

Bazele PR

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: calin.rus@ubbcluj.ro
Consultații: marți orele: 16.00-18.00

Date de identificare curs și contact tutori:

Numele cursului: Bazele PR
Codul cursului: UCRP 2113
Anul II, Semestrul I
Tipul cursului: obligatoriu
Tutori: Paul Fărcaș
Adresa e-mail tutori: farcas@fspac.ro

Condiționări și cunoștințe prechizite

Pentru o înțelegere mai bună a acestui curs sunt utile cunoștințele acumulate în anul I la cursul de „Introducere în Comunicare și Relații Publice”. Studentul trebuie să știe să definească termenul de „relații publice” și să cunoască cel puțin câteva dintre caracteristicile muncii de PR și ale unui consilier PR.

Descrierea cursului

Obiectivele cursului:

1. Cunoașterea principalelor concepte (acțiune planificată, comunicare intrainstituțională, comunicare interinstituțională, instrumente și tactici PR, strategie, campanie PR) specifice domeniului Relațiilor Publice
2. Operaționalizarea cunoștințelor de specialitate în comunicare și PR; înțelegerea și utilizarea în comunicarea profesională scrisă și verbală din cadrul organizației și între organizații a limbajului specific relațiilor publice.
3. Stăpânirea acelor abilități profesionale care permit organizarea unor evenimente PR și capacitatea de a planifica strategic anumite activități

Pe parcursul acestui curs studenții 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 medii 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. Acest curs oferă cunoștințele fundamentale pe care trebuie să le dețină orice viitor consilier PR.

Organizarea temelor în cadrul cursului

1. Acțiunea planificată
2. Comunicarea intrasistemică
3. Comunicarea cu sistemele învecinate
4. Comunicarea cu sistemele dependente
5. Comunicarea cu mediile de informare în masă
6. Structura materialelor informative
7. Conferința de presă

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.

Materiale și instrumente necesare pentru curs

Suportul de curs, împreună cu celelalte materiale indicate ca bibliografie pot fi împrumutate acasă sau consultate în biblioteca facultății.

Calendar al cursului

Prezența studenților la curs nu este obligatorie. Pentru fiecare curs, studenților li se cere să citească capitolele aferente din minim una din 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.

Curs1 (noiembrie 2021). Acțiunea planificată și comunicarea intrasistemică.

Teme: **Acțiunea planificată:** Obiective:

Analiza „planificării”, principalului 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.

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

Curs2 (ianuarie 2022). Comunicarea cu sistemele învecinate și comunicarea cu mediile de informare în masă.

Teme: 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 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, feed-back.

Bibliografie: Rus, Flaviu Călin, *Relațiile Publice și Publicitatea*, Ed. Institutul European, Iași, 2004, pg. 50-129.

- Suport de curs pg. 13-24.

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.

Elemente de deontologie academică

Plagiatul și alte forme de fraudă academică se sancționează conform *Codului Etic al studenților FSPAC* accesibil la adresa

<https://fspac.ubbcluj.ro/ro/resurse/administrative/regulamente.>

Fraudarea examenului se penalizează prin exmatriculare. Discuțiile sau colaborările în timpul examenelor se sancționează cu nota 1. Contestarea notei primită 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.

Studenți cu dizabilități

Studenții cu dizabilități pot adresa solicitările lor pe adresa de e-mail a tutorelui.

Strategii de studiu recomandate

Studentul 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:

Titlul și numărul modulului

Bazele PR, UCRP 2113

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

I. Acțiunea Planificată

Obiective: Analiza „planificării”, principalului 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 – încrederea reciprocă – cere timp, se construiește greu și trebuie întreținută permanent, prin elemente pozitive, aduse de ambele părți care comunică
2. - Criteriul senzitivității – este important să ne orientăm în funcție de dorințele și așteptările partenerilor noștri. Munca de PR trebuie să aibă drept rezultat atingerea țelurilor proprii, alături de nelezarea partenerilor de discuție sau a oricărui fel de competitor
3. - Criteriul realismului – orice sistem prin munca de PR trebuie să-și cunoască exact potențialul, punctele tari și punctele slabe. Sistemul trebuie să se sprijine pe elementele puternice și trebuie să se ferească de eventualele probleme create de punctele slabe.

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* – cu cele două laturi ale procesului de comunicare: cea orizontală și cea verticală.
2. *Intersistemic* – trebuie făcută distincția între două părți ale aceluiași tot unitar:
 - a. Se referă la modalitatea și capacitatea propriului sistem de a implementa informații în mediul exterior și de a recepta informații de la acesta.
 - b. Se referă la diferite modalități de percepție ale tuturor subsistemelor mediului exterior, precum și la toate modalitățile de a comunica ale acestor subsisteme
3. *Imaginii propriului sistem* – imaginea trebuie să fie caracteristică propriului sistem și trebuie să conțină elemente distinctive ale acestuia. În primul rând, consilierul PR, în momentul în care creează sau consolidează o anumită imagine, trebuie să țină seama de dorințele elementelor sistemului pe care îl reprezintă, precum și de percepția acestor elemente ale propriului sistem, adică de cum văd membrii acestuia, propriul sistem. În al doilea rând, el trebuie să țină seama de modalitatea celorlalte sisteme, din mediul exterior, de a privi sistemul său, precum și de dorințele acestor sisteme, pozitive sau negative, față de acesta. În sfârșit, consilierul PR va trebui să țină seama de dorințele

maselor, precum și de percepția acestora față de propriul sistem și să acționeze în consecință

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

1. Profilul polarităților sau profilul bipolar: propriu și străin. Procedul de realizare a acestui profil al polarităților este următorul: se aleg, în general, 10 caracteristici care pot face referiri la diferite aspecte ale sistemului. Se formează, astfel, doi poli: unul cuprinzând caracteristici pozitive, celălalt cuprinzând contrarele lor. Cele 10 caracteristici se aranjează pe orizontală, una sub alta, rezultând 2 coloane, între care se lasă un spațiu liber, astfel încât rândul care unește 2 caracteristici contrare să poată fi împărțit în șapte căsuțe. Cu cât se va bifa o căsuță mai apropiată de o anumită caracteristică, cu atât părerea va fi mai apropiată de acea caracteristică.
2. Chestionarul cuprinde întrebări referitoare la:
 - a. funcționarea sistemului de comunicare;
 - b. la petrecerea timpului liber atât a membrilor sistemului cât și a elementelor din afara sistemului.
3. Interviu.

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.

Pentru a putea realiza anumite schimbări intrasistemice, trebuie să ținem cont întotdeauna, de următoarea teoremă: „Părțile puternice ale sistemului ne ajută la redresarea părților slabe ale acestuia!”

2. Planificarea.

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

1. Coordonarea – toate activitățile desfășurate să fie convergente și să contribuie fiecare la realizarea unui anumit țel. Coordonarea se referă atât la implementarea de personal, la măsurile luate și etapizate cât și la resursele bugetare sau de altă natură, necesare Țelurilor propuse.
2. Controlul – necesită un țel clar formulat; o dată stabilit este un punct de reper, în raport cu care se poate compara fiecare stare intermediară prin care trece sistemul, în drumul său spre acest țel. O dată cu aceste țeluri intermediare, se verifică și dacă măsurile propuse sunt aplicate întocmai și dacă există o convergență a tuturor acțiunilor, necesar pentru atingerea țelului major
3. Motivarea – cel mai frecvent procedeu folosit este cel al recompensei.

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 – promovarea informațiilor prin toate mediile: presă scrisă, radio, televiziune și internet.
2. Diferite instrumente de P.R – materiale promoționale și modul de realizare al acestora.
3. Diferite acțiuni promoționale – specifice ar fi: expoziții, congrese, party-uri – prin modul de derulare al acestor acțiuni trebuie să realizăm 2 caracteristici: să informăm și să convingem publicul.
4. Diferite modalități de ajutor sau de sponsorizare.

Alături de parametri 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 punct 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 – are rolul de a evalua starea în care se găsește sistemul, înainte de a aplica orice strategie.
- b. Analiza pe parcursul derulării – ne ilustrează modul și măsura în care se dezvoltă acțiunea planificată. Această metodă evaluează gradul de aplicabilitate al strategiei și nu o anumită stare a sistemului.
- c. Posttestul – se folosește pentru a putea evalua succesul sau insuccesul unei anumite strategii.

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

1. Evaluarea proprie – atât elementele propriului sistem cât și cele din afara sistemului sunt rugate să-și exprime părerea față de o anumită stare a sistemului sau un anumit țel pe care trebuie să-l atingă sistemul. Tehnica constă dintr-o sumă de idei sau păreri ale indivizilor vizavi de sistem.
2. Analiza presei (mass-media) – se recomandă chiar și decuparea tuturor articolelor referitoare la propriul sistem și realizarea așa-numitelor oglinzi de presă. Presa este cea care reflectă o anumită imagine a sistemului și din adunarea tuturor articolelor referitoare la propriul sistem, se pot trage foarte multe concluzii.
3. Analize socio-psihologice complexe – în cadrul acestui grup de metode se disting: analiza cantitativă și calitativă, analiza răspunsurilor rezultate în urma diferitelor tipuri de chestionare, analiza de imagine, analiza informațiilor rezultate din interviuri și anchete sau studii de caz și analiza profilelor bipolare.

Teme:

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

Care sunt cele patru părți ale acțiunii planificate?

Care sunt scopurile sprijinite de etapizarea strategiei?

Ce instrumente sunt folosite pentru a determina relevanța unei strategii?

II. Comunicarea intrasistemică:

Acest tip de comunicare se derulează în interiorul sistemelor.

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, infoexpres, 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 layout, 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 cu un 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.

III. 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 absent 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 – se face de către personal calificat, capabil să explice cele mai mici detalii legate de sistem.
2. Vizionarea unui film de 10-15 minute – documentarul trebuie astfel realizat încât să promoveze o imagine pozitivă a sistemului.
3. Vizita propriu-zisă – traseul trebuie astfel ales încât vizita să curgă de la un segment la altul, iar în urma prezentării vizitatorul trebuie să rămână cu o viziune de ansamblu.
4. Încheierea vizitei – despărțirea trebuie să aibe loc într-o încăpere special amenajată, unde vizitatorilor să li se ofere și un mic cadou, constând în materiale promoționale ale propriului sistem.

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?

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?

IV. 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, feed-back.

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.

Structurarea materialelor informative

Nu de puține ori, materialele informative transmise presei nu atrag atenția, deoarece forma sau maniera de prezentare a informațiilor nu este cea corectă sau cea dorită. În proporție de peste 80% sunt alese materialele informative care aduc **noul**, ineditul.

Pentru ca un material informativ să aibă valoarea unei știri, acesta trebuie neapărat să satisfacă 5 criterii principale:

1. Actualitatea
2. Noutatea
3. Importanța
4. Originalitatea
5. Convingerea sau puterea de persuasiune

Există diferite motive sau ocazii despre care putem scrie și care să reprezinte o temă care să fie prelucrată într-un material informativ. Dintre acestea amintim:

1. Acțiuni speciale – durează o săptămână și se desfășoară sub un anumit slogan. Ex: săptămâna cărții, săptămâna reducerilor cu 50%
2. Întâmplări care au loc o singură dată pe an
3. Noi domenii de activitate sau noi linii tehnologice
4. Produse sau servicii noi
5. Contracte spectaculoase
6. Rezultate noi în munca de cercetare
7. Dezvoltarea economică
8. Noi piețe de desfacere sau noi filiale
9. Evenimente de interes național
10. Expoziții
11. Apariția de noi broșuri
12. Siguranța locurilor de muncă
13. Modificări sau schimbări ale adresei sediului de muncă
14. Hotărâri importante
15. Fundații
16. Expoziții sau conferințe pentru marele public
17. Vizite ale personalităților vieții politice, culturale etc. atât din propria țară cât și din străinătate
18. Direcții de activitate cu tentă socială
19. Jubileu sau aniversare
20. Participare la concursuri
21. Serbări sau diferite manifestări cu caracter de infotainment

La începutul fiecărei luni, toate mediile de informare în masă trebuie să aibă pus la dispoziție un **plan lunar**, în care trebuie să fie trecute unul, maxim trei evenimente majore care vor avea loc în luna respectivă. Planurile lunare fac parte dintr-un **plan general anual** care nu se

trimite la presă și care trebuie să rămână la consilierul PR și din care se extrag elemente pentru fiecare lună. Planul anual nu are voie să fie trimis tot dintr-o dată.

Plan de informare mass-media

Teme principale	Luna	Mass-media
Vor fi trecute temele principale care vor sta la baza evenimentelor viitoare	Se va scrie luna în care vor avea loc aceste evenimente	Vor fi menționate toate mijloacele de informare în masă către care am trimis planurile lunare informative

Mijloacele de informare în masă sunt:

Presă scrisă

1. Cotidiene: ziare care apar în fiecare zi
2. Presă ușoară: publicații care informează populația despre teme ale vieții de zi cu zi, cum ar fi: locuințe, mobilă, preparate culinare...
3. Presă specializată pe un anumit domeniu: ziare și reviste care promovează informații specifice dintr-o anumită branșă: medicină, construcții, fizică atomică, calculatoare
4. Foi informative

Audio-vizual

1. Radio: posturi naționale, regionale, locale
2. Televiziune

Alte mijloace

1. Internet
2. Agențiile de presă
3. Birouri de presă

Alături de planurile anuale și cele lunare trebuie să elaborăm și o altă categorie de planuri punctuale, focalizate pe desfășurarea unui singur eveniment, fiind denumite și planuri de finețe.

Aceste planuri de finețe sunt împărțite în două categorii:

- A. Planuri proprii – nu vor fi trimise mediilor de informare în masă
- B. Planuri pentru medii – vor fi trimise mediilor de informare în masă

Norme standard de realizare a materialelor pentru presă

Pentru a-l orienta mai bine pe jurnalist, pentru ca acesta să recunoască mai ușor de la cine vine materialul informativ întotdeauna prima pagină va trebui să arate la fel, următoarele pagini putând fi scrise normal.

Prima pagină a materialului pentru presă trebuie să conțină următoarele elemente:

1. Sigla sistemului
2. Numele sistemului.
3. Sloganul sistemului.
4. Info pentru presă, radio și T.V.

5. Conținutul materialului pentru presă.
6. Emis de biroul de presă al sistemului X.
7. Adresa.
8. Telefon.
9. Fax.
10. E-mail.

Conținutul materialului pentru presă cuprinde următoarele elemente:

1. Titlul.
2. Nivelul de bază prin care se răspunde la cele 6 întrebări: cine?, ce?, Cum?, Cui?, Unde? și De Ce?
3. Amănunte macro.
4. Subtitluri-doar dacă materialul informativ e mai lung.
5. Detalii - Subtilități-la sfârșitul materialului.
6. Localitatea și data emiterii.
7. Persoana de contact din partea sistemului emitent.
8. Adresa firmei și toate modalitățile de a lua legătura cu persoana de contact aparținătoare sistemului: telefon, fax, e-mail.

Pentru ca materialul informativ trimis către mass-media să fie cât mai inteligibil și mai persuasiv acesta trebuie să aibă următoarele caracteristici:

1. Informația să fie clară, logică și cursivă.
2. Maniera în care este scris materialul informativ trebuie să emane dinamism.
3. În locul substantivelor se vor folosi cât mai multe verbe.
4. Nucleul fiecărui material informativ trebuie poziționat în centrul acestuia și e format din date și fapte.
5. Materialul informativ trebuie să conțină combinații de două maxim trei culori.

Valoarea unui material informativ crește dacă este însoțit și de o fotografie. Pe spatele fiecărei fotografii trebuie scris:

1. Firma Z.
2. Sediul firmei Z din orașul X.
3. Se poate publica gratis.

4. Firma Z cu sediul în orașul X de pe strada Z.
5. Telefon, Fax, E-mail .
6. Realizator foto.

Totul unitar informativ în final va lua forma un așa-numit „press-kit”. Acesta cuprinde următoarele:

1. Materialul pentru presă.
2. Alte informații utile în completarea acestui material.
3. Informații speciale despre tema abordată: scurt istoric, aspecte socio-economice, impact asupra altor medii, perspective și efecte, fotografii, păreri pozitive ale altor persoane față de tema abordată, literatură și alte surse de informare.

Dacă dorim ca materialul informativ să fie publicat doar după o anumită dată, pe acesta trebuie specificat: „ a se publica doar după data X ora Z”. Nici o redacție nu trebuie omisă și de aceea consilierul P.R. al sistemului va trebui să aibă o listă cu toate redacțiile și cu toți jurnaliștii. Pe plicul în care trimitem materialul pentru presă diferitelor redacții, numele destinatarului trebuie tipărit și nu scris de mână. De asemenea scrisul trebuie să fie cât mai ordonat. Unii consilieri P.R. folosesc o metodă auxiliară, după ce trimit materialul informativ și anume contactează telefonic redacțiile respective, pentru a se interesa dacă acestea au primit materialul trimis. E o tehnică prin intermediul căreia se atrage atenția jurnalistului în mod elegant, asupra faptului că i-a fost trimis un material informativ. Modalitățile prezentate anterior se referă la procesul firesc, prin care un material informativ e publicat în forma trimisă sau, nu e publicat. Există și situații în care, materialul care apare în presă, este diferit de cel pe care l-a trimis consilierul P.R. spre a fi publicat. O astfel de situație poate avea două cauze:

1. Materialul nu a fost corect înțeles.
2. Materialul nu s-a vrut să fie corect înțeles - în sensul dorit de consilierul și a fost denaturat cu bună știință.

În astfel de situații consilierul P.R. va trebui să contacteze telefonic respectiva redacție și, chiar dacă are informații referitoare la faptul că redacția cu bună știință a denaturat materialul, el trebuie să se comporte, ca și cum ar fi sigur că a fost o greșeală neintenționată din partea acesteia și, să-l roage pe respectivul redactor șef să publice încă o dată materialul în sensul dorit de emitent. Consilierul P.R. va trebui să-i explice jurnalistului care e conotația corectă aferentă material informativ trimis. Dacă nu ajunge la o înțelegere cu respectivul jurnalist, consilierului P.R. îi mai rămân și alte variante de acțiune și anume:

- a. Scrisoarea deschisă.
- b. Dezmințirea.
- c. Dreptul la replică.

Relevanța în mass-media a oricărui material informativ sau a oricărei strategii de P.R. se realizează prin monitorizarea acesteia după „modelul caracteristicilor” și anume: articol sau emisiune pozitivă despre sistem, neutră sau negativă.

Materialele referitoare la sistem sau la orice eveniment creat de sistem trebuie arhivate din mai multe motive:

1. Pentru a nu repeta eventualele greșeli.
2. Pentru analiza evoluției în timp a imaginii sistemului.
3. Pentru perfecționarea continuă a imaginii sistemului.

Există patru tipuri mari de arhivare:

1. Arhivarea materialului informativ: arhivarea tuturor informațiilor care au servit la realizarea acestuia; arhivarea materialului informativ propriu-zis.
2. Arhivarea fotografiilor.
3. Arhivarea rezultatelor.
4. Arhivarea specială audio-video.

Ultima acțiune specifică pe care trebuie să o deruleze consilierul P.R. în ceea ce privește materialul informativ este reprezentată de „controlul final”. Acesta se realizează în baza următorilor parametri:

1. Țelul.
2. Tema și motivele.
3. Timpul.
4. Consecvențe.
5. Data trimiterii.
6. Conținutul.
7. Forma.
8. Fotografii sau alte ilustrații.
9. Acordul conducerii sistemului.
10. Press Kit-ul sau mapa de prezentare.

11. Analiza feedback-ului.

Teme:

Care sunt cerințele pe care trebuie să le îndeplinească un material informativ, pentru ca acesta să poată lua forma unei știri?

Care sunt elementele pe care trebuie să le cuprindă conținutul unui material informativ?

Ce elemente cuprinde un press-kit?

Care sunt variantele de acțiune ale consilierului P.R., în cazul în care apare o disfuncționalitate cu un jurnalist?

Care sunt principalele tipuri de arhivare?

V. Conferința de presă

Obiective: Analiza modului de concepere și derulare a acestui mijloc P.R. prin care se creează imagine sistemelor.

Prezentarea avantajelor și dezavantajelor conferinței de presă.

Focalizarea pe aplicarea în practică a acestui mijloc de P.R.

Noțiuni cheie: empatie, trăiri emoționale, dialog, control, neprevăzutul.

Definiție: Conferința de presă e un mijloc de P.R., prin intermediul căruia se prezintă un sistem sau un eveniment legat de acesta, având ca scop realizarea, întreținerea și amplificarea imaginii acestuia.

Realizarea unei conferințe de presă prezintă o serie de avantaje dar și dezavantaje. Dintre avantaje amintim:

1. Explicații suplimentare.
2. Cunoașterea oamenilor de presă.
3. Dezvoltarea trăirilor emoționale.
4. Prezentarea directă a unor noi produse.
5. Dialogul.

Dezavantajele sunt următoarele:

1. Prețul ridicat.
2. Controlul discuțiilor.
3. Apariția unor momente delicate.
4. Neprevăzutul.

Teme:

Ce este o conferință de presă?

Care sunt avantajele realizării unei conferințe de presă?

Care sunt dezavantajele realizării unei conferințe de presă?

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