

Universitatea Babeș-Bolyai
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Master Relații Publice
IFR
Anul universitar 2019-2020
Semestrul 1

**Relații Publice
Instrumente și Tehnici**

Prof. dr. Flaviu Călin Rus

Cluj-Napoca
2019

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: 16.00-18.00
sala: IV/4 din sediul facultății

Date de identificare curs și contact tutori:

Numele cursului: Relații Publice.

Codul cursului: UMR4102

Nr credite. 7

Anul I, Semestrul I

Tipul cursului: obligatoriu

Pagina web a cursului

Tutori: lect. dr. Corina Rotar

rotar@fspac.ro

• 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 și publicitate*, 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, dar prezența la curs e bine venită, 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 elementelor de organizare a muncii PR (birou, departament, agenție) care aparțin de comunicarea internă și externă a unei organizații.
4. Capacitatea de a realiza o planificare a activităților caracteristice organizării unei campanii de PR.
5. Deprinderea unor abilități de organizare a diferitelor tipuri de campanii de PR. .
6. Familiarizarea cu principalele modalități de desfășurare a diferitelor campanii de PR, prin care se poate crea imaginea unui sistem.
7. Însușirea noțiunii de *plan de campanie*.

Pe parcursul acestui curs masteranzii se vor familiariza cu înțelegerea unor noțiuni teoretice de PR. De asemenea, vor analiza modele de organizare a muncii e PR atât în ceea ce privește agenția de PR, cât și biroul sau departamentul intra-sistemic. Vor fi analizate de asemenea, principalele tipuri de campanii de PR comercial/servicii, precum și cele de PR politic. Masteranzii vor învăța să facă un plan al unei campanii de PR, îmbinând elementele de ordin teoretic cu cele de ordin practic.

• **Organizarea temelor în cadrul cursului**

Cursul își propune abordarea următoarelor teme:

Modulul I

Apariție și evoluție ale PR

Definiții ale PR

Cele patru mari funcții ale sistemului de relații publice

Modele ale sistemului de PR

Domenii de aplicabilitate ale relațiilor publice

Modulul II

Agenția de PR și departamentul de imagine

Terminologie din domeniul PR

Strategii și campanii de PR – modele

Campania de PR: tipuri și forme – domeniul comercial/servicii

Campanii de PR în domeniul politic

Campania de PR – desfășurător general

- **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, *Relații Publice și Publicitate*, Ed. Institutul European, Iași, 2004.

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

Rus, Flaviu Călin, *Campanii și strategii de PR*, Ed. Institutul European Iași, 2009.

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 celelalte 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 (octombrie 2017). Modulul I

Temele modulului I au fost prezentate anterior. La fiecare temă veți găsi obiective, noțiunile cheie și bibliografia necesară

Curs 2 (ianuarie 2018). Modulul II

Temele modulului II au fost prezentate anterior. La fiecare temă veți găsi obiective, noțiunile cheie și bibliografia necesară.

- **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 nici o 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.

- **Studenți cu dizabilități**

Facultatea asigură accesul în sălile sale ale persoanelor cu handicap locomotor. Acestea pot folosi liftul facultății pentru a ajunge la sălile 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

Cuprins

Modulul I

Apariție și evoluție ale PR.....	p.9
Definiții ale PR.....	p.10
Cele patru mari funcții ale sistemului de relații publice.....	p.18
Modele ale sistemului de PR.....	p. 19
Domenii de aplicabilitate ale relațiilor publice.....	p. 22

Modulul II

Agenția de PR și departamentul de imagine.....	p. 25
Terminologie din domeniul PR.....	p. 31
Strategii și campanii de PR – modele.....	p. 33
Campania de PR: tipuri și forme – domeniul comercial/servicii.....	p. 35
Campanii de PR în domeniul politic.....	p. 43
Campania de PR – desfășurător general.....	p. 48

Suport curs

Apariție și evoluție ale PR. (vezi A. Marga, M. Mureșan, FC Rus și alții, Științe ale comunicării, note de curs, vol. I, pag.21-22)

Obiective:

1. Înțelegerea noțiunii de Public Relations;
2. Scurt istoric și descrierea evoluției PR;
3. Analiza principalelor definiții ale PR;
4. Aprofundarea principalelor concepte din cadrul PR.

Cuvinte cheie: Public relations, organizare, management, consilier PR, public, planificare, înțelegere reciprocă, echilibru, imagine etc.

După cum am afirmat și anterior relațiile publice s-au dezvoltat folosind din plin procesul de comunicare. Acest concept a apărut în S.U.A., iar în Europa a fost preluat după aproape o sută de ani. Unele dintre primele relatări despre PR le avem de la reverendul O.P.Hoyt care, în anul 1827, folosea termenul de *public relations cu sensul de aducerea la cunoștința populației a unor informații corecte și reale*. Un al doilea autor care s-a ocupat de PR a fost Dorman B.Eaton care, în anul 1882, folosea acest concept cu un sens foarte apropiat de ceea ce înțelegem astăzi prin relații publice. Sistemul de PR se întărește în anul 1920 prin conceptul de *consilier pe probleme de relații publice* introdus de către Eduard L. Bernays. Termenul de PR a fost ulterior preluat și de către europeni. Unul dintre primii oameni de știință care a promovat acest concept pe teritoriul european a fost Hundhausen.

Referitor la România, putem spune că ne aflăm într-un plin proces de construcție a unui sistem de comunicare și relații publice cu acoperire noțională, proces care va dura mai mulți ani. În primul rând la nivelul României trebuie să reușim să inoculăm în mentalul colectiv diferențierea între ceea ce înseamnă *relații publice* și relații cu publicul.

Definiții ale PR (vezi A. Marga, M. Mureșan, FC Rus și alții, Științe ale comunicării, note de curs, vol. I, pag.22-24)

Termenul de *relații publice*, fiind unul foarte complex, este și foarte greu de definit. Mai mulți autori au încercat să definească acest concept dar, din punctul nostru de vedere, fiecare dintre aceștia descriu doar o parte a acestui termen. Pentru a avea o viziune de ansamblu asupra ceea ce înseamnă relațiile publice este bine să fie analizate mai multe definiții. În continuare vom prezenta unele dintre cele mai elocvente definiții ale PR:

1. **„British Institut of Public Relations:** „relațiile publice sunt un efort deliberat, planificat și susținut de a stabili și de a menține înțelegerea reciprocă între o organizație și publicul ei.”¹
2. **Definiția lui Stancu Șerb:** „...relațiile publice pot fi definite ca fiind ansamblul de mijloace folosite de către instituții și întreprinderi pentru a crea un climat de încredere și simpatie în rândul propriului personal, precum și în rândul publicului.”²
3. **Definiția lui Heinz Flieger :** „Relațiile publice sunt înțelese ca fiind acțiuni funcționale care își aduc contribuția la menținerea și dezvoltarea potențialităților sistemelor pluraliste. PR cuprind potențialități informaționale, comunicaționale și interactive, capabile să realizeze un climat de transparență și deschidere atât în interiorul organizației, cât și în afara acesteia. Scopul relațiilor publice este acela de a face publice și a legitima interesele, țelurile și negocierile diferitelor organizații. Prin folosirea responsabilă din punct de vedere social a unor metode, instrumente și tehnici de PR, susținute de o bază științifică serioasă, acestea reușesc să realizeze un sistem social transparent. Datorită funcției de

¹ apud Cristina Coman, *Relațiile publice și mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2000, p. 9.

² Stancu, Șerb, *Relații Publice și Comunicare*, Editura Teora, București, 1999, p.7.

integrare a realităților interne și externe sistemului, PR vor influența factorii de decizie ai organizației. De asemenea, vor influența procesele de luare a deciziilor în sistemul social, contribuind la evitarea și aplanarea conflictelor prin oferirea soluțiilor de compromis. Prin aceasta vor fi perfecționate identitatea, integritatea și realitatea sistemului social.”³

4. **Definiția lui Bodo Franzmann și Rolf Zitzelsberger:** „PR reprezintă străduințe, bine cântărite (echilibrate), planificate și neobosite (permanente) de a realiza și menține înțelegere și încredere reciprocă, între sistem (patron sau instituție publică) și public.”⁴

5. **Definiția lui Rex Harlow:** „Relațiile publice sunt funcția managerială distinctivă, care ajută la stabilirea și menținerea unor limite reciproce de comunicare, la acceptarea reciprocă și la cooperarea dintre o organizație și publicul ei; ele implică managementul problemelor ajutând managerii să fie informați asupra opiniei publice și să răspundă cererii opiniei publice; ele definesc și accentuează obligațiile managerilor de a servi interesul public; ele servesc ca sistem de avertizare, care ajută managerii să anticipeze tendințele mediului; ele folosesc ca principale instrumente de lucru cercetarea și comunicarea bazate pe principii etice.”⁵

6. **Definiția lui S.M. Cutlip și a colaboratorilor săi:** „Relațiile publice reprezintă o funcție managerială, care stabilește și menține legături reciproc benefice între o organizație și publicul de care depinde succesul sau falimentul ei.”⁶

7. **Definiția lui J.E. Grunig și T. Hunt.** Cei doi autori consideră că relațiile publice sunt: „managementul comunicării dintre organizație și publicul său.”⁷

³apud Rudolf, Berger, Hans Dieter Gärtner, Reiner, Mathes, Unternehmens-kommunikation, Editura Gabler, Frnakfurt am Main, 1989, p.25.

⁴ apud Ibidem, p. 26.

⁵ apud Cristina Coman, *Relațiile publice și mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2000, p.10.

⁶apud Ibidem, p. 11.

Analizând aceste definiții suntem în asentimentul lui D.L.Wilcox care consideră că PR poate fi sintetizat prin următoarele acțiuni:

- “
- a. *deliberarea* – activitatea în relații publice este intenționată, este produsul unei analize și al unor alegeri referitoare la modalitățile de câștigare a încrederii publicului;
 - b. *planificarea* – activitatea în relațiile publice: <<soluțiile problemelor sunt descoperite, iar strategiile sunt concepute pentru perioade mari de timp>>;
 - c. *performanța* – relațiile publice se bazează pe rezultate, iar eficiența lor depinde de activitatea concretă a organizației; prin urmare demersurile de relații publice nu pot câștiga încrederea publicului pentru o organizație care, prin activitatea ei, dovedește ignorarea interesului public;
 - d. *comunicarea bilaterală* – relațiile publice se bazează pe preluarea informațiilor din mediul în care operează organizația, pe transmiterea de noi informații și pe urmărirea feed-back-ului acestora;
 - e. *interesul public* – rațiunea activității de relații publice este <<satisfacerea nevoilor publicului, nu obținerea, cu orice preț, de beneficii pentru organizație>>;
 - f. *dimensiunea managerială* – activitățile de relații publice sunt mai eficiente atunci când sunt integrate în structurile de conducere ale unei organizații.”⁸

O altă viziune asupra PR din punct de vedere acțional o au (Ronneberger și Rühl):

”

1. Crearea și dezvoltarea înțelegerii, simpatiei și a încrederii reciproce.
2. Dezvoltarea, etablarea, modificarea organizatorică și instituționalizarea propriului sistem sau a propriei organizații, astfel încât să se poată asigura în același sens ca și la punctul anterior, înțelegerea, încrederea și simpatia reciprocă.

⁷ apud Cristina Coman, *Relațiile publice și mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2000, p. 11.

⁸ apud Ibidem, p. 10 –11.

3. Implementarea, corectarea, multiplicarea sau întărirea sentimentelor de încredere și simpatie reciprocă, oferind acestui proces un caracter durabil.
4. Crearea, cultivarea și menținerea permanentă a comunicării cu alte organizații, sisteme sau grupuri.
5. Aducerea la cunoștința opiniei publice a propriei organizații sau a propriului sistem, precum și susținerea și apărarea intereselor acestora.
6. Articularea și cultivarea propriilor interese permanente și în interiorul sistemului, organizației sau al grupei proprii.
7. Influențarea opiniei publice în interesul propriei organizații.
8. Înțelegerea, corelarea și colaborarea cu alți coparticipanți interesați, cu scopul dezvoltării producției și al cooperării reciproce.
9. Exploatarea interesului general al opiniei publice, prin înțelegere și corelare.
10. Susținerea existenței și stimularea dezvoltării propriei organizații prin înțelegere și corelare.”⁹

Din analiza tuturor definițiilor și părerilor referitoare la PR încercăm în continuare să prezentăm o imaginea de ansamblu asupra PR, pe care o vom sintetiza prin următoarele idei:

”

1. Relațiile publice au rolul de a crea, menține și promova un climat intra-instituțional pozitiv, folosind tehnici de comunicare internă, alături de folosirea unui grad mare de empatie, pe care trebuie să îl aibă consilierul PR, în ceea ce privește mentalul individual și cel colectiv al propriul sistem;
2. Relațiile publice au rolul de a crea, menține și promova un climat interinstituțional pozitiv, folosind tehnici de comunicare externă, care să valorifice din plin constanța și coerența ;
3. Relațiile publice au rolul de a integra comunicarea internă și cea externă într-un tot unitar, de a realiza acel Gestalt în cadrul conceptului de identitate corporativă;
4. Relațiile publice promovează înțelegerea și încrederea reciprocă, atât între membri sistemului, cât și între sistem și mediul extern acestuia;

⁹ apud Michael Kunczik, *Public Relations. Konzepte und Theorien*, Editura Böhlau, Köln, 1993, pag. 12.

5. Relațiile publice creează, mențin și multiplică imaginea sistemului promovându-i acestuia interesele;
6. Relațiile publice folosesc baze științifice serioase pentru orice demers;
7. Relațiile publice folosesc planificarea în scopul organizării sistemelor;
8. Relațiile publice contribuie la realizarea transparenței intra și interinstituționale, parametru extrem de important în menținerea și promovarea încrederii reciproce;
9. Relațiile publice pot influența factorii de decizie ai sistemului în scopul dezvoltării acestuia, atât în ceea ce privește imaginea sa, cât și conținutul său.;
10. Relațiile publice au rolul de a evita eventuale conflicte și de a le aplatiza pe cele existente, aspect care pune în evidență funcția de sistem de alarmă al acestora;
11. Relațiile publice țin cont de opinia publică contribuind efectiv la realizarea sistemului social, în care principul de bază este reprezentat de folosirea permanentă a modelelor de comunicare cu feed-back. ¹⁰

Un sistem bine structurat trebuie să se bazeze pe o serie întreagă de reguli dar și pe un set de valori care să-i fie oferite în timp o identitate aparte. Din punctul nostru de vedere aceste valori au fost foarte bine sintetizate de către Doug Newsom, Judy Vanslyke Turk și Dean Kruckeberg:

”

1. *Public relations* promovează articularea mai multor tipuri de public. În momentul în care se vorbește de public se înțelege și publicul propriu al sistemului nu numai cel din afara acestuia;
2. *Public relations* ajută la realizarea unor relații reciproce pozitive (calde) între propria instituție și mediul extern, prin încurajarea valorilor din care să beneficieze întreaga societate;
3. *Public relations* oferă modalități de a colabora cu exteriorul astfel încât să nu mai fie nevoie de corecții sau acțiuni arbitrare;
4. *Public relations* promovează informații pentru sistemul de comunicare pentru a ajuta publicul să cunoască aspectele variate ale vieții;

¹⁰ Flaviu Călin, Rus, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009, p.18.

5. *Public relations* ajută la formarea consensului social intra-instituțional;
6. *Public relations* funcționează în toate aspectele vieții promovând impulsuri ale structurii umane cum ar fi: acceptarea, cooperarea și afecțiune față de semenii. Activitatea de PR este practică doar în sistem formal;
7. *Public relations* consiliază și ajută managementul, pentru ca acesta să-și formuleze mai clar (mai bine) obiectivele.”¹¹

Munca de PR este una de rezolvare a problemelor oricărui sistem. Aceeași trei autori luând în considerare părerea lui Philip Lesly cred că munca de PR trebuie să aibă ca scop rezolvarea următoarelor tipuri de probleme sistemice:

”

1. Problema producției nu constă în a realiza planuri cât mai eficiente, ci cum să se acționeze asupra atitudinilor oamenilor care pot fi modificate de introducerea unei noi metode mai eficiente;
2. Principala problemă de creștere sistemică prin inovație nu constă în a dezvolta și administra programul de dezvoltare, ci în a administra cât mai bine reacțiile dealer-ilor în raport cu un anumit produs;
3. Problema personalului unei firme nu constă în a proiecta nevoi și standarde de putere, ci în a persuadea membrii sistemului, determinându-i să lucreze cât mai bine pentru companie, să rămână în companie și să desfășoare o activitate cât mai bună;
4. Problema financiară nu constă în a planifica sau a gestiona cât mai bine fondurile companiei, ci cum să interacționezi cu atitudinile investitorilor;
5. Problema publicității unei companii nu constă în analiza în amănunt și detaliu a mass-media, (timp de emisie sau costuri), ci cum să ajungi în mintea și în inima audienței.
6. Problema acceptanței în business nu mai constă în a demonstra că o instituție operează bine cu publicul interesat, ci în a face publicul să înțeleagă că lucrezi mai bine când aveți un minimum de restricții.”¹²

¹¹ Doug Newsom, Judy Vanslyke Turk și Dean Kruckeberg, *This is PR The Realities of Public Relations*, seventh Edition, Editura Wadsworth -Thomson Learning, Belmont USA, 2000, pag. 19.

În vederea consolidării identității de breaslă PR promovează și anumite principii standard pe care le vom prezenta în continuare:

”

1. Relațiile publice se referă la fapte și nu la ficțiuni;
2. Relațiile publice nu reprezintă un serviciu personal al individului, ci ele constituie un serviciu al unei instituții;
3. Practicantul PR trebuie să aibă capacitatea de a refuza un client, de a spune NU, respectiv de a nu accepta programe neclare, nesigure. Criteriul definitor după care se preia sau se refuză o problemă de PR îl reprezintă interesul opiniei publice;
4. Practicantul PR nu are voie să mintă nici direct, nici indirect mediile de informare în masă;
5. Practicantul PR trebuie să fie un *Ombudsman*, capabil să negocieze până în momentul în care reușește să obțină o înțelegere a ambelor părți implicate.
6. PR sunt dependente într-o mare măsură de sondajele de opinie.
7. Practicantul PR folosește științele sociale: psihologie, științele comunicării, sociologia, socio-psihologia, studiul opiniei publice, semantica.
8. Practicantul PR va prelua informații și rezultate ale studiilor din alte domenii de activitate.
9. Practicantul PR are datoria de a informa opinia publică în legătură cu diferite probleme, înainte ca acestea să se transforme în crize.
10. Ultimul principiu se referă la evaluarea criteriilor etice după care se ghidează orice practicant PR.”¹³

Munca de PR înseamnă și o permanentă relaționare cu oamenii, atât cu cei din interiorul sistemului cât și cu cei din exteriorul acestuia. Pentru ca munca de PR să aibă relevanță trebuie foarte bine cunoscute grupurile țintă cărora li se adresează consilierul PR prin diferitele sale metode, instrumente din tehnici. În continuare vom prezenta care este opinia lui J. E. Grunig și a lui F. C. Repper (1992) referitoare la

¹² Doug Newsom, Judy Vanslyke Turk și Dean Kruckeberg, *This is PR The Realities of Public Relations*, seventh Edition, Editura Wadsworth -Thomson Learning, Belmont USA, 2000, pag. 21.

¹³ apud Michael, Kunczik, *Public Relations. Konzepte und Theorien*, Editura Böhlau, Köln, 1993, pag.1.

diferitele categorii de grupuri țintă, care consideră că există următoarele categorii de publicuri:

”

1. publicurile tuturor problemelor – acestea iau parte activ la toate dezbaterile;
2. publicurile apatice – acestea sunt puțin active;
3. publicurile unei singure probleme – acestea sunt active numai în ceea ce privește un număr limitat de teme, apropiate între ele;
4. publicurile problemelor fierbinți – acestea devin active numai după ce presa a transformat o problemă într-o chestiune de maximă actualitate.”¹⁴

Teme:

1. Cine a introdus pentru prima dată termenul de consilier PR?
2. Descrieți definiția PR a lui Rex Harlow:
3. Care sunt principiile sistemului de PR?

Bibliografie:

Coman, Cristina, *Relațiile publice și mass-media*, Editura Polirom, Iași, 200.

Newsom, Doug, Judy Vanslyke Turk, și Kruckeberg, Dean, *This is PR The Realities of Public Relations*, seventh Edition, Editura Wadsworth -Thomson Learning, Belmont USA, 2000.

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

Cele patru mari funcții ale sistemului de relații publice. (vezi A. Marga, M. Mureșan, FC Rus și alții, Științe ale comunicării, note de curs, vol. I, pag. 24-25)

¹⁴ apud Cristina Coman, *Relațiile publice și mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2000, pag. 15.

Obiective:

1. Descrierea celor patru funcții ale PR;
2. Familiarizarea cu aplicațiile practice ale acestor funcții.

Cuvinte cheie: analiză, sinteză, proiectare, promovare, human relations, organizare.

1. Analiza și sinteza, concepția și proiectarea.

Această primă funcție a PR are rolul de a evalua o anumită situație sau stare (din punct de vedere al imaginii) în care se află instituția respectivă. După colectarea datelor consilierul PR realizează un nou profil de imagine sau îl întărește pe cel existent.

2. Redactarea materialelor-promovarea.

Profilul de imagine nou creat trebuie adus la cunoștința populației. Acest lucru se realizează prin mijloace proprii și prin mass-media.

3. Human Relations.

Această funcție se ocupă cu managementul comunicării intra și inter-sistemice. În ceea ce privește comunicarea intra-sistemică consilierul PR trebuie să intervină atât în formele de comunicare pe verticală cât și în cele pe orizontală, iar referitor la comunicarea inter-sistemică un rol deosebit trebuie acordat mass-media și sistemelor partenerare sau a celor dependente.

4. Organizarea.

Prin funcția de organizare consilierul PR trebuie să realizeze un tot unitar comunicațional, care să cuprindă normele, valorile, cultura organizațională,

comportamentul și imaginea sistemului, Gestalt care trebuie să funcționeze la parametri optimi pentru a ajuta sistemul să-și atingă țelurile și să-și creeze o identitate proprie.

Teme:

1. Care sunt cele patru funcții ale PR?
2. Ce înseamnă Human Relations?

Bibliografie:

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

Modele ale sistemului de PR. (vezi A. Marga, M. Mureșan, FC Rus și alții, Științe ale comunicării, note de curs, vol. I, pag. 25-27)

Obiective:

1. Descrierea celor mai importante modele de PR;
2. Analiza sectoarelor în care aceste modele sunt aplicate în mod practic;
3. Diferențierea acestor modele unele față de altele.

Cuvinte cheie: publicitate, informație, homeostazie, cibernetic, manipulare.

În literatura de specialitate sunt cunoscute mai multe tipuri de modele de PR prin intermediul cărora specialiștii au încercat să ofere explicații referitoare la modul de funcționare a acestui sistem. Ca și în cazul definițiilor, aceste modele reușesc să

pună în evidență doar o parte a muncii de PR și din această cauză este de preferat să analizăm mai multe asemenea modele.

1. Modelele lui Grunig și Hunt.

Grunig și Hunt au elaborat patru modele de bază ale PR, iar din combinarea ulterioară a acestora au mai rezultat încă două.

- a. *Modelul publicității* s-a cristalizat în jurul unui model liniar de comunicare, iar funcționarea sa se realizează prin intermediul publicității. Acest model explică modul în care pot fi vândute anumite produse în situații de criză folosind publicitatea și relațiile publice.
- b. *Modelul acțiunii informațiilor* se referă mai mult la modalitățile de informare a populație și, de asemenea, la felul în care funcționează birourile de informații pentru populație.
- c. *Modelul asimetric* se aseamănă cu modelul publicității dar pune mult mai mult accentul pe feed-back și pe părerea clienților. Folosind informațiile puse la dispoziție de acest model se încearcă elaborarea unor anumite strategii de imagine viitoare, ținându-se cont de părerea clienților.
- d. *Modelul simetric* a fost construit folosind tot un model liniar de comunicare cu feed-back și explică mecanismele negocierilor inter-individuale.
- e. *Modelul de PR tehnic* a rezultat din combinarea modelului publicității cu modelul acțiunii informațiilor și explică mecanismele comunicării prin intermediul mass-media.
- f. *Modelul de PR profesional* este rezultatul combinării modelului asimetric cu cel simetric și explică mecanismele negocierilor necesare dezamorsării conflictelor.

2. Modelul cibernetic de PR

Acest model a fost elaborat de către trei autori Scott Cutlip, Allen H. Center și Glen M. Broom. Aceștia încearcă să explice modul în care funcționează organizarea sistemelor și a intereselor acestora folosind conceptul de homeostazie. Prin acest model sunt descrise sistemele închise, care folosesc doar acțiuni reactive de management intern, și cele deschise, care folosesc din plin acțiunile proactive și care își asigură supremația intervenind în sisteme străine. O caracteristică comună a celor două tipuri de sisteme, deschise și închise, este reprezentată de dinamica acțională, altfel spus, ambele promovează acțiunea și construcția în scopul atingerii țelurilor.

3. Modelul lui Larry W. Long și Vincent Hayleton

Acești autori încearcă, prin modelul lor, să explice modul în care funcționează societatea prin prisma mai multor dimensiuni. Ei împart lumea în două entități: una reprezentată de propriul sistem, iar cealaltă formată din supersistemul mediului exterior. Mediul exterior este văzut ca fiind format din cinci dimensiuni:

1. legal –politică;
2. socială;
3. economică;
4. tehnologică;
5. competitivă.

Propriul sistem cuprinde doar trei subsisteme și anume:

1. subsistemul organizațional;
2. subsistemul comunicării;
3. subsistemul populației țintă.

Cele două entități formează un tot unitar iar în cadrul acestuia ele își transferă și contratransferă informații, pentru a menține un echilibru stabil necesar funcționării ambelor părți.

Teme:

1. Care sunt tipurile de modele de PR descrise de Grunig și Hunt?
2. Descrieți modelul de PR al acțiunii informațiilor.
3. Care sunt elementele modelului lui Larry W. Long și Vincent Hayleton?

Bibliografie:

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

Domeniile de aplicabilitate ale relațiilor publice. (vezi A. Marga, M. Mureșan, FC Rus și alții, Științe ale comunicării, note de curs, vol. I, pag. 27,30)

Obiective:

1. Expunerea principalelor în care întâlnim acțiuni ale PR;
2. Analiza celor 5 modalități de lucru prin care se face PR în special în domeniul comercial/servicii

Cuvinte cheie: economic, politic, instituțional, consilier PR, agenție de PR sau publicitate.

Procesul de comunicare, cât și relațiile publice, au aplicabilitate în toate domeniile de activitate. Dintre acestea cele mai importante ar fi următoarele:

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. X-Relations.

Organizarea muncii de PR diferă de la o țară la alta și de la Europa la S.U.A. Sunt și asemănări în ceea ce privește organizarea muncii de PR în instituțiile publice sau private.

Referitor la Europa, majoritatea firmelor mici și mijlocii preferă o organizare mult mai simplă a departamentelor de imagine, acestea cuprinzând între cinci și zece persoane. Structurile acestor departamente de imagine (care sunt mai degrabă birouri de imagine) sunt următoarele:

1. Angajați ai sistemului, care au studii superioare dar în alte domenii de activitate decât cel al comunicării. Aceștia sunt în general economiști, juriști sau ingineri.
2. Unul sau doi angajați ai sistemului, pe lângă care sunt angajați temporar sau își fac practica studenți ai secțiilor de comunicare – PR.
3. Un grup de consilieri PR, care sunt angajați ai sistemului.
4. O agenție de publicitate sau PR, la care sistemul apelează doar pentru organizarea anumitor evenimente.
5. O agenție de publicitate sau de PR angajată în mod constant.

În ceea ce privește România, putem spune că varianta numărul unu e cel mai des folosită, deoarece avem la ora actuală foarte puține generații de absolvenți ai secțiilor de comunicare – PR, iar această muncă este suplinită de specialiști din alte domenii de activitate care probabil că au absolvit și cursuri postuniversitare axate pe comunicare – relații publice – publicitate sau au participat la diferite training-uri cu același profil. O greșeală destul de gravă a concernelor multinaționale care își desfășoară activitatea și pe teritoriul României este reprezentată de faptul că aceștia folosesc foarte puțin specialiști autohtoni, preferând să-și coordoneze imaginea prin departamente aflate în alte state. Specialiștii străini nu au cum să empatizeze cu mentalul colectiv românesc așa cum ar reuși un român și, de multe ori, există diferențe semantice între ceea ce vrea să emane o imagine construită în exterior și ceea ce înțelege publicul autohton. În această ordine de idei recomandăm cu tărie folosirea specialiștilor români.

În continuare vom analiza care sunt elementele componente ale unei agenții de PR, urmată de o prezentare a viziunii noastre asupra ceea ce înseamnă un departament de PR sistemic.

Teme:

1. Care sunt principalele domenii în care găsim acțiuni ale PR?
2. Care sunt elementele celor 5 structuri ale birourilor de PR ale sistemelor?

Bibliografie:

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

Agencia de PR și departamentul de imagine:

Obiective:

1. Descrierea modului în care este organizată munca de PR într-o agenție de profil;
2. Descrierea modului în care trebuie organizat un departament de PR inter-sistemic;
3. Descrierea modului în care trebuie organizat un departament de PR intra-sistemic;
4. Descrierea atribuțiilor consilierului PR din cadrul comunicării inter-sistemice;
5. Descrierea atribuțiilor consilierului PR din cadrul comunicării intra-sistemice.

Cuvinte cheie: agenție de PR, departament de PR, intra-sistemic, inter-sistemic, atribuții.

Din punct de vedere structural o agenție de PR poate să aibă un număr diferit de compartimente sau departamente, în funcție de domeniile primordiale în care aceasta își desfășoară activitatea. În continuare vă prezentăm un astfel de model:

”

- a. *resursele umane*, incluzând recrutarea, formarea personalului și dezvoltarea profesională;
- b. *serviciul intern de informare și cercetare*, incluzând fișierele de presă, revista presei, analizele de presă, cercetarea în băncile de date, web-situl și intranetul firmei;
- c. *serviciul de formare*, incluzând formarea purtătorului de cuvânt și a angajaților organizației;
- d. *grupul afaceri publice*, incluzând relațiile interguvernamentale și comunicarea de mediu;

- e. *grupul marketing-evenimente*, incluzând lansarea și re poziționa-rea produselor, precum și gestiunea și planificarea evenimente-lor;
- f. *grupul PharmaCom*, incluzând sectorul de sănătate și de industrie farmaceutică;
- g. *grupul tehnologiile informării*, incluzând consilierea organizațiilor în ceea ce privește tehnologia, crearea de web-situri și comunicarea interactivă;
- h. *grupul comunicare instituțională*, incluzând comunicarea organizațională, donațiile și sponsorizările, gestiunea mizelor, a crizelor și a percepțiilor publice;
- i. *grupul comunicare financiară și relații cu investitorii*, incluzând fuziunile și achizițiile, apelurile publice la economie, raporturile financiare trimestriale și anuale și întâlnirile anuale.”¹⁵

În ceea ce privește ce privește departamentul sistemic de PR considerăm că, acesta trebuie să aibă în componență două părți:

1. ” Partea răspunzătoare de comunicarea intra-sistemică care se focalizează doar pe interior și pe realizarea unui climat pozitiv intra-sistemic
2. Partea răspunzătoare de comunicarea inter-sistemică care se focalizează pe relația dintre sistem și mediul exterior. Această parte va cuprinde bineînțeles și purtătorul de cuvânt.”¹⁶

Din punctul nostru de vedere structura departamentului intra-sistemic trebuie să ai următoarea componență:

- **Compartiment de consiliere:**
- **Compartiment de monitorizare:**
- **Compartiment de cercetare și documentare:**
- **Compartiment de diversiune:**

¹⁵ Bernard, Dagenais, *Profesia de Relaționist*, Editura Polirom, Iași, 2002, pag.172-173.

¹⁶ Flaviu Călin, Rus, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009, p. 29.

- **Compartiment de legătură cu mass-media:**
- **Compartiment de specialiști:**
- **Compartiment de criză**
- **Compartiment de analiză sociologică:**
- **Compartiment de interconectare:**
- **Compartiment financiar:**
- **Compartiment cuprinzând persoane pentru diferite activități:**
- **Compartiment audio-video:**
- **Compartimentul membrilor de sistem:**

” Atribuții ale consilierului PR în cadrul comunicării inter-sistemice:

1. Asigură comunicarea cu mediile de informare în masă:
 - a. Elaborează o bază de date care să cuprindă toate mijloacele de informare în masă de la nivel local și național;
 - b. Elaborează toate materialele informative destinate mass-media;
 - c. Planifică și organizează toate întâlnirile cu reprezentanții mass-media;
 - d. Planifică și organizează toate conferințele de presă;
 - e. Elaborează toate press-kit-urile destinate mass-media.

2. Elaborează toate planurile și strategiile în baza cărora se menține și se dezvoltă o imagine publică pozitivă a instituției pe care o reprezintă:
 - a. Stabilește obiectivele și standardele la care trebuie să ajungă imaginea sistemului;
 - b. Elaborează instrumentele necesare creșterii imaginii sistemului;
 - c. Promovează acțiuni prin intermediul cărora se va menține și se va dezvolta imaginea sistemului;

- d. Evaluează și controlează permanent punerea în practică a planurilor de dezvoltare a imaginii sistemului.
3. Organizează toate evenimentele prin intermediul cărora se poate dezvolta o imagine publică pozitivă instituției pe care o reprezintă:
 - a. Participare la târguri de orice fel;
 - b. Prezentări de orice fel;
 - c. Conferințe, simpozioane, congrese.
 4. Organizează „Ziua porților deschise” din cadrul instituției pe care o reprezintă:
 - a. Grupuri organizate;
 - b. Grupuri neorganizate.
 5. Are funcție de purtător de cuvânt.
 6. Elaborează toate discursurile liderilor instituționali din cadrul manifestărilor externe, prin care aceștia contribuie la dezvoltarea imaginii instituției.
 7. Menține permanent legătura dintre instituția pe care o reprezintă și alte sisteme învecinate sau dependente prin promovare de culoare directe și indirecte de comunicare.”¹⁷

De asemenea, din punctul nostru de vedere departamentul inter-sistemic trebuie să cuprindă următoarele compartimente:

- **Compartiment de consiliere:**
- **Compartiment de analiză internă:**

¹⁷Flaviu Călin, Rus, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009, p. 35-37.

- **Compartimentul de derulare a tehnicilor de PR intra-instituțional:**
- **Compartiment de informare internă:**
- **Compartiment de writers**
- **Compartiment tehnic:**

” **Atribuții ale consilierului PR din cadrul comunicării intra-sistemice:**

1. Dezvoltă inforsvice-urile:
 - a. Elaborează fluturașii de informare;
 - b. Informează prin panouri, tabla neagră, coloane de informare etc.;
 - c. Informează membri sistemului prin intranet;
 - d. Elaborează programe de informare prin intermediul posturilor cu circuit închis de radio și televiziune.

2. Elaborează ziarul sistemului:
 - a. Informează prin intermediul ziarului sistemului;
 - b. Arhivează informațiile referitoare la interiorul sistemului.

3. Planifică desfășurarea întâlnirilor intra-sistemice:
 - a. Planifică desfășurarea „Adunărilor generale de sistem”;
 - b. Planifică diverse manifestări având la bază discuțiile și dialogul;
 - c. Planifică mesele cu largă participare a membrilor sistemului.

4. Evaluează permanent starea generală a sistemului punând aceste informații la dispoziția conducerii sistemului, precum și responsabilului cu procesul comunicării interinstituționale.

5. Elaborează discursurile liderilor sistemului necesare oricărui tip de

manifestare intra-sistemică.

6. Împreună cu responsabilul comunicării inter-sistemice elaborează planurile în baza cărora se vor desfășura următoarele acțiuni:
- a. Conferințe cu caracter științific;
 - b. Simpozioane de orice fel;
 - c. Congrese și alte manifestări de acest gen. ¹⁸

Cele două departamente trebuie interconectate pentru a face față oricărui tip de acțiune de PR, iar sediul cu toate departamentele de PR trebuie să fie dotate standard cu tehnică de ultimă generație care trebuie permanent înnoită după o anumită perioadă de timp.

Teme:

1. Care sunt compartimentele unui departament intra-sistemic de PR?
2. Care sunt compartimentele unui departament inter-sistemic de PR?
3. Care sunt atribuțiile consilierului PR în ceea ce privește comunicarea inter-sistemică?
4. Care sunt atribuțiile consilierului PR în ceea ce privește comunicarea intra-sistemică?

Bibliografie:

Dagenais, Bernard, *Profesia de Relaționist*, Editura Polirom, Iași, 2002.

Rus, Flaviu Călin, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009.

Terminologie din domeniul PR

¹⁸Flaviu Călin, Rus, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009, p. 37-38.

Obiective:

1. Descrierea principalelor termeni cu care operează consilierul PR;
2. Realizarea unei diferențieri între acești termeni.

Cuvinte cheie: campanie, strategie, metodă, tehnică, instrument, acțiune.

În munca sa consilierul PR folosește mai multe tehnici, instrumente, metode termeni pe care dorim să-i clarificăm în cele ce urmează:

” Campania de PR este cea mai amplă acțiune pe care o desfășoară consilierul în scopul atingerii target-urilor sale, și reprezintă un cumul cantitativ și calitativ de acțiuni, evenimente, angrenaje, foarte bine organizate, etapizate și controlate, prin intermediul cărora se dorește de obicei formarea sau transformarea, creșterea sau menținerea unei identități într-o imagine și conținut a oricărui sistem public sau privat. Campania de PR presupune corelarea muncii mai multor persoane precum și formarea, menținerea sau transformarea anumitor trend-uri referitoare la imaginea sistemelor, care trebuie să fie încadrate într-o perioadă de timp prestabilită.

Strategia de PR reprezintă acțiunea prin intermediul căreia se desfășoară campania de PR. Strategia reprezintă un mod de a acționa și implică atât o viziune de ansamblu asupra fenomenelor în derulare cât și o viziune de amănunt de etapă și subetapă, precum și planificarea acestora. Strategia reprezintă liantul tuturor acțiunilor desfășurate în cadrul unei campanii de PR.

Metoda reprezintă o modalitate punctuală de a acționa în cadrul strategiei de PR specifică unei anumite etape sau subetape. Metoda se diferențiază de strategie prin caracterul ei acțional, prin punerea în practică a planurilor. În cadrul unei strategii se pot identifica una două, sau mai multe metode de lucru în funcție de specificitatea și amploarea acesteia.

Tehnica reprezintă modalitatea de a acționa în cadrul unei anumite metode. Tehnica reprezintă modul în care un consilier PR folosește instrumentele de lucru specifice unei anumite metode. Tehnica este extrem de importantă, deoarece prin modul de combinare a instrumentelor consilierul PR se poate apropia sau îndepărta de arta PR.

Instrumentele reprezintă unități de bază cu care operează consilierul PR. Acestea sunt elementele fixe prin intermediul cărora în cadrul unei metode și folosind o anumită tehnică, consilierul PR reușește atingerea țelurilor propuse.

Acțiunea este o unitate de bază a consilierului PR care are un caracter mobil. Acțiunile reprezintă liantul existent între elementele fixe sau instrumentele de PR. O caracteristică fundamentală a acțiunilor în PR este reprezentată de gradul de implicare al celor care le desfășoară.¹⁹

Teme:

1. Ce înțelegeți prin campanie de PR?
2. Ce înțelegeți prin strategie de PR?
3. Ce înțelegeți prin metodă de PR?

Bibliografie:

D. C., Balaban, F. C., Rus (coord), articol F.C. Rus, *PR Trend*, Editura Tritonic, București, 2007,

Strategii și campanii de PR – modele

¹⁹ D. C., Balaban, F. C., Rus (coord), articol F.C. Rus, *PR Trend*, Editura Tritonic, București, 2007, p. 9-10.

Obiective:

1. Descrierea mai multor modele de strategii de PR
2. Diferențiere între modele tip situație și modele tip problemă:

Cuvinte cheie: strategie, model, situație, problemă, definire, planificare, evaluare, comunicare, acțiune.

Primul model de strategie de PR pe care dorim să vi-l supunem atenției este unul care conține patru pași și care a fost elaborat de către Scott M. Cutlip, Allen H. Center și Glen M. Broom:

- „ 1. Defining Public Relations Problems,
2. Planning and Programming,
3. Taking Action and Communicating,
4. Evaluating the program.”²⁰

Cel de al doilea model este unul mai complex și a fost propus de către Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk și Dean Kruckeberg:

„

- Definește problema. Stabilește obiectivele campaniei într-un cadru organizațional.
- Evaluează impactul problemei asupra publicurilor și asupra organizației și definește clar elementele acelei probleme.
- Dezvoltă o strategie organizațională în consonanță cu misiunea organizației.
- Determină o strategie de comunicare pentru a atinge obiectivele propuse.

²⁰ Scott M. Cutlip, Allen H. Center și Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, eight edition, Editura, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000, pag. 341.

- Planifică acțiuni, teme și apeluri către publicuri. Pentru a elabora o strategie funcțională, planifică unde va fi pus accentul: pe reclame, pe informare publică și / sau pe promovare.
- Dezvoltă un plan de responsabilități organizaționale, cu bugete și orare.
- Decide care sunt cele mai potrivite tactici pentru strategia aleasă și cum vei monitoriza fiecare aspect.
- Evaluează rezultatele sau eficiența programului.”²¹

”

Un model special folosit în deosebi în rezolvarea unor probleme ale sistemului îi aparține lui John Marston și e denumit și modelul RACE. Cele patru litere provin de la cele patru cuvinte care compun modelul:

R= Research (cercetare)

A= Action (acțiune, acționează)

C= Communication (comunicare)

E= Evaluation (evaluare)

Jerry Hendrix a preluat acest model și la transformat în așa-numitul model ROPE:

R= Research (cercetare)

O= Objectives (obiective)

P=Programming (programare, planificare)

E=Evaluation (evaluare)”²²

²¹ Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk și Dean Kruckeberg, *Totul despre relațiile publice*, Editura Polirom, Iași, 2003, pag. 584.

²² Flaviu Călin, Rus, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009, p. 51.

Teme:

1. Descrieți modelul Scott M. Cutlip, Allen H. Center și Glen M. Broom.
2. Care sunt elementele modelului RACE a lui John Marston?

Bibliografie:

Cutlip, Scott M., Center, Allen H., și Broom, Glen M., *Effective Public Relations*, eight edition, Editura, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000.

Newsom, Doug, VanSlyke Turk, Judy și Kruckeberg, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Editura Polirom, Iași, 2003.

Rus, Flaviu Călin, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009.

Campanii de PR: tipuri și forme – domeniul comercial/servicii

Obiective:

1. Descrierea principalelor tipuri generale de campanii de PR;
2. Analiza caracteristicilor principalelor tipuri de campanii de PR din domeniul comercial/servicii.

Cuvinte cheie: informare, conștientizare, schimbare atitudinală, educare publică, modificare comportamentală, trend, amplificare, diminuare.

În ceea ce privește tipurile de campanii de PR, există în literatura de specialitate mai multe împărțiri sau mai multe categorii de campanii. O primă împărțire ne este oferită de Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk și Dean Kruckeberg autori care fac referire la modelul propus de către Patrick Jackson:

„ Există un număr de campanii de relații publice, de fapt există cam șase tipuri. Mai întâi putem să facem campanii de conștientizare pentru public, prin care îi anunțăm

pe oameni despre ceva. Școala începe din nou, deci vă rugăm să nu-i călcați cu mașina pe cei din clasele mici care merg la școală. Pur și simplu anunțare.

În al doilea rând, putem face campanii de informare, pentru a oferi informație în timp ce anunțăm. Este total diferită de o simplă campanie de conștientizare.

În al treilea rând, putem face o campanie de educare publică, folosind cuvântul „educare” în sens pedagogic și înțelegând prin aceasta că o persoană a asimilat materialul într-un grad suficient de mare încât să se simtă destul de confortabil emoțional și atitudinal pentru a-l aplica în comportamentul zilnic.....

În al patrulea rând câteodată trebuie să reîntărim atitudinile și comportamentul aceluia care sunt de acord cu poziția noastră. Tot ce au nevoie este o aducere - aminte a valorilor noastre comune.

Și câteodată, în al cincilea rând, trebuie să schimbăm sau să încercăm să schimbăm atitudinile aceluia care nu sunt de acord cu poziția noastră. Acest lucru cere crearea disonanței cognitive și este mult mai greu.

În al șaselea rând și în cele din urmă, astăzi putem să facem campanii de modificare a comportamentului.”²³

În continuare vă vom prezenta sintetic care sunt caracteristicile acestor tipuri de campanii:

Campania de conștientizare:

Caracteristici generale:

- Are nevoie de o singură etapă în care să se desfășoare;
- Tratează o temă sau o problemă
- Publicurile (grupurile țintă) s-au confruntat în trecut cu respectiva problemă deci teoretic ar trebuie să o cunoască

²³ apud Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk și Dean Kruckeberg, *Totul despre relațiile publice*, Editura Polirom, Iași, 2003, pag. 573.

- Grupurile țintă trebuie să recunoască respectiva problemă și să dezvolte în urma desfășurării campaniei un comportament deja cunoscut
- Exemplu: Începerea unui nou an școlar

Campania de informare

Caracteristici generale:

- se bazează pe un model liniar de comunicare (modelul acțiunii informațiilor al lui Grunig și Hunt);
- nu se bazează pe experiența anterioară a populației deci nu se bazează pe recunoaștere;
- promovează mesaje noi;
- grupurile țintă asimilează noul mesaj, învață un anumit tip de comportament în conformitate cu problema promovată, urmând să aplica acest tip de comportament dacă se confruntă cu o astfel de problemă;
- Exemplu: problemă de interes general – vot uninominal

Campania de educare publică

Caracteristici generale:

- Este folosită în două situații: fie prin implicarea statului, fie când grupurile țintă sunt copii;
- Sursa emitentă poate fi de natură centrală (ministere) sau locală (primării, prefecturi, spitale etc) sau combinate;
- Se folosește persuadarea;
- Rezolvă o problemă prin educare populației;

- Se desfășoară pe parcursul a mai multor etape și subetape;
- Exemplu: utilizarea computerului.

Campania de reîntărire atitudinală

Caracteristici generale:

- Folosește atitudinile;
- Scopul lor este acela de a întări o anumită atitudine a unui grup țintă referitoare la o anumită problemă sau situație;
- Sunt folosite mai mult în domeniul politic dar și în domeniul comercial-servicii;
- Folosește persuadarea;
- Conștientizează anumite idei preexistente în mentalul colectiv al grupurilor țintă și le întăresc;
- Pentru întărire se folosește foarte mult repetarea;
- Nu necesită planuri de rezervă în desfășurare;
- Necesită mai multe etape;
- Exemplu: protejarea mediului înconjurător.

Campanii de schimbare a atitudinilor

Caracteristici generale:

- Sunt mai complicate decât celelalte;
- Se adresează unor grupuri țintă cu idei contrare decât cele promovate;

- Folosesc probleme care intră oarecum în conflict cu ideile deja existente în mentalul colectiv al grupurilor țintă;
- Folosesc modelul de "spălare a creierului" propus de către Kurt Lewin: dezghețare, schimbare, reînghețare;
- Folosesc mai multe etape și subetape;
- Exemplu: modificarea atitudinilor față de somn.

Campania de modificare a comportamentului

Caracteristici generale:

- Sunt strâns legate de campaniile de modificare atitudinală;
- Aduc și modificarea comportamentului nu numai a atitudinii;
- Modificările de comportament trebuie prima dată învățate și pe urmă aplicate;
- Trebuie să țină cont de personalitatea grupurilor țintă cărora se adresează;
- Se aleg teme apropiate de cele ale campaniilor de modificare atitudinală;
- Se desfășoară pe mai multe etape dintre care cel puțin două sunt foarte importante și anume: descrierea unui anumit tip de comportament referitor la o anumită problemă sau situație, învățarea și aplicarea respectivului tip de comportament;
- Exemplu: modificarea stilului de viață.

Alături de aceste tipuri generale de campanii există și ale alte tipuri împărțiri spre exemplu în funcție de trend avem:

Campanii de creare sau reconfigurare de trend

Caracteristici generale:

- Se focalizează pe firme care sunt la începutul dezvoltării de imagine;
- Creează o identitate a acestora;
- Referitor la reconfigurare creează o nouă identitate;
- Promovează noul prin elemente de originalitate;
- Încearcă să dezvolte trend-uri noi de imagine pentru respectiva firmă.

Campanii de amplificare de trend

Caracteristici generale:

- Se ocupă de firme care au o identitate dar a cărei dispersie în ceea ce privește imaginea e prea mică;
- Se ocupe de firmă ale căror imagine riscă să fie acoperite de alte firme mai puternice;
- Încearcă să amplifice trend-ul și imaginea deja existente;
- Amplificarea de trend trebuie bine calculată pentru a menține un echilibru între imagine și conținut.

Campanii de diminuare de trend

Caracteristici generale:

- Se folosește în două situații:
 - a. Când consilierul PR constată diferențe mari între formă și conținut;

b. Când consilierul PR consideră oportună o reconfigurare identitară sau de trend.

- Reconfigurarea identitară trebuie realizată și în baza unui proces de rebranding.

Dacă se iau în calcul alți parametri cum ar fi timpul, conținutul mesajelor și publicul campaniile se împart după cum urmează:

Campaniile de lungă durată

Caracteristici generale:

- Se derulează într-o perioadă mai mare de timp;
- Problemele promovate sunt complexe;
- Conține mai multe etape;
- Temele abordate sunt mai degrabă cele de interes general;
- Sunt folosite în special în comunicarea publică;
- Exemplu: strângerea de fonduri pentru sinistrați.

Campanii de scurtă durată

Caracteristici generale:

- Sunt de fapt campanii de informare și conștientizare;
- Se focalizează mai mult pe grupuri țintă cunoscute ca fiind mai permissive;
- Se desfășoară pe o perioadă scurtă de timp
- Exemplu: folosirea unui anumit tip de produs nou sau deja existent.

Campanii care se focalizează pe o singură temă

Caracteristici generale:

- Se concentrează pe o singură temă;
- Folosesc toate resursele punctuale;
- Se caracterizează prin nondispersie informațională;
- Nucleul campaniei este însăși tema campaniei.

Campanii care se focalizează pe mai multe teme

Caracteristici generale:

- Folosesc mai multe teme;
- Folosesc dispersia informațională;
- Conțin mai multe etape;
- Fiecare etapă promovează o anumită temă;
- Exemplu: plan de dezvoltare a unei zone

Campanii care se focalizează pe grupuri țintă din interiorul corporației

Caracteristici generale:

- Se concentrează pe interiorul sistemelor;
- Probleme sunt de interes intern;
- Consilierul PR cunoaște foarte bine grupurile țintă;
- Pot menține unitatea sistemului;
- Exemplu: rețehnologizări

Campanii care se focalizează pe grupuri țintă din exteriorul corporației

Caracteristici generale:

- Sunt focalizate fie pe clienți, fie pe parteneri;
- Sprijină interesele sistemului;
- Se desfășoară în baza uneia sau a mai multor etape;
- Sunt de obicei campanii de informare sau de conștientizare;
- Exemplu: facilitățile unui anumit aparat.

Teme:

1. Care sunt tipurile generale de campanii de PR?
2. Care sunt caracteristicile campaniei de informare?
3. Care sunt caracteristicile generale ale campaniei de modificare a comportamentului?

Bibliografie:

Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk și Dean Kruckeberg, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Editura Polirom, Iași, 2003.

Rus, Flaviu Călin, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009.

Campanii de PR în domeniul politic

Obiective:

1. Analiza caracteristicilor principalelor categorii de campanii de PR politic;
2. Diferențierea domeniului de PR politic de cel de PR comercial/servicii.

Cuvinte cheie: președinte, senatori, deputați, consilieri locali, consilieri județeni, primari, stop and go, blitz, ațâțare, negativă, zvon, etc.

Campaniile pe care le-am descris anterior se desfășoară în general în domeniul comercial servicii. Există și tipuri de campanii care au loc în domeniul politic.

La nivel macro există patru categorii de campanii:

Campanii generale

Caracteristici generale:

- Au loc odată la 4 ani;
- Se aleg prin vot direct deputații și senatorii;
- Durează 30 de zile.

Campanii prezidențiale

Caracteristici generale:

- Au loc odată la 4 ani;
- Se alege prin vot direct președintele;
- Durează 30 de zile.

Campaniile locale

Caracteristici generale:

- Au loc odată la 4 ani;
- Se aleg prin vot direct: primarul, președintele consiliului județean, consilierii locali, consilierii județeni;
- Durează 30 de zile.

Campaniile europarlamentare

Caracteristici generale:

- Au loc odată la 5 ani;
- Se aleg prin vot direct deputații în Parlamentul European;
- Durează 30 de zile.

Sunt și alte împărțiri în funcție de alte criterii (vezi A. Marga, M. Mureșan, FC Rus și alții, Științe ale comunicării, note de curs, vol. II, pag. 415-418):

Din punctul de vedere al scopului campaniile electorale pot fi clasificate astfel:

1. *Campania de ambianță:*

- a. realizează o atmosferă de obicei pozitivă în cadrul căreia e prezentat actorul politic,
- b. această implică costuri mari și pregătire minuțioasă,
- c. are efect asupra electorilor circumspecți la instrumentele marketingului electoral,
- d. promovează elemente pozitive,
- e. mai este denumită și de așteptare.

2. *Campania de ațâțare:*

- a. actorul politic urmărește stârnirea interesului public față de acțiunile sale,
- b. se manifestă prin promovarea unor materiale promoționale fără specificarea sursei,
- c. conturează un mare semn de întrebare în mentalul colectiv,
- d. crește tensiunea în rândul electorilor,
- e. dezvăluirea sursei trebuie aleasă de către consilierul PR în momentul cel mai potrivit pentru a avea efect maxim.

3. *Campania negativă:*

- a. se focalizează pe adversarii politici,
- b. urmărește distrugerea acestora,
- c. folosește metoda zvonurilor,

- d. îmbină elemente ale realității cu minciuna pentru credibilizarea zvonurilor,
- e. dezavantajul acestui tip de campanie constă în faptul că efectele ei nu pot fi controlate și nici modalitățile de dispersie a zvonurilor,
- f. este încununată de succes pe fondul unor crize.

Din punct de vedere al ritmului de desfășurare a comunicării politice avem următoarea clasificare a campaniilor electorale:

1. *Campania de tip progresiv:*

- a. promovează candidați mai puțin vizibili pe scena politică,
- b. realizează o prezentare detaliată a acestora,
- c. se realizează în mai multe faze,
- d. urmărește creșterea constantă și stadială a imaginii actorului politic.

2. *Campania electorală de tip blitz:*

- a. actorul politic e prezentat într-un timp foarte scurt,
- b. prezintă actori politici care intră mai târziu în confruntarea electorală,
- c. avantajul acesteia constă în faptul că actorul politic are timp să analizeze strategiile celorlalți competitori,
- d. dezavantajul este reprezentat de timpul mai scurt al promovării imaginii actorului politic.

3. *Campania electorală etapizată:*

- a. strategia are loc în mai multe faze,
- b. se prezintă în mod repetat aceleași teme,
- c. se urmărește principiul amplificării de imagine în mod progresiv,
- d. e folosită de către actorii politici cunoscuți.

4. *Campania electorală de tip stop and go:*

- a. folosește metoda saltatorie,
- b. este caracteristică partidelor cu structuri mai puțin bine definite,
- c. este folosită de partide care nu au mijloace materiale și financiare foarte mari,

- d. actorii politici care folosesc această metodă își vor promova imaginea nonconstant doar prin anumite evenimente.

În funcție de grupurile țintă cărora li se adresează actorii politici avem:

1. *Campanii electorale bazate pe ideologie:*

- a. se adresează unor grupuri țintă formate din elemente având un grad de pregătire profesională și intelectuală peste medie,
- b. se adresează unor oameni interesați de ideologie.

2. *Campanii electorale bazate pe imagine:*

- a. se adresează unui public mai puțin educat,
- b. pun accent pe imagine.

3. *Campaniile electorale agresive:*

- a. se caracterizează prin atacuri la adresa adversarilor,
- b. se adresează în special generațiilor tinere.

4. *Campaniile electorale nonagresive:*

- a. pun accent pe aplatizarea conflictelor,
- b. se adresează în special generațiilor mai în vârstă.

5. *Campaniile centrate pe personalități sau pe partide politice:*

- a. se coagulează în jurul liderilor carismatici care pot atrage mai multe voturi,
- b. se coagulează în jurul partidelor dacă liderii sunt mai puțin cunoscuți sau mai puțin carismatici.

Acestea au fost principalele tipuri de campanii de PR pe care am dorit să le prezentăm, cu mențiunea că PR este un domeniu dinamic, astfel că pot fi dezvoltate noi tipuri de campanii în anii următori.

Teme:

- 1. Care sunt principalele caracteristici ale campaniei de ambianță;

2. Care sunt principalele caracteristici ale campaniei de negative.

Bibliografie:

Rus, Flaviu Călin, *Evoluția procesului de comunicare de la forma interpersonală la cea politică și mediatică*, Editura Accent, 2005.

Campania de PR – desfășurător general

Obiective:

1. Descrierea noțiunii de plan;
2. Analiza principalelor tipuri de planuri;
3. Expunerea a două tipuri de modele în baza cărora să se desfășoare campania de PR.

Cuvinte cheie: model, plan, obiective, public, evaluare.

În această ultimă parte a suportului nostru de curs vom descrie planul campaniei de PR și vom expune două modele de campanie, în baza cărora se poate desfășura o campanie de PR.

Potrivit lui Beranrd Dagenais, care citează dicționarul Robert, planul este: „ un proiect elaborat, care presupune un șir ordonat de operații (căi) destinate să ducă la atingerea unui scop.”²⁴

” Conform lui Pierre., L., Desaulniers, un pan trebuie să fie în măsură să răspundă următoarelor întrebări:

„ - Care este situația actuală?

²⁴ apud, Bernard, Dagenais, *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003, pag. 55.

- Ce rezultate vrem să obținem?
- Cum vrem să ajungem la aceste rezultate?
- Cum vom măsura nivelul de realizare al scopurilor și efectul acestora?”²⁵

Același Bernard Dagenais consideră că se poate vorbi de mai multe tipuri de planuri:

”

1. planul general al organizației, care va preciza misiunea acesteia, coordonatele principale ale dezvoltării, obiectivele globale ce trebuie atinse, și modalitățile prin care se va ajunge la ele;
2. planurile specifice ale fiecărei unități administrative trebuie să tindă spre punerea în practică a planului general în fiecare dintre sectoarele respective;
3. planul de marketing este unul dintre planurile specifice. El definește produsul sau serviciul vândut sau oferit, determinând prețul și sistemul de distribuție. Relațiile publice vor veni la final, pentru a face cunoscute cele trei elemente ale marketingului;
4. planurile de campanii de relații publice se vor baza pe planul general al organizației și pe cele specifice ale unităților administrative;
5. planurile de relații cu publicul, de relații cu presa, de publicitate, de sponsorizare vor completa planul de campanie de relații publice.”²⁶

Am adus în discuție noțiunea de plan deoarece și campanie de relații publice trebuie să se desfășoare în baza unui plan, pentru a avea relevanță. În continuare vom prezenta două astfel de modele:

Modelul lui Bernard Dagenais:

”

1. descrierea mandatului încredințat;
2. analiza situației;
3. definirea obiectivelor;
4. precizarea publicurilor - țintă;

²⁵ apud, Bernard, Dagenais, *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003,, pag. 55.

²⁶ Bernard, Dagenais, *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003, pag. 56.

5. formularea axei de comunicare;
6. identificarea strategiei de comunicare;
7. propunerea tehnicilor, canalelor mediatice și suporturilor utile;
8. conceperea mesajelor;
9. stabilirea bugetului și a calendarului;
10. elaborarea instrumentelor de control și evaluare.²⁷

Viziunea Cristinei Coman referitoare la planul campaniei de PR:

”

1. definirea problemelor;
2. analiza situației;
3. stabilirea obiectivelor;
4. identificarea diferitelor categorii de public;
5. stabilirea strategiilor;
6. stabilirea tacticilor;
7. fixarea calendarului de lucru;
8. stabilirea bugetului;
9. stabilirea procedurilor de evaluare.²⁸

Din punctul nostru de vedere cele două modele se aseamănă și la o analiză atentă se poate spune că, dacă numărul de etape diferă, modelele cuprind cam același conținut. Forma planului poate fi diferită în funcție de agenție, dar există și o standardizare care ne spune că prima pagină a planului de PR cuprinde următoarele elemente:

”

1. titlul : plan de campanie de relații publice.
2. tema: promovarea unei noi tehnologii...
3. numele instituției publice sau private pentru care realizăm planul: plan realizat pentru instituția x

²⁷ Bernard, Dagenais *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003, pag. 59.

²⁸ Cristina, Coman, *Relațiile publice Principii și Strategii*, Editura Polirom, Iași, 2006, pag. 81-82.

4. Numele autorilor planului, firmă de PR sau persoană: elaborat de către firma x sau de către consilier PR x
5. data la care se predă planul: 20. 03. 2007”²⁹

Teme:

1. Descrieți pașii modelului unei campanii de PR în viziunea lui Bernard Dagenais?
2. Descrieți pașii modelului unei campanii de PR în viziunea Cristinei Coman?
3. Ce elemente trebuie să cuprindă prima pagină a unui plan de PR?

Bibliografie:

Coman,Cristina, *Relațiile publice Principii și Strategii*, Editura Polirom, Iași, 2006.

Dagenais,Bernard, *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003.

Bibliografie obligatorie a cursului:

Coman,Cristina, *Relațiile publice Principii și Strategii*, Editura Polirom, Iași, 2006;

Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk și Dean Kruckeberg, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Editura Polirom, Iași, 2003;

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

Rus, Flaviu Călin, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009.

²⁹ Flaviu Călin, Rus, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009,pag. 86-87.

