6-20, apud. Peter S. Adler, *op.cit.*

## II.3. Globalizarea culturală

### II.3.1. Cadru general

John Tomlison, identifică, în studiile sale, o relație de reciprocitate între globalizare și cultură: „în centrul culturii moderne se află globalizarea, iar în centrul globalizării sunt practicile culturale.”<sup>56</sup>

Procesul globalizării, exprimat mai cu seamă prin schimburile economice deschise între națiuni, a influențat statutul și nivelul de reprezentare al culturii. Cultura, ca sferă existențială, nu se conturează abrupt; nu există o ruptură între viață economică, viață socială și viață culturală, ci dimpotrivă, aceste fațete ale existenței coexistă și se influențează reciproc.

Tomlison remarca chiar că ritmul de globalizare este afectat direct de modul în care relațiile culturale interacționează cu cele economice și politice.<sup>57</sup> Adela Rogojinaru, pe de altă parte, punctează faptul că „globalizarea culturală este, fără doar și poate, datorată multiplicării rețelelor de comunicații.”<sup>58</sup> Totuși, globalizarea culturală este exprimată și prin dinamica suferită de limba vorbită, de identitatea culturală, de valorile comunității, de stilul de viață.

J.E. Schiller, în „*Communication and Cultural Domination*”, consideră că în relațiile dintre state, globalizarea intervine în raport de coordonare și lansează sintagma de „*imperialism cultural*”, ca „sumă a proceselor prin care o societate este adusă într-un sistem mondial modern și modalitățile prin care pătura sa dominantă este atrasă ori presată să restructureze instituțiile locale, astfel încât acestea să corespundă cu valorile și structurile centrului dominant al sistemului”<sup>59</sup>. Conform acestei teorii, cine deține puterea economică în lumea capitalistă, este acela care se va bucura și de monopol ideologic.

---

<sup>56</sup> John Tomlison, *op.cit.*, p.10

<sup>57</sup> *Ibidem*, p.32

<sup>58</sup> Adela Rogojinaru, *Scurtă privire asupra condiției noastre publice globale*, în Adela Rogojinaru (coord.), *Comunicare, relații publice și globalizare*, Ed. Tritonic, București, 2007

<sup>59</sup> H.J Schiller, *Communication and Cultural Domination*, Sharpe, New York, 1976, p.9



Tomlison, pe de altă parte, privește globalizarea culturală ca pe un rezultat al conexiunilor diferitelor culturi locale, ca pe o urmare a „comunicării de pe poziții egale”.<sup>60</sup> În acest mod, Globalizarea culturală se înființează ca o realitate spontană, față de imperialismul cultural, a cărui teorie presupune un grad relevant de premeditare.

### **II.3.2. Aculturația**

Optica imperialismului cultural a pus în discuție fenomenul de aculturație, prin care, de obicei, o cultură considerată mai slabă, prin contactul repetat cu o altă cultură, considerată dominantă, este influențată structural. Aculturația poate fi însă nu doar univocă, așa cum am definit-o anterior, ci și reciprocă, caz în care două sau mai multe culturi sau grupuri culturale, aflate în interacțiune, se influențează.<sup>61</sup>

Reacțiile la fenomenul de aculturație pot fi fie de acceptare (atunci când grupul cultural dominat preia o mare parte din valorile și comportamentele grupului dominant, în dauna culturii-mamă), fie de adaptare (în cazul în care valorile originare se combină cu cele preluate), fie chiar de revoltă (în momentul în care cultura dominantă refuză să se acomodeze la noile realități culturale).<sup>62</sup>

În contextul analizării fenomenului de aculturație, cei care au susținut ideea imperialismului cultural au identificat cultura dominantă, care influențează culturile locale cu cultura americană.

Un alt unghi de abordare al aculturației este cel al lui Kearney, adept al opticii transnaționale, conform căreia procesele culturale și sociale se nasc și se manifestă în interiorul națiunilor, însă le transcend.<sup>63</sup> De pildă, fenomene precum mișcări ecologice,

---

<sup>60</sup> John Tomlison, *op.cit.*, p.32

<sup>61</sup> R. Redfield, R. Linton, M. J Herskovits. (1936), *Memorandum for the study of acculturation*, în *American Anthropologist*, no. 38, 1936, pp. 149 accesat pe <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1525/aa.1936.38.1.02a00330/pdf>, la data de 8.05.2013

<sup>62</sup> *Ibidem*, pp. 152

<sup>63</sup> M. Kearney, *The Local and The Global. The Anthropology of Globalization and Transnationalism* în *Annual Review of Anthropology*, Vol. 24, pp. 547-565, citat pe [http://www.respiro.org/Issue17/Non\\_fiction/non\\_fiction\\_mamulea2.htm](http://www.respiro.org/Issue17/Non_fiction/non_fiction_mamulea2.htm), accesat la data de 08.05.2013

feministe ori de apărare a minorităților sexuale se manifestă pe întreg globul, însă cu afecțe pe plan local, în interiorul comunităților respective.

Un alt cercetător, Peter Kloos, definește regimurile transnaționale drept „constelații formalizate de interdependențe umane în care principii, reguli și proceduri de luare a deciziei, implicite și/sau explicite, create de către actorii sociali, mobilizează comportamentul acestora și totodată îl constrâng într-o arie de activitate dată” și consideră că „globalizarea nu este nimic altceva decât ascensiunea și extinderea regimurilor transnaționale, în ultimă instanță, globale.”<sup>64</sup>

Astfel, afirmă Kloos, principalul vector al globalizării, ca fenomen de aculturație, este cultura, ca „mozaic dinamic, eclectic și capricios, în continuă prefacere, care assemblează disproporționat elemente culturale locale după criterii de selecție care țin, în principal, de piață.” Între culturile locale se produc schimburi de artă, literare, de practici sociale, gastronomice, vestimentare ș.a.m.d, schimburi care fie sunt asimilate ca atare, fie, de cele mai multe ori, suferă modificări regionale și sunt asimilate în ansamblul culturii transnaționale, devenind, mai spune Kloos, „capital simbolic”.

Fenomenul de aculturație presupune anumite procese, evidențiate de către cercetătorul Ralph Beals, după cum urmează: procese „substitutive” - vizibile atunci când vechile trăsături ale unei culturi sunt înlocuite cu altele noi, care îndeplinesc aceeași funcție, fără mari schimbări structurale, „aditive” - când caracteristicilor culturale existente li se adaugă altele noi, „sincretice” - trăsăturile culturale noi se combină cu cele vechi, formând un ansamblu de sine stătător, cu implicații structurale semnificative, „deculturative” - presupun pierderea de elemente esențiale din cultura-gazdă, „inventive” - sunt create structuri culturale noi, pentru a pregăti preluarea de elemente din alte culturi și „rejective” - semnalate atunci când cultura-gazdă opune rezistență la contactul cu o altă cultură ce are intenția de a domina.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Peter Kloos, *The Many Faces of Globalization*, prelegere susținută în 18 aprilie, 1998, în cadrul Facultății de Sociologie, Universitatea București, Text în dactilogramă, citat de [http://www.respiro.org/Issue17/Non\\_fiction/non\\_fiction\\_mamulea2.htm](http://www.respiro.org/Issue17/Non_fiction/non_fiction_mamulea2.htm), accesat la data de 08.05.2013

<sup>65</sup> R. Beals, H. Hoijer, *An Introduction to Anthropology*, Macmillan, New York, 1971, citat de [http://www.respiro.org/Issue17/Non\\_fiction/non\\_fiction\\_mamulea2.htm](http://www.respiro.org/Issue17/Non_fiction/non_fiction_mamulea2.htm).

Rămâne însă întrebarea pe care și-o pune Adela Rogojinaru: „*este omul contemporan reductibil la un model cultural de referință?*”<sup>66</sup>

## **II.4. Multiculturalitate, interculturalitate, transculturalitate**

Termenii de „*multiculturalitate*”, „*interculturalitate*”, „*transculturalitate*” sunt folosiți frecvent în discursul de zi cu zi, dar mai cu seamă în comunicarea mediatică, însă în ciuda asemănărilor lexicale, diferențele sunt semnificative și importante.

În această direcție, Cristina Maria Budeș face următoarea precizare: „*prefixul multi- accentuează diferența, chiar separarea între culturi, prefixul inter- presupune că întâlnirea dintre culturi este mai dinamică, indivizii au capacitatea de a defini, de a plasa și negocia propria apartenență și propria identitate culturală*”, în timp ce „*prefixul -trans indică capacitatea de a transcede granițele culturale și frontierele naționale*”.

### **II.4.1. Multiculturalitatea**

Termenul de „*multiculturalitate*” se referă la „*conviețuirea diferitelor culturi (în sens antropologic), în interiorul unui sistem social (de cele mai multe ori în cadrul unei națiuni.*”<sup>67</sup>, enunță Hans-Jurgen Lusenbrink și își are originea în Statele Unite ale Americii, în anii '40. După anii '60, multiculturalitatea a devenit o „*necesitate*” datorită contextului politic mondial.<sup>68</sup>

Multiculturalismul promovează, în principal, dreptul grupurilor etnice la identitate culturală și apără conviețuirea acestora în cadrul majorității. Se consideră că

---

<sup>66</sup> Adela Rogojinaru., *op.cit.*

<sup>67</sup> Hans-Jurgen Lusenbrink, *Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*, Metzler Verlag, Stuttgart/Weimar, 2005, p.16, apud. Nicolae Râmbu. *loc.cit.*, p.6

<sup>68</sup> Doru Buzducea, *op.cit.*, p. 10

„misiunea ideologică a multiculturalismului” va fi îndeplinită când „diversitatea și inegalitatea” socială vor fi fost rezolvate.

Teoreticienii din domeniu au identificat trei modele de societate multiculturală. Cel dintâi este modelul „asimilaționist”, în care cultura minoritară se adaptează cultural la cultura majoritară. Un exemplu dat de Lusenbrink în acest sens este societatea franceză din timpul celei de-a Treia Republici (1871-1940). Lusenbrink specifică faptul că, în interiorul modelului „asimilaționist” există și versiunea „integrativă”, în care asimilarea culturii minoritare de către cea majoritară este un proces de lungă durată, așa cum se întâmplă în cazul culturii americane de astăzi, de pildă.<sup>69</sup>

Un al doilea model îl reprezintă cel „Apartheid”, în care minoritățile culturale sunt marginalizate, până la „ghetoizare”. Societățile care exemplifică acest model sunt cele coloniale, în care „originea este absolutizată și încadrată într-o ierarhie”.<sup>70</sup>

Cel de-al treilea model este modelul „policentric”, în interiorul căruia conviețuiesc culturi diferite, considerate fundamental egale, „societăți fără centru cultural și fără majoritate hegemonică”. Societățile elvețiană, belgiană și canadiană ilustrează modelul cultural „policentric”.<sup>71</sup>

Conceptul de multiculturalism este înțeles și aplicat în mod diferit în spațiul european, față de cel american. Dacă în Europa accentul este pus pe integrea minorităților etnice și a imigranților în interiorul sistemului politic național, în America ideea de multiculturalitate se răsfrânge asupra tuturor sferelor sociale, remarcă Doru Buzducea.<sup>72</sup>

#### **II.4.1.1 „Omul multicultural”**

O viziune inedită asupra multiculturalității este cea a cercetătorului Peter S. Adler, care merge până la a susține ideea existenței unui „om multicultural”, „cetățean al lumii”, capabil să depășească diferențele culturale.<sup>73</sup>

---

<sup>69</sup> Hans-Jurgen Lusenbrink, *op.cit.*, apud. Nicolae Râmbu, *loc.cit.*

<sup>70</sup> Nicolae Râmbu. *loc.cit.*

<sup>71</sup> *Ibidem*, p.7

<sup>72</sup> Doru Buzducea, *op.cit.*, p. 11

<sup>73</sup> Peter S. Adler, *op.cit.*

„*Omul multicultural*” al lui Adler „*nu poate fi definit de limbile pe care le vorbește, de numărul de țări pe care le-a vizitat și nici de numărul de contacte internaționale pe care și le-a făcut. Cu atât mai mult nici de profesia pe care o are, de locul în care trăiește.*” Dimpotrivă, trăsături relevante pentru acesta sunt felul în care privește lumea, de felul în care este interconectat cultural în gândire și în acțiune, deschiderea pe care o are în fața experiențelor inedite cu care se confruntă. Interesul principal al omului multicultural este de a prelua și conserva ceea ce este mai semnificativ și valoros din fiecare cultură în parte, pentru a se îmbogăți spiritual și pentru „*a forma un întreg*”.<sup>74</sup> Acesta este într-o perpetuă mișcare și își reconsideră imaginea de sine pe baza contactului cu lumea și a experiențelor pe care le trăiește.

„*Omul multicultural*”, mai punctează Adler, se ghidează după trei mari postulate care se reflectă în modul său de a gândi și a acționa. Primul să referă la faptul că „*fiecare cultură are propria sa cultură, coerență și logică, propriile valori, atitudini, credințe și norme care dau sens atât individului, cât și colectivității.*” Se înțelege astfel, că pentru a putea înțelege felul în care o cultură funcționează, trebui să ținem seama de faptul că orice nouă ni se pare diferit, atipic sau chiar bizar are o semnificație bine delimitată și înțeleasă în respectivul spațiu cultural.

Cel de-al doilea postulat e ideea că nu există cultură bună sau rea, așa cum nici nu se poate compara o cultură cu alta. Fiecare cultură este „validată” de experiența umană.

În sfârșit, cel de-al treilea postulat susține că toți oamenii, sunt, într-o oarecare măsură, constrânși din punct de vedere cultural. Fiecare individ se naște și trăiește în interiorul unei culturi, din care preia un set de comportamente, valori și în care se poziționează într-un anumit mod.<sup>75</sup>

Adela Rogojinaru vine cu o afirmație care sprijină viziunea celor trei postulate ale lui Adler: „*multiculturalismul obținut prin imixtiune de culturi ne menține rezistența tribală. Și încă suntem tribali în chestiuni de familie, de protecție teritorială (...), în*

---

<sup>74</sup> *Ibidem*

<sup>75</sup> *Ibidem*

*interpretarea istoriei recente și a relațiilor de vecinătate, în tratarea sexualității și a chestiunilor de gen (...).”<sup>76</sup>*

## **II.4.2. Interculturalitatea**

Primul autor care s-a referit nu la „*cultură*”, ci la „*culturi*” este Johann Gottfried Herder, însă concepția sa presupunea „*omogenizare socială, fundamentare etnică și delimitare interculturală*”<sup>77</sup>, așadar un „*separatism*” care a fost folosit mai târziu în scopuri politice și ideologice.<sup>78</sup> Herder reprezenta cultura ca pe o „*sferă închisă*”, ca pe „*insule autonome*” care se identificau cu un teritoriu și o limbă anume.

Viziunea herderiană de „*omogenitate și unitate culturală*”, în mod evident, nu corespunde societăților moderne și a făcut fenomenul interculturalității să fie greu de imaginat la momentul respectiv.

Interculturalitatea se referă la fenomenele care apar și raporturile care se stabilesc la întâlnirea a cel puțin două culturi. În studierea acestei chestiuni, trebuie ținută seama de contextul social, cultural și istoric în relațiile interculturale, de complexitatea acestor legături, cât și de „*legătura multilaterală între cultură și comunicare*”.<sup>79</sup>

Sociologul Geert Hofstede a elaborat o grilă prin care diferențele dintre culturi pot fi mai bine înțelese, cuprinzând patru dimensiuni: „*individualismul*”, „*distanța față de putere*”, „*masculinitatea*” și „*evitarea incertitudinii*” la care oamenii din culturi distincte se raportează diferit.<sup>80</sup>

Prima dimensiune identificată de Hofstede, cea a individualismului, se referă la importanța care este acordată în societate individului sau dimpotrivă, grupului,

---

<sup>76</sup> Adela Rogojinaru, *op.cit.*

<sup>77</sup> Johann Gottfried Herder, *Ideen zur Philosophie der Geschichte der Menschheit*, apud. Nicolae Râmbu, *loc.cit.*, p.8

<sup>78</sup> Nicolae Râmbu, *loc.cit.*, p.8

<sup>79</sup> Cristina Maria Budeș, *O istorie a comunicării interculturale*, publicat în *Comunicare și Management Intercultural*, nr.1, București, 2006

<sup>80</sup> Geert Hofstede, *Culture's Consequences*, Sage Publications, Beverly Hills, 1984, apud. Raluca Levonian. *Comunicarea non-verbală și diferențele interculturale*, în Adela Rogojinaru (coord.), *Comunicare și cultură*, Ed. Tritonic, București, 2007, p.210

distigându-se în acest fel, societăți „*individualiste*” și societăți „*colectiviste*”.<sup>81</sup> În societățile de tip individual, se pleacă de la premisa că toți indivizii sunt tratați în mod egal și le sunt respectate zonele personale. Pe de altă parte, în societățile colectiviste, accentul cade pe activități de grup și pe „*apropiere reciprocă*”.<sup>82</sup> Exemple de țări de factură individualistă sunt Statele Unite ale Americii, Canada și țările vest europene, în timp ce ca țări colectiviste pot fi amintite statele din sudul Europei, cel din America Latină, ori din Orientul Mijlociu.<sup>83</sup>

Diferența dintre aceste două tipuri de culturi se resimte la nivel kinezic și nonverbal. În societățile individualiste, oamenii sunt mai liberi în exprimarea emoțiilor și a sentimentelor și interacționează mai ales verbal, în timp ce persoanele ce aparțin unor societăți colectiviste, au tendința de a-și inhiba afectele și pun mai mare preț pe nonverbal și ritualic.<sup>84</sup>

O a doua dimensiune semnificativă în interculturalitate este, potrivit lui Hofstede, distanța față de putere. În țările cu o distanță mare de putere, precum Franța, Spania, țările latino-americane, asiatice, ori africane, membrii societății manifestă o anumită deferență față de persoanele cu un rang superior, fie că este vorba de părinți, sefi sau lideri politici. Dimpotrivă, în țările cu o distanță mică față de putere, precum în societățile din Europa de Nord, S.U.A sau Marea Britanie, comunicarea se realizează orizontal, indiferent de statut.<sup>85</sup> Aceste două tipuri de atitudini influențează relațiile familiale, dar și pe cele sociale, comportând o serie de gesturi specifice. De pildă, în cultura asiatică, în mod tradițional, se obișnuiește să se facă o reverență, ca gest al salutului, persoana considerată a fi inferioară fiind aceea care se va înclina prima.<sup>86</sup>

Cea de-a treia dimensiune care reflectă diferențele interculturale este distincția dintre masculin și feminin și atribuirea de „*roluri sociale*” în acest mod. Cele mai multe țări sunt „*masculine*”, precum Japonia, Germania, țăările latine, dar există și societăți „*feminine*”, ca cele din țările scandinave. Diferențierile dintre sexe și primatul

---

<sup>81</sup> *Ibidem*

<sup>82</sup> Peter Andersen, *Explaining Intercultural Differences in Nonverbal Communication*, în Larry A. Samovar, Richard E. Porter, *Intercultural Communication: A Reader*, Wadsworth Publishing, Belmont, 1985, p.276, apud. Raluca Levonian, *op.cit.*

<sup>83</sup> Raluca Levonian, *op.cit.*

<sup>84</sup> *Ibidem*, pp.211-212

<sup>85</sup> *Ibidem*, p. 212

<sup>86</sup> *Ibidem*, p. 213

unuia din ele se reflectă la nivelul „*regulilor de etichetă*”. De exemplu, în țările arabice femeile au reguli stricte privind poziția corpului și afișarea publică a feței, precum și în ce privește privitul în ochi. S-a constatat că în țările în care cele două sexe sunt tratate egal, sunt favorizate „*dezvoltarea intelectuală și un grad înalt de autorespect*”.<sup>87</sup>

În fine, cea de-a patra dimensiune clasificată de către Hofstede, „evitarea incertitudinii”, tratează modul în care persoanele dintr-un anumit spațiu cultural gestionează situațiile „*incerte*” ori de criză. Țările cu un grad mare de incertitudine, apelează cel mai adesea la practici religioase, ritualice, manifestate mai ales nonverbal, care ar putea induce o stare de confuzie membrilor altor culturi ce nu cunosc respectivele tipuri de comportament. Totodată, membrii unor astfel de culturi, au manifestări bogate și în interacțiunile sociale, fiind foarte expresivi, gesticulând, având inflexiuni variate ale vocii și punând emfază pe anumite cuvinte. De partea cealaltă, persoanele care provin din zone culturale cu un grad redus de incertitudine au un comportament mai „*rezervat*”, ce ar putea trece drept rece.<sup>88</sup>

Trebuie avut totuși în vedere că grila lui Hofstede nu se aplică întocmai, având un caracter oarecum reduționist. În realitate, în interiorul unei culturi de tipul celor descrise de sociolog se regăsesc „*subculturi*” de tot felul: etnice, religioase, profesionale, cu reguli și comportamente proprii. Apoi, schimbul dintre culturi datorat sau cauzat, depinde din ce unghi privim, de fenomenul globalizării, a determinat întrepătrunderea practicilor, a gesturilor și a intereselor, astfel că diferențierile propuse de Hofstede sunt relative.<sup>89</sup>

Este de dorit a se conștientiza această realitate, a „*alterității*” și de a se adopta o atitudine obiectivă și tolerantă pentru a se realiza un dialog intercultural eficient, lipsit de conflicte.<sup>90</sup>

---

<sup>87</sup> *Ibidem*, pp.215-216

<sup>88</sup> *Ibidem*, pp.216-217

<sup>89</sup> *Ibidem*, pp.218

<sup>90</sup> *Ibidem*



### II.4.3. Transculturalitatea

Din punct de vedere etimologic, termenul de „*transculturalitate*” a intrat în uz în anii '40 și a fost creat de antropologul cubanez Fernando Ortiz și se referă atât la schimbările produse asupra individului, cât și asupra societăților.<sup>91</sup>

Conceptul de „*transculturalitate*” se referă la întrepătrunderile care au loc între diferite culturi, în contextul societății actuale, în care distanța fizică dintre spații geografice mai apropiate sau mai îndepărtate aproape că nu mai reprezintă o piedică în calea comunicării. Țesătura de canale de comunicare existente și fenomenul globalizării au condus la un adevărat „*metisaj cultural*”.

Metisajul cultural este o formă de interculturalitate care se referă la „*corelarea creatoare și contopirea elementelor culturale străine*”.<sup>92</sup>

Cercetătorul german Wolfgang Welsch remarcă faptul că fenomenul transculturalității nu este unul nou, însă în contextul globalizării, a căpătat o amploare semnificativă. Principala problemă pe care o ridică transculturalitatea, în epoca globalizării, este tendința de „*uniformizare culturală*”. Numeroși cercetători, printre care și John Tomlison, în *Comunicare și cultură*, resping teza „*uniformizării*” și o susțin pe cea a „*unității*”, a diversității, a dialogului cultural ca alternativă la conflict.<sup>93</sup>

## II.5. Caracteristici structurale ale culturilor

Fiecare individ este modelat de cultura în interiorul căreia trăiește, însă apartenența la o anumită cultură este percepută, de cele mai multe ori, de indivizi ca o stare de normalitate. Așadar, în mod obișnuit, oamenii nu sunt conștienți de faptul că aparțin culturii respective și manifestă o serie de trăsături fundamentale. Conștiința propriei culturi apare în momentul în care individul este scos din propria cultură și este pus în situația de a intra în contact cu reprezentanți ai altor culturi și observă diferențele

---

<sup>91</sup> Hans-Jurgen Lusenbrink.*op.cit.*, apud. Nicolae Râmbu, *loc. cit.*, p.9

<sup>92</sup> Nicolae Râmbu, *loc.cit.*, p.11

<sup>93</sup> John Tomlison, *op. cit.*, p.17

inerente în modul de a gândi, de a percepe lumea, în comportamentul de zi cu zi, în cel ritualic ș.a.m.d.<sup>94</sup>

Cercetătorii au încercat să identifice acele elemente de bază care deosebesc o cultură de alta. Gerhard Maletzke afirmă că există următoarele „*caracteristici structurale ale culturilor*”: „*caracterul național, percepția, trăirea timpului, gândirea, limba, comunicarea nonverbală, gastronomia, reperele axiologie, model de comportament, grupări și raporturi sociale.*”<sup>95</sup> Alți autori includ pe această listă și religia, atitudinea față de muncă, instituțiile juridice, vestimentația, gastronomia.<sup>96</sup>

### **II.5.1. Caracterul național**

Ideea existenței unui „*caracter național*” este privită cu rezerve de către unii cercetători, deoarece, spun aceștia, în încercarea de a stabili specificul unui popor, se ajunge la clișee de gândire, stereotipuri superficiale, înrădăcinate în conștiința poporului respectiv, dar și a altora străine.<sup>97</sup> Or, trebuie luată în calcul dinamismul caracterului național, astfel că acesta poate fi ameliorat sau alterat, atrăgând critici sau dimpotrivă, admirație.

### **II.5.2. Percepția**

Deși percepția este un fenomen psihologic și nu pare a fi determinată în vreun fel de cultură, în realitate, oamenii din culturi diferite au percepții diferite. Un exemplu potrivit este cel al percepției culorilor; culorile sunt recunoscute diferit de la cultură la cultură și în mod cert, au o simbolică foarte diferită.<sup>98</sup>

---

<sup>94</sup> Nicolae Râmbu, *loc. cit.*

<sup>95</sup> Gerhard Maletzke. *Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*, apud. Nicolae Râmbu, *loc. cit.*

<sup>96</sup> Nicolae Râmbu, *loc.cit.*

<sup>97</sup> Christian Wehlte, *Die Kultur des Fremden*, in vol: *Verstehen und Verständigung. Ethnologie – Xenologie–Interkulturelle Philosophie*, Verlag Konigshausen & Neumann, Wurzburg, 2002, p.43, apud. Nicolae Râmbu, *loc.cit.*

<sup>98</sup> Gerhard Maletzke, *op.cit.* p.49, apud. Nicolae Râmbu, *loc. cit*

De pildă, în cultura europeană, culoarea roșie este asociată sentimentului de iubire și negrul, tristeții, morții. În același timp, în alte culturi, roșul simbolizează fie moartea, fie viața sau victoria.<sup>99</sup>

Un alt exemplu elocvent în diferențele de percepție îl constituie simțul tactil. Există „*culturi ale contactului*”, precum cea rusă, în care contactele umane (strângerea de mâini, bătaia pe umăr) au anumite semnificații.<sup>100</sup>

### II.5.3. Reprezentarea spațiului

Spațiul nu este perceput în mod identic de către reprezentanții tuturor culturilor ci este influențat cultural, existând modalități diferite de raportare, care trebuie luat în calcul în comunicarea interculturală. Deși unele reprezentări spațiale ar putea părea de neînțeles, niciuna din ele nu poate fi considerată bună sau rea, „*primitivă*” sau „*civilizată*”.<sup>101</sup>

Modelarea culturală a distanțelor este studiată de proxemică, știință care analizează convențiile spațiale diferite.

De pildă, reprezentarea spațiului personal diferă de la o cultură la alta. Edward T. Hall identifică următoarele niveluri proxemice: „*zona intimă*”, unde pătrund doar cei foarte apropiați emoțional, *zona personală*, *zona socială*, desemnând distanța care se păstrează față de persoanele străine și *zona publică*.<sup>102</sup> Este vital să cunoaștem cum sunt delimitate aceste zone în culturile cu care interacționăm, pentru a nu comite, involuntar, gesturi de impolitețe care ar putea fi interpretate ca mici „*agresiuni*”.

De pildă, britanicii și nord-europenii, în general, o sensibilitate crescută la intruziunea în spațiul lor intim și tind să construiască bariere fizice pentru a evita astfel de situații.

---

<sup>99</sup> *Ibidem*, p.51

<sup>100</sup> L. K. Frank, *Cultural patterning of tactile experiences*, apud. Gerhard Maletzke, *Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*, cf. Nicolae Râmbu, *loc.cit.*

<sup>101</sup> Gerhard Maletzke, *op.cit.*, p.56, apud. Nicolae Râmbu, *loc.cit.*

<sup>102</sup> Edward T. Hall, *The Hidden Dimension*, apud. Nicolae Râmbu, *loc. cit.*

Alte comparații elocvente sunt cele dintre America de Sud, unde spațiul intim este mult mai mic și Statele Unite ale Americii. Conform lui Maletzke, distanța de discuție a sud-americanilor poate fi percepută de nord-americani ca o stare de pericol sau de avans sexual.

În cultura asiatică, distanțele interpersonale sunt influențate în mod direct de diferențele sociale dintre membrii societății.<sup>103</sup>

## II.5.4. Reprezentarea și trăirea timpului

Timpul a făcut obiectul de studiu al folosilor din cele mai vechi timpuri, suferind diverse interpretări. Se considera, aproape în mod unanim, că oamenii de pe întreaga planetă se raportează în mod similar la timp, însă s-a constatat că timpul este un concept „*determinat cultural*”<sup>104</sup> Mai mult decât atât, atitudinea față de timp este una din trăsăturile esențiale ale unei culturi, deoarece acesta e asociat cu diversele stadii ale vieții.

Antropologii au identificat diferențe radicale între viziunea despre timp pe care o au culturile europene, cele asiatice, ori cele africane. De exemplu, dacă pentru europeni timpul este măsurabil și exterior omului, pentru africani, timpul este o „categorie slabă, elastică, subiectivă” și se crede că omul îi poate influența cursul și ritmul.<sup>105</sup> Diferențe de raportare la timp există, totuși, și în interiorul culturii europene, astfel că popoarele din nord și nord-vest, din țări precum Elveția, Suedia, Norvegia, Marea Britanie, Germania sunt considerate „*dependente de timp*”, în timp ce popoarele sudice, precum cele din Spania, Italia sau Grecia sunt „*independente de timp*”<sup>106</sup>.

Diferențele culturale privind raportarea la timp se observă în cazul valorii punctualității. Pentru popoarele „*dependente de timp*”, așa cum le numea Collett,

---

<sup>103</sup> Gerhard Maletzke, *op.cit.*, p.61, apud. Nicolae Râmbu, *loc.cit.*

<sup>104</sup> *Ibidem*,

<sup>105</sup> Ryszard Kapuściński, *Afrikanisches Fieber. Erfahrungen aus vierzig Jahren*, Piper Verlag, Munchen / Zurich, 2001, pp. 19-20 apud. Nicolae Râmbu, *loc.cit.*

<sup>106</sup> Peter Collett, *Cartea gesturilor europene*, Ed. Trei, București, 2006, p.126, apud. Nicolae Râmbu, *loc.cit.*

punctualitatea este o condiție de bază în raporturile interumane, în timp ce în cele „*independente de timp*”, lucrurile stau invers.

Culturile se mai diferențiază și din perspectiva accentului pus fie pe trecut, fie pe prezent, fie pe viitor. „*Britanicii sunt puternic orientați spre trecut, germanii privesc departe în viitor, fapt ce exeplică de ce pun un mare accent pe educație, pregătire și cercetare, făcând aproape întotdeauna investiții pe termen lung*”.<sup>107</sup> Popoarele latino americane și mediteraneene, pe de altă parte, sunt orientate spre prezent, guvernate de maxima „*Carpe diem*” și privesc viitorul ca pe o necunoscută.<sup>108</sup>

Edward T. Hall împarte culturile, din perspectivă antropologică, în culturi „*monocrone*” și „*policrone*”. Culturile „*monocrone*”, cele „*dependente de timp*”, planifică riguros timpul, în timp ce culturile „*policrone*” se angajează în mai multe activități în același timp, fără o planificare prealabilă.<sup>109</sup>

Aceste aspecte trebuie să fie cunoscute în raporturile interculturale: pe un teritoriu cultural „*monocron*”, partenerii de comunicare pot fi apropiați prin selecerea doar a informațiilor relevante și utile, în timp ce pe un teritoriu „*policron*” sunt mai degrabă prețuite emoțiile, afectele.<sup>110</sup>

## II.5.5 Influența culturii asupra gândirii

Cultura își exercită influența și asupra modului nostru de a gândi, intervenind diferențe majore de la o zonă culturală, la alta. Gerhard Maletzke identifica următoarele tipuri de gândire: „*logică*” sau „*prelogică*”, „*inductivă*” sau „*deductivă*”, „*abstractă*” sau „*concretă*”, „*alfabetică*” sau „*analfabetică*”.<sup>111</sup>

De pildă, societățile ce aparțin culturii occidentale tind să apeleze la gândirea inductiv, care pleacă de la particular și concret, pentru a ajunge la idei generale și abstracte. Pe de cealaltă parte, aparținătorii culturilor orientale au tendința naturală de a

---

<sup>107</sup> *Ibidem*, p.236

<sup>108</sup> Gerhard Maletzke, *op.cit.*, p.83, apud. Nicolae Râmbu, *loc. cit.*

<sup>109</sup> Hans-Jurgen Lusenbrink, *op.cit.*, p.26, apud. Nicolae Râmbu, *loc. cit.*

<sup>110</sup> Michael Schugk, *Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung*, Munchen, 2004, p. 148. Nicolae Râmbu, *loc.cit.*

<sup>111</sup> Gerhard Maletzke, *op. cit.*, pp.63-64, citat de Nicolae Râmbu, *loc.cit.*

încădra evenimentele de zi cu zi, particulare, într-un tipar general, abstract. Și pentru unele, și pentru altele, aceste modalități de gândire sunt normale și naturale, însă în momentul în care reprezentanți din culturi cu tipare diferite de gândire intră în contact, trebuie găsit un sistem comun, o cale de mijloc de a percepe realitatea.

Capacitatea de a scrie și a citi, alfabetizarea, mai consideră Maletzke, influențează viziunea asupra lumii și a vieții și „*modalitatea trăirii*”. Astfel, s-a constatat că acele comunități culturale cu un grad redus sau inexistent de alfabetizare gândesc numai în conexiune cu situații ale concretului, fiindu-le dificil, dacă nu imposibil, să proiecteze mental abstractul, să-l separe de „clipa prezentă”.<sup>112</sup>

## II.5.6. Limba, produs cultural

Numărul mare de limbi vorbite la nivel global reprezintă un indiciu important care dă măsura diferențelor culturale de la un spațiu la altul. Se poate spune despre limbă că este un mijloc, o unealtă, un mod de a ne face auziți și de a ne exprima trebuințele, părerile, obiecțiile, ideile. Totuși, limba reprezintă mai mult decât un instrument, fiind o modalitate de proiecție a gândirii. Oamenii percep lumea înconjurătoare, conceptele și situațiile prin intermediul cuvintelor. Altfel spus de către Maletzke, „*conștiința ia contact cu lucrurile numai prin intermediul limbii, astfel că limbile sunt cele care construiesc realitatea*”. Problema de comunicare interculturală intervine în momentul în care înțelegem că această realitate este construită diferit de la o cultură la alta.<sup>113</sup>

Ludwig Wittgenstein sintetiza acest fapt printr-o sintagmă sugestivă: „*limitele limbajului meu semnifică limitele lumii mele*”.<sup>114</sup>

Importanța limbii ca factor cultural este resimțită în primul rând din prisma gradului de traducere. Este cunoscut faptul că în fiecare limbă există cuvinte, dar mai ales sintagme care nu pot fi traduse echivalent în orice altă limbă. Acest lucru se explică

---

<sup>112</sup> Michael Kunczik. *Communication and social change*, Friederich-Ebert-Stifung, Bonn, 1985, p.99, apud. Nicolae Râmbu, *loc.cit*

<sup>113</sup> Gerhard Maletzke, *op.cit.*, apud. Nicolae Râmbu, *loc.cit*.

<sup>114</sup> Ludwig Wittgenstein, *Tractatus logico-philosophicus*, Ed. Humanitas, București, 1991, p.102,

prin faptul că popoarele și culturile, la general vorbind, se raportează diferit la lume și îi acordă semnificații diferite. Și nu numai că sunt stabilite semnificații diferite de la o limbă la alta, dar acestea nu sunt „abandonate” în momentul în care ne exprimăm în altă limbă. Oricât de bine ne-am însuși particularitățile, gramatica și stilistica unei limbi, limba maternă ne modelează modul de a gândi în continuare, sub o formă sau alta.<sup>115</sup> Acest lucru se întâmplă pentru că înainte de a învăța limbi străine, am învățat să cunoaștem, să denumim și să interpretăm realitatea înconjurătoare prin intermediul limbii în care ne-am născut.

Literatura de specialitate, cea din domeniul etnolingvistic, dar și din cel al antropologiei culturale, reunește nenumărate exemple care ilustrează faptul că unei culturi un conținut mai mare de semnificații îi corespunde o „mai mare diferențiere lingvistică”. De pildă, eschimoșii posedă, în vocabularul lor, peste o sută de termeni pentru a desemna diferitele forme de gheață și zăpadă.<sup>116</sup>

De altfel, dificultăți intervin și în cuvintele din lexicul de bază. Chiar dacă dicționarele pot surprinde sensul denotativ al cuvintelor, de multe ori, există și un sens conotativ, care nu poate suferi o suprapunere perfectă. Așadar, „*sensul unui cuvânt poate fi redat numai într-un mod aproximativ*”. Exemplul oferit de Nicolae Râmbu se referă la cuvântul „*prieten*”, considerat ușor de înțeles, tradus în diverse limbi „*friend*”, „*ami*”, „*freund*”, „*amigo*” ș.a.m.d. Chiar dacă traducerea nu pune probleme, conceptul are valențe diferite de la o cultură la alta: de exemplu, în timp ce în spațiul american are o semnificație mai „lejeră”, în cultura germană are implicații afective mai intense. Acest aspect poate pune dificultăți în comunicarea interculturală.<sup>117</sup>

## **II.5.7. Comunicarea nonverbală și paraverbală**

În dialogul intercultural trebuie avut în vedere faptul că nu doar expresia lingvistică, adică comunicarea verbală este importantă, ci și cea nonverbală. Ba chiar în contextul în care vorbitorii au dificultăți de a-și înțelege limba unul, altuia, ori nu

---

<sup>115</sup> Nicolae Râmbu, *loc.cit.*

<sup>116</sup> Gerhard Maletzki, *op.cit.*, p.74, Nicolae Râmbu, *loc. cit.*

<sup>117</sup> cf. Hans Jurgen Heringer, *Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte*, A. Francke Verlag, Tubingen / Basel, 2004, p. 39, apud. Nicolae Râmbu, *loc.cit.*

vorbesc bine o limbă de circulație internațională, comunicarea nonverbală poate căpăta un rol esențial în interacțiunile interculturale. Și nu numai că vorbitorii pot apela, la un moment sau altul la diverse gesturi, însă verbalul are o componentă inseparabilă de paraverbal: ton al vocii, ritm al vorbirii.<sup>118</sup>

Gerhard Maltzke afirmă că „*formele de manifestare ale comunicării nonverbale sunt într-o mare măsură modelate cultural*”.<sup>119</sup> Astfel, e lesne că în comunicarea interculturală, trebuie acordată atenție sporită elementelor de nonverbal și paraverbal, care ar putea avea semnificații fundamental diferite și ar putea duce la un eșec comunicațional.

Una din formele de comunicare nonverbală, este, poate în mod surprinzător, tăcerea. „*Tăcerea nu este univocă*”, o demonstrează cercetările în domeniu. În unele culturi, tăcerea atrage atenția ca un gest „*anormal și suspect*”, resimțindu-se o oarecare obligație a comunicării verbale. Asta se întâmplă mai ales în culturile „*individualiste*”, orientate către propria persoană, propriul sentiment de securitate și propriul statut. Pe de cealaltă parte, în societățile de tip „*colectiv*”, tăcerea este firească, ba chiar necesară atunci când nu ai nimic valoros de transmis.<sup>120</sup>

Edward T. Hall face o distincție importantă, în cercetările dedicate comunicării nonverbale, constatând că există culturi „*sensibile la context*” și culturi „*independente de context*”, referindu-se la „*contextul*” aferent comunicării, de reușita căruia depinde comunicarea. În culturile „*contextuale*”, precum cele latine, arabice sau asiatice, contextul implicit situației de comunicare este de mare însemnătate, influențând comunicarea în sine. La polul opus, în culturile „*necontextuale*”, cum este cazul Elveției, țărilor germanice și nordice și Statelor Unite ale Americii, contextul este secundar, ba chiar ne semnificativ, accentul punându-se pe comunicarea „*explicită, univocă, lineară, puternic orientată spre conținut*”.<sup>121</sup>

Un alt element important, din perspectiva comunicării nonverbale este privitul în ochi, ale cărui semnificații diferă de la o zonă culturală la alta. Astfel, cercetătorii au identificat faptul că există societăți ale privitului „*minimal*” și societăți ale privitului

---

<sup>118</sup> Nicolae Râmbu, *loc.cit.*

<sup>119</sup> Gerhard Maltzke, *op.cit.*, p.77, apud. Nicolae Râmbu, *loc.cit.*

<sup>120</sup> Michael Schugk, *op. cit.*, p. 121., apud. Nicolae Râmbu, *loc. cit*

<sup>121</sup> Hans-Jurgen Lusenbrink, *op.cit.*, pp. 25-26, citat de Nicolae Râmbu, *loc.cit.*



„*maximal*”. În spațiul cultural european și în cel american, privitul în ochi al partenerului de discuție este esențial, absența contactului vizual semnificând nesinceritatea și neseriozitatea respectivei persoane. Privirea joacă un rol activ în comunicare, putând fi percepută drept „*prietenosă, ostilă, interesată, ironică sau serioasă*”.

În schimb, în culturile asiatice, contactul vizual este reglementat de statutul pe care îl au vorbitorii, existând situații în care privirea directă poate fi interpretată ca un gest de ostilitate sau chiar agresivitate.<sup>122</sup>

## II.6. Comunicare interculturală - principii și piedici

Asemenea conceptului de globalizare în sine, comunicarea interculturală este un fenomen trăit de oricare om aici și acum, cunoscând un grad mare de generalizare. „Artizanii” acestui proces au fost, la început, creșterea demografică, dezvoltarea științei și tehnicii și a rețelelor de transport.

Contactul intercultural s-a intensificat în ultimul secol și este în momentul de față inevitabil, grație expansiunii mijloacelor de telecomunicații și informare: diversitatea globală este doar la o simplă apăsare de buton distanță, validând noțiunea vehiculată de Marshall McLuhan, de „*sat global*”.<sup>123</sup>

Conceptul științific de „*comunicare interculturală*” a fost lansat și dezvoltat pentru prima oară de către semioticianul american T.Hall, în lucrarea „*The Silent Language*”, apărută în 1959.

De-a lungul timpului cercetătorii au dat diverse definiții conceptului, formule care se concentrează în jurul unor elemente definitorii comune: participanții la dialog intercultural interacționează direct și sunt conștienți de diferențele culturale existente între ei. Cu alte cuvinte, „*procesul de comunicare va presupune mereu o identitate și o alteritate*”<sup>124</sup>. Totuși, unii autori germani au remarcat faptul că fenomenul de comunicare interculturală nu poate fi limitat la interacțiunea interpersonală, ci cuprinde

---

<sup>122</sup> Gerhard Maletzke, *op.cit.*, apud. Nicolae Râmbu, *loc.cit.*

<sup>123</sup> Cristina Maria Budeș, *loc.cit.*, pp.9-10

<sup>124</sup> Raluca Levonian, *op.cit.*, p. 209

și „*forme de reprezentare mediatică a comunicării interculturale în film, televiziune, radio, internet și alte mijloace de comunicare în masă.*”<sup>125</sup>

Hall se concentrează pe componentele nonverbală și paraverbală ale comunicării, sesizând faptul că în actul de comunicare, oamenii nu se folosesc doar de cuvântul de vorbit în sine, ci și de gesturi, de mimică, fie de diferite inflexiuni ale vocii, de „*toți stimulii, intenționați sau nu, între participanții la comunicare*”<sup>126</sup>, elemente care adesea sunt exprimate diferit de la o cultură la alta. În contextul schimbului comunicațional intercultural, proasta comunicare și interpretare a nonverbalului și paraverbalului înseamnă automat „*ratarea*” actului de comunicare.<sup>127</sup>

Astfel, participanții la comunicare trebuie să se raporteze nu doar la propriile coduri de comunicare și comportament, ci să le ia în considerare și pe cele considerate „*străine*”, aici intervenind, de fapt, adevăratele dificultăți.

Trebuie reținută distincția dintre „*comunicarea interculturală*” și „*comunicarea internațională*”, care deși ar putea părea echivalente, nu sunt. În cazul primului concept, interacțiunea se realizează între culturi, pe când în cazul celui de-al doilea, actorii sunt oameni ce aparțin unor anumite națiuni, ori cultura și națiunea nu se suprapun.<sup>128</sup>

Gh. Ilie Fârte afirmă că, „*atunci când doresc să se angajeze într-un dialog intercultural, persoanele sau grupurile trebuie să se asigure, înainte de toate, că subzistă o asemănare esențială cu eventualii interlocutori: dorința de a stimula dezvoltarea rațiunii, a liberului arbitru și a virtuților.*”<sup>129</sup>

## II.6.1. Standarde culturale

Pentru o comunicare interculturală optimă, este necesar să se cunoască standardele culturale după care funcționează o anumită societate, însemnând setul de reguli și convenții specifice vieții sociale puse în aplicare în viața de zi cu zi.

---

<sup>125</sup> Hans-Jurgen Lusebrink, *op. cit.*, p. 8., apud. Nicolae Râmbu, *loc.cit.*

<sup>126</sup> Cristina Maria Budeș, *loc.cit.*, p.16

<sup>127</sup> Nicolae Râmbu, *loc.cit.*

<sup>128</sup> *Ibidem*

<sup>129</sup> Gh. Ilie Fârte, *Interculturalitate și globalizare - promovarea dialogului intercultural prin afirmarea diferenței* în Adela Rogojinaru (coord.). *Comunicare, relații publice și globalizare*, Ed. Tritonic, București, 2007, p.274

O altă definiție elocventă a standardelor culturale este dată de Alexander Thomas, care le definește ca o sumă a „*formelor de percepție, gândire, valoare și acțiune care sunt privite de majoritatea membrilor unei culturi pentru ei înșiși și pentru ceilalți ca normale, de la sine înțelese, tipice și obligatorii*”. Thomas atrage atenția asupra faptului că „*atât comportamentul propriu, cât și cel străin este apreciat și reglat pe baza standardelor culturale centrale.*”<sup>130</sup> În afara standardelor centrale, mai există standarde „*specifice*”, aplicabile într-un atare domeniu și standarde „*contextuale*”. Toate aceste tipuri de standarde se manifestă în mod automat și inconștient, indivizii devenind conștienți de felul cum sunt modelați de standarde doar în momentul în care se confruntă cu standarde străine.

De altfel, existența standardelor culturale a fost sesizată inductiv, ca urmare a unor anumite situații în care și-au făcut simțită influența.<sup>131</sup> Standardele culturale sunt cele în funcție de care o atitudine sau un comportament pot fi apreciate drept potrivite sau nepotrivite.

Problema pe care o ridică standardele culturale este aceea că uneori, se pot suprapune cu stereotipurile culturale. Convergența se explică prin faptul că „*atât un standard cultural, cât și un stereotip reprezintă o reducere a unei realități complexe la ceva tipic, spre a constitui un mijloc eficient de orientare în cadrul unei culturi.*”<sup>132</sup>

Totuși, între standarde culturale și stereotipuri, diferența este făcută de fundament. În timp ce standardul cultural este rezultat în urma cercetărilor și analizelor, stereotipurile se bazează pe judecăți. Standardele culturale pot fi considerate „*neutre*”, pe când stereotipurile au un caracter „*polemic*”.<sup>133</sup>

---

<sup>130</sup> Alexander Thomas, *Von der fremdkulturellen Erfahrung zur interkulturellen Handlungskompetenz*, in vol: *Interkulturalität. Grundprobleme der Kulturbegegnung*, ed. cit., pp. 233 - 234, apud. Nicolae Râmbu, *loc.cit.*

<sup>131</sup> Nicolae Râmbu, *loc.cit.*

<sup>132</sup> Hans Jurgen Heringer, *op. cit.*, p. 196, apud. Nicolae Râmbu, *loc.cit.*

<sup>133</sup> Nicolae Râmbu, *loc.cit.*

## II.6.2. Stereotipuri culturale

Este cunoscut faptul că oamenii au diverse reprezentări despre alte culturi și popoare, „*imagini simplificate*”<sup>134</sup>, pe baza cărora își formează o anumită imagine.

Aceste reprezentări sunt cunoscute sub numele de „stereotipuri” și sunt caracterizate de un grad mare de superficialitate și rigiditate, fiind adesea simple clișee formate fără un temei real. Stereotipurile exprimă o convingere adesea imposibil de schimbat, sedimentată în timp și având un grad mare de subiectivitate. O caracteristică de bază este aceea că sunt foarte stabile și se schimbă „*la intervale mari de timp sau în urma unor evenimente cu mare impact asupra publicului*”.<sup>135</sup>

Stereotipurile se referă de cele mai multe ori la alte culturi și popoare, caz în care se vorbește despre „*heterostereotipuri*”, cât și la propria cultură sau propriul popor, fiind numite „*autostereotipuri*”.<sup>136</sup>

Atât „*heterostereotipurile*”, cât și „*autostereotipurile*” sunt „*scheme de percepție*”, oamenii recurgând la ele în mod inconștient.

## II.7. Considerații personale de ansamblu

Nu putem aborda globalizarea din unghi cultural fără să ne gândim la „*satul global*” al lui McLuhan, metaforă care a ridicat întrebări importante, al căror răspuns încearcă să cuprindă identitățile dominatorului și dominatului.

Schiller și Tomlison încearcă răspunsuri la dilemele lui McLuhan, văzând globalizarea în alb și negru. Primul o demonizează, asociind-o cu „*imperialismul cultural*”, cel de-al doilea, o privește ca pe o expresie democratică, a „*comunicării de pe poziții egale*”.

---

<sup>134</sup> *Ibidem*

<sup>135</sup> *Ibidem*

<sup>136</sup> Gerhard Maletzke, *op.cit.*, p.77, apud. Nicolae Râmbu, *loc.cit.*

Ader la teoria lui Hofstede, și anume că putem privi cultura ca pe un „*software mental*”, cuprinzând acele valori și obiceiuri care sunt înscrise cultural în fiecare dintre noi. A privi diferențele culturale cu acceptare, ca pe un dat, este cel mai bun lucru pe care poate să îl facă orice om care trăiește în epoca globalizării. Cel mai adaptat în sensul acesta pare a fi „*omul multicultural*” descris de Peter S. Adler.

Înțelegerea diferențelor culturale este un proces continuu și rareori simplu, însă poate fi simplificat de diviziunea realizată de Maletzke, care oferă o grilă de caracteristici structurale ale culturilor, cu ajutorul căreia pot fi sesizate mai ușor obstacolele și găsite mai ușor modalitățile de abordare a acestora.

# **III. Construcția și managementul campaniilor de PR în contextul globalizării comunicării**

## **III.1. Introducere**

Confluența dintre efectele produse de vectorii globalizării, inventariați și interpretați în primul capitol, creează terenul favorabil comunicării globale, ca expresie a acceptării diferențelor și al respectării culorii locale.

Evoluția tehnologică, care a simplificat lucrurile dramatic, făcând ca problema canalului, în cadrul procesului de comunicare, să nu mai fie prioritară și ducând la o adevărată revoluție a informației; diminuarea importanței granițelor geografice și îmbrățișarea multiculturalismului în urma interacțiunilor sistematice între culturi și arii sociale diferite; triumful democrației ca viziune politică și socială de bază la nivel planetar - toate aceste realități, la un loc, au generat necesitatea unei negocieri permanente, a unei puneri în acord.

Economia de piață ca politică mondială a afacerilor a favorizat extinderea multor afaceri de succes în plan local, îndeosebi în spațiul occidental, în organizații de talie internațională, globală. care și-au întins tentaculele în zone geografice dintre cele mai îndepărtate și diferite.

Așadar, scena globală, cu provocările, avantajele, dar și capcanele sale, confruntarea inevitabilă dintre culturi care se văd nevoite să conviețuiască, dacă nu chiar să funcționeze împreună, la care s-a adăugat triumful organizațiilor multinaționale, a conturat necesitatea de a lăsa sarcina provocatoare a comunicării globale cu caracter inter și multicultural, specialiștilor în relații publice.

Astfel, practicienii PR au sarcina deloc ușoară de a cerceta terenul în care globalismul „aruncă” organizațiile, de a media un dialog în acest cadru, de a crea semnificații valabile pentru fiecare spațiu cultural în parte și de a gestiona fluxul de mesaje cărui îi asigură continuitatea, fiind pregătit să cunoască succesul sau să facă față situațiilor de criză.

Profesia de practician al relațiilor publice în spațiul global cunoaște o îmbogățire a paradigmei, în contextul în care publicul devine „stăpânul” de necontestat al profesiei sale, iar „adecvarea”, prima regulă a întregii sale activități.

În capitolul de față sunt discutate tocmai aceste chestiuni, de globalizare a profesiei de relații publice și de modelare culturală a domeniului și este analizat modul în care campania de relații publice, ca instrument strategic folosit în această practică, este influențată.

Campaniile de relații publice sunt instrumente ale discursului de marketing, al cărui scop final este, firește, obținerea de profit. Profit care poate fi capitalizat în bani sau strict sub formă de reputație.

Chestiunea reputației, vom vedea, este una sensibilă, în contextul intercultural, pentru că impune practicarea toleranței și a adaptării ca tactici de joc pe un „teren” străin, cu reguli diferite.

Chestiunea interculturalismului și a multiculturalismului, am văzut, este una sensibilă, care poate fi uneori dificil de abordat. Evoluția tehnologică face acest proces întrucâtva mai ușor de atins, însă, crede Dumitru Iacob în *Relații publice - coeziune și eficiență prin comunicare*, tendința de a reduce relațiile publice la „tehnologii de comunicare” este eronată. Trebuie avută în calcul „înțelegerea relațiilor publice ca strategie de comunicare”,<sup>137</sup> concentrându-ne pe multitudinea de tactici de persuasiune și de convingere (putând antrena, deci, atât emoționalul, cât și raționalul).

Felul în care reușește sau, în principiu, trebuie să reușească, este scopul țintit al acestui ultim capitol.

---

<sup>137</sup> Dumitru Iacob, Diana-Maria Cismaru, Remus Pricopie, *Relațiile Publice - coeziune și eficiență prin comunicare*, ediția a III-a, Ed. Comunicare.ro, București, 2011, p.41

## III.2. Relații publice globale

### III.2.1 Activitatea de PR - definire și forme

Activitatea de relații publice este una relativ tânără, aflată încă în evoluție și completare, dat fiind contextul revoluției tehnologice la care asistăm, în care apar noi și noi forme de transmitere, de mediere și de reprezentare.

Dumitru Iacob privește relațiile publice drept o „știință aplicată” și le dă un vot de încredere, atribuindu-le o „miză practică uriașă”, semnalând că scopul acestora e „influențarea pozitivă a lumii sociale”.<sup>138</sup>

Deși sunt eminentamente dinamice, relațiile publice se sprijină totuși pe reperi stabile, coordonate care pot fi identificate în mai toate definițiile „de manual” sau ale practicienilor.

Unul dintre pionerii domeniului, americanul Rex Harlow, sintetiza, în 1976, 472 de definiții ale PR-ului astfel: „o funcție a managementului care ajută la stabilirea și menținerea unor linii comune de comunicare, înțelegere, acceptare și cooperare dintre o organizație și publicurile sale; implică managementul problemelor (...), definește și accentuează responsabilitatea echipei manageriale de a servi interesul public (...), folosește cercetarea și tehnicile comunicării etice ca unelte principale”.<sup>139</sup>

O definiție dată în 1987 de The Chartered Institute of Public Relations UK centrează obiectul activității de PR pe reputația organizației în fața publicului, diminuând una din nuanțele dată de Rex Harlow, aceea de servire a interesului public: „PR-ul este efortul planificat și susținut de a stabili și menține reputația și înțelegerea dintre organizație și publicurile sale.”<sup>140</sup>

Studiind site-urile web ale unor agenții de PR internaționale (precum Burson-Marsteller, Weber Shandwick Worldwide, Edelman ș.a.), Patricia A. Curtin a sintetizat

---

<sup>138</sup> Ibidem, p.33

<sup>139</sup> J. Wilcox, G:T Cameron, P.H. Ault, W.K. Agee, *Public Relations Strategies and Tactics*, Allyn and Bacon, 2003, p.7, apud. Alison Theaker, *The Public Relations Handbook*, Routledge, New York, 2008, p. 4

<sup>140</sup> Johanna Fawkes, *What is public relations?* în Alison Theaker, *op.cit.*, pp. 4-5



o definiție utilă demersului de față, punând accentul pe **strategic, reputație și public**: „*O formă strategică de comunicare, care se concentrează asupra obținerii înțelegerii și acceptării publicului, și procesul de creare a unei bune relații între o organizație și public, în special în privința conturării reputației și a comunicării informației.*”<sup>141</sup>

Autoarea insistă să realizeze o distincție între „*comunicarea unidirecțională*”, de tipul propagandei, „*exilate în afara relațiilor publice legitime*” și „*comunicarea bidirecțională*”, susținută de majoritatea teoriilor americane privind relațiile public, care prin cercetare, adaptare și flexibilitate, „*inițiază un dialog cu publicul vizat.*”<sup>142</sup>

Alison Theaker aseamănă activitatea de relații publice cu diplomația, identificând trei funcții comune pe care le îndeplinesc.

Prima funcție este aceea de „*reprezentare*”, referindu-se la ansamblul de cuvinte și imagini folosite de structura de PR pentru a comunica cu publicurile organizației, fie că e vorba de comunicare scrisă, vorbită sau vizuală.<sup>143</sup>

Cea de-a doua funcție, și cea care interesează cel mai mult din perspectiva tezei de față, este funcția de „*negociere*”, aceasta presupunând ca oamenii de relații publice să fie capabili a stabili „*punți de legătură*”, înțelegând diferite unghiuri de vedere ale altor oameni, pentru a putea pune în acord „*vocea publicurilor interne și externe în cadrul organizației*” și „*vocea organizației pentru respectivele publicuri*”.<sup>144</sup>

În sfârșit, Theaker consideră că PR-ul are și o componentă de „*consiliere*” în modul său de funcționare, vizând „*componenta proactivă a campaniilor de PR*”, și anume planificarea acestora și gestionarea situațiilor de criză care ar putea apărea.<sup>145</sup>

O ultimă definiție care e bine să fie luată în considerare, în contextul demersului propus de această teză, este cea a lui Dumitru Iacob, care pune accentul pe „*relevanța*” și pe „*politicile de gestiune a diferențelor sociale*”: „*strategie și ansamblu de tehnici de gestionare coezivă*”. Iacob vede relațiile publice, în acest mod, ca niște

---

<sup>141</sup> Patricia A. Curtin, T. Kenn Gaither, *Relații publice internaționale. Negocierea culturii, a identității și a puterii*, Ed. Curtea Veche, București, 2008, pp.18-19.

<sup>142</sup> Ibidem, p.21

<sup>143</sup> Johanna Fawkes, *op.cit.*, în Alison Theaker, *op.cit.*, p.6

<sup>144</sup> Idem

<sup>145</sup> Idem

„punți într-o lume a diversității”<sup>146</sup>, ceea ce vom vedea, nu e deloc departe de adevăr, ci dimpotrivă.

### III.2.2. Segmentarea publicurilor

Una dintre problematicile de bază ale activității de relații publice este cea de conceptualizare și de definire a publicurilor-țintă, cei mai mulți specialiști din domeniu căzând de acord ca este un demers absolut necesar și prioritar, înainte de conturarea oricăror tactici și de formularea de mesaje. Explicația este lesne: un mesaj, ca instrument de comunicare, în general și ca unealtă a comunicării publice, în particular, trebuie să aibă un destinatar despre care avem un minim de cunoștințe, pentru a putea fi adecvat acestuia.

Există optici care disting între „**publicuri**”, ca „oameni cu preocupări comune, care sînt conștienți de faptul că sînt un public, și care caută organizații pentru a-și găsi rezolvare la preocupările lor”, „**audiențe-țintă**”, reprezentând „oameni selectați de o organizație pentru a fi expuși mesajelor unei campanii” și „**piețe**”, însemnând „arii descrise de o organizație unde se pot schimba bunuri sau servicii”.<sup>147</sup>

Patricia A. Curtin afirmă că un public-țintă este „o comunitate delimitată de către practicienii de relații publice să funcționeze ca o formă prescurtată a marelui număr de persoane la care ei își propun să ajungă”.<sup>148</sup>

Dumitru Iacob dă noțiunii de „public” o anumită forță, privindu-l ca pe un „interlocutor” al organizației, care „își exercită dreptul de a controla” direct, sau mai ales indirect, comportamentul organizației. Publicul este privit ca o „instanță” de evaluare și ca un „critic”, care nu se sfiește să-și exprime atitudinile în spațiul ...public.<sup>149</sup>

---

<sup>146</sup> Dumitru Iacob, *op.cit.*, pp.32-33

<sup>147</sup> Mark P. McElreath, Page W. Miller, *Introduction to Public Relations and Advertising. A Reader from the Consumers' Point of View*, 3rd edition, Needham Heights, MA: Ginn Press, 1993, apud. Dan Stoica, *Comunicare publică. Relații publice*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2004, p. 65

<sup>148</sup> Patricia A. Curtin, T. Kenn Gaither, *op.cit.*, p.155

<sup>149</sup> cf. Dumitru Iacob, *op.cit.*, p. 110

În *The Public Relations Handbook*, Alison Theaker atrage atenția că nu există noțiunea de „*marele public*” ci de diferite „*grupuri*”: consumatori/clienti, furnizori, angajați, parteneri locali/naționali/internaționali, care se constituie ca „*publicuri*” cu nevoi și cereri diferite. Astfel, una din sarcinile de bază pe care specialiștii în relații publice trebuie să le îndeplinească este înțelegerea acestor diferențe, pentru a acționa în consecință.<sup>150</sup>

Pluralul „*publicuri*” se referă la „*multitudinea publicurilor externe decelabile*”, cât și la „*multitudinea publicurilor interne*”, specificitatea acestora trebuind să se reflecte, în consecință, în natura discursurilor.<sup>151</sup>

Bernard Dagenais consideră că profilul unui public poate fi alcătuit având câteva date de referință: cine sunt membrii care formează publicul, ce credințe și atitudini au aceștia, ce anume cunoaște publicul respectiv despre organizație și produsele sale și care este comportamentul acestuia în contextul domeniului de activitate al organizației respective.<sup>152</sup>

Cunoașterea publicului la un nivel de bază implică culegerea de date demografice (vârstă, sex, educație, venit, reședință), în cazul publicurilor externe și consultarea cu componenta de resurse umane a organizației, în cazul publicurilor interne.<sup>153</sup>

Apoi, organizația trebuie să aibă în vedere caracteristile culturale ale comunității unde aceasta își desfășoară activitatea, asigurându-se că acțiunile pe care le întreprinde în zonă nu contravin obiceiurilor locului, tradițiilor și credințelor locale.<sup>154</sup> Ignorarea acestui aspect este costisitoare, căci, am văzut, cultura este un construct activ al identității. Aceasta din urmă trebuie să fie un reper stabil pentru organizație, pe care trebuie să se plezie și pe care nu trebuie să încerce în niciun caz să-l perturbe.

Fraser P. Seital oferă o serie de tipologii ale publicurilor, care, în diverse combinații, conturează „*harta publicurilor*” unei anume organizații. Tipologiile evocate de acesta, în cazul unei corporații ce activează la nivel global, sunt: presa, stakeholderii, investitorii, concurenții, furnizorii, grupurile de interes, comunitățile

---

<sup>150</sup> Johanna Fawkes, *op.cit.*, în Alison Theaker, *op. cit.*, p.5

<sup>151</sup> Dan Stoica, *op.cit.*, , p. 69

<sup>152</sup> Bernard Dagenais, *Campania de Relații Publice*, Ed. Polirom, Iași, 2003, pp.155-157

<sup>153</sup> *Ibidem*, p.156

<sup>154</sup> *Ibidem*, pp.156-157

invecinate, comunitatea internațională, băncile și asiguratorii, asociațiile de profil, distribuitorii, clienții, legislativul local/ internațional, autoritățile, comunitatea academică, sindicatele, conducerea centrală a organizației, personalul cu rol de execuție, familiile personalului, managerii locali ai organizației.<sup>155</sup>

„Ce crede publicul despre organizația pentru care lucați? (...) V-ar fi de folos ca unele dintre publicuri să perceapă organizația într-o manieră diferită de cea prezentă? (...) Care sunt elementele raționale și emoționale care îi influențează decizia de cumpărare?”, acestea sunt, în viziunea lui Dagenais, întrebări ale căror răspuns pot orienta tonalitatea și orientarea mesajelor transmise de organizație.<sup>156</sup>

### III.2.2.1 Publicurile interne

„Treating people – not money, machines or minds  
– as the natural resource may bet he key to it all.”  
(S.M. Cultlip)

În definirea publicurilor țintă ale unei organizației, există adesea tentația de a fi inventariate și disecate doar publicurile externe, făcându-se omisiune tocmai de cei care fac posibilă îndeplinirea obiectivelor acesteia.<sup>157</sup>

În realitate, publicurile interne, alcătuite din totalitatea angajaților pe care o organizație o are, sunt „strâns legate de viața și imaginea organizației”. Practic, atitudinea pe care publicurile interne o au față de organizație, valorile și normele sale de funcționare, se răsfrânge direct asupra „productivității, motivației (...) și asupra imaginii externe a instituției”.<sup>158</sup>

Shel Holtz, în *Corporate Conversations*, consideră că angajații unei organizații sunt chiar „ambasadori de brand”, întrucât „colaborează pentru ca organizația să

---

<sup>155</sup> cf. Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations*, 9th edition, Person Education International, New Jersey, 2004, apud. Dumitru Iacob, *op.cit.*, p. 119

<sup>156</sup> Bernard Dagenais, *op.cit.*, p.157

<sup>157</sup> Ibidem, p.149

<sup>158</sup> Ibidem, p.150

*dobândească competitivitate*”, pe de o parte și pe de altă parte, „*răspândesc vorba*” („*They walk the talk*”).<sup>159</sup>

Modul în care o organizație este reprezentată de angajați se reflectă și într-un studiu realizat de *The Journal of Marketing*, care a relevat că 68% dintre clienți renunță la produsele sau serviciile unei organizații din cauza atitudinii defectuoase sau a indiferenței de care personalul dă dovadă.<sup>160</sup>

De asemenea, discursurile și acțiunile unei organizații sunt „*generate, potențate sau extinse*” de oamenii care o reprezintă, începând de la „*ponderea personalului provenit din țara-gazdă și țara de origine*”, până la ceea ce privește date precum vârstă, sex sau clasă.<sup>161</sup>

Primul pas și poate cel mai important, în comunicarea cu angajații și colaboratorii, în calitatea lor de publicuri interne, este de a avea clar trasate obiectivele de comunicare și „*mesajele-cheie*” pe care organizația vrea să le transmită. Trebuie reținut însă că mesajele pe care o organizație vrea să le transmită audienței interne trebuie să fie în acord cu interesele acesteia; altfel spus, comunicarea internă este valoroasă numai în contextul în care ea se pliază pe nevoile, problemele și dorințele actuale ale angajaților și nu este un simplu discurs „*de corporație*”. Din acest motiv, una din cele mai importante provocări ale comunicării interne în organizațiile medii și mari este „*traducerea mesajelor corporatiste*” în informație de valoare, care să „*rezoneze*” cu angajații.<sup>162</sup>

Dumitru Iacob susține de asemenea necesitatea unei bune comunicări interne și remarcă faptul că cel mai relevant și cel mai „*acut*” „*simptom*” al unui deficit în ce privește comunicarea internă este „*atunci când publicul intern primește informații nu prin canalele de informare internă, ci din exterior, mai ales prin mass-media*”<sup>163</sup>, ori

---

<sup>159</sup> Shel Holtz, *Corporate Conversations: A Guide to Crafting Effective and Appropriate Internal Communication*, Amacom, New York, 2004, apud. \*\*\*, *The Essentials of Corporate Communications and Public Relations*, Harvard Business School Press, Boston, 2006, p. 271

<sup>160</sup> Cowlett, M. (1999b), *Creating a breed of company converts*, *PR Week*, 9 April, pp. 13–14, apud. Alison Theaker, *op.cit.*, p.164

<sup>161</sup> Patricia A. Curtin, T. Kenn Gaither, *op.cit.*, p.155

<sup>162</sup> \*\*\*, *The Essentials of Corporate Communications and Public Relations*, Harvard Business School Press, Boston, 2006, pp.112-113

<sup>163</sup> Dumitru Iacob, Diana-Maria Cismaru, Remus Pricopie, *op.cit.*, p.51

interesul organizației este cel invers, de a servi mass-mediei mesaje favorabile, ȘI prin atitudinea angajaților săi.

Definirea publicurilor interne și identificarea nevoilor pe care acestea le au poate fi simplă în cazul unei organizații de mici dimensiuni, însă devine un aspect complicat în momentul în care firma respectivă are sedii, filiale sau reprezentanți în mai multe țări sau pe mai multe continente, intervenind factorul intercultural de care trebuie ținut cont. În aceste situații, „*comunicarea internă devine un exercițiu multicultural*”.<sup>164</sup> Acest exercițiu, exprimat printr-un program de comunicare, „*trebuie să aibă un caracter continuu și să devină textura întregii operațiuni*” de comunicare internă.

C. Stohl afirmă că în cadrul „*câmpului de muncă global*”, comunicarea „*întruchipează desfășurarea dinamică a relațiilor dintre organizație și actorii implicați*”, prin intermediul unui set de „*constângeri culturale și sociale*”, dar și de „*oportunități*” care în contextul acțiunii individuale sau corporatiste, produc consecințe ce se răsfrâng la nivelul respectivei organizații.<sup>165</sup>

Pentru a crea un climat de lucru plăcut și pentru a le insufla angajaților și colaboratorilor ideea de apartenență, adeziune la grup și la valorile organizației, departamentul de relații publice trebuie să se îngrijească de bunul mers al comunicării interculturale, aspect pe care l-am discutat în capitolul anterior.

### **III.2.3. Relațiile publice în contextul global**

Practica relațiilor internaționale este una destul de nouă, avându-și originile în perioada de după cel de-al Doilea Război Mondial, când „*se dezvoltă cu impetuoșitate*”, în condițiile unei evoluții galopante a evoluției tehnologice.<sup>166</sup>

---

<sup>164</sup> P.R Harris, R.T. Moran, *Managing cultural differences (ed. III-a)*, Gulf Publishing, Houston, 1991, apud. Simona-Mirela Miculescu, *Relații publice internaționale în contextul globalizării*, Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy”, SNSPA, București, 2001, p.37

<sup>165</sup> C.Stohl, *Globalizing organizational communication: Convergences and divergences*, in F. M. Jablin&L. L. Putnam (Eds.), *The new handbook of organizational communication*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2001, p.326, apud. Marifran Mattson, Christina W. Stage, *Toward an understanding of intercultural ethical dilemmas as opportunities for engagement in new millenium global organization*, în *Management Communication Quarterly*, Vol. 15, No. 1, Sage Publications, 2001, p. 103

<sup>166</sup> Patricia A. Curtin, T. Kenn Gaither, *op.cit.*, p.7

Se impune, înainte de a pătrunde mai în profunzime, o clarificare la nivel de terminologie, întrucât sintagmele „*relații publice internaționale*” și „*relații publice globale*” par a se suprapune de multe ori, în abordările diverșilor autori consultați. În ce mă privește, consider mai oportună folosirea termenului de „*global*”, pentru că e capabil să conțină, la un nivel intrinsec, nuanța culturală a lucrurilor. „*Internațional*” pune mai degrabă accentul pe națiune, pe stat, pe teritoriu, lucru care nu avantajează demersul în care ne găsim, pentru că, așa cum am văzut în capitolul anterior, ideea de stat nu se suprapune cu cea de cultură.

În sprijinul acestei opțiuni vine un exemplu elocvent, oferit de Alison Theaker: Rusia de după destrămarea Uniunii Sovietice cuprinde milioane de oameni aparținând a 100 de naționalități, care trăiesc după unsprezece fusuri orare. E lesne de înțeles că deși în istoria lor recentă au fost reunite sub aripa unei țări gigantice, fiecare dintre aceste naționalități funcționează după norme social-culturale diferite<sup>167</sup>.

De cele mai multe ori, în fața provocărilor aduse de relațiile publice globale se găsesc „*actori care au putere*”, cu resurse importante și suficiente pentru a se extinde pe mai multe planuri geografice, naționale și culturale.<sup>168</sup>

Relațiile publice „*internaționale*”, sau mai curând, globale, sunt asemănătoare cu relațiile publice „*obișnuite*”, în sensul lor strategic: impun bune relații cu presa, o bună comunicare cu publicuri țintă, managementul crizelor, relația cu comunitatea, însă o „*gândire*” deopotrivă „*locală și globală*” este necesară, în rândul practicienilor PR.<sup>169</sup>

În compararea activității de relații publice globale, nu există unanimitate în rândul specialiștilor. Există susținători ai teoriei „*etnocentrice*”, care susțin că „*relațiile publice nu sunt diferite în alte țări față de țara de origine*”, argumentând că principiile de bază sunt „*neinfluențabile*” de factori precum cel cultural. Pe de altă parte, adepții „*teoriei policentrice*” cred că relațiile publice se practică diferit în fiecare cultură în parte.<sup>170</sup>

---

<sup>167</sup> Alison Theaker, *Coping with culture: global public relations*, în Alison Theaker, *op.cit.*, Routledge, New York, 2008, p.185

<sup>168</sup> Patricia A. Curtin, T. Kenn Gaither, *op.cit.* pp.143-144

<sup>169</sup> Alison Theaker, *op.cit.*, p.184

<sup>170</sup> Patricia A. Curtin, T. Kenn Gaither, *op.cit.*, p.146

O abordare care combină cele două teorii dar care, tind să cred, nu oferă informații concrete despre natura relațiilor publice globale și variabilele de care trebuie să se țină cont, fiind mai degrabă reduționistă, este cea a lui Wilcox, care crede că relațiile publice internaționale sau globale reprezintă „*efortul planificat și organizat al unei societăți, instituții sau guvern de a stabili relații reciproc avantajoase cu publicul altor națiuni*”<sup>171</sup>. Definiția lui Wilcox se deosebește de cea clasică, dată relațiilor publice ca domeniu de practică, doar prin această precizare, referitoare la „*publicul altor națiuni*”, lăsând la buna interpretare a cititorului de a înțelege cum anume este și cum se comportă publicul în cauză. Este el diferit doar prin faptul că este al altor națiuni? Apartenența este deci singurul criteriu de deosebire? Este dificil a se stabili cum anume vede Wilcox acest public și în ce mod el este în măsură să facă diferența în mod semnificativ în practica relațiilor publice internaționale.

La granița dintre teoria etnocentrică și cea policentrică este o abordare „*hibridă*”, care este bazată pe faptul că relațiile publice au anumite „*pricipii generice adecvate tuturor culturilor și societăților*”, la care se adaugă anumite variabile ce dau „*nuanțele*” despre care vorbim în acest capitol.<sup>172</sup>

Practic, e o necesitate reală de „*recunoaștere a diversității*” în activitatea de relații publice desfășurate la nivel global, după principiile comunicării eficiente; organizațiile trebuie să învețe să vorbească pe limba piețelor în care activează, înțelegându-le nevoile reale.<sup>173</sup>

H.M. Culbertson privește relațiile publice internaționale sau globale ca pe o interacțiune între activitatea de relații publice și contextul internațional care dă naștere comunicării interculturale, evidențiind patru mari domenii în care acestea sunt folosite: activitatea organizațiilor internaționale, relațiile interguvernamentale, afaceri transnaționale, interacțiunile între cetățeni venind din țări și culturi diferite.<sup>174</sup>

---

<sup>171</sup> D.L. Wilcox, P.H. Ault, W.K. Agee, *op.cit.*, Harper Collins, New York, 1995 apud. Simona-Mirela Miculescu, *op.cit.*, p.37

<sup>172</sup> D. Vercic, L.A. Grunig, J.E. Grunig, *Global and specific principles of public relations: Evidence of Slovenia*, în H.M Culbertson, N. Chen, *International public relations: A comparative analysis*, Lawrence Erlbaum,

Mahwah, New Jersey, pp.31-36, apud. Patricia A. Curtin, T. Kenn Gaither, *op.cit.*

<sup>173</sup> Alison Theaker, *op.cit.*, p.185

<sup>174</sup> H.M Culbertson, N. Chen, *International public relations: A comparative analysis*, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 1996, p.2



*International Public Relations Association* a realizat, în 1997, o cercetare privind efectele pe care le are globalizarea asupra felului în care organizațiile comunică. Studiul a relevat, între altele, faptul că pentru a putea să comunice eficient la nivel global, organizațiile trebuie să opteze pentru serviciile unor practicieni ai relațiilor publice „nativi”, din teritoriile unde acestea au filiale.<sup>175</sup>

Această practică, a delegării activității de relații publice practicienilor locali, capabili să genereze soluții și să gestioneze „peisajul local cultural și de afaceri”, pentru a „răspunde” diferențelor existente, corespunde unul „model contemporan de bază” folosit în relațiile publice globale. Corporațiile multinaționale, cele care sunt puse cele mai frecvent în această situație, apelează fie la firme de relații publice locale, fie deschid filiale proprii și angajează practicieni proprii, fie consultă „mamuți corporatiști” în domeniul relațiilor publice, precum Interpublic Group, WPP Group.<sup>176</sup>

Atenția în acest capitol și în studiul de caz care încheie lucrarea de față cade asupra modului în care afacerile transnaționale, mai concret corporațiile multinaționale reușesc (sau nu) să se adapteze în practica relațiilor publice.

### **III.2.4. Relațiile publice globale, modelate cultural**

P. Morosini afirmă că 50% din afacerile transfrontaliere eșuează, „în special din cauza faptului că organizațiile sacrifică, de obicei, sensibilitatea culturală și comunicarea, în favoarea strategiei de afaceri și pentru obținerea unui profit financiar.”<sup>177</sup>

În această capcană pot să cadă atât corporațiile novice în extinderea multinațională, cât și „organizațiile cu prezență de durată”, Patricia A. Curtin dând exemplul companiei Coca-Cola.<sup>178</sup> Conflictelor care pot să apară din ignorarea diferențelor culturale sau din gestionarea lor deficitară nu afectează doar activitatea

---

<sup>175</sup> Alison Theaker, *op.cit.*, p.183

<sup>176</sup> Patricia A. Curtin, T. Kenn Gaither, *op.cit.*, p.144

<sup>177</sup> P. Morosini, *Competing on social capabilities: A defining strategic challenge of the new millenium*, pp. 28-32, în L. Mohn (ed.), *A cultural form: Vol. 3. Corporate cultures in global interaction*, 2002, accesat pe [http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-9001BEAF-0905AD96/bst/cultural\\_froum\\_vol3.pdf](http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-9001BEAF-0905AD96/bst/cultural_froum_vol3.pdf), la data de 22 iunie 2013

<sup>178</sup> Patricia A. Curtin, T. Kenn Gaither, *op.cit.*, p.38

organizației de pe respectivul teritoriu geografic unde se confruntă cu probleme, ci capătă, negreșit, o dimensiune globală.

Se vorbește, practic, de un „*transfer transnațional al conflictelor*”, pentru că „*dificultățile din sfera relațiilor publice dintr-o regiune a lumii afectează activitatea unei corporații multinaționale de peste tot*”.<sup>179</sup> Acest lucru se explică prin acel vector al globalizării care joacă un rol central, și anume evoluția tehnologiilor, făcând posibilă circulația informațiilor cu mare rapiditate și eficiență.

Întâlnirea diverselor culturi în cadrul unui anumit teritoriu geografic sau existența unei multitudini de spații geografice vizate, acestea sunt două provocări veritabile pentru activitatea de relații publice desfășurate de o organizație de talie globală și asta pentru că „*a avea de a face cu publicuri din diferite țări și culturi implică o sensibilitate pentru diverse convenții specifice*”.<sup>180</sup>

Problemei practicilor culturale diferite i se adaugă, uneori și o atitudine de respingere față de organizațiile multinaționale, câtă vreme „*multinațional este un cuvânt peiorativ în multe țări*”, aversiunea fiind bazată pe factori precum „*mândria națională, relațiile din trecut, invidia și teama*”.<sup>181</sup> Astfel, chiar și cei care nu au obiecții de ordin ideologic privind politica de relații publice desfășurate de o anumită organizație multinațională, le văd deseori „*ca niște străini ciudați ce nu își au locul în cultura lor*”.<sup>182</sup>

Aversiunea și dificultatea menținerii unor raporturi favorabilă e accentuată și de diferențele de dezvoltare ale mass-media în respectivul spațiu geografic sau de varietatea de limbi vorbite în interiorul aceleiași țări, în acest din urmă caz practicianul de relații publice putând fi pus în situații dificile dacă nu stăpânește subtilitățile în întregime. De pildă, în Belgia, din cauza tensiunile între comunitățile valonă și flamandă, o idee sigură este să redactezi invitațiile la un eveniment în limba engleză, decât să riști, folosind franceza, existând neșansa să ofensezi anumite persoane.<sup>183</sup>

Alte exemple de diferențe culturale care afectează direct eticheta și practica de relații publice desfășurate la nivel global sunt dat în continuare de Simona-Mirela

---

<sup>179</sup> Ibidem, p.40

<sup>180</sup> Alison Theaker, *op.cit.*, p.189

<sup>181</sup> J. Wilcox, G:T Cameron, P.H. Ault, W.K. Agee, *op.cit.*, apud. Simona-Mirela Miculescu, *op.cit.*

<sup>182</sup> Simona-Mirela Miculescu, *op.cit.*, p.45

<sup>183</sup> Simona-Mirela Miculescu, *op.cit.*, pp.92-94

Miculescu. Astfel, în spațiul german, folosirea prenumelor în cadrul evenimentelor publice este considerată o impolitețe, fapt care ar putea să-i pună în dificultate pe americani, de pildă, obișnuiți să se adreseze pe numele mic chiar și în contexte oficiale. Un exemplu de subtilitate lingvistică este cel din Malaezia, unde, pentru a „împăca” toată mass-media, practicienii PR trebuie să redacteze comunicatele de presă în patru limbi.<sup>184</sup>

Coulson-Thomas consideră că pentru o bună desfășurare a activității la nivel global, organizațiile trebuie să adopte diverse tactici și să-și „adapteze comportamentul” prin o atitudine deschisă față de optici diverse, prin „îmbrățișarea diversității culturale” și prin dezvoltarea unei „conștiințe interculturale” care să îndepărteze ideea de „soluții standard” în practica relațiilor publice.<sup>185</sup>

Practicarea relațiilor publice este diferită de la o regiune geografică la alta, „prin definiții contradictorii și prin nuanțe semantice”. Factorul cultural este decisiv în desfășurarea activității de PR la un nivel global, oferind „straturi de concepte culturale esențiale” pentru a înțelege modul de practicare a acesteia, modificându-i, în unele situații, chiar sensul.<sup>186</sup>

„Cultura reprezintă pragurile cu care trebuie să se confrunte relațiile publice, pentru a ajunge în situațiile comune din miezul relațiilor publice internaționale”, crede Patricia A. Curtin. Astfel, simpla cunoaștere a limbii native spațiului în care se desfășoară activitatea de relații publice nu este suficientă, întrucât „idiosincraziile culturale sunt la fel de importante pentru modelarea unui mediu adecvat comunicării eficiente ca și limba în sine.”<sup>187</sup>

O altă definiție utilă procesului de înțelegere a modului de desfășurare a PR-ului global este cea oferită de Stuart Hall, în *Cultural studies: Two paradigms. Media, Culture and Society*, citându-l pe R. Williams: „Cultura este procesul prin care

---

<sup>184</sup> Simona-Mirela Miculescu, *op.cit.*, p.95

<sup>185</sup> C. Coulson-Thomas, *Differing corporate communication practice in successful and unsuccessful companies*, in S.M Oliver (ed.), *Handbook of Corporate Communication and Public Relations*, Routledge, 2004, pp.167-183, apud. Alison Theaker, *op.cit.*, p.190

<sup>186</sup> Patricia A. Curtin, T. Kenn Gaither, *op.cit.*, pp.28-29

<sup>187</sup> *Ibidem*, pp.29

*semnificația este produsă, transmisă, consumată, asumată, reprodusă și renegociată permanent în cadrul societății.*”<sup>188</sup>

Relația dintre relații publice și cultură este ambidirecțională: nu doar cultura exercită o presiune asupra PR-ului, ci și invers, practicienii putând modela într-o anumită măsură semnificațiile culturale, prin intermediul construirii de reprezentări. Reprezentarea, este „*un proces discursiv prin care se generează și se modelează o semnificație culturală*”<sup>189</sup> și este „*intrinsecă*” tuturor activităților specifice PR-ului, spre deosebire de semnificație, care nu este „*statică*”.<sup>190</sup>

Ambidirecționalitatea dintre cultură și relații publice este surprinsă de definiția dată de Thomas Friedman „*glocalizării*”, ca „*hibrid ideal*” dintre local și global: „*Abilitatea unei culturi, atunci când întâlnește ale culturi puternice, de a absorbi influențele care se încadrează în mod natural și care pot îmbogăți cultura respectivă, de a opune rezistență elementelor care sunt cu adevărat străine și de a le adopta pe acelea care, deși diferite, pot fi utilizate ca atare.*”<sup>191</sup>

Putem să ne aventurăm în a afirma, considerând definiția lui Friedman, spunând că „*glocalizarea*” se situează între aculturație și localizare, sintetizând ideea de interacțiune culturală productivă, constructivă.

### **III.3. Relațiile publice strategice: Campania de PR**

#### **III.3.1. Aspecte generale**

Alison Theaker identifica o suită de activități specifice PR-ului (comunicarea internă, comunicarea de corporație, relațiile cu presa, comunicare bussiness-to-

---

<sup>188</sup> Stuart Hall, *Cultural studies: Two paradigms. Media, Culture and Society*, pp.58-59, accesat pe [http://xroads.virginia.edu/~DRBR2/hall\\_1.pdf](http://xroads.virginia.edu/~DRBR2/hall_1.pdf), la data de 22 iunie 2013

<sup>189</sup> Stuart Hall (ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices*, Sage, Thousand Oaks, California, pp.1-11, apud. Patricia A. Curtin, T. Kenn Gaither, *op.cit.*, p.106

<sup>190</sup> Patricia A. Curtin, T. Kenn Gaither, *op.cit.*, p.106

<sup>191</sup> Thomas Friedman, *Lexus și mașinul*, Polirom, Iași, 2008

bussiness, public affairs, CSR, comunicarea de criză, copywriting-ul, organizarea de evenimente), printre care și **comunicarea strategică**, referindu-se la „*analiza situațiilor, a problemelor și identificarea soluțiilor pe termen lung*”, având ca scop „*îmbunătățirea reputației organizației*”.<sup>192</sup>

Una dintre formele de expresie a comunicării strategice este planul de campanie de relații publice, care, afirmă Bernard Dagenais, este „*interfața dintre activitățile interne ale organizației și publicurile sale*” și presupune „*o succesiune ordonată de operațiuni efectuate pentru a găsi soluții concrete de comunicare în funcție de preocupările organizației*”.<sup>193</sup>

Campaniile de PR sunt considerate „*vedetele proceselor de comunicare*”<sup>194</sup> și se desfășoară, în principal, cu rolul de a promova misiunea organizației sau produsele ori serviciile sale, însă nu trebuie ignorate campaniile care privesc managementul calității, care își pot propune informarea personalului cu noutățile privind modul de lucru sau „*modificarea reprezentărilor despre publicurile externe în mentalul colectiv al personalului*”.<sup>195</sup>

Campaniile de relații publice adresate publicurilor externe, care privesc componenta de marketing a discursului, au ca scop fie „*inițierea sau întărirea unor relații cu clienți, furnizori, parteneri*”, fie promovarea „*imaginii de marcă*”, lansarea pe piață a unui nou produs sau serviciu ori modificarea sau „*refacerea imaginii organizației în ochii publicurilor sale*”.<sup>196</sup>

O campanie de relații publice, include „*tactici predeterminate*” și „*instrumente pentru un anumit public*” și este influențată, de la idee la punere în practică, de „*dinamica socială internă*”, dar și de factori externi, care țin de buget, clienți, canale de comunicare, infrastructură. Abia după ce factorii interni și cei externi converg spre respectarea planului de campanie, după ce aceasta este testată și aprobată de client, poate fi lansată pe piață.<sup>197</sup>

---

<sup>192</sup>Johanna Fawkes, *op.cit.*, în Alison Theaker, *op.cit.*, p.8

<sup>193</sup> Bernard Dagenais, *op.cit.*, p.57

<sup>194</sup> Dumitru Iacob, *op.cit.*, p.197

<sup>195</sup> Dan Stoica, *op.cit.*, p. 177

<sup>196</sup> Idem

<sup>197</sup> Patricia A. Curtin, T. Kenn Gaither, *op.cit.*, p.154

### III.3.2. Distincții utile

Dumitru Iacob propune câteva distincții importante în înțelegerea campaniilor de relații publice. Astfel, nu trebuie făcută confuzie între campanie și program de relații publice, deosebirea fiind semnificativă: programul are caracter continuu, sub aspectul duratei - „*marchează viața unei organizații pe mari perioade de timp*” și al efortului, „*relativ constant*”. Pe de altă parte, campania de relații publice este croită pe o perioadă determinată și relativ scurtă de timp și cunoaște „*un început, un punct culminant și un sfârșit*”, fapt pentru care este mai ușor de evaluat și cuantificat decât un program.<sup>198</sup>

O altă confuzie care trebuie evitată este aceea între campania de relații publice și campania de informare publică. Obiectivul celei din urmă este imediat, limitat și bine definit și apelează, pentru a fi atins, în exclusivitate la mass-media. Campaniile de relații publice, de cealaltă tabără, au avantajul de a putea utiliza „*o paletă largă de canale de comunicare*”, caută să obțină efecte permanente, de obicei concentrându-și eforturile pentru „*crearea de relații bune între o organizație și publicurile ei*.”<sup>199</sup>

### III.3.3. Etapele unei campanii de PR

Fiind, așa cum am stabilit de la început, un instrument de natură strategică, campania de relații publice are un caracter „*structurat, planificat și coordonat*”. Etapele care o alcătuiesc cunosc o anumită flexibilitate, deoarece pot fi schimbate și adaptate pe parcurs, în funcție de datele care pot apărea și pentru că, adesea, se întrepătrund.<sup>200</sup>

Iacob realizează o sinteză a ordinii propuse de Cristina Coman<sup>201</sup>, prin compilarea mai multor viziuni din literatura de specialitate. Astfel, sunt identificate următoarele momente ale campaniei: „*definirea problemei*” - poate surprinde atât o chestiune cu conotație pozitivă, cât și o problemă reală din sânul organizației, pentru a

---

<sup>198</sup> cf. Dumitru Iacob, *op.cit.*, pp.198-199

<sup>199</sup> Idem

<sup>200</sup> Ibidem, p.200

<sup>201</sup> Cristina Coman, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Ed. Polirom, Iași, 2001

preveni acutizarea și perpetuarea stării de lucruri; **„analiza situației”** - cuprinde diverse date referitoare la problema ce se dorește a fi rezolvată, fiind analizați deopotrivă factorii interni și cei externi, folosind metode de cercetare specifice domeniului relațiilor publice, **„identificarea categoriilor de public”** - se definesc principalele valori și expectanțe ale acestora, după modelul segmentării (tratat anterior); **„formularea obiectivelor”** - fie că sunt de natură „informațională” sau „emoțională”, această etapă aflată în strânsă legătură cu cea anterioară, pentru că e absolut necesară raportarea permanentă la publicuri; **„formularea axei de comunicare”** - se referă la linia definitorie a organizației sau a produselor/serviciilor oferite de aceasta, cuprinzând „esența ideii de campanie”, care va sta la baza tuturor discursurilor elaborate în cadrul acesteia; **„stabilirea strategiei”** - etapă care ține seama de publicuri, obiective, resurse și caracteristici ale organizației; **„stabilirea tacticilor”** - este, desigur, în relație cu strategia și privește **„acțiunea propriu-zisă”**, dar și canalele de comunicare ce urmează a fi folosite și cuprinde date precum termen limită și responsabili; **„fixarea calendarului”; „stabilirea bugetului”** - realizarea unor estimări realiste privind sumele de bani ce vor fi investite, raportate la obiective și la tactici; **„definirea procedurilor de evaluare”**.<sup>202</sup>

### III.3.4. Campanii de PR interculturale

Putem privi „componentă proactivă” a PR-ului, evidențiată de Theaker și amintită într-un subcapitol anterior, din perspectiva fundamental contextuală a procesului de comunicare, aplecându-ne atenția mai cu seamă asupra contextului sociocultural în care campaniile de PR sunt lansate.

„Contextul sociocultural este dat de modul în care sunt definite valorile unei societăți, precum și de evoluția globală a ideilor” și oferă informații pline de sens pentru activitatea de relații publice.<sup>203</sup>

---

<sup>202</sup> Dumitru Iacob, *op.cit.*, pp.200-202

<sup>203</sup> Bernard Dagenais, *op.cit.*, p.165

Olga Bălănescu punctează și diferite culturi pot avea „realizări textuale diferite”, motiv pentru care textul de relații publice trebuie adaptat publicului țintă căruia i se adresează.<sup>204</sup>

Autoarea dă un exemplu sugestiv în acest sens, referindu-se la lansarea modelului *Rolls Royce „Silver Mist”* în Germania, care a fost un eșec din prisma faptului că în limba germană, „mist” este un termen folosit pentru a desemna ideea de excremente, fapt de care publicitarii nu au ținut cont.

Cei de la Kwintessential, o companie multinațională specializată în comunicarea interculturală în contextul globalizării, oferă și alte exemple de practică greșită, în contextul necunoașterii subtilităților lingvistice.

Firma producătoare de pastă de dinți Pepsodent a încercat să-și promoveze produsele în Asia de Sud, folosind sloganul „*Iți albește dinții.*” Greșeala a fost aceea că practicienii de relații publice nu au investigat background-ul local, caz în care ar fi aflat că în acea zonă oamenii mesteca nuci de betel tocmai pentru a-și înnegri dinții, motiv pentru care campania a eșuat.<sup>205</sup>

Probleme de acest fel întâmpinat și cei de la Ford, al căror model Pinto nu s-a bucurat de succes în Brazilia, ba chiar nu a reușit să atragă deloc vânzări și asta pentru că PR-iștii nu au luat în calcul faptul că în argoul local, „pinto” este un termen folosit pentru a desemna dimensiunea redusă a organelor genitale masculine, fiind nevoiți să schimbe repede denumirea.<sup>206</sup>

O provocare specifică campaniilor de PR interculturale este și modul de exprimare și felul de construcție a semnificațiilor, despre care am amintit anterior.

Multe dintre corporațiile multinaționale sunt de factură occidentală, ale cărei culturi folosesc un stil de comunicare mai degrabă „explicit”, în care cuvintele sunt cele care conțin întreaga forță a mesajului, fiind evitate ambiguitățile, în favoarea înțelesului literal. În alte culturi însă, comunicarea este „implicită”, destinatarii receptând mesajul

---

<sup>204</sup> Olga Bălănescu, *Identitate culturală în publicitatea românească*, în Adela Rogojinaru (coord.), *Comunicare, relații publice și globalizare*, Ed. Tritonic, București, 2007.

<sup>205</sup> \*\*\*, Cross Cultural Communication & PR, <http://www.kwintessential.co.uk/cultural-services/articles/cross-cultural-pr.html>, accesat la 24.06.2013

<sup>206</sup> Idem



și în funcție de context, de caracteristicile vorbitorului, de non-verbalul situației, obișnuind „*să citească printre rânduri*”.

Din aceeași cauză, practicienii de relații publice, în mod special, ca responsabili pentru elaborarea mesajelor, trebuie să țină seama de diferențele de exprimare a umorului, a aforismelor, metaforelor în cadrul altor spații culturale, cât și de sensibilitatea unor subiecte precum politica sau religia, de preferat a fi evitate.<sup>207</sup>

O altă chestiune care provoacă domeniul relațiilor publice este aceea a alegerii canalelor de distribuție pentru lansarea și promovarea campaniilor de PR.

Deși era comunicării media rapide, eficiente și continue lasă tentația folosirii tuturor canalelor de comunicare și cu precădere a celor 2.0 (Internet), nu există formulă care să funcționeze pretutindeni în lume

De pildă, în Africa, doar 1,4% din populație are acces la Internet. Similar, există multe spații geografice în care televiziunea nu există, ori este slab răspândită, din diferite motive ce țin de latura economică, sau de cea socială. În aceste contexte, ar fi inutilă construcția unor campanii destinate acestor spații în care promovarea să uzeze tocmai de aceste mijloace slab sau deloc reprezentate.

În unele cazuri, în locul folosirii televiziunii, radioului sau presei scrise, este mult mai eficientă apelarea la lideri religioși, profesori sau ONG-uri locale, care ajută la răspândirea mesajului mult mai ușor și o fac să fie mult mai credibilă.<sup>208</sup>

Un exemplu de organizație comercială care a reușit să facă față provocărilor aduse de extinderea în spații culturale foarte diferite este KFC (Kentucky Fried Chicken), care și-a desfășurat campaniile de PR sub semnul „*localizării produselor*”. Concret, KFC a ținut cont de faptul că în China nu este consumat pieptul de pui specific produselor sale și nici nu sunt preferate sortimente precum salata de varză sau cartofii, așa că au înlocuit ingredientele în cauză cu alte sortimente de pui și cu salate specifice asiatice, conținând ciuperci, bambus, orez sau morcov. Prin aceste opțiuni, KFC a reușit să se facă „*decodificat nu doar ca o firmă americană care își impune produsele*”

---

<sup>207</sup> Idem

<sup>208</sup> Idem

în China, ci ca o companie care ține seama de cultura chineză, reformându-se pentru public.”<sup>209</sup>

KFC și-a construit această imagine, de organizație sensibilă și flexibilă în ce privește cultura și prin adoptarea unei mascote specifice numai spațiului asiatic<sup>210</sup>, dar și prin faptul că a conștientizat piedicile lingvistice. Astfel, sloganul „*Finger Lickin' Good*” („*bun de te lingi pe degete*”), tradus în chineză, ar fi sunat „*mănâncă-ți degetele*”, fapt pentru care s-a renunțat la această idee.<sup>211</sup>

Un astfel de exemplu, precum cel al politicii KFC în spațiul asiatic, demonstrează faptul că „*practicienii de relații publice au nevoie de un anumit tip de cercetare*”, prin care să poată să se „*sustragă punctului de vedere personal*” și să îmbrățișeze și alte perspective. Un astfel de efort necesar poate părea anevoios, dar poate și să genereze „*noi sensuri*”, care deși sunt adesea diferite de cele inițiale, se pot dovedi salvatoare în rezolvarea provocărilor pe care le aduce factorul cultural.<sup>212</sup>

Deși există și astfel de cazuri, în care o organizație reușește să creeze semnificații relevante pentru o anumită cultură, construindu-și astfel credibilitatea, reputația și succesul comercial, există și alte fațete ale campaniilor interculturale. Adesea, „*publicul nu consideră campania ca fiind cu adevărat internațională, nici chiar atunci când este demarată de o organizație internațională*” și asta pentru că publicul are tendința de a defini anumite grupuri sau organizații din punct de vedere geopolitic: „*Toyota este japoneză, chiar dacă automobilele sunt ansamblate în Statele Unite; Nike este o firmă americană, chiar dacă produsele sunt ansamblate în Asia*”.<sup>213</sup>

---

<sup>209</sup> Patricia A. Curtin, T. Kenn Gaither, *op.cit.*, p.114

<sup>210</sup> Ibidem, pp.115-116

<sup>211</sup> C. Adler, *Colonel Sanders' march on China*, Time Asia, 24 nov.2003, accesat pe <http://www.time.com/time/asia/magazine/article/0,13673,501031124-5438445,00.html>, apud. Patricia A. Curtin, T. Kenn Gaither, *op.cit.*

<sup>212</sup> Patricia A. Curtin, T. Kenn Gaither, *op.cit.*, p.124

<sup>213</sup> Ibidem, p.239

### III.4. Considerații personale de ansamblu

Consider că acest ultim capitol teoretic își dovedește utilitatea în încercarea de a revela caracterul multifacțat al activității de relații publice globale, plecând de la definirea segmentului de activitate al PR-ului și ajungând până la exemplele ilustrative de campanii care au înțeles regulile jocului sau nu.

Apreciez claritatea Patriciei A. Curtin în a trasa trei axe principale ale PR-ului: strategie, public și, mai ales, bidirecționalitate. E vital a înțelege că practicianul de relații publice nu cercetează, nu construiește strategii și nu transmite mesaje pentru ideea în sine, ci pentru a iniția un dialog, pentru a influența și pentru a fi influențat.

Interesantă este și abordarea lui Allison Theaker, care, comparând PR-ul cu diplomația, remarcă funcția de negociere care este îndeplinită în fiecare demers de relații publice, punctând asupra dialogului cu ambele categorii de public: interne și externe. De altfel, Theaker insistă să înlăture ideea de „*marele public*” și să o înlocuiască cu realitatea diversității, care impune o bună segmentare.

Publicul este, astfel, centrul activităților de relații publice, cu atât mai mult în contextul global, care amprentează procesul de comunicare, sub puterea influenței culturale.

Triumful economiei de piață, ruperea barierelor geografice, mozaicul cultural și efervescenta tehnologică au conturat un spațiu în care organizațiile trebuie să se adapteze cu succes, sarcină preluată de practicienii de relații publice.

Campania de PR, văzută de Dumitru Iacob precum „*vedeta proceselor de comunicare*” este în lumea globală mai mult decât un capriciu creativ, ci devine o demonstrație a iscusinței omului de relații publice de a găsi cele mai bune metode de a „vorbi pe limba publicului”.

Mai mult ca oricând, instrumentele de comunicare strategică sunt transformate în exerciții de adecvare și de sensibilitate la specificul cultural al actorilor în cauză.

# Studii de caz

## I. Coca-Cola: „Share a coke” („Împarte o Coca-Cola”)

În înțelegerea dimensiunii globale a campaniilor de relații publice și în perceperea modului în care globalitatea poate deveni ofertantă și provocatoare pentru practicienii PR, propun analizei campania internațională desfășurată de Coca-Cola chiar în această perioadă și anume, *Share a Coke (Împarte o Coca-Cola)*.

Consider că *Share a Coke (Împarte o Coca-Cola)* este un caz ilustrativ relevant pentru practica relațiilor publice interculturale, întrucât vorbim de o organizație multinațională de prestigiu, prezentă în peste 200 de țări și cu o tradiție de 127 de ani.

Coca-Cola este un simbol al brandului global, campania despre care vorbim a stârnit valuri de reacții atât în rândul publicurilor-țintă vizate, cât și în media. Impresiile larg exprimate de consumatori, dar și de critici, fie ele de natură pozitivă sau dimpotrivă, au asigurat o expunere greu de contestat și mai ales, de ignorat.

Studiind impactul campaniei, întrebarea care intervine este: cum anume a reușit Coca-Cola să creeze atât de multă vâlvă în spații culturale diferite, folosindu-se de componenta onomastică locală?

Pentru a avea o imagine de ansamblu asupra acestei campanii, am consultat atât site-ul oficial al companiei, dar și pe cel al agenției responsabile de creație și implementare, cât și alte mijloace de informare online, cu audiență națională și internațională (site-uri de știri, bloguri, rețele sociale).

## I.1. Campania din Australia



Campania din Australia

sursa foto: [http://thisisnotadvertising.files.wordpress.com/2012/02/coke\\_connect\\_land.jpg](http://thisisnotadvertising.files.wordpress.com/2012/02/coke_connect_land.jpg)

*Share a Coke (Împarte o Coca-Cola)* vine ca o relansare a campaniei cu același nume, realizată în Australia în toamna anului 2011.

Campania din Australia a avut ca motor de pornire o cercetare de piață care arăta faptul că mai mult de jumătate dintre tineri nu consumaseră deloc Coca-Cola în ultima lună. Astfel, s-a simțit nevoia unei revitalizări, printr-o creștere a consumului celebrei băuturi carbogazoase și prin reîmprospătarea notorietății brandului.<sup>214</sup>

Ideea creativă folosită în campanie a plecat de la faptul că în epoca tehnologiilor și a comunicațiilor de înaltă clasă, în care distanțele își schimbă valențele, oamenii sunt din ce în ce mai puțin conectați cu adevărat unii cu alții în viața reală, alocând un timp tot mai redus întâlnirilor cu prietenii. Coca-Cola și-a propus, în acest context, să ofere un motiv relevant pentru a redescoperi plăcerea de a împărți timpul liber cu cei dragi.<sup>215</sup>

În consecință, Coca Cola a ales cele mai frecvente 150 de nume de pe continentul australian, fiind consultate în acest scop evidențe ale populației, cu precădere cele ale ultimelor decenii.<sup>216</sup> Pe etichete au fost imprimate atât nume specifice

<sup>214</sup> <http://ogilvy.com.au/the-work/share-a-coke>, accesat la 26.06.2013

<sup>215</sup> Idem

<sup>216</sup> vezi anexa 1b

( ca Matt, Kelly sau Nicole), cât și altele etnice (precum Fadi, Aarav ori Giulia) dar și apelative populare, precum „bro”, „sis”, „champ”, „mate” ș.a.<sup>217</sup>

Lucie Austin, directorul de marketing al Coca-Cola pentru zona Pacificului de Sud, a declarat că intenția a fost aceea de a folosi puterea prenumelor și a apelativelor folosite zi de zi pentru a le reaminti oamenilor să împartă momentele frumoase cu persoanele importante din viața lor, într-un mod sociabil și ludic.<sup>218</sup>

Pentru început, strategia a fost aceea de a nu dezvăui ideea campaniei, oamenii putând să găsească „întâmplător” în magazine sticle având inscripționate numele lor. Mai apoi, campania propriu-zisă a fost lansată în week-endul în care au fost televizate cele mai mari evenimente sportive ale anului în Australia: finalele campionatelor de fotbal și rugby, ajungându-se astfel la audiență ce cuprindea un procent de 30% din populație.

Promovarea a fost făcută prin mijloace neconvenționale, precum publicitate stradală interactivă: oamenii puteau trimite prin SMS numele unui prieten, acesta fiind afișat în timp real în panoul Sydney's Kings Cross).



**Sydney's Kings Cross**

sursa foto: <http://cdn.marketingmag.com.au/wp-content/uploads/2012/06/Coke3.jpg2>

Un instrument important a fost și pagina de Facebook a companiei, consumatorii putând printr-o aplicație dedicată să personalizeze și să împartă virtual doze de Coca-

---

<sup>217</sup> <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/10/03/Coca-Cola-Australia-Share-a-Coke.aspx>, accesat la 26.06.2013

<sup>218</sup> <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/10/03/Coca-Cola-Australia-Share-a-Coke.aspx>, accesat la 26.06.2013

Cola.<sup>219</sup>, Au fost folosiți și *endorseri* locali - celebrități care au primit doze personalizate, invitându-și la rândul lor fanii să împartă o Coca-Cola cu prietenii.<sup>220</sup>

Campania, coordonată de agenția Ogilvy Sydney, a reprezentat un precedent, mai ales pentru faptul că era prima schimbare de ambalaj operată de Coca-Cola, în 125 de ani.<sup>221</sup>

Jonathan Mildenhall, vice-președintele pentru strategie publicitară globală Coca-Cola, a declarat că până în prezent, campania „*Share a Coke*” („*Împarte o Coca-Cola*”) este cea mai bună idee creativă a organizației, materializată într-o campanie și, fără îndoială, cea mai premiată.<sup>222</sup>

Rezultatele au fost pozitive: în primele trei luni de la lansare, volumul vânzărilor Coca-Cola a crescut cu 4%, iar cel al consumului cu 7%, conform unui studiu desfășurat în perioada respectivă.<sup>223</sup> De asemenea, unii australieni au băut pentru prima oară Coca-Cola după pauze de până la un an, zeci de mii de doze au fost personalizate la centrele special amenajate, au fost „împărțite” virtual milioane de impresii și doze virtuale pe Facebook.<sup>224</sup>

## I.2. Campania globală

Succesul campaniei desfășurate în urmă cu doi ani în Australia i-a determinat pe cei de la Coca-Cola să extindă „rețeta”, astfel că „*Share a Coke*” a fost implementată în peste 20 de țări din Europa, începând cu 1 mai 2013., antrenând resurse umane și tehnice impresionante, fiind necesară imprimarea a sute de milioane de etichete diferite de la o țară la alta.<sup>225</sup>

Publicul campaniei vizează în principal segmentul tânăr, cu vârste între 12 și 29 de ani.

---

<sup>219</sup> vezi Anexa Ia

<sup>220</sup> <http://stwgroup.com.au/what-we-do/projects/share-a-coke>, accesat la 26.06.2013

<sup>221</sup> <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/10/03/Coca-Cola-Australia-Share-a-Coke.aspx>, accesat la 26.06.2013

<sup>222</sup> <http://www.brandchannel.com/home/post/Coke-Share-Campaign-051513.aspx>, accesat la 26.06.2013

<sup>223</sup> <http://stwgroup.com.au/what-we-do/projects/share-a-coke>, accesat la 26.06.2013

<sup>224</sup> <http://ogilvy.com.au/the-work/share-a-coke>, accesat la 26.06.2013

<sup>225</sup> <http://www.brandchannel.com/home/post/Coke-Share-Campaign-051513.aspx>, accesat la 26.06.2013

Campania folosește ca instrumente de promovare atât media tradițională, unde operează reclame adaptate culturii respective, cât și media online.

Ca și în cazul campaniei din Australia, rețeaua de socializare Facebook este unul din instrumentele de bază ale campaniei, fanii Coca-Cola putând să personalizeze virtual doze și să le „împartă cu prietenii”, prin intermediul unei aplicații. De asemenea, consumatorii sunt încurajați să posteze poze cu ei și cu doze sau sticle personalizate, pe pagina de Twitter @CokeZone, folosind hashtag-ul #shareacoke.<sup>226</sup>

Pe lângă recipientele personalizate disponibile în magazine, în unele țări au fost amplasate chioșcuri în diferite orașe, unde cei care nu își găsesc numele pe ambalaj, îl pot personaliza pe loc, dar și automate de Coca-Cola cu funcție de personalizare instant.<sup>227</sup>

### I.2.1 Adaptări locale



#### Campania din România

sursa foto: <http://www.iaa.ro/images/upload/articles/5878-4.jpg>

Pe lângă chestiunea adaptării onomasticii de la o țară la alta, care a constituit de altfel și axa de comunicare a campaniei, alături de mesajul „share a coke” („împarte o Coca-Cola”), organizația a operat adaptări care au ținut de realități locale.

<sup>226</sup> <http://www.coca-cola.co.uk/share-a-coke/share-a-coke.html>, accesat la 26.06.2013

<sup>227</sup> <http://cokestudio.coca-cola.com/tccc-sacn-webapp/findanevent>, accesat la 26.06.2013



Astfel, în Suedia, au fost omise pentru imprimare numele Max și Felix, deoarece desemnau denumirea unui lanț local de fast-food, respectiv a unei linii de preparate congelate.<sup>228</sup>

Sesizând importanța specificului local în implementarea campaniei, cei de la Coca-Cola au translatat conceptul folosit la **Sydney's Kings Cross**, utilizând locuri strategice similare în alte țări. De pildă, în România, consumatorii de Coca-Cola au putut, în perioada 24 mai-24 iunie să acceseze de pe mobil site-ul campaniei și să trimită online nume ale prietenilor, care au fost proiectate timp de câteva minute pe magazinul Cocor din București.<sup>229</sup>

## I.2.2 Impact și provocări

În Marea Britanie, campania s-a bucurat de un asemenea succes, încât celor 150 de nume selectate li s-au adăugat încă 100, pentru a putea satisface toate cerințele venite din partea publicului, dornic să-și regăsească numele pe sticlele și dozele de Coca-Cola.<sup>230</sup>

Situația nu stă la fel în toate țările. În cazul Israelului, de pildă, campania „*Share a Coke*” a întâmpinat un teren sensibil, caracterizat de aspectele ce țin de religie și etnie. La puțin timp după lansare, un cetățean israelian de origine arabă a depus o petiție la Curtea de Justiție, acuzând campania Coca-Cola de caracter discriminatoriu, întrucât niciun nume de origine arabă nu se regăsește pe ambalajele promoționale, deși populația arabă are o pondere semnificativă în Israel. Nemulțumirea respectivă nu a fost însă singulară, în acest sens sesizându-se și minoritari ruși și africani, ofenșați de omisiunile făcute de Coca-Cola în această campanie.<sup>231</sup>

O problemă culturală a fost întâmpinată și în Suedia, unde reprezentanții locali ai Coca-Cola au decis să nu imprime etichete cu numele Muhammad, Mohammed sau Mohamed, deși sunt purtate de câteva zeci de mii de suedezi, din teama de a nu isca un

---

<sup>228</sup> <http://www.thelocal.se/47696/20130503/#.UZylE7X-F8E>, accesat la 26.06.2013

<sup>229</sup> <http://www.iaa.ro/Articole/Comunicate/Vara-asta-imparte-o-coca-cola-cu-familia-prietenii-sau-colegii/5878.html>, accesat la 26.06.2013

<sup>230</sup> <http://cokestudio.coca-cola.com/tccc-sacn-webapp/findyourname>, accesat la 26.06.2013

<sup>231</sup> <http://www.washingtonpost.com/blogs/worldviews/wp/2013/05/23/new-coca-cola-ad-campaign-mired-in-sensitive-israeli-identity-politics/>, accesat la 26.06.2013

conflict religios. Motivul este acela că utilizarea numelui profetului arab Mohammed în scopuri comerciale, mai ales prin asociere cu o corporație americană, cum este Coca-Cola (fiind de notorietate tensiunile existente pe aceste două fronturi), ar fi fost imprudentă, ca atare, a fost evitată cu totul.<sup>232</sup>

Cazul Coca-Cola, *Share a Coke (Împarte o Coca-Cola)* este ilustrativ pentru modul în care relațiile publice sunt influențate cultural până într-acolo încât elementele de subtilitate pot decide șansele de reușită sau dimpotrivă, previziunile de eșec ale unei campanii de promovare.

---

<sup>232</sup> <http://www.thelocal.se/47696/20130503/#.UZylE7X-F8E> , accesat la 26.06.2013

## II. McDonald's: *Săptămâni românești*

Antropologul Claude Levi-Strauss considera că „*bucătăria unei societăți este un limbaj în care ea în mod conștient își dezvăluie structurile*”.

Gastronomia poate fi considerată, într-adevăr, un element structural al unei culturi, dând, în anumite proporții și situații nuanțe dialogului intercultural. Componenta culinară specifică unei anume culturi poate fi nesemnificativă sau subtilă, în anumite raporturi, dar cu siguranță, când vine vorba despre un lanț de restaurante capătă o cu totul altă importanță. Cu atât mai mult, când vorbim despre un lanț global de restaurante, cum este McDonald's, culoarea gastronomică locală se poate transforma într-o unealtă de marketing.

În acest sens, am studiat campania *Săptămâni Românești* de la McDonald's, care a generat controverse, deși aparent, factorul cultural a fost îndeplinit. Ca atare, cazul McDonald's poate reprezenta o teză pentru modul în care respectarea specificului cultural nu se face oricum, esența și șansele de reușită ale unei campanii de PR interculturale stând în chestiuni ce țin de subtilitate.

### II.1 *McMici și McPorc de 1 mai*



Săptămâni Românești

sursa foto: [http://mcdonalds.ro/pics/im\\_lovin\\_it/big/MCD-0413-RO-Weeks-WEB-850x626px.jpg](http://mcdonalds.ro/pics/im_lovin_it/big/MCD-0413-RO-Weeks-WEB-850x626px.jpg)

McDonald's are peste 30000 de restaurante în 100 de țări și, pentru a-și consolida poziția de lider pe piața fast-food-urilor, încearcă adesea să introducă în meniuri preparate „înrudite” cu cele locale, inspirate din bucătăriile tradiționale. Sub această premisă s-a desfășurat și campania *Săptămâni Românești*, care și-a propus să ofere românilor amatori de produse fast-food preparate cât mai aproape de preferințele lor culinare.

Astfel, în perioada 1 mai- 2 iunie 2013, în restaurantele McDonald's din România au putut fi cumpărate specialitățile *McMici* - un hamburger făcut din pastă de mici, aseasonat cu muștar și *McPorc*, un sandviș din carne de porc, cu hrean. Inițiativa a venit din dorința de a arăta că „*McDonald's este un brand care știe să se adapteze gustului local*”, „*fiind aproape de valorile și preferințele consumatorilor*”, după cum a declarat Daniel Boaje, Director General McDonald's România.<sup>233</sup>

Inițiativa McDonald's trebuie privită nu doar ca pe o adaptare culturală din punct de vedere gastronomic, ci și ca una raportată la valorile comunității locale, considerând data de lansare a campaniei. De altfel, se poate spune că impactul campaniei însuși a fost potențat de acest aspect, ori că între componenta gastronomică locală și cea legată de calendarul campaniei există o interdependență. Explicația e aceea că McDonald's a speculat faptul că sărbătoarea muncitorească de 1 mai este foarte populară în România și este asociată cu grătarele la „iarbă verde”.

Deși reprezentanții lanțului de fast-food-uri au anunțat că *Săptămâni Românești* a avut un succes mai mare decât cel preconizat, cele două preparate devenind „*cele mai de succes produse McDonald's România*”, opinia publică nu a întâmpinat campania cu entuziasm unanim.

Se prea poate ca targetul de vânzări - 258 de *McMic* și 75 de *McPorc*<sup>234</sup> - să fi fost atins, dar problema a fost aceea că mulți români au primit cu scepticism inițiativa.

Mai mult, pentru că în mediul online a început să circule clipul de promovare înaintea apariției comunicatului oficial al campaniei, unele voci au considerat chiar că ar

---

<sup>233</sup> <http://mcdonalds.ro/pages/presa/comunicat-de-presa>, accesat la 27.06.2013

<sup>234</sup> [http://www.economica.net/care-e-reteta-secreta-a-noilor-produse-mcdonald-s-mcmic-si-mcporc\\_51453.html](http://www.economica.net/care-e-reteta-secreta-a-noilor-produse-mcdonald-s-mcmic-si-mcporc_51453.html), accesat la 27.06.2013

fi vorba de o glumă și nu de o campanie adevărată. Alții au mers până într-acolo încât au văzut campania ca un atentat corporatist la specificul național.

Campania a fost interpretată chiar și de către unii jurnaliști ca o tentativă de „*a concura grătarele din spatele blocului*”.<sup>235</sup>

*McMicii* au atras antipatii fie și din cauza comicalului de situație, fiind semnalat faptul că produsul nu se aseamănă vizual absolut deloc cu micii considerați tradițional românești, dar și din prisma spotului de promovare, care ilustrează succesul noilor produse sugerând un anumit comportament specific consumatorului de mici.

Nu au lipsit nici parodiile, jurnaliștii de la Kamikaze ironizând inițiativa printr-un print sugestiv.<sup>236</sup>

Consider că sursa acestor atitudini mai curând nefavorabile față de campania McDonald's este aceea că lanțul de restaurante este asociat cu mâncarea fast-food, „americanizată”, specifică unor anumite obiceiuri urbane (de pildă, mncatul în centrele comerciale) și nu a putut fi corelată cu mâncarea tradițională românească, ba chiar ideea în sine a părut ciudată, dacă nu ridicolă.

McDonald's a considerat că printr-un astfel de demers va reuși să se apropie de gusturile românilor, poate că a și reușit în unele cazuri, judecând după afirmațiile oficiale post-campanie, însă cert este că oamenii de comunicare nu au studiat suficient nivelul semnificațiilor vehiculate în promoție.

## **II.2. Alte adaptări locale internaționale din partea McDonald's**

Campania *Săptămâni românești* face parte dintr-o politică mai amplă a lanțului de restaurate de a include în meniurile sale preparate specifice anumitor regiuni.

De pildă, în Japonia, există *EBI Filet-O*, un sandviș care conține un crevete întreg. În Singapore, poate fi cumpart *Chicken SingaPorridge*, un preparat pe bază de orez, cu consistență păstoasă, conținând bucăți de ardei, pui și ghimbir. În India, unde

---

<sup>235</sup> <http://www.wall-street.ro/articol/Companii/148006/mcdonald-s-mcmici.html>, accesat la 28.06.2013

<sup>236</sup> vezi anexa 2a

aproximativ 80% din populație este de origine hindusă, deci nu consumă carne de vită, McDonald's comercializează *McVeggie*, un hamburger vegetal.<sup>237</sup>

McDonald's a realizat adaptări gastronomice și în Elveția, unde sub egida *Săptămânii elvețiene* au fost introduse în meniu trei sendivișuri, corespunzătoare celor trei regiuni culturale ale țării, folosind ingrediente cu specific francez, german și italian și promovând fiecare dintre aceste produse în limbile aferente.

Astfel, au fost lansate *McRomandie*, un preparat ce conținea carne de vită, roșii, salată verde și trei sortimente de brânzeturi franțuzești, *McBärn*, dedicat capitalei Berna, vorbitoare de limbă germană, conținând șuncă și Emmentaler și *McTicino*, un preparat cu mozzarella, roșii și busuioc.<sup>238</sup>

Tot în Elveția, McDonald's a întâmpinat dificultăți din pricina necunoașterii legislației locale, lansând un sandviș ce ar fi conținut, conform campaniei de promovare, „brânză alpină”. Problema a rezultat din faptul că termenul „alpin” este restricționat în acest caz, putând să desemneze doar lactate preparate cu lapte provenit de la vaci ce au păscut în Alpi și preparate în mod natural, fără procesare tehnologică. Situația nu stătea astfel, pentru că McDonald's se aprovizionează de fapt nu de la păstori, ci de la cel mai mare producător de brânzeturi din Elveția, motiv pentru care a fost nevoită să-și modifice linia campaniei de promovare.<sup>239</sup>

Cazul McDonald's, care prin *Săptămâni Românești* a demonstrat că încearcă o abordare multiculturală și etnică a meniurilor sale consacrate arată cum simpla preluare de elemente specifice unei anumite culturi nu garantează succesul. În realitate, trebuie studiate cu atenție sensibilitățile consumatorului, semnificațiile profund înrădăcinate social, deschiderea pentru adaptări și fuziuni culturale (fie ele doar la nivel gastronomic), atitudinea populației față de companie, statutul acesteia în societate.

---

<sup>237</sup> <http://money.howstuffworks.com/10-items-from-mcdonalds-international-menu.htm>, accesat la 28.06.2013

<sup>238</sup> <http://www.burgerbusiness.com/?p=4612>, accesat la 28.06.2013

<sup>239</sup> [http://www.swissinfo.ch/eng/swiss\\_news/McDonald\\_s\\_pushed\\_to\\_rebrand\\_hamburger.html?cid=34125258](http://www.swissinfo.ch/eng/swiss_news/McDonald_s_pushed_to_rebrand_hamburger.html?cid=34125258), accesat la 28.06.2013

### III. Honda *Odyssey* și populația hispanică

Am văzut în capitolul al doilea cum pot fi înțelese diferențele culturale prin intermediul grilei lui Gerhard Maletzke<sup>240</sup>. Una din dimensiunile pe care acesta le trasa era individualismul, în funcție de care accentul cade pe individ sau dimpotrivă, pe grup. Hofstede arată cum în societățile „colectiviste”, așa cum sunt cele din America Latină, grupul triumfă asupra individului, fiind importante valori precum familia și apropierea între oameni.

De asemenea, Maletzke sublinia cum , „conștiința ia contact cu lucrurile numai prin intermediul limbii, astfel că limbile sunt cele care construiesc realitatea”, remarcând în acest fel modul în care limba este definitorie pentru o cultură, având un rol activ în construcția semnificațiilor.<sup>241</sup>

Astfel, combinând aceste două aspecte, cel al colectivismului, precum și cel al limbii vorbite de o anumită cultură, consider că e oportun exemplul companiei producătoare de automobile Honda, care a desfășurat în 2011 o campanie de relații publice adresată în mod specific publicului hispanic din S.U.A.

#### III.1. Faza de atac: comunicatele de presă în spaniolă

Campania celor de la Honda a avut ca punct de plecare un studiu de piață ce analiza comportamentul de cumpărare a mașinilor în S.U.A. în anul 2010, care a relevat că populația hispanică are o tendință mai accentuată de a cumpăra mașini, fiind de asemenea și mai fidelă brandurilor de care este mulțumită.<sup>242</sup>

Astfel, misiunea lor a fost atât de a identifica noi clienți din rândul hispanicilor, cât și de a-i fideliza pe cei care cumpăraseră deja mașini Honda. Pentru a avea acces la o astfel de audiență cât mai largă, în mod natural, „intrarea” putea fi făcută prin intermediul mass-mediei. Gina Jorge, unul din reprezentanții PR ai companiei a și

---

<sup>240</sup> vezi p.19

<sup>241</sup> vezi p.27

<sup>242</sup> <http://www.prnewswire.com/knowledge-center/white-papers/Honda-Revs-Up-Multicultural-PR-with-Hispanic-PR-Wire-Press-Release-Distributions.html>, accesat la 29.06.2013

recunoscut că „Honda avea nevoie de o cale sigură pentru a-și întări credibilitatea în fața mass-mediei hispanice”.<sup>243</sup>

Astfel, următorul pas a fost acela de a trimite comunicate de presă bilingve, atât în engleză, cât și în spaniolă, publicațiilor care se încadrau în profilul de consumator dorit de Honda, pentru a ajunge la o audiență de 45 de milioane de americani de origine hispanică, potențiali cumpărători.

Comunicatele au fost trimise la peștr 6000 de jurnaliști hispanici, știrile despre activitățile companiei fiind prezente pe primele pagini a peste 100 de site-uri de știri adresate acestui segment cultural din populație. Demersul a fost dublat și de construirea unei secțiuni dedicate pe site-ul Honda, unde puteau fi accesate oricând materialele informative în limba spaniolă.<sup>244</sup>

### III.2. Lansarea modelului *Odissey*



The screenshot shows a news article on the Univision website. The page header includes the word "AUTOS" and a search bar. Below the header is a navigation menu with categories like "Autos", "Nuevos", "Usados", "Compraventa", "Industria", "Auto Shows", "Automovilismo", and "Famos". The main content area features the Honda logo and a sub-menu with "Honda", "Noticias", "Fotos", "Test Drives", and "Todos Los Modelos". The article title is "Honda Odyssey 2011, redefiniendo el concepto de minivan." The text of the article begins with "Desde Alabama, al mundo" and "NEW YORK.- La cuarta generación de la Honda Odyssey busca redefinir el concepto de minivan." To the right of the text is a photograph of a silver Honda Odyssey minivan parked outdoors.

#### Știre pe un site hispanic

sursa captura: <http://autos.univision.com/honda/noticias/article/2010-09-10/honda-odyssey-2011-redefiniendo-el>

<sup>243</sup> Idem

<sup>244</sup> Idem



Aplecarea către mass-media de factură hispanică din S.U.A a fost pasul premergător care avea să-i asigure companiei Honda audiența dorită pentru următoarea sa mișcare.

Asfel, în septembrie 2011, jurnaliștii au început să primească comunicate de presă ce anunțau apariția unei noi versiuni a modelului *Odyssey* (fabricat din 2004 și aflat la a patra generație), o mașină de mari dimensiuni, „de familie”, perfectă pentru comunitatea hispanică, de factură colectivă, orientată spre ideea de grup, de reuniune. Honda *Odyssey* a fost descrisă încă de la început drept „cea mai așteptată mașină de familie”, care oferă tehnologie de calitate și stil îmbunătățit, la un preț accesibil, având un consum redus de combustibil pentru clasa sa.<sup>245</sup>

Efectele au fost pe măsură. Nu numai că jurnaliștii spanioli au preluat mare parte din materialele trimise de Honda, dar numărul vânzărilor a crescut și, mai ales, atașamentul față de brand.

În 2011, Honda a primit un premiu din partea Polk, o companie care se ocupă cu studiul pieței de automobile, pentru loialitatea în rândul pieței hispanice din S.U.A. Studiul desfășurat de Polk a cuprins perioada 1 octombrie 2010 - 1 septembrie 2011, suprapunându-se deci cu campania pentru lansarea unui nou model *Odyssey*.<sup>246</sup>

Observăm cum, utilizând o abordare sistematică, vorbind pe limba audienței pe care și-a dorit să o atingă, Honda a demonstrat că a reușit să identifice cu succes pârghiile și sensibilitățile publicului său, asigurându-și succesul.

Se poate spune că e un caz „așa da” pentru modul în care practicienii PR, colaborând cu echipa de marketing a unei companii comerciale, trebuie să sesizeze cele mai bune mijloace de a se face auzită și de a-și plasa produsele, pentru a câștiga notorietate și atașament.

---

<sup>245</sup> Idem

<sup>246</sup> <http://www.autoguide.com/auto-news/2012/01/honda-awarded-with-hispanic-market-loyalty-award-from-polk-automotive.html>, accesat la 28.06.2013

## CONCLUZII

Consider că am reușit, prin intermediul acestei lucrări, să stabilesc o grilă de înțelegere a relațiilor publice globale, descrisă chiar de structura pe care am urmat-o în această abordare academică.

Am putut, în cadrul redactării lucrării să trasez modul în care globalizarea, ca fenomen al ultimelor decenii, este mai mult decât o trecere de la „local” la „global” sau o simplă acceptare a unei „condiții globale”, ci o punere în acord permanentă între sferele vieții sociale: economică, politică, tehnologică și deloc de neglijat, culturală.

Plecând de la premisa că tendința generală este aceea de a pune pe un plan secundar factorul cultural, în cadrul discuțiilor despre globalizare, am investigat „conexitățile” realizate de globalizare și interacțiunea dintre diferite identități culturale. Rezultatul este evident: calitatea interacțiunilor globale e dictată și de respectarea tipicurilor culturale și de înțelegerea deliberată a diferențelor structurale, procese ale căror succes ține, nu de puține ori, de elemente de subtilitate.

Omul actual este „omul multicultural” al lui Adler, care reușește să creeze punți prin îmbrățișarea coerentă a valorilor altor culturi și buna raportare la acestea. Abilitățile de comunicare interculturală sunt, am văzut, indispensabile omului de PR, a cărui profesie devine, la rândul-i, globală.

Depășirea obstacolelor lingvistice este doar o fază în munca de relații publice globale, practicienii trebuind, în noul context, să-și dovedească bunele abilități de negociere. „Armele” strategice ale PR-istului, concentrate în principal în desfășurarea campaniilor de relații publice - la rândul lor, globale - sunt adevărate exerciții de iscusință, finețe, bună analiză și construcție, în condițiile în care conceptul de „marele public” devine perimat, lăsând loc publicurilor cu comportamente și dorințe dintre cele mai neașteptate.

Activitatea de relații publice pe scara globală a lumii nu e facilă și nu e deloc lăsată în grija hazardului; spre grija practicienilor, decursul acesteia nu este nici prea predictibil.

Corporațiile multinaționale, ca „ancore” în peisajul global, sunt puse la încercare în munca de a-și apropia și menține fidel publicurile dorite și de-și crea astfel o reputație durabilă. În acest joc, bariera lingvistică este cea mai mică problemă întâmpinată de PR-iști, având în fapt de depășit încercarea de a descifra semnificațiile și de a genera în același timp altele noi, care să se alinieze cu naturalele celor stabile.

Cazurile Coca-Cola și McDonald's sunt mostre grăitoare ale granițelor fine între succes și insucces în practica relațiilor publice în epoca globalizării și oferă un exemplu de încercare permanentă de adaptare.

# BIBLIOGRAFIE

## I. CĂRȚI ȘI ARTICOLE

1. \*\*\*, *The Essentials of Corporate Communications and Public Relations*, Harvard Business School Press, Boston, 2006.
2. Adler, Peter S., *Beyond Cultural Identity: Reflections on Multiculturalism*, in Culture Learning, East-West Center Press, 1977
3. Adler, Peter S., *Beyond Cultural Identity: Reflections on Multiculturalism*, în Culture Learning, East-West Center Press, 1977.
4. Andersen, Peter, *Explaining Intercultural Differences in Nonverbal Communication*, în Samovar, Larry A., Porter, Richard E., *Intercultural Communication: A Reader*, Wadsworth Publishing, Belmont.
5. Bari, Ioan, *Globalizare și probleme globale*, Ed. Economică, București, 2001.
6. Bălănescu, Olga, *Identitate culturală în publicitatea românească*, în Rogojinaru, Adela (coord.), *Comunicare, relații publice și globalizare*, Ed. Tritonic, București, 2007.
7. Bauman, Zygmunt, *Globalizarea și efectele ei sociale*, Ed. Antet, Oradea, 1999.
8. Beals, R., Hoijer, H., *An Introduction to Anthropology*, Macmillan, New York, 1971.
9. Bochner, Stephen, *The Mediating Man and Cultural Diversity*, Culture Learning, 1973.
10. Brăilean, Tiberiu, *Globalizarea*, Ed. Institutul European, Iași, 2004.
11. Budeș, Cristina Maria, *O istorie a comunicării interculturale*, în *Comunicare și Management Intercultural*, nr.1, București, 2006.
12. Buzducea, Doru, *Globalizarea – structuri paradigmatică moderne*, Ed. Universității București, București, 2001.
13. Collett, Peter, *Cartea gesturilor europene*, Ed. Trei, București, 2006.

14. Coman, Cristina, *Relațiile publice. Principii și strategii*, Ed. Polirom, Iași, 2001.  
communication, Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
15. Coulson-Thomas, C., *Differing corporate communication practice in successful and unsuccessful companies*, in Oliver, S.M. (ed.), *Handbook of Corporate Communication and Public Relations*, Routledge, 2004.
16. Curtin, Patricia A., Gaither, T. Kenn, *Relații publice internaționale. Negocierea culturii, a identității și a puterii*, Ed. Curtea Veche, București, 2008.
17. Dagenais, Bernard, *Campania de Relații Publice*, Ed. Polirom, Iași, 2003.
18. Dan Stoica, *Comunicare publică. Relații publice*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2004
19. Erikson, Erik, *The Problem of Ego Identity*, *Psihological Issues*, no.1, 1959.
20. Fawkes, Johanna, *What is public relations?* în Theaker, Alison, *The Public Relations Handbook*, Routledge, New York, 2008.
21. Fârte, Gh. Ilie, *Interculturalitate și globalizare - promovarea dialogului intercultural prin afirmarea diferenței* în Rogojinaru, Adela (coord.). *Comunicare, relații publice și globalizare*, Ed. Tritonic, București, 2007.
22. Frank, L.K., *Cultural patterning of tactile experiences*, în *Genetic Psychology Monographs*, Vol 56, 1957
23. Hall, Edward T., *The Hidden Dimension*, Anchor Books, New York, 1966
24. Hall, Stuart (ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices*, Sage, Thousand Oakes, California, 1997
25. Hall, Stuart, *Cultural studies: Two paradigms. Media, Culture and Society*.
26. Harris, P.R, Moran, R.T., *Managing cultural differences*, ed. III-a, Gulf Publishing, Houston, 1991.
27. Held, David și alții, *Transformări globale. Politică, economie și cultură*, Ed. Polirom, Iași, 2004.
28. Herder, Johann Gottfried, *Ideen zur Philosophie der Geschichte der Menschheit*.
29. Heringer, Hans Jurgen, *Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte*, A. Francke, Verlag, Tübingen/Basel, 2004.

30. Hirst, Paul., Thomson, Grahame., *The Future of Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2002.
31. Hofstede, Geert, *Culture's Consequences*, Sage Publications, Beverly Hills, 1984.
32. Holtz, Shel, *Corporate Conversations: A Guide to Crafting Effective and Appropriate Internal Communication*, Amacom, New York, 2004.
33. Iacob, Dumitru , Cismaru, Diana-Maria, Pricopie, Remus, *Relațiile Publice - coeziune și eficiență prin comunicare*, ediția a III-a, Ed. Comunicare.ro, București, 2011.
34. Jablin, F. M., Putnam, L. L. (Eds.), *The new handbook of organizational communication* , Thousand Oaks, CA: Sage, 2001
35. Kapuściński, Ryszard , *Afrikanisches Fieber. Erfahrungen aus vierzig Jahren*, Piper Verlag, Munchen /Zurich, 2001.
36. Kearney, M., *The Local and The Global. The Anthropology of Globalization and Transnationalism* în Annual Review of Anthropology, Vol. 24, 1995
37. Kunczik, Michael, *Communication and social change*, Friederich-Ebert-Stiftung, Bonn, 1985.
38. Larry A., Porter, Richard E., *Intercultural Communication: A Reader*, Wadsworth Publishing, Belmont.
39. Laswell, Harold, *The Future of World Communication: Quality and Style of Life*, East-West Center Communication Institute, Honolulu, 1972.
40. Levonian, Raluca, *Comunicarea non-verbală și diferențele interculturale*, în Adela Rogojinaru (coord.), *Comunicare și cultură*, Ed. Tritonic, București, 2007.
41. Lusenbrink, Hans-Jurgen , *Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*, Metzler Verlag, Stuttgart/Weimar, 2005.
42. Maletzke, Gerhard, *Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*, 1996.
43. Mattelart, Armand, *Noua ideologie globalitară*, în S. Cordellier (coord.). *Mondializarea dincolo de mituri*, Ed. Trei, București, 2001.
44. Mattson, Marifran, Stage, Christina W., *Toward an understanding of intercultural ethical dilemmas as opportunities for engagement in new millenium global*

organization, în *Management Communication Quarterly*, Vol. 15, No. 1, Sage Publications, 2001.

45. McElreath, P., Miller, Page W, *Introduction to Public Relations and Advertising. A Reader from the Consumers' Point of View*, 3rd edition, Needham Heights, MA: Ginn Press, 1993.

46. Miculescu, Simona-Mirela , *Relații publice internaționale în contextul globalizării*, Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy”, SNSPA, București, 2001.

47. Morosini, P., *Competing on social capabilities: A defining strategic challenge of the new millenium*, in Mohn, L.(ed.), *A cultural form: Vol. 3. Corporate cultures in global interaction*, 2002

48. Postelnicu, Gheorghe, Postelnicu,Cătălin, *Globalizarea economiei*, Ed. Economică, București, 2001.

49. Redfield, R., Linton, R., Herskovits, M.J., *Memorandum for the study of acculturation*, în *American Anthropologist*, no. 38, 1936.

50. Robertson, Roland, *Globalization. Social Theory and Global Culture*, Sage Publications Ltd, London, 1992.

51. Rogojinaru, Adela, *Scurtă privire asupra condiției noastre publice globale*, în Rogojinaru, Adela(coord.), *Comunicare, relații publice și globalizare*, Ed. Tritonic, București, 2007.

52. Roseneau, N. James, *The Study of Global Interdependence*, Ed. Nichols, New York, 1980.

53. Schiller, H.J, *Communication and Cultural Domination*, Sharpe, New York, 1976.

54. Schugk, Michael, *Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung*, Munchen, 2004.

55. Seitel, Fraser P., *The Practice of Public Relations*, 9th edition, Person Education International, New Jersey, 2004.

56. Singer, M., *Culture: A Perceptual Approach in Intercultural Communication*, Pittsburgh, 1971.

57. Soros, George, *Despre globalizare*, Ed. Polirom, Iași, 2002.

58. Stiglitz, J.E. *Globalizarea. Speranțe și deziluzii*, Ed. Economică, București, 2003.

59. Theaker, Alison, *The Public Relations Handbook* , Routledge, New York, 2008.
60. Theaker, Alison, *Coping with culture: global public relations*, în Theaker, Alison, Routledge, New York, 2008.
61. Thomas, Alexander, *Von der fremdkulturellen Erfahrung zur interkulturellen Handlungskompetenz*, in vol: *Interkulturalität.Grundprobleme der Kulturbegegnung*
62. Tomlison, John, *Globalizare și cultură*, Editura Amarcord, Timișoara, 2002.
63. Țicovschi, Vladimir, *Globalizare și transfer de tehnologie*, Ed. Enciclopedică, București, 2006.
64. Vercic, D., Grunig, L.A., Grunig, J.E., *Global and specific principles of public relations: Evidence of Slovenia* în Culbertson, H.M., Chen, N., *International public relations: A comparative analysis*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, New Jersey, 1996.
65. Waters, Malcom , *Globalization*, Ed. Routledge, London, 1996.
66. Wehlte, Christian , *Die Kultur des Fremden*, in vol: *Verstehen und Verständigung. Ethnologie –Xenologie–Interkulturelle Philosophie*, Verlag Konigshausen & Neumann, Wurzburg, 2002.
67. Wilcox, J. și alții , *Public Relations Strategies and Tactics*, Allyn and Bacon, 2003.
68. Wittgenstein, Ludwig, *Tractatus logico-philosophicus*, Ed. Humanitas, București, 1991.

## **II. SUPORTURI DE CURS**

1. Pop, Dana, *Globalizare și teorii ale dezvoltării* , RISE, Cluj, 2006.
2. Râmbu, Nicolae, *Comunicare interculturală*, Comunicare și Relații Publice, Iași.



### III. RESURSE WEB

1. [www.mediate.com/pfriendly/cfm?id=968](http://www.mediate.com/pfriendly/cfm?id=968), accesat la data de 29.04.2013.
10. <http://ogilvy.com.au/the-work/share-a-coke>, accesat la 26.06.2013
11. <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/10/03/Coca-Cola-Australia-Share-a-Coke.aspx>, accesat la 26.06.2013
12. <http://stwgroupp.com.au/what-we-do/projects/share-a-coke>, accesat la 26.06.2013
13. <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/10/03/Coca-Cola-Australia-Share-a-Coke.aspx>, accesat la 26.06.2013
14. <http://www.brandchannel.com/home/post/Coke-Share-Campaign-051513.aspx>, accesat la 26.06.2013
15. <http://www.coca-cola.co.uk/share-a-coke/share-a-coke.html>, accesat la 26.06.2013
16. <http://cokestudio.coca-cola.com/tccc-sacn-webapp/findanevent>, accesat la 26.06.2013
17. <http://www.thelocal.se/47696/20130503/#.UZylE7X-F8E>, accesat la 26.06.2013
18. <http://www.iaa.ro/Articole/Comunicate/Vara-asta-imparte-o-coca-cola-cu-familia-prietenii-sau-colegii/5878.html>, accesat la 26.06.2013
19. <http://cokestudio.coca-cola.com/tccc-sacn-webapp/findyourname>, accesat la 26.06.2013
2. <http://www.scribd.com/doc/35463814/Globalizare-Si-Teorii-Ale-Dezvoltarii>, la 12.04.2013
20. <http://www.washingtonpost.com/blogs/worldviews/wp/2013/05/23/new-coca-cola-ad-campaign-mired-in-sensitive-israeli-identity-politics/>, accesat la 26.06.2013
21. <http://www.thelocal.se/47696/20130503/#.UZylE7X-F8E>, accesat la 26.06.2013
22. <http://mcdonalds.ro/pages/presa/comunicat-de-presa>, accesat la 27.06.2013
23. [http://www.economica.net/care-e-reteta-secreta-a-noilor-produse-mcdonald-s-mcmic-si-mcporc\\_51453.html](http://www.economica.net/care-e-reteta-secreta-a-noilor-produse-mcdonald-s-mcmic-si-mcporc_51453.html), accesat la 27.06.2013
24. <http://www.wall-street.ro/articol/Companii/148006/mcdonald-s-mcmici.html>, accesat la 28.06.2013
25. <http://money.howstuffworks.com/10-items-from-mcdonalds-international-menu.htm>, accesat la 28.06.2013
26. <http://www.burgerbusiness.com/?p=4612>, accesat la 28.06.2013
- 27.
28. <http://www.prnewswire.com/knowledge-center/white-papers/Honda-Revs-Up-Multicultural-PR-with-Hispanic-PR-Wire-Press-Release-Distributions.html>, accesat la 29.06.2013
29. <http://www.autoguide.com/auto-news/2012/01/honda-awarded-with-hispanic-market-loyalty-award-from-polk-automotive.html>, accesat la 28.06.2013
3. [www.mediate.com/pfriendly/cfm?id=968](http://www.mediate.com/pfriendly/cfm?id=968), la data de 29.04.2013
4. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1525/aa.1936.38.1.02a00330/pdf>, la data de 8.05.2013
5. [http://www.respiro.org/Issue17/Non\\_fiction/non\\_fiction\\_mamulea2.htm](http://www.respiro.org/Issue17/Non_fiction/non_fiction_mamulea2.htm), accesat la data de 08.05.2013

6. <http://www.kwintessential.co.uk/cultural-services/articles/cross-cultural-pr.html>, accesat la 24.06.2013
7. [http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-9001BEAF-0905AD96/bst/cultural\\_froum\\_vol3.pdf](http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-9001BEAF-0905AD96/bst/cultural_froum_vol3.pdf), accesat la data de 22 iunie 2013
8. [http://xroads.virginia.edu/~DRBR2/hall\\_1.pdf](http://xroads.virginia.edu/~DRBR2/hall_1.pdf), la data de 22 iunie 2013
9. <http://www.time.com/time/asia/magazine/article/0,13673,501031124-5438445,00.htm>, accesat la data de 23.06.2013
- [http://www.swissinfo.ch/eng/swiss\\_news/McDonald\\_s\\_pushed\\_to\\_rebrand\\_ham\\_burger.html?cid=34125258](http://www.swissinfo.ch/eng/swiss_news/McDonald_s_pushed_to_rebrand_ham_burger.html?cid=34125258), accesat la 28.06.2013

### **III. ALTELE**

1. Kloos, Peter, *The Many Faces of Globalization*, prelegere susținută în 18 aprilie 1998, la Facultății de Sociologie a Universității București (text în dactilogramă).

# ANEXE

## I. Campania „Share a Coke” („Împarte o Coca-Cola”)

### a. Aplicația de pe Facebook Coca-Cola Australia, pe durata campaniei „Share a Coke” („Împarte o Coca-Cola”)



sursa foto: <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/10/03/Coca-Cola-Australia-Share-a-Coke.aspx>

**b. sticle și doze personalizate**



sursa foto: <http://stwgroup.com.au/what-we-do/projects/share-a-coke>

## II. Campania „Săptămâni românești”

*Printul-parodie realizat de jurnaliștii de la Kamikaze*



sursa foto: <http://www.touhofadream.ro/wp-content/uploads/2013/04/mc-pomana.jpg>

## DECLARAȚIE

Prin prezenta declar că lucrarea de licență cu titlul “Relații publice globale: campanii de PR interculturale” este scrisă de mine și nu a mai fost prezentată niciodată la o altă facultate sau instituție de învățământ superior din țară sau străinătate. De asemenea, declar că toate sursele utilizate, inclusiv cele de pe Internet, sunt indicate în lucrare, cu respectarea regulilor de evitare a plagiatului:

- toate fragmentele de text reproduse exact, chiar și în traducere proprie din altă limbă, sunt scrise între ghilimele și dețin referința precisă a sursei;
- reformularea în cuvinte proprii a textelor scrise de către alți autori deține referința precisă;
- rezumarea ideilor altor autori deține referința precisă la textul original.

Iași

iulie 2013

Absolvent,  
Ioana-Georgiana Asiminii