



INTRODUCERE IN STIINTA COMUNICARII SI A RELATIILOR PUBLICE

– suport de curs pentru învățământ la distanță –

Prof. univ. dr. Flaviu Calin Rus

Cluj-Napoca

2014-2015

I. Informații generale

• Date de identificare a cursului

Date de contact ale titularului de curs:

Nume: Rus Flaviu Călin
Birou: str. T. Mosoiu, nr. 79, sala V/1
Telefon: 0264-431505
Fax: 0264-431505
E-mail: calinrusro@yahoo.com
Consultații: marți, ora 16.00-18.00

Date de identificare curs și contact tutori:

Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice
ULR4101

Anul I, Semestrul I
Tipul cursului: oblig.
Pagina web a cursului
Tutori: Veronica Ilieș
Adresa e-mail tutori:
ilies@fspac.ro

• 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.

• Descrierea cursului

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

• 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

• Materiale bibliografice obligatorii (orientativ – 5- 8 rânduri)

- 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.

- **Materiale și instrumente necesare pentru curs**

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

- **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 (nov. 2014): 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. 2015): 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.

- **Politica de evaluare și notare**

Evaluarea cursului se realizează sub forma unui examen scris din materia prezentată la curs.

- **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

- **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 disabilitati locomotorii in sediul facultatii se poate realiza, asigurand astfel posibilitatea acordarii de sanse egale.

- **Strategii de studiu recomandate**

II. Suportul de curs propriu-zis

- **Titlul și numărul modulului**

INTRODUCERE IN STIINTA COMUNICARII SI A RELATIILOR PUBLICE

- **Scopul și obiectivele:**

Obiective:

1. Crearea unui system 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 process 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

- **Conținutul informațional detaliat**

Omul în esență este o entitate bio-psiho-socială. Aceste trei laturi se întrepătrund și formează un tot unitar, care cuprinde mii și mii de nuanțe. Dintr-un alt punct de vedere, omul poate fi considerat ca o întrepătrundere a două existențe, cea materială, care are rol atât de suport cât și de transformator energetic și cea imaterială, care oferă valoare și profunzime acestui suport. Cele două laturi ale existenței noastre se diferențează una de cealaltă, dar nu sunt separate, ele amestecându-se în acelaș 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 acelaș 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 acelaș timp, înseamnă și a putea fi înțeles de către altcineva. În procesul înțelegerii, atât entitatea emitentă cât și cea receptoare pot fi formate din unul sau mai multe elemente. Dacă avem un nucleu încheșat, 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 commune, își pot formula țeluri commune și de asemenea pot crea și respecta norme, valori și principii commune. Asemenea grupări de entități distincte care ajung la un nivel de coeziune, care respectă aceleaș valori și norme, care au țeluri commune 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 commune ale acestora implică participare. Desigur că participarea membrilor grupurilor la diferite acțiuni, în vederea atingerii unor țeluri commune, 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 commune ale grupului, deci nu vor obstructiona în nici un fel atingerea țelului comun al grupului, se poate considera că aceste elemente, ajută grupul prin neimplicare, sau că au o atitudine pasivă, fiind parte a dinamicii grupului dar neimplicându-se.

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

După cum se poate observa din cele scrise anterior, am realizat o radiografie a relațiilor intragrup, dar comunicarea-participare se poate manifesta atât la nivelul legăturilor individ-grup, unde individul este privit ca o entitate externă, neaparținătoare grupului, precum și la nivelul legăturilor dintre două sau mai multe grupuri. Ca o concluzie considerăm comunicarea-participare și coparticiparea deosebit de 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 țelurilor propuse.

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

5. Comunicarea este și neînțelegere.

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

Neînțelegerea este benefică într-un grup, dacă acest fenomen nu depășește anumite limite. Într-un astfel de caz, înțelegem mai mult neînțelegerea ca pe o confruntare constructivă de păreri și idei, care poate conduce la cristalizarea unui țel unic și, în final, poate rezulta înțelegere. De asemenea, este foarte bine să se depisteze neînțelegerea într-un grup, pentru că astfel aceasta poate fi mai ușor controlabilă.

Neînțelegerea este și o sursă a nemonotoniei, scăpând grupul de efectele nocive ale unanimității și aplatizării și, de aceea, o considerăm benefică grupului, dacă se menține între anumite limite. În cazul în care, voluntar sau involuntar, sunt depășite respectivele limite, situații în care neînțelegerea se acutizează, cuprinzând din ce în ce mai multe elemente ale grupului, sau împărțind grupul în subgrupe puternice bazate pe interese contrare, aceasta devine un factor distructiv, care afectează grav dinamica de grup, efect care poate conduce la conflicte și chiar la ruperea sau destrămarea grupului. În concluzie putem afirma că acutizarea neînțelegerii dintre două sau mai multe entități, poate da naștere unor conflicte cu urmări incalculabile pentru acestea.

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

Cele 16 denumiri a fiecărei forme de comunicare descrise.

1. Comunicarea verbală.

Se bazează pe cuvântul vorbit, sau cuvântul scris.

Folosește o limbă și un limbaj comun.

Se sprijină pe funcția semiotică.

Mai este denumită și comunicare codată.

2. Comunicare nonverbală.

Este denumită și limbajul trupului sau comunicare analogică.

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

Se sprijină pe analizatori.

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

3. Comunicarea interpersonală.

Se realizează între două sau mai multe entități.

Este influențată de o serie întreagă de factori.

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

4. Comunicarea intrapersonală.

Reprezintă dialogul individului cu sine însuși.

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

5. Comunicarea de grup.
Este o extensie a comunicării interpersonale.
Este folosită cu succes în psihoterapie.
6. Comunicarea mediatizată.
Simțul comun o definește ca fiind comunicarea de masă, ceea ce este greșit.
Este accesibilă oricui și nu necesită specialiști ai comunicării.
Se realizează prin intermediul unui canal de transmitere.
7. Comunicarea așa-zis de masă.
Este o formă a comunicării mediatizate.
Se adresează maselor.
Folosește specialiști ai comunicării.
Comunicatorii sunt confrunțați cu o serie întreagă de probleme.
8. Comunicarea esopică.
Se realizează prin intermediul analogiilor, fabulelor, aluziilor.
Un exemplu de comunicare este și dezmințirea.
Opus comunicării esopice este limbajul de lemn.
9. Comunicarea politică și electorală.
Definiția lui Belanger.
Spațiul politic în viziunea lui Wolton.
Definiția lui Roland Cayrol.
Strategii ale comunicării politice : proiectarea, aducerea la cunoștința opiniei publice, verbală și nonverbală.
Reguli de bază ale comunicării politice : păstrarea coerenței, adaptarea la prezent, crearea și menținerea unei identități proprii, coordonarea.
10. Comunicarea de întreprindere.
Comunicarea din interiorul sistemului-intrasistemică.
Comunicare cu exteriorul-intersistemică.
11. Comunicarea publică.
Comunicare prin intermediul instituțiilor statului, ministere, regii autonome etc.
Comunicare locală, primăriei, consilii județene, etc.
Are ca scop principal crearea unei identități proprii a oamenilor care trăiesc într-o anumită regiune.
12. Comunicarea publicitară.
Se referă la crearea de imagine pentru orice sistem.
Promovează imaginea sistemului.
13. Comunicarea educativă.
A fost dezvoltată de Open University din Marea Britanie.

Are ca principal scop promovarea științei în rândul maselor.

14. Comunicarea organizațiilor societății civile.

Funcționează ca un sistem de alarmă în următoarele cazuri:
calamități naturale, războaie, secetă, etc.

15. Comunicare paradoxală.

Se folosește în situații de război.

Constă în principal din dezinformarea și manipularea adversarului.
Folosește cenzura.

16. Comunicarea internațională.

Prezintă două înțelesuri majore: transfer și contratransfer informațional dintre reprezentanții puterilor lumii și opinia publică; dialogul sau negocierile diplomatice.

Model liniar, model de comunicații, model liniar cu feed-back, model circular, flux informațional.

1. Modelul liniar al lui Harold D. Lasswell.

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

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

Cine: această întrebare reprezintă emițatorul în modelul lui Lasswell.

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

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

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

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

Modelul lui Lasswell prezintă trei minusuri:

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

2. Modelul lui Claude Elwood Shannon.

A fost elaborat în anul 1948.

Este de asemenea un model liniar de comunicare.

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

Cuprinde concepte cum ar fi codarea și decodarea.

Sursa.....Emitătorul.....Canalul.....Receptorul.....Destinația
emitentă

sursa de zgomot

Minusuri:

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

3. Modelul Meyer-Eppler.

Describe schema clasică emițător-receptor.

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

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

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

zgomot

Emitător (cod.).....(decod.)Receptor

R.E.

R.R.

4. Modelul circular al comunicării. HUB.

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

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

Introduce conceptul de controlori ai propagării mesajelor.

5. Modelul interactiv al comunicării.

Consideră comunicarea ca un circuit continuu.

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

Introduce conceptul de flux informațional.

6. Modelul fluxului în două etape.

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

Pas 1

Pas 2

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

PR-Relații Publice

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

Scurt istoric și definiții ale PR

Consilier PR, PR german, PR elvețian, PR american.

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 noțiunea de PR s-a propagat din spațiul american și în spațiul euro-pean.

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.

Analiză, sinteză, concepție, proiectare, promovare, publicitate, human relations, organizare.

1. Analiza și sinteza, concepția și proiectarea.

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

Un rol deosebit în realizarea concepției este reprezentat de planificare.

2. Redactarea materialelor referitoare la 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, valorilor și regulilor sistemului.

Teme:

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, în continuare vom enumera principalele concepte de bază cu care operează consilierul PR: analiza situațională; declarație-parțială sau totală; câmp de activitate; CERP; Code d`Athenes; corporate communications; corporate culture; corporate design, corporate identity; demoscopia; câmp al dialogului; grupuri; human relations; image; analiza de imagine; diagrama de imagine; cantitatea informației; calitatea informației; informația; analiza de conținut; analiza comunicării; conflict sau situație conflictuală; studiu-control; lobbying; funcția de management; funcția de marketing; media planning; mediu-mijloc; 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.

Modele ale sistemului de PR.

1. Modelele lui Grunig și Hunt.

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

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

Model 1

propagandă
E.....R

Model 2

distribuirea
E.....R
împărțirea informațiilor

Model 3

Mesaj emis
E.....R
E.....R
Feed-back

Model 4

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

Modelul tehnic (1+2)

PR tehnic
Propaganda.....Jurnalism

Modelul profesional (3+4)

PR profesional

Modelul asimetric.....Modelul simetric

2. Modelul cibernetic de PR.

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

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

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

PR-dimensiuni acționale.

1. PR ca manager al comunicării.

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

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

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

2. PR ca formator de materiale.

PR-ul creează imaginea sistemului.

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

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.

Operatorii PR.

Biroul de imagine al oricărui sistem poate avea următoarea componență:

1. Unele personae 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.

III. Anexe

Bibliografia completă a cursului

- 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.

• Scurtă biografie a titularului de curs:

Prof. univ. Dr. FLAVIU CALIN RUS

Date personale

Adresa birou: Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Str. Gen.

T. Mosoiu, nr. 71, sala V/1

Telefon birou: 0264-431505

Fax: 0264-431505

Grad didactic: Prof univ. dr.

Studii

- 2000-2005: Studii de doctorat, Universitatea “BABES-BOLYAI” din Cluj-Napoca, domeniul Științe umaniste, filologie, titlul științific acordat: doctor
- 1995-1998: Studii postuniversitare: stagiul de doctorat la Universitatea “LUDWIG MAXIMILIAN”, München.
- 1990-1995: Universitatea “BABES-BOLYAI” din Cluj-Napoca, Facultatea de Istorie și Filosofie, specializarea Psihologie.
- 1985-1989: Liceul teoretic “Liviu Rebreanu”, Bistrița, secția Matematică-Fizică

Experiență internațională

* 1995-1998: stagiul de doctorat la Universitatea Ludwig Maximilian, München

* 1999, 2000, 2001, 2002: profesor asociat la programele de formare și specializare a studenților pe teme de jurnalism, comunicare și PR, la Academia de Studii Jurnalistice Stuttgart

* 2002: schimb de experiență la Michigan State University, S.U.A.

* 2005: exchange program-Michigan State University

* 2005: profesor asociat la programul de formare al studenților pe teme de comunicare politică și identitate americană, program realizat în colaborare cu Plymouth State University

* 2006: visiting profesor la Universitatea de Stat din Istanbul

* 2006): visiting profesor la Universitatea Karoli Gaspar din Budapesta.

Specializări

- * Comunicare
- * Public relations
- * NLP
- * Terapii comportamentale

Funcție în cadrul U.B.B.

șef catedră - Comunicare și Relații Publice, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

Activități în cadrul U.B.B.

- * a pus bazele secției de Jurnalism, linia germană, la Facultatea de Științe Politice Administrative și ale Comunicării
- * împreună cu un grup de cadre didactice universitare a pus bazele specializării Comunicare și Relații Publice, la Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, contribuind ulterior la formarea și dezvoltarea catedrei.

Cărți publicate ca unic autor:

- *PR Politic*, Editura Institutul European, Iași, 2006.
- *Evoluția procesului de comunicare de la forma interpersonală la cea politică și mediatică*, Editura Accent, Cluj-Napoca, 2005.
- *Relații Publice și Publicitate*, Editura Institutul European, Iași, 2004.
- *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Iași, 2002.
- *Circulația Informației*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2002.