



# INTRODUCERE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

SUPPORT DE CURS



Prof. Univ. Dr. Habil. Flaviu Călin Rus

Comunicare și Relații Publice, ID

## **Introducere în comunicare și relații publice 2019-2020**

### **I. Informații generale: Date de identificare a cursului**

#### **• Date de identificare a cursului**

##### **Date de contact ale titularului de curs:**

Nume: prof univ dr. Rus Flaviu Călin  
Birou: str. T. Mosoiu, nr. 79, sala IV/6  
Telefon: 0264-431505  
Fax: 0264-431505  
E-mail: [calinrusro@yahoo.com](mailto:calinrusro@yahoo.com)  
Consultații: marți, ora 16.00-18.00

##### **Date de identificare curs și contact tutori:**

#### **Introducere în comunicare și relații publice**

UTCRP1101

Anul I, Semestrul I

Tipul cursului: oblig.

Tutori: lector dr. Veronica Ilieș

Lector dr. Corina Rotar

Adresa e-mail tutori:

[ilies@fspac.ro](mailto:ilies@fspac.ro)

[rotar@fspac.ro](mailto:rotar@fspac.ro)

### **1.2. Condiționări și cunoștințe prerechizite**

Cursul de Introducere în comunicare și relații publice reprezintă primul contact cu noțiunile de bază din științele comunicării și ale relațiilor publice. Această disciplină își propune să creeze o bază, un punct de pornire de la care să poată începe aprofundarea studiului pe mai multe direcții în domeniul comunicării și al relațiilor publice.

### **1.3. Descrierea cursului:**

Pentru o cât mai bună înțelegere a problematicilor dezbătute de această disciplină materialul didactic va cuprinde doua părți: una referitoare la procesul comunicării și una referitoare la sistemul relațiilor publice, cu toate valențele procesului de comunicare conținute în acesta.

### **1.4. Organizarea temelor în cadrul cursului**

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

### **1.5. Materiale bibliografice obligatorii**

- Beciu, C., *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Polirom, Iași, 2000.
- Bertrand, C., J., coord., *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Polirom, Iași, 2000.
- Coman, C., *Relații publice și mass-media*, Polirom, Iași, 2000.
- Ghilezan, M., *Cum să reușești în politică. Manual de campanie electorală*, Active Vision, București, 2000.
- Kunczik, M., Zipfel, A., *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998.
- Rus, C., *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Institutul European, Iași, 2002.
- Rus, C., *Evoluția procesului de comunicare de la forma interpersonală la cea politică și mediatică*, Editura Accent, 2005.

### 1.6. Materiale și instrumente necesare pentru curs

Optimizarea secvențelor de formare solicita accesul studenților la următoarele resurse:

- Calculator conectat la internet (pentru a putea accesa bazele de date și resursele electronice suplimentare dar și pentru a putea participa la secvențele de formare interactivă on line)
- Acces la resursele bibliografice, inclusiv la cele online sau chiar open- access (ex: abonament la Biblioteca Centrală „Lucian Blaga”)
- Acces la echipamente de fotocopiere

### • 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.

### 1.7. Calendar al cursului

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 ID.

Prezența studenților la curs sau la seminar nu este obligatorie.

#### Curs 1 (octombrie 2019): Comunicare

Teme: - definiții, forme și modele ale comunicării

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.

#### Curs 2 (ian. 2020): Relații Publice

Teme: - istoric și definiții ale relațiilor publice, funcții și principii ale sistemului de relații publice, concepte de bază și termeni specifici pentru relații publice, modele de relații publice, domenii de aplicabilitate ale relațiilor publice

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.

### 1.8. Politica de evaluare și notare

Evaluarea cursului se realizează sub forma unui examen scris din materia prezentată la curs și doua teme de control, ce vor fi incarcate pe platforma Moodle.

### 1.9. Elemente de deontologie academică

În acord cu reglementările Universității Babeș-Bolyai. Pentru informații suplimentare cu privire la respectarea standardelor de onestitate academică, va rugăm consultați adresa: [http://www.polito.ubbcluj.ro/polito/documente/reguli\\_plagiat.pdf](http://www.polito.ubbcluj.ro/polito/documente/reguli_plagiat.pdf)

"Plagiatul și alte forme de fraudă academică se sancționează conform *Codului Etical studentilor FSPAC* accesibil la adresa <https://fspac.ubbcluj.ro/ro/resurse/administrative/regulamente.>"

### 1.10. Studenți cu dizabilități:

Pentru clarificarea problemelor și pentru identificarea soluțiilor care se impun, titularul de curs poate fi contactat prin e-mail sau personal în cadrul orarului de consultații.

Accesul persoanelor cu dizabilități locomotorii în sediul facultății se poate realiza, asigurând astfel posibilitatea acordării de șanse egale.

### 1.11. Strategii de studiu recomandate:

#### Suportul de curs propriu-zis

##### • Titlul și numărul modulului

Introducere în comunicare și relații publice UTCRP1101

##### • Scopul și obiectivele:

###### Obiective:

1. Crearea unui sistem de operare care să cuprindă definiții, concepte, norme, valori și modele ale relațiilor publice
2. Crearea și implementarea unui limbaj de specialitate pentru domeniul relațiilor publice
3. Crearea unui concept de "comunicare și relații publice" de sine stătător.

###### Competențele specifice disciplinei:

###### 1. Cunoaștere și înțelegere

- diferențierea conceptului de *relații publice* de cel de *relații cu publicul*

###### 2. Explicare și interpretare

- diferențierea domeniile de aplicare practică a cunoștințelor din relațiile publice; analiza elementelor implicate în realizarea unui proces de comunicare

###### 3. Instrumental – aplicative

-proiectarea și aplicarea unor metode de investigare în domeniul comunicării și PR-ului; imaginarea unor exemple concrete de cercetare/investigare a unor aspecte ale campaniilor de PR

#### *4. Atitudinale*

-manifestarea interesului față de domeniul comunicării și PR-ului ca știință; promovarea unui sistem de valori bazat pe etica profesiei de consilier PR.

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

## **Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice**

### **Obiective generale.**

1. Formarea unui sistem care să includă definiții, reguli, subsisteme, modele.
2. Crearea unui limbaj de profil.
3. Formarea unui ansamblu care să cuprindă atât procesul comunicării cât și pe cel al relațiilor publice.
4. Formarea unei baze de date necesare studierii și aprofundării diferitelor domenii ale acestei discipline.
5. Implementarea la nivelul mentalului colectiv al unui concept de comunicare și PR de sine stătător.

### **Cele cinci înțelesuri majore ale conceptului de comunicare.**

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 diferențiază una de cealaltă, dar nu sunt separate, ele amestecându-se în același tot unitar și creând împreună Gestaltul numit om. Îmbinarea și întrepătrunderea dintre existența noastră materială și cea imaterială, nu este un proces static, ci unul dinamic, iar Gestaltul 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 înțelesuri 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 același 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 intrapersonale. 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 și 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 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 comunității-lor.

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 și 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 coparticipa-re deosebit de importantă 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 țăelurilor 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 nonmonotoniei, 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.

### **Întrebări:**

Care sunt obiectivele acestei discipline?

Explicați cele cinci înțelegeri majore ale acestei discipline?

### **Definiții ale comunicării.**

1. Definiția comunicării dată de către Max Weber.
2. Definiția generală a comunicării dată de M. Kunczik.
3. Definiția comunicării dată de M. Kunczik prin prisma principiului neintenționalității.
4. Definiția comunicării dată de Moles.

### **Întrebări:**

Care sunt asemănările și diferențele între definițiile elaborate prin prisma principiului intenționalității și cel al neintenționalității?

### **Formele comunicării.**

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.

Comunicare locală.

12. Comunicarea publicitară.

13. Comunicarea educativă.

14. Comunicarea organizațiilor societății civile.

15. Comunicare paradoxală.

16. Comunicarea internațională.

### **Întrebări :**

Enumerați toate formele de comunicare studiate?

Cum mai este denumită comunicarea verbală?

Care sunt regulile comunicării politice?

### **Modele ale comunicării.**

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.

2. Modelul lui Claude Elwood Shannon.

Este d asemenea un model liniar de comunicare.

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

Cuprinde concepte cum ar fi codarea și decodarea.

3. Modelul Meyer-Eppler.

Describe schema clasică emițător receptor.

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

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

4. Modelul circular al comunicării. HUB.

Consideră propagarea mesajelor între emițător și receptor similară unde-lor 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 ca transferul informațional de la o sursă spre un grup, se poate realiza și prin intermediul unor lideri de grup.

**Întrebări:**

Care sunt asemănările și diferențele dintre modelul lui Lasswell și modelul interactiv al comunicării?

Care este elementul de noutate introdus de modelul Meyer-Eppler?

**Scurt istoric și definiții ale PR.**

PR are 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 conceptul de PR s-a propagat din spațiul american și în spațiul european.

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.

### **Întrebări:**

Cine introduce pentru prima dată conceptual de consilier PR?

Cum vede Hundhausen PR-ul?

Care sunt asemănările și diferențele dintre PR-ul german și cel american conform celor două definiții?

### **Funcțiile sistemului de PR.**

1. Analiza și sinteza, concepția și proiectarea.

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

Un rol deosebit în realizarea concepției este reprezentat de planificare.

2. Redactarea materialelor referitoare la sistem 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, valo-rilor și regulilor sistemului.

#### **Întrebări:**

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

Ce înseamnă în PR organizare?

#### **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 “ Acesta este PR-ul. Realitățile relațiilor publice” și sunt în număr de zece. Alături de cele zece principii de bază, in 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; metodica PR; studiul motivelor și motivațiilor; efectul de multiplicare; tehnica năvodului sau a plasei; opinia publică; pre-test; product placement; public affairs; publicity; recipient; feed-back sau two way communication; publicitatea mascată; sponsoring; declarația parțială; comunicarea de întreprindere; studiul efectelor; ziarul întreprinderii; reviste de specialitate.



### **Întrebări:**

Cum se intitulează cartea care cuprinde cele 10 principii de bază ale muncii de PR?

Ce înseamnă corporate identity?

Ce este un pre-test?

### **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.

#### 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 al 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. Modelul 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.

### **Întrebări:**

Câte modele de PR au elaborat Grunig și Hunt și care sunt acestea?

Care este principiul major în baza căruia a fost realizat modelul cibernetic de PR?

Care sunt cele cinci dimensiuni ale mediului exterior în viziunea lui Larry W. Long și Vincent Hazleton?

### **PR-dimensiuni acționale.**

#### 1. PR ca manager al comunicării.

Realizează punți de legătură atât între membri 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 mesaje 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.

### **Întrebări:**

Ce înseamnă PR ca manager al comunicării?

Ce înseamnă PR ca formator de materiale?

### **Domeniile de aplicabilitate ale relațiilor publice.**

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.

### **Întrebări:**

Care sunt domeniile în care PR-ul este activ?

Cum mai este denumit PR-ul cultural?

### **Operatorii PR.**

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.

**Intrebări:**

Care sunt principalele structuri care pot realiza munca de PR pentru un sistem?

Câte feluri de operatori PR există?

**Bibliografie:**

Rus, Flaviu, Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Iași, 2002.