

Universitatea Babeș-Bolyai
Centrul de Formare Continuă, Învățământ la Distanță și Frecvență Redusă
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Master Relații Publice
Anul universitar 2015-2016
Semestrul 1

Relații Publice. Instrumente și tehnici

Flaviu Călin Rus

Cluj-Napoca
2015

I. Informații generale

• Date de identificare a cursului

Date de contact ale titularului de curs:

Nume: Flaviu Călin Rus
Birou: str. G-ral T. Moșoiu, nr.71, sala V/1
Telefon: 0264-431505
Fax: 0264-406054
E-mail: calinrusro@yahoo.com
Consultații: marți orele: 16.00-20.00

Date de identificare curs și contact tutori:

Numele cursului: Relații Publice.
Instrumente și tehnici
Codul cursului: MRP1102
Nr credite. 7
Anul I, Semestrul I
Tipul cursului: obligatoriu
Pagina web a cursului

• Condiționări și cunoștințe prerechizite

Pentru o înțelegere mai bună a acestui curs sunt utile cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor de *Introducere în Comunicare și Relații Publice, Bazele PR* și, respectiv, *Tehnici și Instrumente PR*, cursuri cuprinse în programa specializării Comunicare și Relații Publice, la nivel de licență. Astfel, masteranzii care provin din rândul absolvenților acestei specializări dispun de cunoștințe în ceea ce privește definițiile relațiilor publice, modelele existente, componentele sistemului de PR, domeniile de aplicabilitate, etapele acțiunii planificate în activitatea de PR, dar și principalele instrumente folosite în comunicarea intra- și interinstituțională, ceea ce va facilita însușirea de noi cunoștințe în domeniu. Cunoașterea prealabilă a unor metode de cercetare din științele comunicării este de asemenea utilă, deoarece metodele și instrumentele de cercetare stau la baza analizei situaționale și ajută la culegerea de date, care sunt necesare în vederea proiectării acțiunilor de relații publice.

Trebuie menționat că, deși absolvenții unei specializări din domeniul științelor comunicării la nivel de licență au avantajul de a deține anumite cunoștințe în domeniul relațiilor publice, acest fapt nu condiționează participarea la cursul de față, întrucât sunt incluse noțiuni introductive cu care se va opera pe parcursul derulării modulelor.

• Descrierea cursului

Obiectivele cursului:

1. Analiza modalităților de a realiza imagine pentru orice sistem.
2. Deprinderea unor abilități de consiliere pe probleme de PR .
3. Însușirea instrumentelor PR care aparțin de comunicarea internă și externă a unei organizații.
4. Capacitatea de a realiza o planificare a activităților caracteristice organizării unei conferințe de presă.
5. Deprinderea unor abilități de organizare a unor conferințe de presă pe diverse teme.
6. Familiarizarea cu principalele modalități prin care se poate crea imaginea unui sistem.
7. Însușirea noțiunii de *Corporate Identity*, împreună cu elementele care o compun – *Corporate Communication, Corporate Behavior, Corporate Culture, Corporate Design*.

Pe parcursul acestui curs, masteranzii trebuie să înțeleagă care sunt părțile acțiunii planificate: analiza și sinteza, planificarea propriu-zisă, punerea în practică a strategiilor și

control succesului. Cursul oferă o prezentare amplă a ceea ce înseamnă comunicarea intrasistemică (comunicare din interiorul organizației), comunicarea intersistemică (comunicarea externă – cu mediul extern organizației – sistemele învecinate și cele dependente) și comunicarea cu mediile de informare în masă (comunicarea cu mass-media). Aceste trei tipuri de comunicare sunt extrem de importante în munca de PR și orice viitor consilier PR trebuie să cunoască instrumentele specifice fiecărui tip de comunicare. O atenție sporită trebuie acordată comunicării cu mass-media și redactării materialelor pentru presă.

Totodată masteranzii se vor familiariza, respectiv vor aprofunda cunoștințele cu privire la conferința de presă, una dintre principalele modalități prin care se realizează imaginea unui sistem. Cursul oferă o prezentare amplă a unor amănunte extrem de importante în realizarea unei conferințe de presă. O atenție sporită trebuie acordată jurnaliștilor care sunt invitați. Pentru o bună organizare și desfășurare a evenimentelor, consilierul PR va trebui să gândească ca un jurnalist. În curs sunt prezentate materialele necesare unei bune desfășurări a conferinței de presă: un plan (cuprinde tema, data și locul desfășurării, cine vor fi participanții și invitații, planificarea acțiunilor pe zile, dar și desfășurarea principalelor momente din timpul acelei zile), mapa de presă, Catalogul Întrebare-Răspuns. Alături de conferința de presă vor mai fi prezentate și alte instrumente prin care un consilier PR poate crea imaginea unui sistem. În finalul cursului sunt prezentate aspecte legate de *Corporate Identity* (identitatea corporativă), un concept extrem de vehiculat în Relațiile Publice, dar și în *Advertising*.

• **Organizarea temelor în cadrul cursului**

Cursul își propune abordarea următoarelor teme:

1. Definiții și forme ale comunicării
2. Modele ale comunicării
3. Istoric și definiții ale relațiilor publice
4. Funcțiile și principiile sistemului de relații publice
5. Modele ale relațiilor publice
6. Relații publice – dimensiuni acționale
7. Domenii de aplicabilitate și operatori PR
8. Acțiunea planificată
9. Comunicarea intrasistemică
10. Comunicarea cu sistemele învecinate
11. Comunicarea cu sistemele dependente
12. Comunicarea cu mediile de informare în masă
13. Structura materialelor informative
14. Planificarea și desfășurarea conferinței de presă
15. Relația dintre PR și mass-media
16. PR cu resurse limitate
17. Alte modalități de a crea imaginea unui sistem
18. Crearea de imagine cu ajutorul tuturor simțurilor
19. *Corporate Identity*

• **Formatul și tipul activităților implicate de curs**

Cursul se va desfășura pe două module, care vor aborda teme diferite.

Metode utilizate în cadrul predării: expunerea, exemplul demonstrativ, sinteza cunoștințelor, descoperire dirijată.

- **Materiale bibliografice obligatorii**

Coman, Cristina, *Relațiile Publice și Mass-Media*, Ed. Polirom, Iași, 2000.

Newsom, Doug, Turk Van Slyke, Judy, Kruckeberg, Dean, *This is PR. The Realities of Public Relations*, seventh edition, Ed. Wadsworth, Belmont, 2000.

Șerb, Stancu, *Relațiile Publice și Comunicarea*, Ed. Teora, București, 2000.

Rus, Flaviu Călin, *Relațiile Publice și Publicitatea*, Ed. Institutul European, Iași, 2004.

Deși nu sunt singurele surse bibliografice de valoare, cărțile de mai sus conțin informația necesară pentru înțelegerea informațiilor predate la curs și prezintă avantajul de a fi în limba română, putând fi comandate pe site-ul editurilor. Cartea *This is the PR. The Realities of Public Relations* este tradusă și în limba română și apărută la editura Polirom, în anul 2003. Această carte este una dintre cărțile de bază pentru toți cei care doresc să practice relațiile publice.

- **Materiale și instrumente necesare pentru curs**

Suportul de curs, împreună cu celelate materiale indicate ca bibliografie pot fi împrumutate acasă sau consultate în biblioteca facultății. Pentru optimizarea condițiilor de desfășurare a cursului este necesar accesul la un calculator dotat cu CD-ROM și conectat la internet.

- **Calendar al cursului**

Prezența masteranzilor la curs nu este obligatorie. Pentru fiecare curs, se cere lecturarea capitolelor corespunzătoare din cel puțin una dintre cărțile prezentate la bibliografie.

Cursul se va desfășura în cadrul celor două întâlniri din lunile noiembrie și ianuarie. Calendarul acestora va fi comunicat în timp util de către secretariatul IDD.

Curs 1 (noiembrie 2015). Comunicare. Relații publice. Acțiunea planificată. Comunicarea intrasistemică.

Teme:

Comunicare

Obiective:

Determinarea și analiza definițiilor, formelor și modelelor comunicării.

Crearea unui concept de *comunicare* de sine stătător.

Cuvinte cheie: comunicare, emițător, receptor, mesaj, canal, sursă zgomot, feedback

Bibliografie:

- Rus, C., *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Institutul European, Iași, 2002.

Relații Publice

Obiective:

Prezentarea unui scurt istoric și a definițiilor conceptului de relații publice,

Crearea unui sistem de operare care să cuprindă concepte, norme, valori și modele ale relațiilor publice

Crearea și implementarea unui limbaj de specialitate pentru domeniul relațiilor publice

Crearea unui concept de *relații publice* de sine stătător.

Cuvinte cheie: relații publice, consilier PR, sistem, analiză de imagine

Bibliografie:

- Rus, C., *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Institutul European, Iași, 2002.

Acțiunea planificată

Obiective:

Analiza *planificării*, principalul parametru în baza căruia se desfășoară munca de PR.

Prezentarea principalelor forme de evaluare.

Determinare modului de formulare a țelurilor.

Noțiuni cheie: Planificare, credibilitate, senzitivitate, realism, profil al polarităților, chestionar, interviu, coordonare, control, motivare, țeluri.

Comunicarea intrasistemică

Obiective:

Determinarea principalelor modalități de realizare a comunicării intrasistemice.

Analiza organizării comunicării intrasistemice.

Noțiuni cheie: Intrasistemic, servicii de informare rapidă, ziarul sistemului, internet, adunări generale de sistem, manifestări având la bază discuțiile și dialogul.

Bibliografie: Rus, Flaviu Călin, *Relațiile Publice și Publicitatea*, Ed. Institutul European, Iași, 2004, pg. 7-50.

- Suport de curs pg. 3-13

Comunicarea cu sistemele învecinate

Obiective:

Analiza principalelor modalități prin care se realizează comunicarea cu sistemele învecinate.

Determinarea principalelor tehnici de empatizare cu sistemele vecine.

Noțiuni cheie: Imagine, materiale promoționale, ziua porților deschise, ziarul sistemelor vecine.

Comunicarea cu sistemele dependente

Obiective:

Deprinderea principalelor instrumente prin care se realizează acest tip de comunicare.

Determinarea gradului de aplicabilitate a instrumentelor de P.R. în relațiile cu sistemele dependente.

Noțiuni cheie: culoar de comunicare, club al sistemului, magazin al sistemelor dependente.

Comunicarea cu mediile de informare în masă

Obiective:

Prezentarea diferitelor modalități de realizare și promovare a legăturilor cu mass-media.

Determinarea *pattern*-urilor caracteristice fiecărui mijloc de comunicare în masă pentru realizarea transferului informațional în matricile specifice acestuia.

Noțiuni cheie: Mass-media, opinia publică, materiale informative, persuasiune, infotainment, radio, televiziune, agenții de presă, birouri de presă, norme standard, scrisoare deschisă, dreptul la replică, arhivare, țel, press-kit, feed-back.

Bibliografie: Rus, Flaviu Călin, *Relațiile Publice și Publicitatea*, Ed. Institutul European, Iași, 2004, pg. 50-117.

- Suport de curs pg. 13-24.

Curs 2 (ianuarie 2016). Planificarea conferinței de presă. PR și mass-media. Desfășurarea conferinței de presă. PR cu resurse limitate. Alte modalități de a crea imagine. Corporate Identity.

Teme:

Planificarea conferinței de presă

Obiective:

Construirea celor două tipuri de planuri la nivel macro și de amănunt, cu pașii, acțiunile și persoanele necesare pentru conferința de presă.

Prezentarea tipurilor de teme în jurul cărora se pot organiza conferințe de presă.

Noțiuni cheie: Planificare, plan la nivel macro, plan de amănunt, joc de rol, eveniment.

Amănunte importante pentru realizarea unei conferințe de presă

Obiective:

Determinarea principalelor aspecte organizatorice: alegerea momentului, alegerea locului, invitarea jurnaliștilor.

Prezentarea principalelor materiale necesare pentru o conferință de presă: invitația, cartea poștală de răspuns, catalogul *întrebare-răspuns*, FactBook-ul și mapa de presă.

Noțiuni cheie: alegerea locului și a momentului, invitație, carte poștală de răspuns, FactBook, mapă de presă, catalog „întrebare-răspuns”.

Desfășurarea conferinței de presă

Obiective:

Trecerea în revistă a principalelor momente din timpul unei conferințe de presă, de la primirea jurnaliștilor până la cocktailul de final.

Prezentarea aspectelor pe care consilierul PR trebuie să le aibă în vedere atunci când un post TV dorește să realizeze un material despre sistem.

Construirea unui plan sintetic care poate ușura munca de control asupra desfășurării conferinței de presă.

Noțiuni cheie: statement, speech, moderator, cocktail, reportaj, interviuri, plan sintetic.

PR și mass-media

Obiective:

Prezentarea aspectelor esențiale pentru o bună relație între consilierul PR și mass-media.

Determinarea principalelor modalități de îmbunătățire a relației PR-mass-media.

Noțiuni cheie: continuitate, încredere reciprocă, discuții cu caracter mai personal, runde de discuții amicale cu jurnaliștii, întâlniri regulate cu jurnaliștii, prezentări, informarea continuă a jurnaliștilor .

Bibliografie: Rus, Flaviu Călin, *Relațiile Publice și Publicitatea*, Ed. Institutul European, Iași, 2004, pg. 127-180.

PR cu resurse limitate

Obiective:

Prezentarea principalelor soluții pe care trebuie să le ia consilierul PR pentru a realiza o imagine a sistemului la parametri calitativi superiori.

Noțiuni cheie: resurse limitate, creativitate, originalitate, texte și statement-uri, elemente de grafică și design, studenți ai secțiilor de profil.

Alte modalități de a crea imagine

Obiective:

Determinarea principalelor metode și instrumente, la care trebuie să recurgă sistemele mici, pentru a-și crea imagine.

Deprinderea principalelor modalități de prezentare a sistemului.

Noțiuni cheie: metoda observației, determinarea grupurilor țintă, concept unitar de imagine, specific al sistemului, invitație-ilustrată, constanță, micro-fluturași, infomobil, servicii de informare, raport de activitate, recenzii.

Corporate Identity

Obiective:

Prezentarea parametrilor pe care se construiește identitatea unui sistem.

Determinarea principalelor instrumente prin care se realizează *Corporate Identity*

Noțiuni cheie: conținut, formă internă, formă externă, extensia, corporate communication, corporate behavior, corporate culture, corporate design.

Bibliografie: Rus, Flaviu Călin, *Relațiile Publice și Publicitatea*, Ed. Institutul European, Iași, 2004, pg. 180-229

• Politica de evaluare și notare

Evaluarea se va realiza pe baza unui examen scris. Nota de la acest examen va reprezenta nota finală a studentului. Subiectele vor fi din tematica syllabus-ului.

Contestațiile se pot face personal în termen de 48 de ore de la afișarea rezultatelor finale.

• Elemente de deontologie academică

În acord cu reglementările Universității Babeș-Bolyai. Pentru informații suplimentare cu privire la respectarea standardelor de onestitate academică, va rugăm să consultați adresa: http://www.polito.ubbcluj.ro/polito/documente/reguli_plagiat.pdf. Sub nicio formă nu se va accepta plagiatul, adică preluarea unor idei sau texte de la alți autori fără semnele citării și fără a se preciza sursa. În cazul încălcării acestei reguli se va aplica regulamentul în vigoare al universității, regulament ce merge până la exmatriculare pentru astfel de situații.

Fraudarea examenului se penalizează prin exmatriculare. Discuțiile sau colaborările în timpul examenelor se sancționează cu nota 1. Contestarea notei primite la un examen, se face în

scris, la catedra de Comunicare și Relații Publice, în termen de 48 ore de la afișarea rezultatelor. Nota finală la disciplina respectivă este cea obținută în urma contestației.

- **Studentii cu dizabilități**

Facultatea asigură accesul în sălile sale ale persoanelor cu handicap locomotor. Acestea pot folosi liftul facultății pentru a ajunge la salile de la etaj. De asemenea persoanele cu deficiențe de vedere pot fi însoțite de către o altă persoană, iar la examen acestea pot scrie după dictare. Masteranzii cu dizabilități pot adresa solicitările lor pe adresa de e-mail a tutorelui.

- **Strategii de studiu recomandate**

Masterandul trebuie să citească cu atenție informațiile din suportul de curs și să aprofundeze materia. O simplă citire a suportului de curs nu este suficientă pentru obținerea unei note de trecere. Pentru o mai bună înțelegere a unor elemente prezentate în suportul de curs se poate recurge la bibliografia opțională.

II. Suportul de curs propriu-zis

Cursul va fi structurat pe două module care, la rândul lor vor fi împărțite după cum urmează:

- **Scopul și obiectivele**

Obiective:

1. Analiza modalităților de a realiza imagine pentru orice sistem.
2. Deprinderea unor abilități de consiliere pe probleme PR .
3. Însușirea instrumentelor PR care aparțin de comunicarea internă și externă a unei organizații.

Competențele specifice disciplinei:

1. Cunoaștere și înțelegere

-cunoaște diferența dintre Relațiile Publice ca domeniu și relațiile cu publicul; cunoaște principalele forme de evaluare a unei acțiuni PR, dar și modul de formulare al țelurilor; cunoaște principalele instrumente care sunt folosite în comunicarea intrasistemică, intersistemică și în comunicarea cu mediile de informare în masă; diferențiază instrumentele specifice comunicării interne de cele caracteristice comunicării externe.

2. Explicare și interpretare

-explică pașii care trebuie parcurși în cadrul acțiunii planificate; explică termeni precum: profil al polarităților (profil bipolar), credibilitate, senzitivitate, adaptare la realitate; diferențiază tipurile de instrumente folosite în comunicarea intrasistemică, în comunicarea cu sistemele dependente și în comunicarea cu mediile de informare în masă;

3. Instrumental – aplicative

-proiectează aplicarea unor instrumente PR în interiorul și în exteriorul unei organizații; proiectează instrumente de evaluare specifice fiecărei acțiuni PR;

4. Atitudinale

-manifestă interes față de domeniul Relațiilor Publice ca știință; promovează un sistem de valori bazat pe etica în Relațiile Publice;

Metode utilizate: expunerea, exemplul demonstrativ, sinteza cunoștințelor, descoperire dirijată

- **Conținutul informațional detaliat**

1. Definiții și forme ale comunicării

Omul, în esență, este o entitate bio-psiho-socială. Aceste trei laturi se întrepătrund și formează un tot unitar, care cuprinde mii și mii de nuanțe. Dintr-un alt punct de vedere, omul poate fi considerat ca o întrepătrundere a două existențe, cea materială, care are rol atât de suport, cât și de transformator energetic, și cea imaterială, care oferă valoare și profunzime acestui suport. Cele două laturi ale existenței noastre se diferențează una de cealaltă, dar nu sunt separate, ele amestecându-se în același tot unitar și creând împreună *Gestalt-ul* numit om. Îmbinarea și întrepătrunderea dintre existența noastră materială și cea imaterială nu sunt un proces static, ci unul dinamic, iar *Gestalt-ul* format se transformă și totodată se consumă cu fiecare zi, ce trece. Din fericire, omul nu trăiește singur pe pământ, în preajma sa existând un alt om și un altul, și un altul..., fiecare dintre aceștia reprezentând, la rândul lor, un *Gestalt*. În mod evident, existând mai multe entități distincte, dar de același fel, a apărut și nevoia acestora de a se înțelege, de a se cunoaște reciproc.

Procesul care satisface aceste trebuințe ale omului și care este în strânsă legătură cu latura socială a acestuia, este comunicarea. Procesul comunicării poartă în sine cinci înțelegeri majore:

1. Comunicarea reprezintă înțelegerea dintre două sau mai multe entități.

Această înțelegere se bazează pe transfer și contratransfer informațional. Altfel spus, înțelegerea se bazează pe emisie de informație și pe percepția și darea unui sens acestei informații. Înțelegerea înseamnă a putea decodifica mesajele altcuiva dar, în acelaș timp, înseamnă și a putea fi înțeles de către altcineva. În procesul înțelegerii, atât entitatea emitentă, cât și cea receptoare pot fi formate din unul sau mai multe elemente. Dacă avem un nucleu închegat, format din mai mulți indivizi, putem vorbi de existența grupurilor. Astfel, vom putea avea înțelegere între doi indivizi prin intermediul comunicării interpersonale, vom putea avea înțelegere între două sau mai multe grupuri cu ajutorul comunicării intergrupuri, sau vom putea avea înțelegere între un individ și unul sau mai multe grupuri, datorită comunicării individ-grup, sau grup-individ.

Înțelegerea dintre două grupuri, sau dintre un individ și un grup, se poate transforma într-un proces de comunicare interpersonală, în cazul în care grupurile dialoghează cu indivizi singulari, printr-un reprezentant, care emite mesaje în numele grupului, cu acordul acestuia. Înțelegere putem avea și la nivel de individ, văzut ca și entitate singulară, prin intermediul comunicării intraperso-nale. Cu alte cuvinte, individul vorbește cu sine însuși și ajunge la o serie întreagă de concluzii, asigurându-și astfel un consens intrapsihic, atât de necesar echilibrului intern al acestuia.

Înțelegerea dintre două entități se realizează în baza unui principiu, și anume: orice entitate emitentă trebuie să aibă capacitatea de a se transforma într-o entitate receptoare și orice entitate receptoare trebuie să aibă capacitatea de a se transforma într-o entitate emitentă. Procesul comunicării, ca înțelegere, este unul circular, în care cele două entități participante își schimbă mereu rolurile.

2. Comunicarea înseamnă și comunitate.

După cum am afirmat și anterior, existența mai multor entități conduce, în mod automat, la dorința acestora de a comunica unele cu altele. Pe baza procesului de comunicare-înțelegere, aceste entități pot ajunge la concluzii comune, își pot formula țeluri comune și, de asemenea, pot crea și respecta norme, valori și principii comune. Asemenea grupări de entități distincte care ajung la un nivel de coeziune, care respectă aceleași valori și norme, care au țeluri comune și care sunt dependente de un anumit spațiu și timp, sunt capabile să creeze și structuri sociale intragrup. Existența relațiilor interpersonale, cât mai ales a structurilor sociale intragrup, oferă premisele cristalizării și dezvoltării comunităților.

Orice organizare socială presupune existența unor structuri formale, axate, în general, în plan vertical și a unor structuri informale care se focalizează mai mult în plan orizontal. Acest fapt nu înseamnă că structurile formale nu pot pătrunde și în plan orizontal, sau cele informale în plan vertical. Structurile formale presupun ierarhizare, manifestată prin relații de sub și supraordonare, iar cele informale presupun, în mod normal, existența unor legături între membri aflați pe aceeași treaptă ierarhică într-un sistem. Prin procesul de comunicare comunitățile nu numai că se creează, ele se și dezvoltă și, din păcate, se și distrug.

3. Comunicarea văzută ca participare sau coparticipare.

Comunicarea este un proces în care se cedează și se primesc informații. Este un proces implicativ, în care participarea membrilor este necesară. Această participare nu trebuie înțeleasă ca fiind existentă doar la nivelul procesului de comunicare, deoarece existența grupurilor și a acțiunilor comune ale acestora implică participare. Desigur că participarea membrilor grupurilor la diferite acțiuni, în vederea atingerii unor țeluri comune, se realizează pe baza procesului de comunicare. Comunicarea-participare are, în acest caz, un sens pozitiv, un sens constructiv, prin intermediul căreia elementele aparținătoare unui grup se coagulează în jurul unui țel comun, din dorința de a-l atinge. Coeziune totală nu există la nivelul nici unui grup. Din această cauză vor exista anumite elemente ale grupului care, din diferite motive, nu se vor implica în realizarea unui țel comun. Dacă respectivele elemente acționează împotriva intereselor grupului, ele tot participă, dar la un alt gen de acțiune, iar dacă nu se implică în nici un fel în acțiunile comune ale grupului, deci nu vor obstructiona în nici un fel atingerea țelului comun al grupului, se poate considera că aceste elemente, ajută grupul prin neimplicare, sau că au o atitudine pasivă, fiind parte a dinamicii grupului dar neimplicându-se.

Coparticiparea reprezintă o implicare parțială. În orice grup există un nucleu constant, care participă efectiv la realizarea țelului propus și duce tot greul acțiunilor, și există și anumite elemente, care nu sunt nici ostile, nici pasive, și care participă uneori doar la anumite acțiuni, în vederea atingerii aceluși țel comun al grupului. Se poate considera că un țel comun al unui grup a fost atins și cu ajutorul unor astfel de elemente coparticipative.

După cum se poate observa din cele scrise anterior, am realizat o radiografie a relațiilor intragrup, dar comunicarea-participare se poate manifesta atât la nivelul legăturilor individ-grup, unde individul este privit ca o entitate externă, neaparținătoare grupului, precum și la nivelul legăturilor dintre două sau mai multe grupuri. Ca o concluzie, considerăm comunicarea-participare și coparticiparea deosebit de importante în crearea, menținerea și dezvoltarea fenomenului coeziunii, atât în ceea ce privește interiorul grupului, cât și în ceea ce privește legătura individ-grup, sau legătura dintre două sau mai multe grupuri.

4. Comunicarea poate fi înțeleasă și ca organizare.

Existența grupurilor și mai ales a structurilor sociale formale din cadrul acestora implică, alături de norme, legi, reguli, ierarhizare, automat și organizarea. În decursul timpului, ființa umană a descoperit faptul că, pentru a putea să-si atingă țelurile, trebuie să se disciplineze și să acționeze organizat și etapizat. Focalizându-se și organizându-și acțiunile pe o anumită direcție, ființa umană nu pierde energie prin dispersie, fapt care conduce la atingerea țelurilor într-un timp mult mai scurt decât dacă ar acționa haotic sau neorganizat. Putem afirma că unul dintre marile avantaje ale organizării acțiunilor este reprezentat de scurtarea perioadei de timp, în care se atinge țelul propus. Un alt mare avantaj al organizării este creșterea nivelului de siguranță al membrilor grupului. În momentul în care se acționează în baza unui plan cu mai multe etape, iar rând pe rând aceste etape sunt parcurse cu rezultate pozitive, siguranța membrilor grupului crește, iar încrederea în ceea ce privește atingerea țelului propus crește și ea. Ultimul mare avantaj pe care dorim să-l evidențiem referitor la organizare este reprezentat de posibilitatea controlului. Acțiunile organizate sunt mult mai ușor controlabile decât cele dezorganizate și, de asemenea, redresarea anumitor disfuncționalități sau reducerea pierderilor se realizează mult mai ușor într-un sistem organizat decât într-unul neorganizat.

Din cele analizate anterior rezultă foarte clar că organizarea este în strânsă legătură cu acțiunea. Comunicarea-organizare, precum și acțiunile organizate sunt concepte de bază ale domeniului de PR, având o mare relevanță în îndeplinirea țelurilor propuse.

La nivel macro, comunicarea-organizare se împarte în două, rezultând comunicarea-organizare intrasistemică, caz în care focalizarea se manifestă în interiorul sistemului, și comunicarea-organizare intersistemică, situație în care acțiunile sunt axate pe legătura sistem-sistem.

5. Comunicarea este și neînțelegere.

Înțelegerea este valența pozitivă sub care recunoaștem, în general, comunicarea, iar neînțelegerea este cea negativă. În continuare, vom încerca să argumentăm faptul că și această comunicare-neînțelegere are un rol pozitiv, foarte important în dinamica de grup. Neînțelegerea poate să apară între un emițător și un receptor atunci când fluxul informațional este bruiat sau când sursa de zgomot este prea puternică. Comunicarea-neînțelegere se poate datora însă și neintersectării sau a intersectării pe falii foarte restrânse a repertoriilor entităților participante la transferul și contratransferul informațional. O altă cauză a neînțelegerii dintre două sau mai multe entități este reprezentată de diferența de opinii, de păreri, dar mai cu seamă de diferența dintre interesele acestora.

Neînțelegerea este benefică într-un grup, dacă acest fenomen nu depășește anumite limite. Într-un astfel de caz, înțelegem mai mult neînțelegerea ca pe o confruntare constructivă de păreri și idei, care poate conduce la cristalizarea unui țel unic și, în final, poate rezulta înțelegere. De asemenea, este foarte bine să se depisteze neînțelegerea într-un grup, pentru că astfel aceasta poate fi mai ușor controlabilă. Neînțelegerea este și o sursă a nemonotoniei, scăpând grupul de efectele nocive ale unanimității și aplatizării și, de aceea, o considerăm benefică grupului, dacă se menține între anumite limite. În cazul în care, voluntar sau involuntar, sunt depășite respectivele limite, situații în care neînțelegerea se acutizează, cuprinzând din ce în ce mai multe elemente ale grupului, sau împărțind grupul în subgrupe puternice bazate pe interese contrare, aceasta devine un factor distructiv, care afectează grav dinamica de grup, efect care poate conduce la conflicte și chiar la ruperea sau destrămarea grupului. În concluzie, putem afirma că

acutizarea neînțelegerii dintre două sau mai multe entități poate da naștere unor conflicte cu urmări incalculabile pentru acestea.

După cum rezultă din cele prezentate anterior, prin cele cinci mari înțelegeri ale sale, procesul comunicării stă la baza creării, menținerii și dezvoltării structurilor sociale. Comunicarea realizează punți de legătură între diferite părți ale sistemelor, precum și legături între sisteme diferite. Cu ajutorul procesului de comunicare, societatea reușește să-și mențină echilibrul între consens și nonconsens, factor care generează energie, creație și dezvoltare.

Cele 16 denumiri ale fiecărei forme de comunicare descrise.

1. Comunicarea verbală.

Se bazează pe cuvântul vorbit sau cuvântul scris.

Folosește o limbă și un limbaj comun.

Se sprijină pe funcția semiotică.

Mai este denumită și comunicare codată.

2. Comunicare nonverbală.

Este denumită și limbajul trupului sau comunicare analogică.

Are o pondere mult mai mare în ceea ce privește conținutul unui mesaj, decât comunicarea verbală, acest aspect fiind pus în evidență prin experimentele lui Birdwhistell, Mehrabian și Rime.

Se sprijină pe analizatori.

O formă deosebită de comunicare nonverbală este reprezentată de utilizarea spațiului.

3. Comunicarea interpersonală.

Se realizează între două sau mai multe entități.

Este influențată de o serie întreagă de factori.

Produce mai multe efecte dintre care unul foarte important și anume efectul Steinzor.

4. Comunicarea intrapersonală.

Reprezintă dialogul individului cu sine însuși.

Are un rol important în realizarea echilibrului intrapsihic al ființei umane.

5. Comunicarea de grup.

Este o extensie a comunicării interpersonale.

Este folosită cu succes în psihoterapie.

6. Comunicarea mediatizată.

Simțul comun o definește ca fiind comunicarea de masă, ceea ce este greșit.

Este accesibilă oricui și nu necesită specialiști ai comunicării.

Se realizează prin intermediul unui canal de transmitere.

7. Comunicarea așa-zis de masă.

Este o formă a comunicării mediatizate.

Se adresează maselor.

Folosește specialiști ai comunicării.

Comunicatorii sunt confrunțați cu o serie întreagă de probleme.

8. Comunicarea esopică.
Se realizează prin intermediul analogiilor, fabulelor, aluziilor.
Un exemplu de comunicare este și dezmințirea.
Opus comunicării esopice este limbajul de lemn.
9. Comunicarea politică și electorală.
Definiția lui Belanger.
Spațiul politic în viziunea lui Wolton.
Definiția lui Roland Cayrol.
Strategii ale comunicării politice: proiectarea, aducerea la cunoștința opiniei publice, verbală și nonverbală.
Reguli de bază ale comunicării politice: păstrarea coerenței, adaptarea la prezent, crearea și menținerea unei identități proprii, coordonarea.
10. Comunicarea de întreprindere.
Comunicarea din interiorul sistemului-intrasistemică.
Comunicare cu exteriorul-intersistemică.
11. Comunicarea publică.
Comunicare prin intermediul instituțiilor statului, ministere, regii autonome etc.
Comunicare locală, primăriei, consilii județene etc.
Are ca scop principal crearea unei identități proprii a oamenilor care trăiesc într-o anumită regiune.
12. Comunicarea publicitară.
Se referă la crearea de imagine pentru orice sistem.
Promovează imaginea sistemului.
13. Comunicarea educativă.
A fost dezvoltată de Open University din Marea Britanie.
Are ca principal scop promovarea științei în rândul maselor.
14. Comunicarea organizațiilor societății civile.
Funcționează ca un sistem de alarmă în următoarele cazuri:
calamități naturale, războaie, secetă etc.
15. Comunicare paradoxală.
Se folosește în situații de război.
Constă, în principal, din dezinformarea și manipularea adversarului.
Folosește cenzura.
16. Comunicarea internațională.
Prezintă două înțelesuri majore: transfer și contratransfer informațional dintre reprezentanții puterilor lumii și opinia publică; dialogul sau negocierile diplomatice.

2. Modele ale comunicării

Model liniar, model de comunicații, model liniar cu feedback, model circular, flux informațional.

1. Modelul liniar al lui Harold D. Lasswell.

Se bazează pe cele cinci întrebări : cine; ce zice; cum; cui; cu ce efect.
Pune accentul doar pe emisie.

Cine.....Ce zice.....Cum zice.....Cui zice.....Cu ce efect?

Cine: această întrebare reprezintă emițătorul în modelul lui Lasswell.

Ce zice: această întrebare face referire la ceea ce conține mesajul.

Cum: se referă la mijlocul sau canalul prin care este transmisă informația.

Cui: pune în lumină partea pasivă a acestui model și anume receptorii.

Cu ce efect: se referă la influențele pe care le au mesajele asupra receptorilor.

Modelul lui Lasswell prezintă trei minusuri:

- a. Nu ține cont de răspunsul receptorilor sau de feedback.
- b. Nu ține cont de factorul contextual.
- c. Se referă strict la comunicarea așa zis de masă realizată prin intermediul mass-media.

2. Modelul lui Claude Elwood Shannon.

A fost elaborat în anul 1948.

Este asemenea un model liniar de comunicare.

Se axează în special pe comunicații, descriind funcționare telefoniei fixe.

Cuprinde concepte cum ar fi codarea și decodarea.

Sursa.....Emițătorul.....Canalul.....Receptorul.....Destinația
emitentă

sursa de zgomot

Minusuri:

- a. Modelul lui Shannon nu acordă atenție feedback-ului.
- b. Nu ține cont de semnificația mesajului.

3. Modelul Meyer-Eppler.

Describe schema clasică emițător-receptor.

Introduce concepte noi cum ar fi: repertorii, sursa de zgomot.

Comunicarea se realizează în baza celor două repertorii, cel al emițătorului și cel al receptorului.

Este primul model care pune accentul pe feed-back, adică pe contratrans-ferul informațional.

zgomot

Emițător (cod.).....(decod.)Receptor

R.E.

R.R.

4. Modelul circular al comunicării. HUB.

Consideră propagarea mesajelor între emițător și receptor similară undelor pe apă.

Pune accent mai mare pe transfer informațional, decât pe contratransfer.

Introduce conceptul de controlori ai propagării mesajelor.

5. Modelul interactiv al comunicării.

Consideră comunicarea ca un circuit continuu.

Acordă participanților la procesul de comunicare calitate dublă, atât de emițători, cât și de receptori.

Introduce conceptul de flux informațional.

6. Modelul fluxului în două etape.

Consideră că transferul informațional de la o sursă spre un grup se poate realiza și prin intermediul unor lideri de grup.

Pas 1

Pas 2

Mass-media.....Liderii de opinie.....Grup

3. PR-Relații Publice: Scurt istoric și definiții ale PR

Obiective: Pornind de la conceptual de comunicare, acest al doilea modul se focalizează în principal pe domeniul relațiilor publice. Tot suportul teoretic dobândit la primul modul se aplică practic în diferitele sectoare ale relațiilor publice. Obiectivul fundamental al acestui modul este reprezentat de descrierea a ceea ce face un consilier practic în orice branșă de activitate.

Cuvinte cheie: Consilier PR, PR german, PR elvețian, PR american.

Relațiile publice au o istorie mult mai scurtă decât procesul comunicării. Termenul de relații publice nu trebuie confundat cu relații cu publicul. Reverendul O.P. Hoyt folosește în 1827 termenul de *public relations* și înțelegea prin acesta o informare corectă a maselor. Dorman B. Eaton folosește, în 1882, termenul de PR, într-o accepțiune destul de apropiată de ceea ce

înțelegem astăzi prin PR. Bernays introduce pentru prima dată în 1920 conceptul de consilier PR. Ulterior, noțiunea de PR s-a propagat din spațiul american și în spațiul european.

Definiții ale relațiilor publice:

Definiția lui Rex Harlow a PR-ului.

Definiția lui Hundhausen, care vede PR-ul ca și publicitate industrială.

Definiția PR-ului dată de Oeckl.

Definiția asociației germane de PR.

Definiția institutului german de PR.

Definiția societății americane de PR.

Cuvinte cheie: Analiză, sinteză, concepție, proiectare, promovare, publicitate, *human relations*, organizare.

1. Analiza și sinteza, concepția și proiectarea.

Cele trei elemente analiza, sinteza și proiectarea formează împreună ceea ce în domeniul de specialitate este denumit prin concepție.

Un rol deosebit în realizarea concepției este reprezentat de planificare.

2. Redactarea materialelor referitoare la system și aducerea acestora la cunoștința opiniei publice.

Cea de-a doua funcție a PR-ului se axează pe două etape:

În prima etapă are loc formarea imaginii sistemului cu toate elementele sale componente.

În cea de-a doua etapă produsul rezultat, șlefuit este prezentat opiniei publice.

Promovarea imaginii sistemului se realizează prin mass-media sau prin mijloace proprii.

3. Dezvoltarea comunicării intrasistemice și intersistemice.

Dezvoltarea relațiilor interpersonale.

Dezvoltarea contactelor interumane.

Dezvoltarea și menținerea unui climat, intrasistemic pozitiv, care să ajute la derularea în bune condiții a activităților din interiorul sistemului.

Dezvoltarea legăturilor cu mediul exterior.

4. Organizarea.

Se referă la formarea unui angrenaj, în care fiecare element să poată da randament maxim.

Angrenajul format trebuie să și funcționeze.

Se realizează o ierarhizare intrasistemică, cu respectarea normelor, valorilor și regulilor sistemului.

Teme:

Care sunt caracteristicile celei de a treia funcții ale sistemului de PR?

Ce înseamnă în PR organizare?

4. Principii, concepte de bază și termeni specifici ai sistemului de relații publice

Principiile sistemului de PR au fost ilustrate de către Doug Newsom, Alan Scott și Judy VanSlyke Turk în cartea *This is PR. The Realities of Public Relations* și sunt în număr de zece. Alături de cele zece principii de bază, în continuare vom enumera principalele concepte de bază cu care operează consilierul PR: analiza situațională; declarație-parțială sau totală; câmp de activitate; CERP; Code d'Athenes; corporate communications; corporate culture; corporate design, corporate identity; demoscopia; câmp al dialogului; grupuri; human relations; image; analiza de imagine; diagrama de imagine; cantitatea informației; calitatea informației; informația; analiza de conținut; analiza comunicării; conflict sau situație conflictuală; studiu-control; lobbying; funcția de management; funcția de marketing; media planning; mediu-mijloc; metodică PR; studiul motivelor și motivațiilor; efectul de multiplicare; tehnica năvodului sau a plasei; opinia publică; pre-test; product placement; public affairs; publicity; recipient; feedback sau two way communication; publicitatea mascată; sponsoring; declarația parțială; comunicarea de întreprindere; studiul efectelor; ziarul întreprinderii; reviste de specialitate.

5. Modele ale sistemului de PR

1. Modelele lui Grunig și Hunt.

Sunt în număr de 4: modelul publicității; modelul acțiunii informațiilor; modelul asimetric și modelul simetric. Din combinarea modelului 1 și 2 a rezultat modelul tehnic de PR, iar din combinarea modelului 3 și 4 a rezultat modelul profesional de PR.

Toate aceste modele au la bază un model liniar de comunicare.

Model 1

propagandă
E.....R

Model 2

distribuirea
E.....R
împărțirea informațiilor

Model 3

Mesaj emis
E.....R
E.....R
Feedback

Model 4

E (grup).....(grup)R

Modelul tehnic (1+2)

PR tehnic
Propaganda.....Jurnalism

Modelul profesional (3+4)

PR profesional
Modelul asimetric.....Modelul simetric

2. Modelul cibernetic de PR.

A fost realizat de către Scott Cutlip, Allen H. Center și Glen M. Broom.

Principiul de bază după care a fost descris acest model este homeostazia.

Acest model a stat la baza teoriilor care au promovat existența modelelor închise și a celor deschise.

Modele de PR închise sunt focalizate mult mai mult pe interiorul sistemului, pe problemele din interior.

Modelele de PR deschise se focalizează în special pe exterior, și mai ales pe schimburile dintre propriul sistem și alte sisteme.

Ambele modele, și cele deschise, și cele închise, promovează principiul dinamismului.

3. Modeelul lui Larry W. Long și Vincent Hazleton.

Cei doi autori realizează un model în care propriul sistem este văzut ca fiind format din trei compartimente, organizațional, al comunicării și al populației țintă, iar mediul exterior ca supersistem cuprinde dimensiunile legal\politică, socială, economică, tehnologică și competitivă. Modelul explică de fapt cum decurge schimbul dintre propriul sistem și mediul exterior.

6. PR – dimensiuni acționale

1. PR ca manager al comunicării.

Realizează punți de legătură atât între membrii sistemului, cât și între sistem și mediul exterior.

Metodele specifice folosite pentru realizarea unui flux continuu al informațiilor în toate direcțiile sunt: conferințe, ședințe, simpozioane, declarații de presă, buletine de informare, conferințe de presă etc.

Scopul principal al PR-ului ca manager al comunicării este obținerea înțelegerii dintre entitățile participante la procesul de comunicare.

2. PR ca formator de materiale.

PR-ul creează imaginea sistemului.

PR-ul formează, organizează și dirijează înspre anumite grupuri țintă masele sistemului.

PR-ul este răspunzător atât de forma, cât și de conținutul mesajelor direcționate transmise.

PR-ul se ocupă în permanență de imaginea sistemului, imagine care trebuie să satisfacă o serie întreaga de cerințe, pentru ca sistemul să poată fi promovat cât mai bine posibil.

7. Domeniile de aplicabilitate ale relațiilor publice si operatorii PR

1. Domeniul politic, PR-ul politic.
2. Domeniul economic, PR-ul economic.
3. Domeniul instituțional, PR-ul instituțional
4. Domeniul strict al produsului, PR-ul produs.
5. Domeniul organizațiilor umanitare, PR-ul organizațiilor umanitare.
6. Domeniul mediului înconjurător, PR-ul mediului.
7. Domeniul sănătății, PR-ul sănătății.
8. Domeniul cultural, PR-ul cultural sau cultural relations.
9. Domeniul High-Tech, PR-ul High-Tech sau high-tech-relations.
10. Domeniul mass-media, PR-ul media.
11. Alte domenii, X relations.

Operatorii PR

Biroul de imagine al oricărui sistem poate avea următoarea componență:

1. Unele persoane specializate în alte domenii, din interiorul sistemului, care să se ocupe de PR-ul sistemului.
2. Un angajat specializat în domeniul PR, element al sistemului, înconjurat

de practicanți.

3. O echipă formată din mai mulți specialiști PR, membri ai sistemului.
4. O firmă specializată în PR angajată doar pentru anumite proiecte ale sistemului.
5. O firmă specializată în PR, angajată în mod constant.

8. Acțiunea Planificată

Obiective: Analiza *planificării*, principalul parametru în baza căruia se desfășoară munca de P.R.

Prezentarea principalelor forme de evaluare.

Determinare modului de formulare a țelurilor.

Noțiuni cheie: Planificare, credibilitate, senzitivitate, realism, profil al polarităților, chestionar, interviu, coordonare, control, motivare, țeluri.

Planificarea este acțiunea în baza căreia se desfășoară munca de P.R. Astăzi există firme care mai folosesc simțul comun în P.R.- În S.U.A. 20%, în Europa 40%.

Comunicarea intra- și interinstituțională se realizează ținând cont de următoarele criterii:

1. - Criteriul credibilității.
2. - Criteriul senzitivității.
3. - Criteriul realismului.

Acțiunea planificată cuprinde 4 părți:

1. Analiza și sinteza.
2. Planificarea propriu-zisă.
3. Punerea în practică.
4. Controlul succesului.

1. Analiza și sinteza.

Problemele referitoare la P.R. care apar în orice sistem trebuie identificate. În acest sens se recomandă un plan în trei pași:

1. Se strâng cât mai multe informații despre sistem.
2. Se pregătesc grupe de analiză pentru a sintetiza informația.
3. Se determină gradul de complexitate al informațiilor, precum și capacitatea acestora de a influența o anumită problemă.

Problemele de comunicare apar în trei câmpuri majore:

1. Intrasistemic.
2. Intersistemic.
3. Imaginii propriului sistem.

Instrumente folosite pentru crearea unei viziuni de ansamblu asupra sistemului propriu:

1. Profilul polarităților sau profilul bipolar: propriu și străin.

2. Chestionarul cuprinde întrebări referitoare la: funcționarea sistemului de comunicare; la petrecerea timpului liber.
3. Interviul.

După culegerea de date prin cele 3 instrumente după analiza și sinteza acestora, rezultă un profil- imagine al sistemului care cuprinde :

- a. Părți puternice.
- b. Părți slabe.

2. Planificarea.

Prima fază a planificării este reprezentată de cristalizarea Țelurilor. Aceasta ajută consilierul să realizeze trei funcții:

1. Coordonarea.
2. Controlul.
3. Motivarea.

Munca de P.R. se derulează cu atât mai bine cu cât Țelurile sunt mai bine formulate. Pentru realizarea acestui deziderat trebuie urmate cinci criterii:

1. Limbajul Țelurilor să fie cât mai simplu.
2. Formularea Țelurilor să fie cât mai precisă.
3. Conducerea sistemului trebuie să aibă acces în orice moment la orice tip de Țel.
4. Formularea Țelurilor trebuie astfel concepută încât ele să fie măsurabile în orice moment al derulării fazelor strategiei de P.R.
5. Fiecare Țel trebuie astfel gândit încât să poată fi realizat într-o perioadă de timp bine determinată.

Țelurile în P.R. sunt de două tipuri:

- a. Superioare.
- b. Inferioare.

Pentru atingerea Țelurilor este nevoie de strategii sau tehnici. Strategiile trebuie realizate ținându-se cont de următorii parametri:

1. Aducerea la cunoștința membrilor sistemului Țelurile propuse.
2. Promovare propriilor idei în mediul exterior sistemului:
 - a. unidirecțional.
 - b. bidirecțional.
3. Calcularea resurselor materiale precum și a necesarului uman pentru derularea în bune condiții a oricărui proiect. În urma analizelor, consilierul P.R. va avea un proiect, pe care-l va promova atât membrilor sistemului, cât și mediului exterior prin două tipuri de mesaje:
 - a. de trend major.
 - b. de trend minor.
4. Etapizarea strategiei. Aceasta sprijină trei scopuri principale:
 - a. Coordonarea acțiunilor în orice tehnică.
 - b. Punerea în evidență a fazelor critice de derulare.
 - c. Flexibilitatea.

Resursele financiare necesare pentru derularea oricărei strategii se pot obține din:

- a. Bugetul sistemului care deține o sumă fixă special pentru derularea strategiilor-fonduri de rezervă.
- b. Suma reprezentând un procent din beneficiile sistemului.
- c. Sumă fixă cuprinsă în bugetul sistemului.

3. Punerea în practică a strategiilor.

Pentru a aplica diferite strategii, consilierul P.R. trebuie să țină cont de următorii parametri:

1. Lucrul cu mediile de informare în masă.
2. Diferite instrumente de P.R.
3. Diferite acțiuni promoționale.
4. Diferite modalități de ajutor sau de sponsorizare.

Alături de parametrii mai sus amintiți, o strategie superioară de P.R. trebuie să se bazeze și pe originalitatea și creativitatea consilierului.

4. Controlul succesului.

Există două categorii de strategii pe care, din punctul de vedere al succesului, le putem controla:

- a. Strategii cu efecte imediate sau pe termen scurt.
- b. Strategii cu efecte în timp sau pe termen lung.

Pentru a pune în evidență relevanța unei strategii se folosesc următoarele metode și instrumente:

- a. Pretestul.
- b. Analiza pe parcursul derulării.
- c. Posttestul.

În scopul determinării saltului calitativ al imaginii sistemului produs de o anumită strategie se folosesc următoarele trei tehnici:

1. Evaluarea proprie.
2. Analiza presei (mass-media).
3. Analize socio-psihologice complexe.

Teme:

În baza căror criterii se realizează comunicarea intra- și intersistemică?

Care sunt cele patru părți ale acțiunii planificate?

Care sunt scopurile sprijinite de etapizare a strategiei?

Ce instrumente sunt folosite pentru a determina relevanța unei strategii?

9. Comunicarea intrasistemică

Obiective: Determinarea principalelor modalități de realizare a comunicării intrasistemice.

Analiza organizării comunicării intrasistemice.

Noțiuni cheie: Intrasistemic, servicii de informare rapidă, ziarul sistemului, internet, adunări generale de sistem, manifestări având la bază discuțiile și dialogul.

Instrumente ale comunicării intrainstituționale:

A. Servicii de informare rapidă – fluturașii de informare se realizează pe hârtie tip sau A5; au diferite titluri: informare rapidă, x vă informează, info expres etc.; au mai multe culori în funcție de ideea pe care o conțin; se focalizează pe o singură idee sau temă.

B. Ziarul sistemului: oferă informații mai ample decât fluturașii de informare. Ziarul sistemului este sprijinit de următoarele motive:

- Asigurarea permanentă a membrilor sistemului cu informații despre instituția în care aceștia lucrează.
- Exprimarea liberă a opiniilor tuturor membrilor sistemului în raport cu o problemă apărută.
- Sprijinirea comunicării verticale între conducerea sistemului și angajați.
- Stimularea comunicării orizontale.
- Prezentarea imaginii sistemului.
- Oferirea de informații despre viitoare specializări sau noi locuri de muncă ale sistemului.
- Sprijinirea membrilor sistemului în formarea unei opinii despre acesta.
- Realizarea legăturilor între diferite sectoare ale sistemului.
- Infotainment.
- Construirea în mod constant a imaginii sistemului.

Ziarul sistemului nu are voie să conțină:

- Informații confidențiale.
- Părerii politice – decât în cazul în care sistemul e un partid politic.
- Denigrări.

Ziarul sistemului trebuie să conțină imagini cât mai reprezentative despre acesta. Pentru realizarea acestui deziderat trebuie respectate următoarele:

- Angajarea unui fotograf profesionist.
- Folosirea arhivelor cu fotografii ale ziarelor.
- Folosirea arhivelor altor sisteme.
- Folosirea arhivelor membrilor sistemului.
- Folosirea arhivelor tuturor prietenilor.
- Folosirea internet-ului.

Tipuri de ziar de sistem:

1. Ziarul sub forma serviciului de informare sau sub forma foii de informare: format A4 sau A3, conține 4 sau 8 pagini, este scris pe hârtie de o calitate medie.
2. Ziarul propriu-zis: are forma unui ziar obișnuit, are lay-out, conține numai poze alb-negru.
3. Ziarul avansat: are 12 pagini, pozele și titlurile sunt colorate, hârtia pe care e tipărit, e mult mai bună în raport cu celelalte două tipuri.
4. Ziarul - jurnal: are forma și conținutul unui cotidian și conține între 16 și 24 de pagini.
5. Ziarul – magazin: este cel mai amplu, conține până la 32 de pagini, este viu colorat și este tipărit pe o hârtie de foarte bună calitate.

Sistemele puternice au și reviste proprii, focalizate pe o anumită branșă.

Resursele financiare necesare realizării ziarului sistemului provin:

- a. Din bugetul sistemului.
- b. Din vânzarea ziarului.
- c. Din anunțuri care apar în ziar.
- d. Din servicii contra servicii.

C. Întâlniri și discuții

- a. Adunări generale de sistem.
- b. Diverse manifestări având la bază discuțiile și dialogul.
- c. Mese cu largă participare a membrilor sistemului.

- d. Manifestări sub forma unei prezentări.

Teme:

Care sunt cele trei tipuri mari de instrumente prin intermediul cărora se realizează comunicarea interinstituțională?

Enumerați două titluri pentru fluturașii de informare.

Descrieți cele cinci tipuri de ziar de sistem.

10. Comunicarea cu sistemele învecinate

Obiective: Analiza principalelor modalități prin care se realizează comunicarea cu sistemele învecinate.

Determinarea principalelor tehnici de empatizare cu sistemele vecine.

Noțiuni cheie: Imagine, materiale promoționale, ziua porților deschise, ziarul sistemelor vecine

Comunicarea cu sistemele învecinate are drept scop principal promovarea bunelor relații cu acestea. Pentru derularea unui transfer și a unui contratransfer informațional în bune condiții cu sistemele vecine, consilierul P.R. va recomanda aplicarea următoarelor acțiuni:

1. Dialogarea cu toate sistemele vecine.
2. Propria conducere trebuie să discute personal, nu prin interpuși, cu forurile de conducere ale sistemelor vecine.
3. Încercarea de a face primul pas în orice relație, mai ales în momentul în care apare o neînțelegere, fără a se aștepta situația de criză.
4. Oferirea de informații despre propriul sistem vecinilor, atât cu caracter global, cât și de amănunt .
5. Folosirea constanței și responsabilității în relațiile cu sistemele vecine.
6. Punerea în practică a tot ceea ce se răspândește prin materialele promoționale.
7. Încercarea de a răspunde întrebărilor sistemelor vecine și promovarea unui sistem transparent de comunicare.
8. Formularea de întrebări referitoare la sistemele vecine și din partea conducerii propriului sistem.
9. Afișarea unui comportament impecabil față de orice sistem vecin.
10. Folosirea în dialogul cu un sistem vecin, a mai multor afirmații pozitive față de un al treilea sistem neprezent la discuție.

Ziua porților deschise este o altă metodă prin care se poate comunica cu sistemele vecine. Această tehnică se realizează în baza unui plan care cuprinde următoarele:

1. Primirea.
2. Vizionarea unui film de 10-15 minute.
3. Vizita propriu-zisă.
4. Încheierea vizitei.

Ziarul sistemelor vecine este o altă tehnică de menținere a bunelor relații cu vecinii. Acesta prezintă toate caracteristicile ziarului sistemului.

Teme:

Ce acțiuni trebuie să recomande consilierul P.R. pentru realizarea unui bun proces de comunicare cu sistemele vecine?

Care sunt elementele planului în baza căruia se realizează ziua porților deschise?

11. Comunicarea cu sistemele dependente

Obiective: Deprinderea principalelor instrumente prin care se realizează acest tip de comunicare.

Determinarea gradului de aplicabilitate a instrumentelor de P.R. în relațiile cu sistemele dependente.

Noțiuni cheie: culoar de comunicare, club al sistemului, magazin al sistemelor dependente.

Comunicarea cu sistemele dependente se bazează pe încredere reciprocă. Acest deziderat care asigură un flux continuu de informații în ambele sensuri, din sistem în exterior și invers, se bazează pe anumite tehnici. Acestea sunt următoarele:

1. Realizarea unui culoar direct de comunicare cu sistemele dependente. Acesta, la rândul său, cuprinde următoarele :
 - a. Crearea unui club al tuturor celor care au avut legături cu propriul sistem.
 - b. Crearea unei legături directe cu sistemele dependente prin intermediul computerului.
 - c. Telefonul clientului.
 - d. Serviciul prin poștă.
2. Realizarea unui ziar tip magazin pentru sistemele dependente.
3. Realizarea unei întruniri de mare amploare a tuturor clienților.

Teme:

Care sunt cele trei modalități prin care se realizează încrederea reciprocă în relația cu sistemele dependente?

Care sunt modalitățile prin care se realizează un culoar direct de comunicare cu sistemele dependente?

12. Comunicarea cu mediile de informare în masă

Obiective: Prezentarea diferitelor modalități de realizarea și promovare a legăturilor cu mass-media.

Determinarea *pattern*-urilor caracteristice fiecărui mijloc de comunicare în masă pentru realizarea transferului informațional în matricile specifice acestuia.

Noțiuni cheie: Mass-media, opinia publică, materiale informative, persuasiune, infotainment, radio, televiziune, agenții de presă, birouri de presă, norme standard, scrisoare deschisă, dreptul la replică, arhivare, țel, press kit, feedback.

Pentru a realiza imaginea unui sistem este foarte important *ce se publică* dar mai ales *cum se publică* despre acesta. Scopul oricărui sistem este acela de a-și promova o imagine pozitivă. Sistemele își pot face cunoscută imaginea prin două modalități:

- A. Prin mass-media.
- B. Prin mijloace proprii.

Mass-media va primi informații despre sistem în formă standardizată, care oferă anumite avantaje acestuia. Avantajele informării mass-media ar fi următoarele:

1. Informația poate ajunge prin intermediul mass-media direct la public și astfel sistemul își poate crește notorietatea.
2. Informația pentru mass-media este scrisă și de aceea poate fi analizată cu mare atenție de către jurnaliști. De asemenea, ea este clară și precisă.
3. Informația trimisă mass-media se poate arhiva.
4. Informația pentru mass-media este gândită de consilierul P.R. al sistemului, astfel încât ea să sprijine interesele acestuia.
5. Informația pentru mass-media este gratuită și nu costă nimic.
6. Trimiterea constantă de informații pentru presă determină în timp cristalizarea unor legături între consilierul P.R. și jurnaliști, care este foarte benefică pentru promovarea imaginii sistemului.

Există de asemenea și o serie de dezavantaje ale informării mass-media:

1. Nu există nici o garanție că informațiile trimise de sistem vor fi publicate de către mass-media.
2. Jurnaliștii verifică informațiile primite, bazându-se pe cel puțin două surse, aspect care necesită o anumită perioadă de timp, până ce se publică materialul trimis. Verificarea e necesară pentru a nu exista confuzii de ordin semantic referitoare la textul trimis mijloacelor de informare în masă.
3. Situațiile complexe pot fi descrise cu greu de un singur material informativ.

Teme:

Care sunt avantajele informării mass-media?

Care sunt dezavantajele informării mass-media?

14. Planificarea și desfășurarea conferinței de presă

• Scopul și obiectivele

Obiective:

1. Construirea celor două tipuri de planuri: la nivel macro și de amănunt, pentru buna desfășurare a conferinței de presă.
2. Prezentarea unui model de plan, specific unei conferințe de presă.
3. Prezentarea principalelor motive cu prilejul cărora se pot organiza conferințe de presă.

• Conținutul informațional detaliat

Conferința de presă este una din principalele modalități prin care se creează imagine unui sistem; în consecință aceasta trebuie foarte bine gândită și planificată. Pentru a avea o viziune a realității jurnalistului, în ceea ce privește conferința de presă, consilierul PR se va considera un jurnalist. El va începe să observe procesul de derulare de la primirea invitației și până la sfârșitul conferinței, încercând să găsească punctele tari și punctele slabe ale acestui proces. Procedând în acest mod, consilierul PR va reuși să găsească mai repede eventualele greșeli. Odată determinate, greșelile pot fi remediate, astfel încât întregul proces de derulare a conferinței de presă să decurgă în condiții cât mai bune

Pentru buna desfășurare a conferinței de presă, consilierul PR va trebui să realizeze două tipuri de planuri:

1. Planul la nivel macro

- cuprinde pașii mari, acțiunile și persoanele care sunt necesare pentru derularea conferinței de presă.
- are rolul de a așeza anumite jaloane mari, puncte de reper care ne ajută mai bine să organizăm conferința de presă.

2. Planul de amănunt

- trebuie să fie gata cu două până la șase săptămâni înainte de desfășurarea conferinței de presă.
- este alcătuit din toate acțiunile și tot șirul derulării faptelor în cadrul unei conferințe de presă.
- planul va cuprinde mai multe secvențe, fiecare secvență va cuprinde la rândul ei mai multe subsecvențe, unde elementele trebuie foarte clar ordonate.
- trebuie privit de consilierul PR atât ca o înșiruire de mai multe secvențe, cât și ca un tot unitar, ca un ansamblu de elemente corelate între ele, funcționând în condiții optime.

Pentru buna desfășurare a conferinței de presă se recomandă realizarea unui **joc de rol**: se aleg toate persoanele care vor forma angrenajul, care vor avea ceva de făcut; fiecărei persoane din acest angrenaj i se va da un plan al acțiunilor, un plan de desfășurare a conferinței de presă și i se va preciza care acțiune din acest plan trebuie s-o îndeplinească; după ce fiecare persoană a primit acest plan, ea va trebui să citească, în momentul în care îi vine rândul, acțiunea pe care trebuie s-o desfășoare pe parcursul conferinței de presă.

Model de plan pentru conferința de presă *Plan*

Tema conferinței	
Data și locul desfășurării	
Participanți din partea propriului sistem	
Invitați din afara sistemului	
Angrenajul necesar bunei desfășurări a conferinței	
Luni: Verificarea sălii.....	D-na X.....ora 8
Pregătirea speech-urilor.....	D-nul Y.....ora 10
Faxuri pentru toate filialele sistemului.....	ora 12
Pregătirea mapelor.....	D-nul Z.....ora 10
INVITAȚII la participanți.....	D-nul H.....toată ziua
Marti: Verificarea mapelor.....	Z.....ora 10
Verificarea funcționării tehnice.....	Y.....ora 10
Cumpărarea de sucuri etc.....	Z.....ora 14
Miercuri: Discuții cu forurile de conducere ale sistemului.....	PR.....ora 9

Primirea invitațiilor și aranjarea în sală.....	B.....	pâna la ora 14
Împărțirea mapelor.....	Z.....	ora 14.30
Aducerea șampaniei în sală.....	M.....	ora 15.30
Salutul de final.....	PR.....	ora 16.30

Conferința de presă este o metodă de a crea imagine. Ea nu poate fi derulată oricând sau în oricare condiții. Avem nevoie de o **temă** în jurul căreia să o brodăm; trebuie să legăm conferința de presă de un anumit eveniment – un motiv pentru organizarea acesteia. Există și așa-numitele motive negative sau situații neplăcute, anumite evenimente care aduc haos sistemului, conflicte, disfuncționalități. În asemenea cazuri, conducerea sistemului va trebui să afișeze un comportament tipic situațiilor de criză, din care să emane: echilibru, siguranță, transparență, calm, stăpânire de sine.

Motive sau prilejuri pentru care se poate organiza o conferință de presă:

- **Așezarea pietrei de temelie pentru o clădire importantă a sistemului;**
- **O aniversare;** ex: 50 de ani de la înființarea sistemului;
- **Produse noi sau noi metode de lucru;**
- **Expoziții proprii sau participarea la alte expoziții naționale și internaționale;**
- **Câștigarea unor premii, concursuri, medalii etc.**
- **Campanii de interes general.**

Orice motiv al unei conferințe de presă trebuie să fie atractiv și din punctul de vedere al jurnalistului. Cu cât subiectul dezbătut la conferința de presă va fi mai interesant, cu atât probabilitatea participării jurnaliștilor este mai mare.

Un aspect deosebit de important îl reprezintă alegerea momentului de desfășurare a conferinței de presă. Nu se recomandă desfășurarea unei conferințe de presă în același moment cu un eveniment desfășurat de un sistem mai puternic, pentru că nu veți avea nici participare, nici relevanță.

Teme:

Descrieți cele două tipuri de planuri pentru realizarea unei conferințe de presă.

Construiți un plan cu planificarea activităților pe ore.

Precizați câteva din motivele pentru care se poate organiza o conferință de presă.

Amănunte importante pentru realizarea unei conferințe de presă

Scopul și obiectivele:

1. Prezentarea principalelor amănunte care trebuie avute în vedere atunci când organizăm o conferință de presă.
2. Familiarizarea cu principalele materiale specifice unei conferințe de presă.
3. Însușirea regulilor de organizare și de formatare a unui statement.

Tema *alegerii momentului* conferinței de presă poate fi decisivă în impactul pe care conferința îl poate avea asupra jurnaliștilor. Studii statistice arată faptul că dispoziția jurnaliștilor de a participa la conferințele de presă este mai mică vinerea și luna – explicația logică: vinerea,

jurnalismul își pregătește week-endul, iar luna este o zi de acomodare cu viitoarea săptămână. Se recomandă organizarea de conferințe de presă, în celelalte zile lucrătoare. Dacă totuși consilierul PR este constrâns să organizeze o conferință de presă luni sau vineri este indicat să aleagă ziua de vineri.

Un alt aspect important legat de alegerea momentului este *ora* la care începe conferința de presă. Conferința de presă ar trebui să înceapă în jurul orei 11. Ora de începere trebuie precizată foarte exact în invitație și trebuie respectată de către organizatori. Pentru a respecta cu strictețe ora de pe invitație se va preciza următorul aspect: primirea jurnaliștilor în sală se va face înainte cu 10 minute. Nu sunt recomandate conferințele de presă de după-amiază deoarece jurnaliștii și redacțiile pregătesc materialele pentru a doua zi și foarte greu se mai poate introduce un articol după ce deja s-a fixat o matrice pentru a doua zi. Există și situații în care se recomandă organizarea de conferințe de presă după-amiaza sau chiar seara; acestea sunt situațiile critice, negative. În asemenea situații se recomandă derularea conferințelor de presă după-amiaza, chiar după ora 17-18, mizându-se pe oboseala jurnaliștilor și pe o incisivitate scăzută din partea lor.

Conferința de presă standard trebuie să dureze o oră, maxim o oră jumătate. Dacă tema pe care dorim să o dezbaterem este foarte complicată, trebuie să specificăm acest aspect în invitație.

În strânsă legătură cu timpul de derulare a conferinței de presă se află și modul de structurare al discursurilor membrilor sistemului. Dacă conferința de presă durează o oră atunci discursurile vor ține 10 minute și vor putea vorbi trei persoane. Restul de 30 de minute este alocat pentru întrebările din partea jurnaliștilor. În cazul în care vor vorbi doar două persoane, cea mai importantă dintre acestea va ține un speech de 20 de minute, iar următoarea doar 10 minute.

În ceea ce privește *locul de desfășurare* a unei conferințe de presă, se recomandă o sală în interiorul sistemului, deoarece aceasta poate emana mai mult din specificul sistemului, contribuind astfel la crearea identității sistemului. Pentru conferințele de presă se folosesc săli în care să intre 20 de persoane. Sala în care se desfășoară conferința de presă trebuie tapetată cu simbolurile sistemului. În cazul în care nu aveți o sală proprie, puteți închiria o sală de conferințe, într-un centru sau într-un hotel.

Înainte organizării unei conferințe de presă trebuie să aveți răspunsul la următoarele întrebări:

Este tema conferinței de presă suficient de interesantă?

Reușesc să aduc specificul sistemului într-o sală din afara acestuia?

Voi aduce prin această conferință un plus de imagine sistemului?

Dacă pentru derularea conferinței de presă alegeți un loc din afara sistemului, trebuie să vă asigurați că acel loc este cunoscut, că în acel loc se ajunge relativ ușor, că există mijloace de transport spre acel loc. Alături de invitații să trimiteți și un material explicativ, care să arate drumul cel mai simplu spre acel loc; se poate marca și printr-o hartă simplificată.

Referitor la sala unde va avea loc conferința de presă: să cuprindă aproximativ 20 de persoane, să nu fie foarte mare, pentru a nu rămâne locuri neocupate; dispoziția mesei la care vor sta membrii sistemului trebuie să fie în așa fel gândită, încât aceștia să poată cuprinde cu privirea tot ansamblul sălii; distanța optimă dintre masa prezidiului și primele rânduri din sală trebuie să fie de doi metri. Nu este recomandabil așezarea tuturor membrilor la o masă ovală, deoarece se creează senzația unui colaciu. Sala de conferință trebuie așezată într-o parte a sălii unde este liniște; luminozitatea sălii este foarte importantă, la fel și iluminatul acesteia. Atmosfera trebuie să fie una de dominanță a membrilor sistemului asupra oamenilor din presă prezenți, dar nu o dominanță agresivă. Sala pentru conferințe trebuie dotată cu sistem de încălzire și unul de aclimatizare. Scaunele nu au voie să fie prea înghesuite. Acustica trebuie să fie desăvârșită, iar în

sală trebuie să existe instalații de sonorizare și prize pentru telefon, fax, internet. Sala trebuie să aibă retroproiector sau videoproiector. Sălile de conferință trebuie dotate cu flip-chart-uri sau cu table de scris, care v-ar putea ajuta la expunerea unor idei. Este bine ca sala să aibă și aparate și scaune de rezervă.

Sala trebuie să emane ceva din specificul sistemului, existând o încărcătură mare de simboluri pe pereții laterali ai sălii și pe masa prezidiului.

În ceea ce privește tema conferinței de presă, precum și interesul stârnit de aceasta în rândul jurnaliștilor se pot analiza anumite aspecte de amănunt foarte importante. Consilierul PR trebuie să aibă o bază de date care să conțină informații despre fiecare jurnalist în parte, precum și informații despre o anumită redacție, sau un anumit post de radio sau TV. În această bază de date trebuie să se regăsească și informații despre trend-ul pe care marșează un anumit mijloc de comunicare în masă și despre temele care sunt mai des abordate. Din aceste informații putem desprinde cam ce interesează pe un anumit jurnalist sau o anumită redacție mai mult. La un anumit gen de temă, vom invita în primul rând jurnaliștii interesați. Există și situații în care datorită specificului tehnic al unei teme putem realiza două conferințe pentru două grupuri țintă de jurnaliști: un grup format mai mult din jurnaliștii axați pe partea tehnică, celălalt din jurnaliștii care abordează fenomenul la modul general.

La o conferință de presă se invită între 15-30 de jurnaliști. Pentru a avea o anumită siguranță a participării acestora este bine ca alături de invitația pe care o trimiteți fiecăruia, să trimiteți și un formular de răspuns sub forma unei cărți poștale prin care jurnaliștii să confirme sau să infirme participarea la respectiva conferință de presă. Principiul de bază după care se ghidează un consilier PR în momentul în care realizează o conferință de presă este următorul: alegerea temei și a grupului țintă de jurnaliști care vor fi invitați trebuie astfel gândite, încât efectele conferinței de presă să fie benefice pentru sistem și pentru imaginea acestuia. Pe parcursul acestor conferințe de presă trebuie să luați contact cu fiecare dintre cei prezenți și să întăriți puțin legăturile interpersonale și încrederea reciprocă.

Ziua din săptămână și chiar și ora de începere a conferinței de presă se recomandă a fi constant aceleași, să nu se modifice, pentru a crea o anumită constanță în modul de prezentare al sistemului.

Modalitatea standard de a invita jurnaliștii la o conferință de presă

Modul de a invita jurnaliștii depinde și de frecvența conferințelor de presă într-un an. Dacă organizați conferința de presă o dată pe trimestru puteți trimite invitația cu 3-4 săptămâni înainte. Invitația trebuie să conțină neapărat elemente și simboluri caracteristice sistemului organizator. Alături de acestea trebuie să conțină numele redacției sau a jurnalistului pe care dorim să-l invităm; altfel spus, ea vine din partea sistemului organizator și trebuie adresată cuiva. Invitația trebuie să conțină tema conferinței, care trebuie formulată cât mai clar și câteva motive care au stat la baza alegerii respectivei teme; din acest text să reiasă, unul-două motive, care să explice de ce este importantă respectiva temă, pentru un anumit mijloc de informare în masă. Pe invitație trebuie să apară de asemenea și locul unde se va desfășura conferința de presă, cu denumirea exactă a imobilului și a adresei respective. Următorul paragraf va face referire la data exactă și ora la care sunt așteptați invitații, precum și ora exactă la care va începe conferința de presă efectiv. Se recomandă și atașarea unei hărți schițate la respectiva invitație.

Modelul de invitație la conferința de presă este următorul:

- 1) Invitația trebuie trimisă într-un plic pe care să fie clar vizibile însemnele sistemului din care faceți parte; nu se trimite unei redacții, ci unei persoane anume.
- 2) Trebuie să conțină însemne ale sistemului și are următorul format:

<p>Invitație la conferința de presă a sistemului X</p> <p>Tema conferinței de presă</p> <p>Descriere scurtă a temei respective, eventual a unuia, maxim două puncte interesante care vor fi dezbătute</p> <p>La această conferință de presă am fi bucuroși să ne onorați cu prezența</p> <p style="padding-left: 40px;">Evenimentul va avea loc:</p> <p style="padding-left: 80px;">Unde? – locul de desfășurare</p> <p style="padding-left: 80px;">Când? – data</p> <p style="padding-left: 80px;">Participanți: dați câteva nume de persoane importante.</p> <p>Vă rugăm să ne anunțați prin intermediul cărții poștale de răspuns, dacă vom avea plăcerea de a vă avea printre noi.</p> <p>Data</p> <p>Informații suplimentare – Doamna/Domnul X</p> <p>Telefon.....Fax.....</p>

3)

<p>Carte poștală de răspuns</p> <p><input type="checkbox"/> - Da, voi lua parte la conferința de presă din data de X, de la ora Y</p> <p><input type="checkbox"/> - Nu, nu voi la parte la conferința de presă. Vă rog sa îmi trimiteți informații suplimentare, după terminarea conferinței de presă.</p> <p><input type="checkbox"/> - Nu am nevoie de nici un fel de informații.</p> <p>Data:</p>	<p>Numele Destinatarului (căruia i-am trimis invitația)</p> <p>Semnătura acestuia</p>
--	---

În cazul în care, la conferința de presă chemați și jurnaliști din alte orașe, trebuie neapărat să specificați faptul că toate costurile sunt preluate de către sistemul dumneavoastră.

Un aspect deosebit de important pentru sistem îl reprezintă analiza rezonanței în mass-media a conferinței dumneavoastră de presă. Biroul de imagine al sistemului trebuie să facă această monitorizare, pentru a avea o **evaluare internă și una externă**. Se va merge pe o **abordare cantitativă**, respectiv numărul de articole, apariții, difuzări, precum și pe una **calitativă** în care vor fi luate în considerare cele trei trenduri mari de eveniment: pozitiv, negativ sau neutral. În final, vor fi comparate cele două evaluări și se vor trage concluziile.

Pentru o bună organizare a evenimentului și pentru a recunoaște mai bine pe cei prezenți, se recomandă realizarea unei liste cu numele tuturor participanților la conferința de presă. Este bine să pregătiți și ecusoane cu numele și sistemul de apartenență al acestora. Înainte de începerea conferinței trebuie amplasate la intrare mese pe care să fie materiale informative, dar și broșuri, pliante, fluturași de informare, care să conțină simbolurile sistemului. Materialele informative despre sistem trebuie obligatoriu cuprinse într-o **mapă pentru presă**. Pe copertile acestei mape trebuie să apară simbolurile sistemului și un conținut al mapei din care să reiasă ce cuprinde mapa respectivă. Pe prima pagină din interiorul mapei va trebui să fie prezent un program care să descrie în detaliu modul de desfășurare a conferinței de presă. În mapă nu se

recomandă să fie prezente fotografiile, doar cele care să reflecte realitățile sistemului sau produsele pe care acesta le oferă. Nu aveți voie să le oferiți jurnaliștilor materialele informative înainte de desfășurarea conferinței din două motive: dacă au deja materialul informativ nu vor mai veni la conferința de presă; în spiritul concurenței, nu aveți voie să oferiți, prioritar, materialul informativ, doar anumitor redacții. Pe mapele informative pentru presă, trebuie să apară undeva în partea de jos: *Materialul poate fi publicat doar la data X*, după conferința de presă. Mapa pentru presă trebuie să conțină și informații referitoare la persoanele care vor lua cuvântul și anumite idei forță care vor fi preluate de mass-media.

Statement-ul unei persoane trebuie să respecte anumite reguli.

Reguli de organizare a statement-ului

- A. statement-ul trebuie realizat în jurul unei teme principale; mesajul poate fi focalizat și pe un anumit aspect pe care îl considerați important; va avea o primă formă neterminată și va fi scris cu pauze între rânduri, pentru a putea fi făcute completări; textul trebuie scris cu caractere mari (16-18), pentru a putea fi citit mai ușor.
- B. Textul structurat este trimis unei comisii, alcătuită din persoane din conducerea sistemului și din specialiști; comisia trebuie să facă adnotările și corecturile de rigoare până cel târziu cu 5 zile înainte de conferința de presă.
- C. Textul astfel formatat va fi trimis înainte cu 5 zile persoanei care va trebui să țină respectivul speech; persoana respectivă trebuie să simtă textul și să-l adapteze la propria structură. Cu 2 zile înainte de conferința de presă, consilierul PR va trebui să audieze persoana care va ține speech-ul și să aducă corecturi în ceea ce privește limbajul verbal și cel nonverbal.

Reguli de formatare a statement-ului

- A. Textul să fie simplu și să fie scris în propoziții scurte. Frazele nu au voie să cuprindă mai mult de 12-15 cuvinte. Ocoliți formulările complicate și figurile de stil. Nu sunt recomandate cuvintele sau sintagmele cu două sau mai multe înțelesuri și cuvintele străine. Citatele pot fi folosite, dar nu foarte mult.
- B. Speech-ul trebuie să acapareze, să fie captivant. Trebuie construit logic, argumentele curgând unele din altele și conducând spre concluzii clare. Statement-ul trebuie construit stadial: se începe cu o informație, care ar fi din punctul de vedere al auditoriului cam a doua ca importanță; se crește treptat tensiunea și, pe la mijlocul statement-ului, va fi oferită publicului **ideea forță**; după aceea, tensiunea va fi coborâtă treptat, conducând la o încheiere care să se găsească pe un plan pozitiv.
- C. Auditoriul nu poate să perceapă sau să asculte mai mult de trei minute de informație pură; pentru a fi înțeles fenomenul descris este necesar ca după trei minute să venim cu un exemplu simplu și clar; ulterior se poate continua cu informația pură.
- D. Statement-ul trebuie să emane **credibilitate**; pe parcursul speech-ului, vorbitorul trebuie perceput ca un membru al grupului care-l ascultă.
- E. Un alt parametru al statement-ului, alături de claritate, simplitate și credibilitate este **exactitatea**. Statement-ul nu are voie să conțină contradicții sau neadevăruri.

O altă problemă care trebuie rezolvată de către consilierul PR în cadrul unei conferințe de presă este **transparența**; membrii aparținători ai sistemului, care se află în fața jurnaliștilor, trebuie să răspundă la toate întrebările acestora. În acest sens, consilierul PR va trebui să-și imagineze ce fel de întrebări vor pune aceștia. La toate aceste întrebări, consilierul PR va trebui să găsească răspunsuri credibile. Va rezulta așa-numitul **catalog "întrebare-răspuns"**, care se

va afla în fața fiecărui vorbitor. Alături de catalogul “întrebare-răspuns” fiecare vorbitor va avea în fața sa și un **FactBook** – acesta trebuie să conțină toate datele și informațiile actuale despre sistem. Prin aceste două materiale, consilierul PR, încearcă să-și ferească vorbitorii de anumite întrebări neprevăzute.

Catalogul *întrebare-răspuns* are următoarea formă:

Potențiale întrebări	Potențiale răspunsuri
1.....
2.....
3.....

În ceea ce privește gustarea sau bufetul suedez, pe care l-ați pregătit, acesta nu trebuie oferit decât la finalul conferinței de presă. Nu se recomandă mâncăruri grele și nici alcool foarte mult și nu se servesc țigări sau trabucuri. În timpul conferinței de presă se pun la dispoziția participanților apă minerală și sucuri.

O problemă delicată este cea a cadourilor pentru jurnaliști. Cadourile trebuie să fie mici, simbolice, cum ar fi: un ceas cu însemnele sistemului, un tricou, o șapcă etc.

Pe parcursul conferinței de presă trebuie să vă asigurați că absolut orice serviciu: chemarea de taxiuri, ambulanță, poliție, copii xerox, trimiterea de fax-uri, e-mailuri, îl puteți asigura.

Teme:

Precizați amănuntele care trebuie avute în vedere, cu privire la: alegerea momentului, a orei și a locului, atunci când trebuie să organizați o conferință de presă.

Construiți o invitație la o conferință de presă după modelul prezentat.

Prezentați regulile de organizare și de formatare a unui statement.

Construiți un catalog *întrebare-răspuns*, cu 10 întrebări posibile și 10 răspunsuri, pentru o conferință de presă, care are ca subiect: restructurarea unei organizații, în perioada de criză.

Desfășurarea conferinței de presă

Scopul și obiectivele:

1. Prezentarea principalelor momente din timpul unei conferințe de presă.
2. Alcătuirea unui plan sintetic care ușurează munca de control asupra desfășurării conferinței de presă.

Ziariștii vor fi întâmpinați și conduși la locurile lor de către membrii sistemului. La intrare, jurnaliștii vor trebui să se semneze în lista de participanți și să scrie și redacția de la care vin, după care vor primi un ecuson cu numele și redacția respectivă. Membrii sistemului vor avea în piept ecusoane cu inscripția “organizator”. Consilierul PR are datoria să fie prezent la intrare și să-i întâmpine pe invitați.

Conferința de presă începe cu un salut din partea consilierului PR al sistemului, care are rol de moderator, după care acesta va face o scurtă prezentare a tuturor membrilor sistemului, aflați pe podium, și a temei care urmează să fie dezbătută. Prima persoană care va lua cuvântul trebuie să fie cea mai importantă persoană a sistemului.

Transferul și contratransferul informațional dintre membrii sistemului și jurnaliști poate avea loc în două moduri:

- A. În timpul speech-ului, jurnaliștii își scriu întrebările și le predau după ultimul statement moderatului;
- B. Moderatorul invită participanții la un dialog liber, în care aceștia vor putea pune întrebări la care se va răspunde imediat.

Vor exista și întrebări la care nu se va putea da un răspuns. Importantă este maniera prin care oamenii din conducerea sistemului evită să răspundă la o anumită întrebare. Această manieră trebuie să fie diplomatică, elegantă, nu are voie să fie incisivă sau să supere pe cineva. În majoritatea cazurilor se răspunde întrebărilor jurnaliștilor. Răspunsurile trebuie să fie adevărate, precise, clare și inteligibile. După ce sunt epuizate toate întrebările, moderatorul va mulțumi invitaților pentru participare și îi va invita la un cocktail care va încheia conferința de presă. Vor exista jurnaliști dornici să realizeze anumite interviuri cu diferite persoane din conducere. Consilierul PR trebuie să realizeze o listă cu cei care doresc să afle mai multe amănunte și să planifice, în perioada imediat următoare, respectivele interviuri.

După plecarea tuturor participanților, consilierul PR va trebui să pregătească mapele cu informații, pentru cei care nu au fost prezenți, dar și-au manifestat dorința să primească aceste mape. Materialele se pot trimite prin poștă sau prin fax.

Următorul pas pe care trebuie să-l facă consilierul PR este evaluarea evenimentului. El va mulțumi tuturor celor care au fost implicați în derularea evenimentului, urmând să puncteze aspectele care au mers foarte bine, dar și mai puțin bine. Ziua imediat următoare va fi cea a bilanțului, în care consilierul PR va analiza cele două evaluări, cea internă și cea externă, referitor la rezonanța pe care a avut-o conferința de presă în mass-media. Aceste analize și evaluări vor fi arhivate.

Ultimul gând al consilierului PR trebuie să se îndrepte spre propriii membri ai sistemului. Prin ziarul sistemului și prin fluturași de informare, tuturor membrilor sistemului li se vor aduce la cunoștință toate amănuntele legate de conferința de presă, de modul de desfășurare și ecoul pe care aceasta l-a avut în presă. În zilele următoare consilierul PR va realiza acele interviuri planificate în timpul cocktailului. În ceea ce privește fotografiile și filmările, consilierul PR este persoana care va semna aprobările pentru publicarea acestora.

În situațiile în care vor exista posturi de televiziune care vor dori, cu ocazia conferinței de presă, să facă și reportaje filmate despre sistem, consilierul PR va trebui să fie foarte atent la următoarele aspecte:

- 1) Trebuie discutat, în prealabil, despre ceea ce se dorește a se transmite despre sistem, prin respectivul reportaj.
- 2) După ce ați stabilit clar ce tendință se vrea a se răspândi prin respectivul material, cereți cel puțin o săptămână, pentru a vă putea pregăti sistemul, în vederea filmărilor.
- 3) Cereți setul de întrebări care vor fi puse în respectivul material filmat și încercați să găsiți cele mai potrivite răspunsuri; la întrebările pe care nu le-ați primit în prealabil, nu răspundeți, în materialul filmat.
- 4) Pentru difuzare trebuie să dați altă autorizare. După ce materialul filmat are o formă finală, trebuie să rugați respectivul post de televiziune să vi-l trimită, ca să-l puteți vedea și analiza. Vizionarea trebuie făcută de toți factorii de decizie ai sistemului.

Pentru a vă ușura munca de control asupra desfășurării conferinței de presă, aveți nevoie de un plan sintetic, care trebuie să cuprindă următoarele aspecte:

- 1) Planificarea conferinței de presă: data, ora, locul de desfășurare.
- 2) Bugetul.
- 3) Invitațiile pentru oamenii din presă.
- 4) Mapa cu informațiile pentru presă.

- 5) Materialele informative: catalogul “întrebare-răspuns”, Fact-Book-ul, speech-ul moderatorului.
- 6) Materiale publicitare: broșuri, calendare, fotografii, fanioane, insigne etc.
- 7) Derularea conferinței de presă.
- 8) Acțiuni imediat după terminarea conferinței.
- 9) Evaluarea.

Teme:

Ce trebuie să facă un consilier PR în timpul unei conferințe de presă?

Care sunt aspectele pe care un consilier PR trebuie să le aibă în vedere atunci când un post de televiziune dorește realizarea unui reportaj despre sistemul său?

15. PR și mass-media

Scopul și obiectivele:

1. Familiarizarea cu modalitățile prin care se poate realiza în strânsă legătură, între consilierul PR și oamenii din presă.
2. Înțelegerea aspectelor pe care un consilier PR trebuie să le aibă în vedere atunci când participă la diferite târguri sau expoziții.

O primă caracteristică a muncii cu mass-media este reprezentată de **continuitate**. Legăturile interpersonale se cristalizează în perioade relativ scurte de timp, dar încrederea reciprocă este un proces în continuă formare și de aceea trebuie întreținut continuu. Legătura consilierului PR cu orice om din presă trebuie să aibă un caracter permanent, iar baza acestei legături trebuie să fie **încrederea reciprocă**.

Modalități prin care se realizează legătura dintre consilierul PR și oamenii din presă:

- A. **Discuțiile cu caracter mai personal.** Legăturile interpersonale se bazează pe contacte interumane.
- B. **Runde de discuții amicale cu jurnaliștii.**
- C. **Întâlniri regulate cu jurnaliștii.**
- D. **Prezentările.**
- E. **Întâlniri cu experți, conferințe, congrese.**
- F. **Ziua porților deschise.**
- G. **Formarea continuă a jurnaliștilor într-un anumit domeniu de activitate.**
- H. **Excursii pentru jurnaliști.**
- I. **Petrecerea pentru jurnaliști.**
- J. **Târguri și expoziții naționale și internaționale.**

În cadrul acestor târguri, fiecare sistem trebuie să se axeze pe trei scopuri: să vândă atât în timpul, cât și după terminarea târgurilor, cât mai multe produse sau servicii; să devină cât mai cunoscut; să obțină cât mai multe informații despre sistemele concurente. Pentru atingerea acestor țeluri, fiecare sistem trebuie să-și organizeze la fața locului un birou de presă, care să pună la dispoziția acestuia, prin mijloace specifice PR, toate informațiile care ar putea sprijini imaginea sistemului. Aceste servicii specializate oferă informații despre: organizarea târgului, cum se realizează un material pentru presă, jurnaliști și redacții, medierea unor interviuri etc.

Activitățile pe care le desfășoară aceste servicii de specialitate, în sprijinul realizării unui transfer și contratransfer informațional, ar fi următoarele:

- a) Serviciul pune la dispoziția publicului și a tuturor consilierilor PR toate adresele celor mai importante ziare sau reviste de profil din țară și din străinătate.
- b) Serviciul publică informații referitoare la toate conferințele de presă care au loc înainte de începerea târgului și care dezbat teme ce țin de respectivul târg, conferințe care au loc în țară și în străinătate.
- c) Sunt realizate volume de informare în care sunt prezentate toate sistemele care expun, cu produsele și serviciile aferente.
- d) Realizează materiale informative referitoare la respectivul târg, pentru radio și televiziune.
- e) Sunt realizate, în special pentru jurnaliști, broșuri care conțin informații despre toate datele și locurile de desfășurare a conferințelor de presă din timpul târgului.
- f) Sunt puse la dispoziția sistemelor planuri de derulare a conferințelor de presă.
- g) Se oferă presei informații referitoare la cele mai noi produse expuse, prototipuri, invenții etc.
- h) Se realizează un culoar de comunicare rapid, dintre orice jurnalist și un membru al unui sistem care expune. Avantajul acestui culoar constă în faptul că jurnalistul poate obține direct de la sursă toate informațiile de care are nevoie.
- i) Sunt puse la dispoziția jurnaliștilor informații tehnice despre fiecare prototip expus.
- j) Se mediază și în sens invers, adică dintre sistem și jurnaliști.
- k) Târgurile mai oferă tuturor vizitatorilor, în fiecare zi a derulării lor, un ziar al târgului, de unde vizitatorii pot afla despre acțiunile care au loc în acea zi, despre vizite ale unor personalități importante etc.
- l) Serviciul specializat trebuie să aibă și un radio al târgului; este vorba de un studio radio cu circuit închis.
- m) Pentru vizualizarea a ceea ce se întâmplă la un asemenea târg, în special când acesta are un caracter internațional, se impune și a avea un studio TV, cu două circuite: unul închis pentru informare și unul care să emită.

În momentul în care participați la un târg național sau internațional, în calitate de consilier PR trebuie să aveți în vedere următoarele aspecte:

- A. Standul pe care îl închiriați trebuie să emane simboluri ale sistemului; oferițiile vizitatorilor o imagine cât mai atractivă. Alături de simbolurile sistemului, sloganurile pe care le folosiți trebuie să se încadreze în totul unitar de imagine. Ideile-forță din slogane trebuie să fie simple, clare și să reflecte o realitate ușor înfrumusețată a sistemului. Imaginea sistemului se creează prin prezentarea produselor și a serviciilor acestuia. La aceste târguri, alături de produsele tradiționale, orice prototip, orice noutate este binevenită a fi prezentată.
- B. O altă acțiune a consilierului PR în decursul târgurilor este legată de relația cu presa. Aceste evenimente vă dau șansa să vă întâlniți cu un număr foarte mare de jurnaliști. Pentru a fi siguri de faptul că jurnaliștii știu de prezența voastră la aceste târguri, trebuie să le trimiteți acestora invitații la standul dumneavoastră înainte cu 3-4 săptămâni de începerea târgului.
- C. Percepția imaginii sistemului de către ceilalți – atât jurnaliști, cât și alți vizitatori. Elementele de imagine ale sistemului trebuie astfel concepute și aranjate încât, privind totul unitar, jurnalistul să poată scoate o știre, un reportaj etc. sau să-și dorească un interviu cu una din persoanele din conducerea sistemului.

- D. Consilierul PR trebuie să se gândească și la conferințele de presă care au loc în timpul târgului. Speech-urile la aceste conferințe trebuie astfel concepute încât mesajul să fie unic, simplu și clar. În timpul unui târg național sau internațional care durează mai mult de o săptămână, trebuie să creați evenimente pentru a rămâne în topul percepției vizitatorilor. În acest sens, se vor organiza trei conferințe de presă; în fiecare conferință veți da un singur mesaj; cele trei mesaje diferite trebuie să se încadreze în totul unitar de imagine.
- E. Fluxul informațional dinspre sistem înspre orice vizitator trebuie impecabil organizat. Nici un jurnalist sau potențial cumpărător nu trebuie să aștepte o informație, aceasta trebuind să-i parvină într-un timp cât mai scurt.
- F. Transferul și contratransferul informațional cu mass-media îl realizați atât prin dialog direct sau mediatizat prin mijloacele tehnice, cât și cu mapele cu informații pentru presă.
- G. O categorie aparte de jurnaliști, pe care consilierul PR trebuie să-i aibă în vedere, sunt cei care scriu în reviste de specialitate. Aceștia vor fi interesați de detaliile tehnice ale oricărui produs. Din această cauză, la standul la care expuneți anumite produse trebuie să aveți și unul sau doi specialiști în domeniu, care să fie capabili să ofere toate informațiile tehnice, până la cel mai mic amănunt. O altă categorie de jurnaliști asupra căreia consilierul PR trebuie să-și aplece atenția este aceea a celor care lucrează la diferite posturi de televiziune, dar și a oamenilor de presă autohtoni (cei care lucrează în redacții din același oraș sau regiune unde are loc târgul).
- H. Toate textele informative trebuie formulate simplu, clar, dar într-un limbaj de specialitate, profesionist, **NU** într-un limbaj publicitar. Limbajul publicitar trebuie folosit la crearea formelor, a sloganelor, a afișelor, a proiecțiilor video etc.
- I. Operativitatea și viteza de reacție cresc exponențial imaginea sistemului. Există două modalități care au menirea de a ridica viteza de reacție a celor care oferă informații: fiecare dintre oamenii de la stand, care dau informații, trebuie să aibă la ei două caiete: unul cu toate informațiile despre sistem și toată gama de produse, iar al doilea caiet va fi unul cu cât mai multe întrebări posibile și răspunsurile la aceste întrebări.
- J. Un alt aspect pe care consilierul PR trebuie să-l aibă în vedere, pe timpul derulării târgurilor și expozițiilor, este cel legat de discuțiile cu jurnaliștii. În spațiul pe care îl aveți la dispoziție în interiorul standului, în general lângă biroul de imagine, trebuie să amenajați un loc cât mai confortabil, unde să puteți discuta pe diferite teme, ce țin de sistem sau de produsele acestuia, cu jurnaliștii interesați.
- K. Ultimele două acțiuni, pe care consilierul PR le mai are în grija sa sunt: **controlul activității** tuturor celor implicați în prezentarea sistemului și **evaluarea**, atât parțială, cât și finală a muncii întregului angrenaj.

Teme:

Prezentați modalitățile prin care se poate întări relația dintre consilierul PR și oamenii din presă. Precizați câteva din sarcinile consilierului PR în timpul participării la un târg de anvergură.

16. PR cu resurse limitate

Obiectivele: Conștientizarea principalelor soluții pe care trebuie să le ia consilierul PR atunci când nu are la dispoziție suficiente resurse (financiare, umane etc.)

Pentru a-și derula în bune condiții, planurile și strategiile sale, în vederea creării de imagine pentru sistem, consilierul PR are nevoie de bani. Doar sistemele mari și puternice își pot permite să investească în imagine resurse substanțiale. Sistemele mici au resurse limitate pentru crearea de imagine. Oricum am analiza problema, fără resurse financiare, sistemul de PR este paralizat. Experiența și mai ales nevoia ne-au învățat că se poate crea imagine pentru un sistem și cu bani mai puțini, dar în asemenea situații trebuie găsite soluții, astfel încât imaginea sistemului să nu aibă de suferit din punct de vedere calitativ.

Soluții sau măsuri pe care trebuie să le ia consilierul PR, pentru a putea realiza o imagine a sistemului la parametri calitativi superiori, având resurse limitate.

1. **Texte și statement-uri.** Pentru conceperea textelor puteți căuta un jurnalist care să facă această muncă în timpul său liber. Prețul cerut de acesta este unul convenabil și poate fi plătit din resursele sistemului. Pentru a ușura munca jurnalistului angajat temporar și pentru ca acesta să vă ceară cât mai puțin pentru activitatea sa, trebuie să-i pregătiți toate informațiile de care are nevoie și să-i faceți un plan care să cuprindă tema textului, ordinea ideilor principale, mesajul final și toate elementele de amănunt care să completeze totul unitar al respectivului text. În cazul în care totuși prețurile cerute de jurnaliști sunt prea mari pentru bugetul dumneavoastră, puteți apela la serviciile studenților de la secțiile de comunicare și jurnalistică.
2. **Elemente de grafică – design și fotografii.** În general la acest capitol nu trebuie să faceți economii; încercați să lucrați cu specialiști. Dacă finanțele sunt foarte limitate, puteți apela la serviciile unor studenți de la secții de profil care vă pot ajuta în acest domeniu.
3. **Multiplicare de imagini și texte.** Toate informațiile pentru presă, pentru diferite servicii, pentru publicitate, contracte de cooperare etc. se realizează la parametri calitativi superiori, dacă sunt tipărite în tipografii. Dacă nu aveți bani pentru a plăti aceste servicii tipografice, trebuie găsită neapărat o rezolvare. Cea mai bună și ieftină soluție este folosirea computerului și a unor imprimante proprii, de înaltă fidelitate și a uni xerox.
4. **Mapele cu informații pentru presă.** Puteți folosi și materiale mai ieftine, dar în acest caz, simbolurile sistemului trebuie astfel aranjate încât ele să atragă prin altceva, nu prin calitatea materialului din care sunt constituite. Originalitatea și creativitatea consilierului PR și a graficianului sunt, în asemenea situații, calități foarte importante.
5. **Folosiți în primul rând fax-ul.** Pentru a putea folosi faxul, în scopul trimiterii materialelor pentru presă, diferitelor redacții, trebuie să clarificați mai întâi dacă jurnaliștii respectivelor redacții sunt de acord cu această manieră de lucru. După fiecare fax trimis, trebuie să telefonați și să întrebați dacă materialul trimis a fost primit.
6. **Alte modalități de a trimite informații despre sistem.** Există posibilitatea contactării unei firme specializate, care poate duce informațiile pentru presă. Această metodă nu este recomandată, pentru că drumul de la adresa emitentă la destinatar nu mai este direct, iar perioada de timp se prelungește prea mult. În orice mediu concurențial viteza de reacție e un factor principal.
7. **Activități care cer un număr mai mare de participanți.** Sunt situații în care trebuie să organizați un eveniment care vă depășește angrenajul. Și în aceste cazuri, studenții de la secțiile de profil vă sunt cei mai de ajutor. Sub bagheta consilierului PR se poate construi un angrenaj format din studenți care învață în domeniu și cărora să li se facă un instructaj adecvat.

Oricât de mici ar fi resursele pe care vi le pune la îndemână sistemul, încercați pe cât posibil să lucrați cu specialiști.

Teme:

În calitate de consilier PR, care sunt elementele de imagine pentru care nu ați face economii?

17. Alte modalități de a crea imagine unui sistem

Obiective: familiarizarea cu principalele modalități de a crea imagine unui sistem

Pentru a se face cunoscute, sistemele mici trebuie să recurgă la anumite metode și tehnici pentru a-și crea imagine:

- a. Primul pas este reprezentat de **metoda observației**. Consilierul PR al unui sistem mic va trebui să urmărească, constant și cu mare atenție, modul cum își mențin și își întăresc sistemele puternice imaginea. El va trebui să analizeze toate materialele scrise ale marilor sisteme și să participe la toate acțiunile și evenimentele pe care acestea le organizează, cu scopul de a-și întări și mări imaginea. Toate aceste informații, consilierul PR le va aduna, le va analiza și le va arhiva.
- b. Pasul al doilea este reprezentat de **determinarea grupurilor țintă**. Toată imaginea pe care o creați trebuie să satisfacă, în primul rând, aceste grupuri țintă și, în al doilea rând, alți potențiali clienți. Instrumentele prin care se creează imagine trebuie să fie în concordanță cu specificul sistemului (pentru o firmă cu 5 angajați este inoportun să crezi un ziar al sistemului).
- c. Pasul al treilea este reprezentat de **crearea unui concept unitar de imagine**, care să emane specific al sistemului și care să-i ofere acestuia identitatea proprie. Conceptul propriu va trebui să fie diferit de toate celelalte concepte și să conțină creativitate și originalitate.
- d. Pasul patru – **modalitățile de difuzare**, cu ajutorul cărora sistemul devine cunoscut. Modalitățile de prezentare la care vor trebui să recurgă sistemele cu un potențial financiar destul de redus:
 1. **Invitație sub formă de ilustrată**. Destinatarul va fi atras de o vedere cu o imagine cât mai atrăgătoare. Pe spatele acestei *invitații-ilustrații* să apară un scris frumos și elegant, de mână, pentru a o personaliza.
 2. **Folosirea unei mașini**. Mașina respectivă se vopsește în culorile sistemului și va trebui să aibă inscripționat pe uși sau pe capota din față și din spate, numele și sigla sistemului. Mașinile vor circula prin oraș sau vor fi parcate în zone aglomerate unde vor putea fi văzute de un număr mare de oameni.
 3. **Anunțuri**. Există două modalități de a face anunțuri: prin mass-media și prin mijloace proprii. Referitor la mijloacele proprii există două modalități mari de acțiune: anunțuri prin afișe și prin fluturași de informare.
 4. **Baloane de informare**. Se închiriază un balon cât mai mare posibil, pe care trebuie scris cu litere foarte mari numele sistemului și sigla acestuia.
 5. **Cartea sistemului** – va trebui să conțină atât o descriere din perspectivă istorică a acestuia, cât și o descriere a sistemului din perspectiva prezentului și a viitorului.

6. **Biroul de informare.** Orice sistem trebuie să aibă un birou de relații cu publicul bine pus la punct, în care trebuie să existe cel puțin un specialist în domeniul de activitate al sistemului.
7. **Steagul sistemului** – oferă identitate fiecărui sistem. Steagul este un simbol care reprezintă sistemul. Sunt firme care inscripționează pe steag și sigla simbol. Steagurile pot avea mai multe dimensiuni (în funcție de locul de amplasare) putându-se realiza și steaguri în miniatură.
8. **Fanioane și insigne.**
9. **Pliante** – au menirea de a informa. Pot fi realizate pe coli de format A4 sau A5, pe care le puteți îndoi în doua sau în trei sau în patru.
10. **Muzeul sistemului.** Modalitate de a-și crea imagine specifică doar sistemelor cu tradiție lungă.
11. **CD-ROM** – capacitate mare de înmagazinare a datelor. Totul unitar al unui CD-ROM este format din informația cuprinsă în el și din carcasa în care este așezat. CD-ROM-urile sunt elemente de imagine care trebuie oferite la fiecare conferință de presă a sistemului.
12. **Broșuri.**
13. **Filmul sistemului** – o modalitate de a descrie sistemul, care se proiectează în fața grupurilor organizate de vizitatori, precum și la diferite târguri și expoziții.
14. **Design-ul și forma materialelor de prezentare.** Conținutul oricărui material informativ trebuie să fie impecabil, iar forma ridică valoarea conținutului.
15. **Micro-fluturașii** – au mărimea unui calendar de mână și conțin o singură idee. Principala lor menire este de a informa cu privire la un anumit eveniment care urmează să aibă loc într-un viitor apropiat.
16. **Raport asupra activității sistemului** – are menirea de a arăta forța sistemului, de a arăta dinamica și dezvoltarea acestuia. Aceste rapoarte sunt interesante pentru potențiali cumpărători de acțiuni, pentru bănci, pentru sisteme dependente, pentru clienți, oameni de afaceri etc.
17. **Infomobil.** Se referă la realizarea unei caravane pe roți, care să meargă din oraș în oraș și să anunțe un eveniment major, care va avea loc. Pe mașinile caravanei, fiecare sistem care sponsorizează își va amplasa simbolurile proprii, creându-și astfel imagine.
18. **Servicii de informare.** În cadrul biroului de imagine trebuie organizat un serviciu de informare, având rolul de a aduce la cunoștința individului, aparținător sistemului sau nu, informații utile despre sistem. Elementul principal al acestui serviciu este următorul: structura mesajelor transmise trebuie să ia forma unei știri.
19. **Vederi.** Acestea se realizează în culorile sistemului și poartă simbolurile acestuia; temele pot fi variate (pot să ilustreze unul dintre sediile centrale ale sistemului, sigla, un prototip sau un produs arhicunoscut). Vederile se confecționează pe format A5 sau A6.
20. **Scrisori deschise către cititori.** Este o modalitate prin care vă puteți spune părerea, în numele unui sistem, creându-i astfel, acestuia, imagine.
21. **Concursuri.** Sistemele mari organizează aceste concursuri mai mult pe partea de grafică-design. Scopul concursurilor trebuie neapărat legat de generația tânără căreia, prin intermediul unor astfel de acțiuni, i se oferă posibilitatea de afirmare.
22. **Coloană de informare.** Ea constă în următoarele: se confecționează o coloană de 2 și 3 metri înălțime și o circumferință variabilă. Pe pereții exteriori se lipesc simboluri ale sistemului și tot felul de informații despre sistem; aceste coloane pot fi întâlnite frecvent la târguri și expoziții, în cadrul standurilor.

23. **Pancarte și bannere.**
24. **Afișul.**
25. **Acordarea de premii.** Sistemele vor oferi cadouri din diferite motive: pentru cel mai fidel client, realizarea de concursuri întrebare-răspuns. Important este să legați acordarea unui cadou de o anumită cauză.
26. **Referințe din partea unor personalități cunoscute.** O personalitate cunoscută este un multiplicator de imagine foarte benefic. Personalitățile publice pot apărea și în fotografii, alături de membri din conducerea sistemului, precum și în diferite spoturi audio-video.
27. **Recenzii.** Se referă la o luare de poziție din partea consilierului PR în legătură cu o carte, un produs nou sau un serviciu al sistemului. Prin recenzie se prezintă noutatea unui produs, urmată de o critică constructivă a acestuia.
28. **Folosirea de publicații străine, pentru a crea imagine propriului sistem.** Acest lucru presupune promovarea imaginii sistemului în ziarele și revistele care sunt citite de publicurile țintă ale sistemului respectiv.
29. **Vizitarea orașului în care se găsește sediul central al sistemului.** O asemenea modalitate de a prezenta sistemul are menirea de a realiza în ochii vizitatorilor o imagine a puterii sistemului, precum și de a credibiliza sistemul.
30. **Întreceri sportive.** Sistemul dumneavoastră va organiza tot felul de întreceri sportive: crosuri, cupa orașului la volei sau baschet etc. Concursurile și întrecerile vor fi mediatizate, pentru ca populația să știe că sistemul dumneavoastră le organizează.
31. **Proiecții video.** Aceste proiecții au loc atunci când sistemul participă la târguri naționale și internaționale, la expoziții, când organizează jubileuri sau evenimente de tip „ziua porților deschise”.
32. **Cartele telefonice.** Pentru realizarea lor se poate proceda în felul următor: se negociază cu toți factorii implicați care creează aceste cartele și se creează un lot de cartele pe care să fie inscripționate simboluri ale sistemului dumneavoastră.
33. **Fundația sistemului.** Scopul unei asemenea fundații este acela de a crea imagine pozitivă sistemului, prin implicarea ei în tot felul de acțiuni care contribuie la realizarea binelui social: acordarea de burse de studii, acordarea de bani pentru cărți, sprijinirea unei cercetări etc. În cazul implicării fundației în domenii sensibile (ex.: ajutorarea orfanilor sau a persoanelor cu handicap), nu se recomandă să faceți prea mult zgomot; lăsați ca aceste gesturi să fie aflate de la alții.
34. **Participarea la conferințe.** Consilierul PR trebuie să se intereseze unde și când au loc asemenea conferințe, precum și ce teme se vor dezbate.
35. **Brainstorming.** Există și momente în care nu mai aveți idei, în care nu puteți merge mai departe. În realizarea unui brainstorming se procedează în felul următor: formați una sau mai multe grupe cu membrii sistemului, cărora le supuneți atenției problema care vă frământă, rugându-i pe membrii acestor grupuri să găsească soluții cât mai multe și mai neobișnuite pentru respectiva problemă.
36. **Sondajul direcționat.** Este o metodă foarte subtilă de a realiza imagine pentru un sistem. În realizarea acestei metode sunt derulați următorii pași:
- Pas 1. Căutați o temă de interes general, în care sistemul din care faceți parte să aibă un cuvânt greu de spus.
- Pas 2. Realizați un pseudo-chestionar, în care printre întrebările formulate să fie prezentate și întrebări referitoare la sistemul dumneavoastră de apartenență sau la realizările acestuia. **ATENȚIE!** Nu este important ceea ce răspund oamenii la acest chestionar, ci important este să audă și să vadă numele sistemului și realizările acestuia.

Ex: „Știați că sistemul X s-a implicat în rezolvarea problemei Y, reușind să o soluționeze?”

Pas 3. Se formează echipe de două persoane, bărbat-femeie. Echipele de operatori vor avea următorul speech: „Venim din partea sistemului X și realizăm un chestionar pe tema Y”. Scopul chestionarului este acela de a ne forma o viziune de ansamblu asupra părerii cetățenilor față de problemele pe care le ridică tema Y. După completarea chestionarelor, operatorii vor mulțumi frumos celor care le-au completat și vor lăsa acestora un mic cadou: pix, șapcă etc. cu simbolurile sistemului.

Această metodă poate fi folosită cu succes în domeniul politic, în timpul campaniilor electorale.

Teme:

Care dintre modalitățile de a crea imagine, prezentate anterior, vi se par cele mai eficiente și în ce situații ar trebui ele folosite?

18. Crearea de imagine cu ajutorul tuturor simțurilor

Scopul și obiectivele:

1. Însușirea parametrilor care contribuie la crearea unei imagini pozitive pentru un sistem.
2. Prezentarea unei tehnici importante în munca de PR, și anume „folosirea luminii”.
3. Acomodarea cu noțiunea de *sponsorizare*, a principalelor modalități prin care se poate realiza și a principalelor domenii în care această acțiune este benefică.

În momentul în care se creează imagine, este normal ca focalizarea să fie maximală pe analizatorul vizual. Scopul consilierului PR este acela de a dezvolta un comportament de atracție a individului față de sistemul a cărui imagine o creează. Munca de PR, conform lui Oeckel, înseamnă **a acționa**, a deține controlul asupra unei situații într-un mod dinamic, implicativ și nu a aștepta ca alți factori să acționeze pentru ca pe final consilierul PR să reacționeze. O **imagine dinamică** a unui sistem place atât elementelor din interiorul său, atât sistemelor dependente, cât și unor observatori neutri din exterior. **Dinamismul** trebuie neapărat dublat de realizări clare și palpabile. A acționa nu înseamnă numai a avea realizări, produse noi, servicii și a le face pe acestea cunoscute, ci înseamnă a crea evenimente.

Alți doi parametri, care contribuie la formarea unei imagini pozitive a sistemului, sunt **constanța** și **consecvența**. Consecvența acțională și decizională creionează, practic, direcția pe care marșează sistemul, precum și un anumit mod de elaborare a problemei. Constanța aplicării unor decizii vine și întărește direcția de dezvoltare a sistemului atât în ochii elementelor proprii, cât și a celor din exterior.

Una dintre trebuințele individului uman este **siguranța**. Un sistem care emană siguranță, constanță și consecvență e un sistem previzibil, e un sistem pe care te poți baza și cu care se poate dezvolta acel sentiment de încredere reciprocă.

Flexibilitatea sistemului trebuie manifestată ori de câte ori situația o cere, dar în anumite limite și în anumite zone.

Un alt parametru, care este bine să fie perceput ca fiind specific oricărui sistem, este **transparența**. Aceasta asigură un transfer și un contratransfer informațional curat, atât în interiorul sistemului, cât și între sistem și mediul exterior. Transparența contribuie la realizarea

înțelegerii și încrederii reciproce, însă există anumite limite, anumite zone care nu trebuie să fie cunoscute.

Alte două elemente de imagine importante pentru orice sistem sunt **cantitatea** și mai ales **calitatea**. Când spunem cantitate, ne referim la dimensiunile sistemului ca un tot unitar, la productivitatea acestuia, la varietatea și la numărul produselor. Prin calitate se înțelege un înalt standard al produselor sau serviciilor. Calitatea înseamnă și modul în care funcționează angrenajul unui sistem și oamenii care compun un sistem.

Ultimul parametru la care vom face referire și care sprijină sistemul și imaginea sa este **puterea**. Un sistem puternic trebuie să posedă toate elementele enumerate anterior.

Un al doilea analizator, alături de cel vizual, prin care omul percepe și încearcă să cunoască lumea este analizatorul auditiv. Elementele de ordin auditiv sunt mesajele transmise prin statement-uri, discursuri, speech-uri, emisiuni radio, TV, zvonuri, spoturi publicitare audio și audio-video, precum și de sound-ul pe care îl creați cu ocazia tuturor acțiunilor și evenimentelor pe care le creează sistemul. În crearea imaginii este foarte importantă corelația dintre ceea ce se aude și ceea ce se vede.

O tehnică deosebit de importantă în munca de PR este reprezentată de folosirea luminii. Aceasta poate fi folosită cu succes în mai multe direcții:

- A. **Iluminarea sediilor sistemului.** Poziționarea reflectoarelor trebuie făcută în funcție de clădire, totuși cele care luminează de sus în jos trebuie neapărat să fie prezente; astfel se creează o atmosferă de extindere, benefică sistemului. La intrarea principală a sediului sistemului se recomandă a fi amplasat un panou luminos, pe care să fie prezente numele sistemului și sigla acestuia.
- B. **Iluminarea spațiilor din interiorul sistemului.** Spațiile din interior trebuie să fie iluminate artificial, cu lumină care să nu obosească privirea. Un aspect important asupra privitorului îl au panourile informative și reclamele luminoase.
- C. **Prezentarea noilor produse prin intermediul show-urilor cu raze laser.** Show-urile cu raze laser, proiecțiile de tot felul, au un impact pozitiv asupra maselor.

O modalitate mascată de a crea imagine unui sistem, cu un impact foarte puternic asupra maselor, este reprezentată de implicarea sistemului în rezolvarea unor probleme sociale, a unor probleme de interes general. În acest sens, o modalitate de a acționa a sistemului este *sponsorizarea*. Regula de bază după care funcționează sponsorizarea este următoarea: sistemul pune la dispoziția unui for competent o anumită sumă de bani, necesară pentru rezolvarea unei probleme de interes general, după care, prin mass-media, gestul său trebuie să fie făcut cât mai cunoscut. Asemenea gesturi ale sistemului trebuie făcute cunoscute doar prin mass-media; în nici un caz astfel de gesturi nu trebuie făcute cunoscute prin mijloace proprii, pentru că sună a laudă și are un efect negativ asupra imaginii sistemului.

Pentru ca această metodă să fie relevantă, să ne conducă la rezultate pozitive, în ceea ce privește imaginea unui sistem, trebuie avute în vedere următoarele aspecte:

1. Sponsorizarea trebuie făcută ca urmare a unui plan dinainte stabilit.
2. Sponsorizarea trebuie astfel gândită, încât să acționeze direcționat asupra anumitor grupuri țintă care trebuie influențate într-o cât mai mare măsură.
3. Sponsorizarea nu trebuie să fie singurul instrument de a crea imagine pentru un sistem.
4. Acțiunea prin care un sistem sponsorizează un eveniment trebuie făcută cunoscută prin mesaje simple, clare și pe înțelesul tuturor.
5. Procesul sponsorizării trebuie perceput ca fiind repetitiv.
6. Sponsorizarea întărește transferul și contratransferul informațional dintre sistem și mediul extern.

Încrederea în sistem crește, în momentul în care acesta, prin anumite acțiuni, constant aplicate, devine credibil. În ceea ce privește sponsorizarea, sistemul poate deveni credibil, acționând în felul următor:

- a. **Prin produsele și serviciile pe care le realizează.** Ex: un sistem care produce tehnică de calcul, poate sponsoriza cu un calculator, fiecare școală din regiunea sa. Acționând astfel, alături de gestul umanitar, sistemul își pune în valoare propriile produse sau servicii.
- b. **Punând în evidență competența proprie.** Ex: sistemul dumneavoastră produce aparatură muzicală și pune la punct un sintetizator de sunet.
- c. **Prin conceptul de „corporate culture”.** Trendurile pe care le dezvoltă conceptul de „corporate culture” trebuie să fie pozitive, pentru ca să atragă. Unul dintre trendurile pozitive desprinse din cultura unui sistem este reprezentat de actele caritabile pe care acesta le face, de ajutorul pe care îl acordă societății.

Există patru domenii mari în care sistemul se poate implica și-și poate crea imagine, sponsorizând anumite acțiuni, și anume: social, sănătate, sportiv, cultural.

1. **Domeniul social.** Acest domeniu cuprinde mai multe ramuri în care sistemul poate investi: mediul înconjurător, organizații neguvernamentale, învățământ și cercetare, generația tânără (copiii), generația mai în vârstă, șomerii.
2. **Domeniul sănătății** – poate fi împărțit în mai multe ramuri:
 - o Acțiunea de prevenire a unor boli.
 - o Cercetarea – materializată prin medicamente noi pentru remedierea unor boli (de ex., SIDA).
 - o Operațiile – oameni care nu pot să-și permită o anumită intervenție chirurgicală foarte scumpă.
 - o Oamenii cu diferite handicapuri.

Gesturile umanitare au două valențe, chiar și pentru consilierul PR: în primul rând ele trebuie derulate în scopul de a ajuta și în al doilea rând pentru a crea imagine. Foarte important: sponsorizările trebuie onorate până la capăt; ele nu trebuie niciodată retrase.

3. **Domeniul sportiv.** Sportul emană anumite caracteristici: dinamism, tinerețe, putere, pe care și le dorește orice sistem în imaginea sa. Există mai multe modalități de a crea imagine pentru un sistem, sponsorizând anumite sporturi:
 - A. *Preluarea caracteristicilor pozitive de imagine.*
 - B. *Creșterea popularității sistemului abordând teme sportive în dialogul cu grupurile țintă.*
 - C. *Sponsorizarea prin articole sportive.*
 - D. *Sponsorizarea prin tehnică avansată.*
 - E. *Anunțurile audio și bannere publicitare.*
 - F. *Reclame audio-video.*
 - G. *Sponsorizări în cadrul marilor întreceri sportive.*

4. **Domeniul cultural.** Scopul principal al sponsorizării artei și culturii este acela de a ataca grupurile țintă aflate pe o treaptă superioară, atât în rândul intelectualilor, cât și al oamenilor cu bani. Sistemele sponsorizează arta și cultura în primul rând pentru a-și crea imagine, în al doilea rând din dorința oricărui sistem de a întări relațiile interpersonale, în al treilea rând din dorința sistemului de a cunoaște artiști valoroși din absolut orice ramură a artei și culturii, și, nu în ultimul rând, pentru a sprijini tânără generație de artiști.

Teme:

Prezentați principalele caracteristici pe care trebuie să le aibă imaginea unui sistem

Definiți sponsorizarea și precizați aspectele care trebuie îndeplinite, pentru ca această metodă să fie eficientă.

Enunțați cele 4 domenii în care un sistem se poate implica pentru a-și crea imagine și precizați pentru fiecare domeniu, care sunt ramurile spre care se poate orienta sponsorizarea.

19. Corporate Identity

Scopul și obiectivele:

1. Prezentarea parametrilor pe care se clădește identitatea unui sistem.
2. Familiarizarea cu conceptul de *Corporate Culture* și a instrumentelor prin care se realizează.

Conceptul cel mai cuprinzător care poate să definească *Gestalt*-ul de imagine este *Corporate Identity*. Identitatea unui sistem cuprinde două direcții macro:

- a) Sistemul trebuie să aparțină unei clase, unui grup de alte sisteme, care acționează în aceeași zonă.
- b) Sistemul trebuie să aibă capacitatea de a se diferenția, prin elemente specifice, atât în cadrul grupului de apartenență, cât și în afara lui.

Identitatea unui sistem se clădește pe următorii parametri:

- 1) **Conținutul**. Reprezintă esența sistemului și ramificațiile acestuia. Conținutul este format din toate elementele componente: numele sistemului, valorile și normele, regulile, activitatea, direcțiile de dezvoltare.
- 2) **Forma internă**. Cuprinde toate modalitățile de prezentare a sistemului, membrilor săi.
- 3) **Forma externă**. Se referă la imaginea pe care sistemul reușește să și-o impună în exterior.
- 4) **Extensia**. Se înțelege spațiul sau mărimea dimensiunilor, cantitativă și calitativă, în care sistemul reușește să se facă cunoscut.

Instrumentele prin care se realizează *Corporate Identity* sunt următoarele:

I. Corporate communication

Acest concept include comunicarea intrasistemică, pe cea intersistemică și o a treia formă, comunicarea integrată. Comunicarea integrată are rolul de a realiza o coerență dintre cele două forme de comunicare (intra și intersistemică). Alături de coerență, prin comunicarea integrată, consilierul PR realizează și o coordonare a celor două forme, înglobându-le într-un tot unitar de comunicare al sistemului.

II. Corporate behavior

Conceptul de *Corporate behavior* se referă la comportamentul sistemului ca un tot unitar.

Cuprinde două trenduri majore:

1. comportamentul sistemului ca tot unitar atât în interior, cât și în exterior.
2. Comportamentul fiecărui membru al sistemului, atât în interior, cât și în exterior.

Comportamentul intrasistemic se referă la relațiile interpersonale, ale indivizilor din interiorul sistemului, aflați pe aceeași treaptă ierarhică în sistem, cât și la legăturile existente între conducerea sistemului și subordonați. Modul de comportament, precum și limbajul este bine să se încadreze într-un tot unitar.

III. Corporate culture

Conceptul cuprinde o parte imaterială, constituită din norme, valori, atitudini, dorințe, idei etc., care stă la baza creării părții materiale, și anume produse și servicii ale sistemului.

Cultura instituțională se realizează prin două subsisteme:

- a. Primul cuprinde tradiții, mituri și ritualuri – sunt folosite de consilierul PR cu un scop major – acela de a crea în interiorul sistemului sentimentul de apartenență; acest simțământ oferă unitate și putere sistemului.
- b. Al doilea cuprinde o ierarhie, împreună cu un set de reguli formale; subsistemul formal va crea o serie întreagă de subsisteme informale, în care relațiile interpersonale se vor dezvolta în baza unor parametri informali, cum ar fi: încrederea reciprocă, toleranța, respectarea personalității, socializare etc. Cultura sistemică este un proces de lungă durată, în care constanța, coerența și originalitatea au roluri principale.

IV. Corporate design

Acest concept desemnează practic *Gestalt*-ul de imagine a sistemului cu care acesta se prezintă în interior și în exterior și se referă la prezentarea vizuală din punctul de vedere al sistemului și la prezentarea acestuia prin prisma altor analizatori. Designul corporativ cuprinde o serie de parametri care ajută la crearea și dezvoltarea imaginii sistemului: numele, emblema, sloganele, culorile, toate materialele tipărite ale sistemului, toate spoturile audio-video etc.

Modul în care consilierul PR reușește să combine aceste instrumente, în scopul creării unei identități unitare durabile a sistemului, depinde foarte mult de structura de personalitate, de originalitatea, de puterea de sinteză, de adaptabilitatea și dinamismul acestuia.

Teme:

Care este rolul comunicării integrate într-un sistem?

Prezentați parametrii pe care se clădește identitatea unui sistem.

Enunțați și descrieți instrumentele prin care se construiește conceptul de *Corporate Culture*.

• Bibliografie modul

Coman, Cristina, *Relațiile Publice și Mass-Media*, Ed. Polirom, Iași, 2000.

Newsom, Doug, Turk Van Slyke, Judy, Kruckeberg, Dean, *This is PR. The Realities of Public Relations*, seventh edition, Ed. Wadsworth, Belmont, 2000.

Șerb, Stancu, *Relațiile Publice și Comunicarea*, Ed. Teora, București, 2000.

Rus, Flaviu Călin, *Relațiile Publice și Publicitatea*, Ed. Institutul European, Iași, 2004.

III. Anexe

- **Bibliografia completă a cursului**

- Coman, Cristina, *Relațiile Publice și Mass-Media*, Ed. Polirom, Iași, 2000.
- Newsom, Doug, Turk Van Slyke, Judy, Kruckeberg, Dean, *This is PR. The Realities of Public Relations*, seventh edition, Ed. Wadsworth, Belmont, 2000.
- Șerb, Stancu, *Relațiile Publice și Comunicarea*, Ed. Teora, București, 2000.
- Rus, Flaviu Călin, *Relațiile Publice și Publicitatea*, Ed. Institutul European, Iași, 2004.

- **Scurtă biografie a titularului de curs**



Curriculum vitae Europass

Informații personale

Nume / Prenume	RUS, Flaviu Călin
Adresă	Str. George Coșbuc, Nr. 13., Mun. Bistrița, cod postal 420042, România
E-mail	calinrusro@yahoo.com
Naționalitate	Română
Data nașterii	05/07/1970
Sex	Masculin

Domeniul ocupațional **Profesor universitar**

Experiența profesională

Perioada	Din 2006 până în prezent
Funcția sau postul ocupat	Conferențiar universitar
Activități și responsabilități principale	Pregătirea și susținerea următoarelor cursuri: Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice, Bazele PR, PR și publicitate. Metode și instrumente, PR Politic, PR și autoevaluarea, Psihologie Socială, Comunicare interpersonală
Numele și adresa angajatorului	Universitatea BABEȘ-BOLYAI, Str. Mihail Kogălniceanu nr. 1, 400084, Cluj-Napoca, România.



Tipul activității sau sectorul de activitate Învățământ universitar
 Perioada 2000 – 2006
 Funcția sau postul ocupat Lector universitar
 Perioada 1999 - 2000
 Funcția sau postul ocupat Asistent universitar

Educație și formare

Perioada 2000 - 2005 – studii doctorale
 Calificarea / diploma obținută titlul științific acordat: doctor
 Numele și tipul instituției de învățământ / furnizorului de formare Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca, România.
 Perioada 1995 - 1998 – studii postuniversitare
 Numele și tipul instituției de învățământ / furnizorului de formare Universitatea „Ludwig Maximilian”, München, Germania.
 Perioada 1990 -1995
 Calificarea / diploma obținută Psiholog
 Specializarea: Psihologie
 Numele și tipul instituției de învățământ / furnizorului de formare Universitatea „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca, Facultatea de Istorie și Filosofie.

Aptitudini și competențe personale

Limba maternă **Limba română**
 Limba(i) străină(e) cunoscută(e)

Înțelegere				Vorbire				Scriere	
Ascultare		Citire		Participare la conversație		Discurs oral		Exprimare scrisă	
C2	Utilizator experimentat	C2	Utilizator experimentat	C2	Utilizator experimentat	C2	Utilizator experimentat	C2	Utilizator experimentat
C1	Utilizator experimentat	C1	Utilizator experimentat	C1	Utilizator experimentat	C1	Utilizator experimentat	C1	Utilizator experimentat

(*) Nivelul Cadrului European Comun de Referință Pentru Limbi Străine

Domenii de competență Comunicare
 Public Relations (Relații Publice)
 Comunicare și PR Politic
 NLP (Programare neuro-lingvistică)
 Terapii comportamentale
 Psihologie socială

Publicații științifice Cărți publicate ca unic autor: 5
 Cărți publicate ca și coautor: 6
 Lucrări (articole) publicate în reviste recunoscute: 21
 Lucrări publicate în reviste și volume internaționale: 3
 Articole publicate în volumele unor manifestări științifice internaționale: 3

Experință internațională	<p>2007 (decembrie) – visiting profesor la University of Art and Science, Hannover, Germania. 2007 (octombrie) - visiting profesor la University of Art and Science, Mittweida, Germania. 2006 (decembrie) – visiting profesor la University of Art and Science, Mittweida, Germania. 2006 (decembrie) – visiting profesor la University of Art and Science, Hannover, Germania. 2006 (mai) – visiting profesor la Universitatea de Stat din Istanbul. 2006 (iulie) – visiting profesor la Universitatea Karoli Gaspar din Buda-Pesta. 2005 (august) – visiting profesor la Universitatea Creștină din Ede (Olanda) 2005 (mai) – schimb de experiență la Michigan State University, S.U.A. 2004, 2005 - coordonatorul proiectelor de dezvoltare ale catedrei de Comunicare și Relații Publice derulate cu Universitatea creștină din Ede. 2002 - schimb de experiență la Michigan State University, S.U.A. 1999, 2000, 2001, 2002 - cadru didactic asociat la programele de formare și specializare ale studenților în jurnalism, comunicare și PR, la Academia de Studii Jurnalistice Stuttgart finalizate cu diplome de recunoaștere a activității pentru fiecare student. 1995-1998 – bursier Hanns - Seidel, stagiul de doctorat la Univ. Ludwig Maximilian, München.</p>
Alte activități	<p>Coordonatorul materialelor legate de comunicare și relații publice care sunt publicate în cadrul Revistei Transilvane de Științe Administrative. Coordonatorul Revistei Transilvane de Științe ale Comunicării. Coordonatorul seriei Comunicare din cadrul editurii Accent. Coordonatorul seriei Relații Publice din cadrul editurii Institutul European. Întemeietorul secției de Jurnalism - linia germană, la Facultatea de Științe Politice și Administrative. Membru fondator al secției de Comunicare și Relații Publice la Facultatea de Științe Politice și Administrative. Coordonatorul Zilei Porților Deschise la Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării.</p>
Anexe	1. Lista lucrări reprezentative