

### Descrierea cursului

Cursul acoperă întregul proces al campaniilor de comunicare publică, conceptele teoretice specifice planificării, implementării și evaluării campaniilor de comunicare publică și aplicarea practică a acestor concepte.

Studentii vor implementa o campanie de comunicare publică, parcurgând etapele prezentate la curs. Ei beneficiază de o bibliografie curentă, având ca scop dezvoltarea cunoștințelor și abilităților studenților în acest domeniu. Un accent deosebit este pus pe participarea activă continuă a fiecărui student și munca pe echipă.

### Obiectivele cursului

În urma absolvirii disciplinei, studenții trebuie să fie capabili să înțeleagă conceptele teoretice, să planifice, să implementeze și să evalueze o campanie de comunicare publică. Obiectivele cursului:

- Prezentarea principiilor comunicării publice
- Descrierea conceptelor teoretice
- Aplicarea conceptelor teoretice
- Descrierea analizelor și strategiilor specifice
- Prezentarea diferitelor metode și abordări din domeniul comunicării publice

### Contact:

Consultații: Marți, 8.00-9.00, Platforma Zoom, același link de la curs.

E-mail: [comunicare publica@publichealth.ro](mailto:comunicare publica@publichealth.ro)

### Bibliografie

Bibliografie obligatorie:

Chereches, RM (2014). *Comunicare publică. Ghid de campanii sociale*, Editura Accent

Andreasen, A. (2006). *Social marketing in the 21st century*, Sage Publications, Thousand Oaks

Atkin, C.K., Rice, R.E. (2001). *Public Communication Campaigns*, Third Edition, Sage Publications, Thousand Oaks.

Corcoran, N. (2007). *Communicating Health*, Sage Publications, Thousand Oaks.

Kotler, Philip, Lee, Nancy. Social Marketing (2008). *Influencing behaviors for good*, Third Edition, Sage Publications, Thousand Oaks.

McKenzie, J.F., Neiger, B.L., Smelzer, J.L. (2005). *Planning, Implementing and Evaluating Health Promotion Programs*, A primer, Fourth Edition, Pearson Education Inc.

Seale, C. (2007). *Media and Health*, Sage Publications, London, UK.

Andersen, Katya. (2006). *Robin Hood Marketing*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.

Andreasen, A. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace, *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1):3-13.

Barry, Pete (2008). *The Advertising Concept Book: A complete guide to creative ideas, strategies and campaigns*, Thames & Hudson, London, UK.

Earl, S., Lloyd, C., Sidell, M., Spurr, S. (2007). *Theory and Research in Promoting Public Health*, Sage Publications, Thousand Oaks.

Hornik, C.R. (2001). *Public Health Communication – evidence for behavior change*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey

Lee, N.R., et.al(2006). Encouraging African American Women to "Take Charge. Take the Test": The Audience Segmentation Process for CDCs HIV Social Marketing Campaign, *Social Marketing Quarterly*, XII(3):16-28.

O'Connor, J.Regis. (1997). *High-impact Public Speaking for Business and the Professions*, NTC Contemporary.

Prochaska, J.O., DiClemente, C. (1983). Stages and Processes of Self-Change on Smoking: Toward an Integrative Model of Change, 51(3):390-395.

Wong, F. et.al. (2004). VERB – A Social Marketing Campaign to Increase Physical Activity among Youth, *Preventing Chronic Disease Public Health Research and Practice*, CDC, 1(3):1-7.

Albarracin, D., McNatt, P.S., Klein, C., Ho, R. (2003). Persuasive communication to change actions: an analysis of behavioral and cognitive impact in HIV prevention, *Health Psychology*, 22(2):166-177.

### Onoare academică și integritate

Studentul trebuie să dea dovadă de responsabilitate. Este obligatoriu ca un student să dea dovadă de etică și să demonstreze un standard moral ridicat. Plagiatul și/sau copiatul sunt considerate inacceptabile! Aceste situații vor fi pedepsite luând în considerare regulamentul facultății, respectiv al universității. Se consideră plagiat: reproducerea exactă a cuvintelor unui autor, fără citare corespunzătoare; traducerea și/sau parafrizarea cuvintelor unui autor, fără citare corespunzătoare; rezumarea/ redarea/ reformularea ideilor unui autor, fără citare corespunzătoare.

### Accesibilitate la cursuri

Dacă aveți o dizabilitate care necesită cerințe speciale, vă rugăm adresați-vă titularului de curs, și se vor face aranjamentele necesare.

### Planificarea cursurilor\*

#### **Curs 1 Identificarea problemei**

Teme: principiile comunicării publice, caracteristicile campaniilor, control social, procese, problemele sociale, *stakeholders*.

#### **Curs 2 Cercetarea formativă**

Teme: cercetarea formativă, scop, misiune, obiective; comportament țintă; teoria schimbului – beneficii vs. costuri; bariere.

#### **Curs 3 Principiile comunicării publice**

Teme: Istoria și puterea campaniilor; campania publică; perspective teoretice.

#### **Curs 4 Ajustare comportamentală**

Teme: Preferințe sociale; Teoria jocului comportamental; Economie comportamentală; De la teorie la practică.

#### **Curs 5 Audiențe și segmentare**

Teme: tipuri de publicuri, segmentare.

#### **Curs 6 Marketingul social și schimbarea comportamentală**

Teme: Definiție și principii; Mixul de marketing social

#### **Curs 7 Canalul în comunicarea publică**

Teme: identificarea canalelor potrivite, customizarea abordării, expunere la mesaj, mediere și distorsionare

#### **Curs 8 Concept și instrumente**

Teme: Concept, mesaj, argumente, principiile persuasiunii.

#### **Curs 9 Pretestarea abordării**

Teme: motivul pretestării, criterii, metode.

#### **Curs 10 Implementarea campaniilor de comunicare publică**

Teme: design-ul unui plan; buget- determinare, justificare, considerente etice; surse de finanțare; managementul resurselor financiare, umane, materiale.

#### **Curs 11 Redactarea și prezentarea propunerii de campaniei publică**

Teme: Audiență, grupuri țintă, stakeholders; prezentarea propunerii de campanie; cunoașterea auditoriului, structurarea discursului, limbaj nonverbal, utilizarea mijloacelor vizuale.

#### **Curs 12 Evaluarea campaniilor de comunicare publică**

Teme: Importanța evaluării – obiective; abordări ale evaluării; design-ul evaluării; costuri ale evaluării.

#### **Curs 13 Prezentarea vorbitorului**

Teme: motivul prezentării, raportul cu audiența, credibilitate, mit, realitate, limbajul corpului

#### **Curs 14 Recapitularea noțiunilor de pe parcursul semestrului**

\* Notă: Ordinea cursurilor și a temelor este doar orientativă, urmând a fi ajustată pentru acoperirea topic-urilor necesare până la examenele parțiale.

**TEMATICA pentru campaniile din anul universitar 2021/2022 este: COVID-19**

Sistemul de punctare și evaluare:

Deadline & puncte	Etapa / parțialul	Faza	Caracteristici <i>(nerespectarea formatării duce la respingerea proiectului)</i>
<b>5 noiembrie 2021</b> ora 08:10 <b>25 puncte</b>	<b>1. Planificare</b>	Subcapitole: (1)descriere problemă + (2)motivație; (3)metode + instrumente de cercetare; (4)rezultate cercetare formativă; (5)modificare comportamentală; (6)concept; (7)scop; (8)obiective; (9)grup-țintă; (10)mesaj; (11)tonalitate; (12)poziționare; (13)canale + motivație pentru alegerea canalelor	Raport scris: 1 doc Word A4 (doc/docx sau PDF) max. 2000 cuvinte (anexele nu intră în cele 2000 cuvinte) font Calibri dimensiune 11 marginile 2 cm pe toate 4 marginile format nume fișier - 2021_ComPub_Planificare_Numeechipa Modalitate de transmitere: încărcare pe platforma Moodle, deadline 5 Noiembrie 2021, ora 08:10 <i>nerespectarea oricărui criteriu din formatare duce la scăderea automată a 12.5 puncte;</i> <i>nerespectarea deadline-ului duce la respingerea automată a proiectului</i>
<b>3 decembrie 2021</b> ora 08:45 <b>15 puncte</b>	<b>2. Materiale</b>	Subcapitole: toate materialele dezvoltate (materialele folosite in cadrul campaniei trebuie sa fie prezentate în forma finală + pretestare) model logic + atribuții/membru echipă; schemă logică integrată; grafic Gantt; copii aprobări oficiale; copii protocoale de parteneriat	Raport scris – toate materialele trebuie să fie incluse într-un singur document – acesta trebuie să fie format Word sau PDF. Nu se acceptă nicio anexă în fișiere suplimentare. - format nume fișier: 2021_ComPub_Dezvoltare_Numeechipa Modalitate de transmitere: încărcare pe platforma Moodle, deadline 3 decembrie 2021, ora 08:45 <i>nerespectarea formatării duce la scăderea automată a 7.5 puncte;</i> <i>nerespectarea deadline-ului duce la respingerea automată a proiectului</i>
<b>4 ianuarie 2022</b> ora 08:05 <b>20 puncte</b>	<b>3. Implementare</b>	raportul implementării; expunere media; e-expunere; documentare photo; documentare video	clip video/multimedia - max 3' prezentare PPT - format nume fișier: 2021_ComPub_Implementare Video_Numeechipa 2022_ComPub_Implementare PPT_Numeechipa Modalitate de transmitere: încărcare pe platforma Moodle, deadline 03 Ianuarie 2022, ora 08:05 <i>nerespectarea formatării duce la scăderea automată a 10 puncte;</i> <i>nerespectarea deadline-ului duce la respingerea automată a proiectului</i>
<b>ianuarie 2022</b> Ora 08:00 <b>10 puncte</b>	<b>4. Prezentare</b>	Prezentarea raportului implementării	În cadrul seminariilor, conform orarului distribuit
<b>Sesiune</b> <b>30 puncte</b>	<b>5. Examen final</b>	Examen grilă	18 și 21 ianuarie 2022, ora 10:00, online
<b>TOTAL</b> <b>100 puncte</b>	Nota 10 corespunde la 100 de puncte. Promovarea examenului necesită obținerea a 50% din numărul de puncte la componentele 1 - 4 (respectiv min. 12.5 puncte – proba 1; min. 7.5 puncte proba 2; min. 10 puncte proba 3; min. 5 puncte proba 4; ). Nepromovarea oricăreia dintre componentele 1, 2, 3, sau 4 duce automat la nepromovarea întregii		

componente practice. Indiferent de rezultatul de la proba practică, vă puteți prezenta la examenul final, obținând maxim 3 puncte (participarea la examenul final nu este condiționată de promovarea examenelor anterioare). Se pot obține maxim 10 puncte bonus la fiecare curs, pe baza unei prezentări anunțate la cursul precedent.

**În sesiunea de restanță se va putea susține doar examenul final (30 puncte). Punctele pentru evaluările de pe parcursul semestrului și punctele aferente campaniei nu se vor putea recupera în sesiunea de restanțe, fiind aferente activității de pe parcursul semestrului.**

Prezența la cursuri nu este obligatorie conform Statutului Studentului din Universitatea "Babes-Bolyai", art. 29, alineatul 2.

**Nu se pot folosi campaniile realizate în alți ani. Campania implementată trebuie să fie una nou dezvoltată în anul universitar în curs.**

! Orice contestație va fi depusă în maxim 24 de ore după afișarea rezultatelor. Contestațiile trebuie depuse prin e-mail la adresa [comunicare publica@publichealth.ro](mailto:comunicare publica@publichealth.ro). Nu se iau în considerare contestațiile făcute verbal.

! Orice e-mail trimis trebuie să conțină obligatoriu numele echipei, numele și prenumele studentului, secția, anul, forma de învățământ (zi sau IDD), numărul matricol și materia la care faceți referire.