



Facultatea de Drept și Științe Administrative

Universitatea Ștefan cel Mare din Suceava



CENTRUL DE ÎNVĂȚĂMÂNT LA DISTANȚĂ ȘI FORMARE CONTINUĂ

Specializarea: Administrație publică

Anul III, Sem. 1

<http://fdsa.usv.ro> | Telefon: +40 230 216 147 Interior: 555 | stefan.sandu@fdsa.usv.ro

Prof. Univ. Dr. Antonio SANDU

RELAȚII PUBLICE

Suceava

2019

Copyright Prof. Univ. Dr. Antonio Sandu.

Acknowledgment: Autorul mulțumește echipei editoriale LUMEN pentru sprijinul oferit în editarea, corectura și tehnoredactarea acestui curs: Alexandra Huidu, Roxana Stratulat și Bianca Sandu.

Prezenta sinteză conține extrase din lucrări publicate de autor în diverse volume și articole. În acest suport de curs au fost integrate parțial unele teme tratate anterior de autor în volumele Sandu, A. (2009). *Dimensiuni etice ale comunicării în postmodernitate*. Iași, România: Lumen; Sandu, A. (2010). *Perspective semiologice asupra transmodernității*. Iași, România: Performantica; Sandu, A. (2015a). *Manual pentru cursanții programului de formare profesională: „Asistent în relații publice și comunicare” COD COR 342906*. Iași, România: Lumen; Sandu, A. (2012a). *Filosofia socială construcționistă. Direcții epistemice, etice și pragmatice*. Cluj-Napoca, România: Presa Universitară Clujeană, precum și sintezele unor articole publicate anterior de autor. Prezentul suport de curs are un caracter exclusiv didactic și nu își propune să disemineze informații originale sau lucrări științifice nepublicate anterior de autor. Reluarea fragmentelor menționate s-a făcut cu respectarea integrală a legii dreptului de autor și cu citarea corespunzătoare a surselor.

Prezentul suport de curs nu își propune să fie exhaustiv, studenților fiindu-le recomandată cu tărie lectura bibliografiei obligatorii și a celei suplimentare conform fișei disciplinei. Pe lângă informațiile cu caracter teoretic, suportul de curs se individualizează prin numărul mare de lecturi suplimentare și aplicații practice, necesare bunei înțelegeri a materiei, în special pentru studenții de la forma de învățământ ID.

Prezentul suport de curs poate fi distribuit în mod legal studenților Universității „Ștefan cel Mare” din Suceava prin orice mijloace de distribuție, tipărite sau online, numai în scopurile didactice menționate anterior.

© Sandu Ștefan Antonio, Facultatea de Drept și Științe Administrative, Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava. Ediția a III-a, revizuită și actualizată august 2019.

Introducere



Existența purtătorului de cuvânt este obligatorie în orice instituție publică. În conformitate cu prevederile art. 16 din Legea nr. 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public, „autoritățile și instituțiile publice au obligația să desemneze un purtător de cuvânt, de regulă din cadrul compartimentelor de informare și relații publice”. Prezentul suport de curs abordează problematica relațiilor publice în sfera administrației publice, fiind centrat pe atribuțiile comunicatorului instituțional/purtătorului de cuvânt și al biroului de relații cu presa sau al biroului de comunicare instituțională al organizației publice. Comunicatorul instituțional/purtătorul de cuvânt are pe lângă rolul de emițător al mesajului instituțional, acela de realizator al conținutului comunicării, în așa fel încât acesta să transmită cel mai bine mesajul dorit către publicul țintă.

Prezenta lucrare are o valoare didactică, bazându-se pe o sinteză a bibliografiei de specialitate, cu rolul de îndrumar pentru studenții la forma de învățământ ID, în scopul însușirii competențelor generale și particulare ale disciplinei. Studenții sunt sfătuiți să parcurgă întreaga bibliografie, atât cea generală, cât și cea suplimentară pentru fiecare unitate de învățare!

În acest suport de curs au fost integrate parțial unele teme tratate anterior de autor în volumele Sandu, A. (2009). *Dimensiuni etice ale comunicării în postmodernitate*. Iași, România: Lumen; Sandu, A. (2010). *Perspective semiologice asupra transmodernității*. Iași, România: Performantica; Sandu, A. (2015a). *Manual pentru cursanții programului de formare profesională: „Asistent în relații publice și comunicare” COD COR 342906*. Iași, România: Lumen; Sandu, A. (2012a). *Filosofia socială construcționistă. Direcții epistemice, etice și pragmatice*. Cluj-Napoca, România: Presa Universitară Clujeană, precum și sintezele unor articole publicate anterior de autor.

Fragmentele preluate din lucrările cu caracter didactic sau științific proprii – inclusiv preluări *ad literam* – au fost realizate cu respectarea normelor etice în vigoare, cu precizarea sursei în conformitate cu standardele academice. Anumite texte proprii, publicate anterior în articole științifice sau volume, au fost reluate cu scop didactic, respectându-se normele academice de publicare și având în prealabil obținut – rezervat – dreptul de republicare. În cadrul anumitor secțiuni ale cursului au fost preluate scurte fragmente din lucrări științifice de specialitate, relevante pentru tema prezentată. Fragmentele preluate sunt de obicei însoțite de opinii ale autorului prezentului curs și de teme individuale, care propun studenților aprofundarea tematicii pornind de la lucrările autorilor citați.



Obiectivele cursului

Obiectivele cursului constituie familiarizarea studenților cu principalele paradigme științifice ale domeniului și cu terminologia particulară a domeniului. Cursanții vor avea capacitatea de a opera cu principalele concepte de specialitate și să elaboreze lucrări originale, pornind de la aplicarea practică a teoriei și metodologiei specifice domeniului.

Competențele oferite de parcurgerea cursului sunt:

- C1. Utilizarea conceptelor și principiilor fundamentale de organizare și funcționare a structurilor administrative pentru inserția profesională în instituții publice și/sau private;
- C2. Descrierea principalelor concepte, teorii, metodologii și proceduri utilizate în organizarea și funcționarea structurilor administrative;
- C3. Aplicarea principiilor și metodelor de bază ale domeniului pentru cercetarea unui aspect de complexitate medie din funcționarea unei structuri administrative;
- C4. Administrarea activităților specifice din domeniu, cu respectarea eticii și deontologiei profesionale;
- C5. Explicarea clară, în termeni real descriși, a problematicii manageriale din sistemul administrației publice și în conformitate cu managementul resurselor umane, dar și cu principiile de etică și deontologie profesională;
- C6. Utilizarea instrumentelor și metodelor moderne de management și managementul resurselor umane, în limitele codului de conduită a funcționarului public;
- C7. Îndeplinirea la termen, în mod riguros, eficient și responsabil, a sarcinilor profesionale, cu respectarea principiilor etice și a deontologiei profesionale.



Cerințe preliminare

Materialul de studiu propus studenților din anul al III-lea de la specializarea *Administrație publică* urmărește permanent stabilirea unor conexiuni cu o serie de alte discipline ce s-au studiat pe parcursul anilor anteriori de studiu, conform planurilor de învățământ. Aceste discipline sunt: Știința Administrației, Teoria Generală a Statului și a Dreptului, Management General, Comunicarea în Administrația Publică.

În componența cursului sunt incluși următorii descriptori (unități de învățare):

- | | |
|-------------------------|---|
| Unitatea de învățare 1: | Rolul comunicării în PR. Comunicatorul instituțional; |
| Unitatea de învățare 2: | PR în organizația publică; |
| Unitatea de învățare 3: | Evenimentul. Construcția unui eveniment public; |

Unitatea de învățare 4:	Instrumente de comunicare cu presa;
Unitatea de învățare 5:	Comunicatul de presă;
Unitatea de învățare 6:	Elemente de marketing social și campanii de PR;
Unitatea de învățare 7:	Auditul comunicării și climatul organizațional;
Unitatea de învățare 8:	Fenomene de masificare a comunicării. Societatea de masă;
Unitatea de învățare 9:	Elemente de GDPR în comunicare publică și marketing.



Materiale necesare pentru activitățile tutoriale

La activitățile tutoriale programate vă sunt necesare câteva materiale: foi de hartie, pix sau stilou, acces la internet și prezentul suport de curs.



Teme de control

La finalul materialului de studiu veți găsi instrucțiunile de realizare ale celor două teme de control:

1. Propuneți o campanie de relații publice vizând un eveniment organizat și implementat de primăria din localitatea dumneavoastră;
2. Realizați o analiză a comunicării publice desfășurată de primăria din localitatea dumneavoastră pe site-ul propriu.

Temele de control vor fi trimise prin email, pe platforma electronică sau prezentate în ziua programată pentru colocviu.

Pentru obținerea punctajului maxim (10 puncte), la fiecare temă de control trebuie îndeplinite următoarele criterii: fiecare temă trebuie redactată în 1500-2000 de cuvinte, să cuprindă obiectivele cercetării, sinteza literaturii de specialitate consultată pentru definitivarea obiectivelor, metodologia utilizată și rezultatele. Temele de control vor fi evaluate antiplagiat prin intermediul soft-ului Turnitin. Conținutul maxim de similaritate admis este de 9%. Dacă pragul de similaritate este depășit, tema este considerată neefectuată.



Evaluare:

Se va face evaluare formativă și evaluare sumativă. Evaluarea cuprinde atât activitatea individuală din timpul semestrului, materializată în realizarea celor două teme de control, cât și examinarea finală la sfârșitul parcurgerii tuturor unităților de conținut.

În cadrul fiecărei unități de învățare au fost adăugate sarcini de învățare cu caracter opțional, care permit aprofundarea conținuturilor cognitive și transformarea acestora în competențe, prin intermediul învățării prin descoperire și a lucrului în echipă. Temele sunt

opționale, studenții putând alege între mai multe teme prezentate în vederea realizării unui portofoliu de lectură și a unor eseuri pornind de la bibliografie, care vor fi expuse atenției colegilor și a primirii unui feedback, atât de la colegi, cât și de la tutore.

Implicarea studentului în realizarea temelor opționale, și calitatea rezolvării acestora, va fi evaluată pe baza portofoliului adiacent temelor de control.

Nota finală se compune din:

1. nota obținută în urma evaluării finale la colocviul pregătit având ca bază materialul actual de studiu sau orice alte resurse bibliografice propuse la finalul manualului:

Pondere la nota finală – 60%

2. nota obținută pentru cele două teme de control:

Pondere la nota finală – 40%

Semnificația pictogramelor folosite în materialul de studiu

		
Introducere	Obiectivele UI definite prin competențe specifice	Durata medie de studiu individual
		
Conținutul UI	Definiții	Exemple
		
Test de autoevaluare	Miniglosar	Bibliografie
		
Să ne reamintim	Rezumat	Evaluare
		
TO DO	Documentare multimedia	Lucrare de verificare

CUPRINS

Introducere.....	10
UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 1. Rolul comunicării în PR. Comunicatorul instituțional	11
1.1. Introducere.....	11
1.2. Competențele unității de învățare	11
1.3. Comunicatorul instituțional și PR-ul organizațional.....	12
1.4. Rolul comunicării în PR	18
1.5. Instrumente utilizate în campaniile de relații publice	19
Rezumat	21
Test de autoevaluare	21
Lucrare de verificare:.....	22
Miniglosar:	22
Bibliografie minimală.....	23
Unitatea de învățare 2. PR în organizația publică.....	24
2.1. Introducere.....	24
2.2. Competențele unității de învățare	25
2.3. Strategia de comunicare	25
2.4. Specificul comunicării instituționale	26
2.5. Informație publică versus secret de serviciu.....	27
2.6. Instrumentele comunicatorului instituțional	29
2.7. Particularitățile mesajului în comunicarea cu mass media	30
2.8. Notorietatea și managementul impresiei în PR	32
2.9. Încrederea publică de care organizația se bucură	34
Rezumat	39
Test de autoevaluare:.....	40
Lucrare de verificare:.....	40
Miniglosar	41
Bibliografie minimală.....	41
UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 3. Evenimentul. Construcția unui eveniment public	42
3.1. Introducere.....	42
3.2. Competențele unității de învățare	44
3.3. Evenimentul public	44
3.4. Profesionalizarea organizării de evenimente	45
Rezumat	48
Test de autoevaluare	48
Lucrare de verificare:.....	49
Miniglosar	49
Bibliografie minimală.....	49
UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 4. Instrumente de comunicare cu presa.....	50
4.1. Introducere.....	50
4.2. Competențele unității de învățare	51
4.3. Biroul de presă	51
4.4. Știrea de presă	52
4.5. Reportajul	58
4.6. Conferința de presă	59

4.7. Mapa de presă	62
4.8. Briefing-ul de presă	64
4.9. Dreptul la replică și precizarea	65
4.10. Interviu	66
4.11. Participarea în emisiuni radio-TV	68
Rezumat	69
Test de autoevaluare	69
Lucrare de verificare:	70
Miniglosar:	71
Bibliografie minimală	71
UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 5. Comunicatul de presă	73
5.1. Introducere	73
5.2. Competențele unității de învățare	73
5.3. Structura comunicatului de presă	74
5.4. Reguli de redactare ale comunicatului de presă	75
Rezumat	86
Test de autoevaluare	87
Lucrare de verificare	87
Miniglosar	88
Bibliografie minimală	88
UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 6. Elemente de marketing social și campanii de PR	89
6.1. Introducere	89
6.2. Competențele unității de învățare	89
6.3. Comunicarea pe internet și virtualizarea spațiului social	90
6.4. Tehnicile de PR online	92
6.5. Semiotică vizuală. Analiza unei campanii de PR politic	93
6.6. Blog-ul în comunicarea publică	95
6.7. Facebook-ul în comunicarea publică	96
Rezumat	97
Test de autoevaluare	97
Lucrare de verificare	99
Miniglosar	99
Bibliografie minimală	99
UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 7. Auditul comunicării și climatului organizațional	100
7.1. Introducere	100
7.2. Competențele unității de învățare	100
7.3. Comunicarea în organizații. Elemente de cultură organizațională	101
7.4. Interviu apreciativ ca strategie de comunicare în organizație. Auditul apreciativ al comunicării interne	101
Rezumat	109
Test de autoevaluare	109
Lucrare de verificare	110
Miniglosar	110
Bibliografie minimală	111
UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 8. Fenomene de masificare a comunicării. Societatea de masă	112
8.1. Introducere	112
8.2. Competențele unității de învățare	112
8.3. Globalizare și comunicare de masă	113
8.4. Paradigma transmodernă. Cultural creatives (Indivizii creativi cultural)	114
8.5. Analiza semiotică a discursului public globalizat	117

Rezumat	121
Test de autoevaluare	122
Lucrare de evaluare	122
Miniglosar	123
Bibliografie minimală	123

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 9. Elemente de GDPR în comunicarea publică și marketing 124

9.1. Introducere.....	124
9.2. Competențele unității de învățare	124
9.3. Noțiuni generale de GDPR.....	125
9.4. Consimțământul pentru procesarea datelor în activități de comunicare și de marketing.....	128
9.5. Procesarea datelor fără acordul persoanei vizate.....	131
9.6. Reguli de utilizare a datelor cu caracter personal în comunicarea de masă.....	132
Rezumat	135
Test de autoevaluare	135
Lucrare de verificare:.....	136
Miniglosar	136
Bibliografie minimală	137
Teste finale	138
Răspunsuri la testele de autoevaluare	143

Bibliografie Generală 144

Introducere



În relațiile publice există trei domenii importante: *comunicarea de masă*, *comunicarea personalizată* și *comunicarea organizațională/internă*. Cea mai semnificativă latură a comunicării de masă o reprezintă comunicarea prin intermediul mass-media. Reprezentantul organizației în relația cu mass-media este de obicei purtătorul de cuvânt. Acesta acționează fie independent, în cadrul structurilor de coordonare ale organizației, fie în cadrul Biroului de presă, pe care de cele mai multe ori îl conduce.

Comunicatorul instituțional este acea persoană desemnată de organizație să o reprezinte în fața publicului și a mass-media, transmițând în mod adecvat mesajele organizației.

Rolul tradițional al comunicatorului instituțional este acela de purtător de cuvânt. De obicei comunicatorul instituțional este reprezentat de purtătorul de cuvânt, care este, sau ar trebui să fie, singura persoană abilitată să exprime un punct de vedere oficial al organizației. Alături de acesta, organizațiile pot avea o întreagă echipă de comunicare, fiecare membru având responsabilități în construcția și implementarea strategiei de comunicare.

Poziția comunicatorului instituțional în organizație diferă în funcție de dimensiunea acesteia, dar și de înțelegerea pe care factorii de decizie o au cu privire la importanța poziționării în fața propriilor publicuri țintă. Activitatea comunicatorului instituțional se extinde din ce în ce mai mult în sfera noilor media, capabile să ajungă la destinatarul individual al comunicării cu un mesaj personalizat la care acesta să fie receptiv și provenit prin canale considerate de receptor a fi de încredere.

Comunicatorul instituțional trebuie să fie familiarizat cu particularitățile activității organizației, cu publicurile sale țintă și cu politicile pe care organizația le implementează.

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 1.

Rolul comunicării în PR. Comunicatorul instituțional

Cuprins:

1.1. Introducere

1.2. Competențele unității de învățare

1.3. Comunicatorul instituțional și PR-ul organizațional

1.4. Rolul comunicării în PR

1.5. Instrumente utilizate în campaniile de relații publice

Rezumat

Test de autoevaluare

Lucrare de verificare

Miniglosar

1.1. Introducere



În relațiile publice există trei domenii importante: *comunicarea de masă*, *comunicarea personalizată* și *comunicarea organizațională/internă*. Cea mai semnificativă latură a comunicării de masă o reprezintă comunicarea prin intermediul mass-media. Reprezentantul organizației în relația cu mass-media este de obicei purtătorul de cuvânt. Acesta acționează fie independent, în cadrul structurilor de coordonare ale organizației, fie în cadrul Biroului de presă, pe care de cele mai multe ori îl conduce.



1.2. Competențele unității de învățare

La finalul parcurgerii acestei unități de învățare, studentul va fi capabil să: explice rolul comunicatorului instituțional și/sau al purtătorului de cuvânt, înțelegând diferențele dintre cele două profesii implicate în comunicarea publică a organizației. Studentul va fi capabil să înțeleagă și să definească noțiunea de public și să identifice publicurile semnificative pentru diferitele organizații.



Durata de parcurgere a unității de învățare este de 6 ore.

1.3. Comunicatorul instituțional și PR-ul organizațional



PR-ul definește și accentuează obligațiile organizației de a servi interesul public, devenind astfel un sistem de avertizare, care ajută managerii să anticipeze tendințele mediului. PR-ul folosește ca principale instrumente cercetarea și comunicarea bazată pe principii etice (Coman, 2004: 11).

În literatura de specialitate întâlnim următoarele categorii de comunicare publică:

- ▶ comunicarea instituției prezidențiale;
- ▶ comunicarea guvernamentală;
- ▶ comunicarea parlamentară;
- ▶ comunicarea organismelor publice;
- ▶ comunicarea instituțiilor și serviciilor publice locale;
- ▶ comunicarea întreprinderilor de interes public (Damaschin, n.d.: 13).



Comunicarea instituțională are în vedere prezentarea instituției și a activităților acesteia în vederea afirmării identității și imaginii sale publice.



În mod normal, comunicarea publică ar trebui să acompanieze politicile instituției, făcându-le explicite atât publicului intern, cât și celui extern.

Comunicarea instituțională este văzută a fi constituită din patru cercuri concentrice:

- ▶ interior, al personalului;
- ▶ operațional, utilizatorii;
- ▶ sectorial, partenerii;
- ▶ general.

Comunicatorul instituțional operează cu elementele imaginarului organizațional, identitatea publică a organizației manifestându-se în stilul producțiilor simbolice, istoria, miturile, subiectele tabu, reunite generic sub denumirea de cultură organizațională (Damaschin, n.d.: 14).

Funcțiile comunicării instituționale sunt:

- ▶ de a informa publicurile țintă cu privire la activitatea organizației, valorile și scopurile acesteia;
- ▶ de a primi feed-back de la publicurile țintă – a primi informații cu privire la așteptările beneficiarilor, opiniile acestora;
- ▶ de a facilita dezbaterea publică cu privire la actele normative emise de organizație, politicile și programele acesteia;

- poziționarea organizației în conștiința publică – informarea și formarea opiniei publice referitoare la organizație;

- asigurarea transparenței organizației – asigurarea publicului țintă cu privire la îndeplinirea scopurilor organizației.

Mioara Burlacu descrie următoarele dimensiuni ale comunicării:

- relațională superficială – bazată pe un nivel scăzut de comunicare și o relație superficială formală;

- relațională profundă – bazată pe o comunicare și o relație profundă între emițător și receptor, respectiv între comunicator și grupurile sale țintă;

- comunitară – în care publicul țintă este reprezentat ca un receptor colectiv, atât emițătorul, cât și receptorul fiind membrii aceleiași comunități (Burlacu, 2008).



Publicul reprezintă un grup sau un individ implicat în orice fel anume în viața unei organizații.



Publicurile organizațiilor sunt clasificate în: mass-media, angajații, membrii, comunitatea, instituțiile guvernamentale, investitorii și consumatorii.



Publicul țintă al comunicării instituționale este receptorul mesajelor, înțeles ca grup de oameni care sunt legați între ei printr-o serie de caracteristici comune, cum ar fi preocupările, și care răspund în același mod la o problemă (Newsom & Carell, 2005: 134).



În funcție de poziția față de organizație, publicurile pot fi interne – membri ai organizației, voluntari, acționari etc. - și externe – care nu participă direct la activitatea organizației, dar pot fi direct interesați de aceasta – beneficiari, clienți, furnizori, parteneri, în general stakeholderi.

Din perspectiva față de organizație, publicurile țintă pot fi: favorabile, care apreciază activitatea organizației, publicurile neutre, care nu au nicio poziție față de organizație, și publicurile ostile, care se poziționează împotriva organizației, adoptând o atitudine critică sau contestatară.

Din perspectiva actualității dintre organizație și public, distingem publicul tradițional, care se află de ceva vreme în relație cu organizația, și publicul viitor, ce trebuie atras în relația de comunicare cu organizația (Damaschin, n.d.: 27).

Față de diversele tipuri de public ale organizației, cel mai important rol al comunicatorului instituțional este acela de a arăta că organizația valorizează grupurile țintă și că realmente îi pasă de acestea.

Canalele prin care mesajele organizației sunt transmise către public sunt:

- ▮ mass-media, prin intermediul conferințelor și a comunicatelor de presă;
- ▮ new media, prin intermediul unor canale precum bloguri, Google, inclusiv reclame plătite prin Google, pagina de Facebook a organizației, canalul de Youtube al acesteia;
- ▮ relații directe cu publicul prin organizarea unor evenimente gen conferințe, seminarii, lansări de produse;
- ▮ prezentări video și multimedia disponibile online sau prezentate în cadrul diverselor evenimente;
- ▮ sponsorizarea unor evenimente sociale, culturale sau sportive de largă audiență și transmiterea mesajului în cadrul acestuia;
- ▮ produse sau servicii promoționale asociate cu mesajul organizației;
- ▮ corespondență directă cu publicul prin intermediul poștei tradiționale sau electronice;
- ▮ achiziționarea de spațiu publicitar în media tradițională sau online;
- ▮ postarea unor afișe, bannere etc.;
- ▮ publicarea/tipărirea unor materiale informative: pliante, broșuri, cataloage, etc.;
- ▮ participarea la târguri și expoziții (Irimieș, 2016: 28).

Dintre toate aceste canale, cele mai ample activități ale comunicatorului instituțional sunt în general pe direcția relației cu mass-media și, mai nou, a relației directe cu publicul prin intermediul noilor media. Grupul țintă din interiorul mass-media cuprinde editori, redactori, jurnaliști, autori și comentatori politici, economici etc. Cooperarea cu mass-media multiplică efectele de comunicare datorită vizibilității/audienței respectivei media. Dintre țintele de media se iau în calcul redacțiile de știri și alte departamente ale stațiilor de radio și televiziune.

Mass-media are un rol esențial în formarea opiniei publice. Mass-media acționează nu numai ca o cameră de rezonanță, ci câteodată și ca filtru deformant (Universitatea Creștină Dimitrie Cantemir din București, n.d.). Deoarece jurnaliștii nu reproduc de obicei o informație așa cum a fost transmisă, comunicarea instituțională se poate întoarce în favoarea sau defavoarea companiei. Pentru comunicatorul instituțional, gazetarul este în același timp un aliat și un potențial adversar. Este aliat atunci când purtătorul de cuvânt reușește să coopteze interesul presei și, prin intermediul acesteia, ideile sale ajung direct la consumatori, clienți, publicul larg etc. Cu toate acestea, orice punct slab nesuținut de argumente, orice greșeală de comunicare, afirmație nedublată de fapte sunt imediat sancționate, în cel mai bun caz prin ignorare, dacă nu prin sublinierea erorii și promovarea acesteia în locul mesajului propus de organizație.

Rolul tradițional al comunicatorului este acela de purtător de cuvânt. Această definiție provine de la înțelegerea restrânsă a comunicării instituționale la comunicarea cu mass-

media, deși pentru majoritatea organizațiilor comunicarea prin mijloacele media clasice rămâne principalul canal de relații publice. Activitatea comunicatorului instituțional se extinde din ce în ce mai mult în sfera noilor media, capabile să ajungă la destinatarul individual al comunicării cu un mesaj personalizat la care acesta să fie receptiv și provenit prin canale considerate de receptor a fi de încredere.

Exemplu



Victoria în alegerile prezidențiale a candidatului dreptei Klaus Iohannis pe baza unei mobilizări excepționale a susținătorilor săi s-a făcut prin intermediul canalelor de comunicare web 2.0 și în special pe Facebook. Astfel, rolul comunicatorului instituțional și în special al echipelor de comunicare începe să se schimbe, treptat comunicatorul devenind un profesionist în construcția și transmiterea mesajului, fiind un personaj cheie al organizației moderne.



În ceea ce privește relația cu presa, aceasta este considerată a fi cea mai răspândită, mai ușoară și mai ieftină modalitate de construcție a imaginii publice. Pentru ca relația cu mass-media să fie eficientă, sunt necesare o serie de condiții pe care purtătorul de cuvânt trebuie să le îndeplinească:

- ▶ să nu existe inadvertențe între mesajul transmis de instituție și ”realitate”;
- ▶ ”reputația instituțională” - instituția este privită de public ca fiind de încredere;
- ▶ atitudinea proactivă atât a instituției, cât și a comunicatorului față de media;
- ▶ profesionalismul purtătorului de cuvânt - acesta ar trebui să fie o persoană cu studii și competențe în domeniu.

În ceea ce privește calitățile individuale ale purtătorului de cuvânt, acesta ar trebui să dea dovadă de:

- ▶ integritate - să fie o persoană cunoscută pentru caracterul său moral și pentru lipsa de toleranță față de practici neetice în comunicare;
- ▶ credibilitate - practica anterioară a comunicatorului trebuie să fi fost onestă, iar mesajele transmise să fi fost adevărate și adecvate; de credibilitatea comunicatorului depinde în mare măsură credibilitatea mesajului și indirect a instituției pe care o reprezintă - imparțialitate și echidistanță; comunicatorul trebuie să trateze reprezentanții media cu echidistanță, fără a lăsa să se înțeleagă existența unor preferințe pentru una sau alta dintre instituțiile de media; de asemenea, mesajul trebuie transmis cu sinceritate și obiectivitate; chiar dacă se urmărește punerea într-o lumină favorabilă a instituției emitente, acest lucru nu trebuie să se facă prin deformări ale realității și nici prin denigrarea altor organizații;

► capacitatea de reacție adecvată în timp real - comunicatorul trebuie să poată da informații către media în cel mai scurt timp față de evenimentul desfășurat și față de momentul solicitării acestuia de către media;

► capacitatea de comunicare cu jurnaliștii - mesajul trebuie comunicat în așa fel încât să fie accesibil și de interes pentru jurnaliști, să le pună la dispoziție suficiente informații încât aceștia să-și poată redacta știrea sau articolul de presă; comunicatorul trebuie să fie dispus să răspundă la solicitarea de informații suplimentare venite din partea jurnaliștilor și, de asemenea, să fie dispus să își ajusteze parțial agenda de comunicare în funcție de solicitările venite dinspre media;

► capacitatea de analiză a evenimentelor și sintetizare a comunicării - comunicatorul instituțional trebuie să fie capabil, pe de o parte, să transmită informația brută fără a integra în conținutul știrii propriile opinii și, pe de altă parte, trebuie să poată emite opinii pertinente față de conținutul informației și, de asemenea, să ofere replici adecvate la eventualele critici; informația expusă trebuie să fie sintetizată astfel încât să atragă atenția jurnaliștilor și a publicului fără a permite interpretări echivoce din partea media sau a publicului, dar și fără a omite informații importante;



Conferința de presă a președintelui SUA Donald Trump

Sursa imaginii: US Embassy & Consulate in Vietnam

Imagine etichetată cu permisiune de reutilizare de Google Photos

► capacitatea de negociere a situațiilor de comunicare - dincolo de aspectul pur informațional, comunicatorul trebuie să fie capabil să gestioneze spațiul de comunicare, timpul și specificul mesajului, contextul comunicării și al interpretării mesajului, forma de prezentare etc.; negocierea comunicării înseamnă, de asemenea, capacitatea de a identifica și clarifica sensurile mesajului făcând în așa fel încât receptorul acesteia să primească o informație cât mai apropiată de intenția de comunicare a transmitătorului; de asemenea, comunicatorul trebuie să fie capabil să răspundă la întrebări incomode venite din partea media și să orienteze comunicarea pentru a da o tentă favorabilă instituției emitente.

► capacitatea de a gestiona crizele de imagine - comunicatorul trebuie să fie capabil să comunice în caz de crize de imagine, refăcând credibilitatea și imaginea publică pozitivă a organizației, explicând publicului cauzele care au dus la apariția crizei respective, modalitățile de depășire a acesteia și elementele pozitive care fac ca organizația să fie credibilă în ciuda traversării temporare a unei situații dificile (Irimieș, 2016: 30); este deosebit de important pentru purtătorul de cuvânt să creeze o relație de colabare cu jurnaliștii, bazată pe respect reciproc; cu toate acestea, purtătorul de cuvânt și jurnalistul se află pe poziții diferite, jurnaliștii fiind în căutare de știri de presă, de exclusivități și adesea de senzational, iar rolul comunicatorului este să transmită mesajul instituțional în așa fel încât acesta să devină știre și să fie de interes pentru jurnaliști; purtătorul de cuvânt, odată numit, devine persoană publică, iar mesajele sale sunt considerate ca fiind oficiale și angajând poziția organizației; de aceea este indicat ca mesajele transmise să nu includă puncte de vedere ale purtătorului de cuvânt, atât timp cât acestea nu reprezintă efectiv poziția organizației (Pop, 2002: 52); erorile de comunicare ale purtătorului de cuvânt devin publice, iar deficitul de imagine este transferat organizației;

► în ceea ce privește integritatea și moralitatea pe care comunicatorul instituțional și, în special, purtătorul de cuvânt trebuie să dea dovadă, Remus Pricopie (cit. de Sandu, 2015a) propune o serie de laturi etice ale activității purtătorului de cuvânt.

Tabel 1.1. – Laturile etice ale activității purtătorului de cuvânt

Laturile etice ale activității purtătorului de cuvânt	
sistemul deontologic	acordarea unei importanțe mai mari faptelor decât efectelor acestora
sistemul teleologic	pune accentul pe finalitatea activității de relații publice
sistemul etic situațional	accentuează influența particularităților contextuale față de conduita etică generală
sistemul etic relativist individual	toate asociațiile profesionale ale specialiștilor în comunicare au formulat un cod etic propriu sau au aderat la unul deja existent; componenta etică, spune Remus Pricopie (cit. de Sandu, 2015a) face parte din

	profesionalismul specialistului în relațiile publice; pentru ca relațiile publice să fie considerate morale, ele trebuie să se bazeze pe valori etice precum: onestitate, încredere, cinste, respect față de valorile organizaționale și societale (Hristache, Paicu, & Iacob, 2010)
--	--

Sursa: adaptare după Pricopie (cit. de Sandu, 2015a)



Documentare multimedia:

Pentru o mai bună înțelegere a integrității ca valoare etică în viața profesională, dar și în cea personală, invităm studenții să vizioneze filmul Brexit, scenariul James Graham și regia Toby Haynes, o producție a Channel 4. Filmul este disponibil online gratuit la adresa:

<https://www.youtube.com/watch?v=44YTTyQKyJQ>



Să ne reamintim:

PR-ul definește și accentuează obligațiile organizației de a servi interesul public. În mod normal, comunicarea publică ar trebui să acompanieze politicile instituției. Rolul tradițional al comunicatorului este acela de purtător de cuvânt.

1.4. Rolul comunicării în PR

Aurel Codoban (2014) arată că înțelegerea sensului contemporan al relațiilor publice (la nivelul administrației publice), cel puțin la nivel european, este legat de comunicarea publică, multă vreme considerată apanajul statului național. Motivele acestei opțiuni sunt:

- apartenența la tradiția latină și europeană;
- comunicarea publică în calitate de relație publică care permite un cadru inițial neutru pentru înțelegerea generală a relațiilor publice (Codoban, 2014).



Odată cu integrarea europeană, apare un nou nivel al comunicării instituționale și anume cea europeană, care deocamdată nu a atins potențialul necesar pentru promovarea corectă a cetățeniei europene în rândul locuitorilor Europei (Pricopie, 2012).

Comunicarea publică este descrisă de Aurel Codoban ca fiind una formală și legată de punerea în acțiune a regulilor, fiind strict legată de împărtășirea de informații, de utilitatea publică și de menținerea liantului social (Codoban, 2014).

Finalitățile comunicării publice nu pot fi dissociate de cele ale instituțiilor publice, fiind în egală măsură orientate spre informarea și punerea în valoare a politicilor publice și obținerea de feed-back cu privire la așteptările cetățenilor, cu scop final de construire a unui consens asupra unor problematici de interes general pe baza dezbaterii publice (Frunză, 2015).





TO DO - Sarcină de lucru:

Pentru o cât mai amplă înțelegere a rolului comunicării în situații de criză, invităm studenții să lectureze un capitol la alegere din volumul Pelea, I. C. (2010). *Gestionarea crizelor de imagine. Criza din Tibet. 2008-2009*. Iași, România: Lumen.



Să ne reamintim:

Înțelegerea sensului contemporan al relațiilor publice este legat de comunicarea publică. Comunicarea publică este strict legată de împărtășirea de informații, de utilitatea publică și de menținerea liantului social.

1.5. Instrumente utilizate în campaniile de relații publice

Principalul¹ instrument al oricărei campanii de relații publice este talentul și creativitatea comunicatorului instituțional și al echipei responsabile cu implementarea campaniei de comunicare. Construcția și adecvarea mesajului, canalele de transmitere, evenimentele sunt prilejuri de a transmite mesajul organizației (Sandu, 2015a). Cele mai semnificative tehnici de comunicare publică care stau la dispoziția echipei de PR sunt de două feluri:

- ▶ comunicarea directă cu grupurile țintă;
- ▶ comunicarea mediată cu grupurile țintă.

În cadrul comunicării directe întâlnim:

▶ susținerea unor prezentări ale organizației sau a unor produse, servicii sau programe, de exemplu, în cadrul unor seminarii, congrese, conferințe, etc.;

▶ discursul public în cadrul unor întâlniri cu alegătorii sau cu acționarii, în cadrul unor evenimente de tipul conferință, congres, etc.; discursul diferă față de prezentare, întrucât discursul este menit să transmită un punct de vedere, în timp ce prezentarea este făcută în scopul de a informa grupurile țintă cu privire la organizație și activitatea sa;

▶ organizarea de conferințe, congrese, seminarii etc., în cadrul propriilor programe, ceea ce permite să fie transmis mesajul organizației atât în mod direct, prin prezentări și discursuri publice, cât și indirect, asociindu-se imaginea organizației cu cea a participanților și obținând astfel suport pentru mesajul organizației;

▶ participarea, organizarea sau sponsorizarea unor evenimente mondene, care permit transmiterea mesajului organizației;

¹ Subcapitol adaptat după Sandu, A. (2015a). *Manual pentru cursanții programului de formare profesională: „Asistent în relații publice și comunicare” COD COR 342906*. Iași, România: Lumen.

► sponsorizarea unor activități cu caracter social, cultural, sportiv, educativ sau civic, utilizate ca oportunitate de a transmite mesajul organizației fără a interfera efectiv în desfășurarea evenimentului;

► negocierile, care deși nu sunt în primul rând evenimente de PR, permit transmiterea mesajului organizației în domeniul în care se organizează respectivele negocieri;

► participarea la târguri și expoziții de profil;

► recrutarea de personal permite informarea comunității cu privire la existența și activitatea organizației care efectuează angajări, aplicanții informându-se pe de o parte despre activitatea organizației cu ocazia interviului de angajare și, pe de altă parte, mesajul organizației putând fi transmis direct în cadrul interviurilor de angajare sub forma așteptărilor organizației.

În domeniul comunicării indirecte a mesajelor organizației, cele mai utilizate tehnici de transmitere a mesajului sunt:

► știrea de presă,

► comunicatul de presă,

► articolul de presă,

► articolul științific – în cazul în care mesajul vizează modificarea unor idei, norme sau valori, prin intermediul și în acord cu dezvoltarea cunoașterii științifice,

► biografia – în cazul transmiterii unor informații despre o persoană, activitatea și punctele sale de vedere,

► monografia – în cazul transmiterii unor informații despre o organizație și activitatea acesteia,

► scrisoarea către editor,

► publicarea unor cărți, volume de autor sau colective, pe o temă de interes în corelație cu mesajul ce se dorește a fi transmis,

► broșuri/pliante etc.



TO DO - Sarcină de lucru:

Pentru o cât mai amplă înțelegere a rolului comunicării în situații de criză, invităm studenții să lectureze un capitol la alegere din volumul Popa, A. M. (2005). *Secretul președinților*. Iași, România: Lumen.



Să ne reamintim:

Cele mai semnificative tehnici de comunicare publică care stau la dispoziția echipei de PR sunt comunicarea directă cu grupurile țintă și comunicarea mediată cu grupurile țintă.



Rezumat:

PR-ul definește și accentuează obligațiile organizației de a servi interesul public. Purtătorul de cuvânt nu are doar rolul de emițător al mesajului instituțional. În ceea ce privește persoana desemnată în calitate de purtător de cuvânt, aceasta este fie permanentă, fie temporară. Înțelegerea sensului contemporan al relațiilor publice este legat de comunicarea publică. Cele mai semnificative tehnici de comunicare publică care stau la dispoziția echipei de PR sunt comunicarea directă cu grupurile țintă și comunicarea mediată cu grupurile țintă.



Test de autoevaluare:

Întrebări cu alegere simplă. Numai o variantă poate fi corectă.

1. Odată cu integrarea europeană, apare un nou nivel al comunicării instituționale și anume:
 - a. cea transnațională.
 - b. cea europeană.
 - c. cea euroatlantică.

2. Cum este comunicarea instituțională spre deosebire de cea comercială?
 - a. În timp ce reclamele comerciale sunt orientate dinspre organizație spre publicul țintă, comunicarea instituțională este bidirecțională, urmărind să transmită mesajele organizației către propriul public, cât și opinia publicului către factorii de decizie din instituțiile de stat care controlează organizația.
 - b. În timp ce comunicarea comercială este orientată dinspre organizație spre publicul țintă, comunicarea instituțională este bidirecțională, urmărind să transmită mesajele organizației către propriul public, cât și opinia publicului către factorii de decizie din organizație.
 - c. În timp ce comunicarea comercială este orientată dinspre organizație spre publicul țintă, comunicarea instituțională este bidirecțională, urmărind să transmită mesajele managementului organizației către proprii salariați, cât și opinia salariaților către factorii de decizie din organizație.

3. Cum este descrisă de Aurel Codoban comunicarea publică?

- a. Comunicarea publică este descrisă de Aurel Codoban ca fiind una informală și legată de punerea în acțiune a regulilor, fiind strict legată de împărtășirea de informații de utilitate publică și de menținere a liantului social.
- b. Comunicarea publică este descrisă de Aurel Codoban ca fiind una formală și legată de punerea în acțiune a regulilor, fiind strict legată de împărtășirea de informații de utilitate publică și de menținere a liantului social.
- c. Comunicarea publică este descrisă de Aurel Codoban ca fiind una bidirecțională și legată de punerea în acțiune a regulilor, fiind strict legată de împărtășirea de informații de utilitate publică și de menținere a liantului social.

4. Care este principalul instrument al oricărei campanii de relații publice?

- a. Principalul instrument al oricărei campanii de relații publice este talentul de a menține bune relații cu presa al echipei responsabile cu implementarea campaniei de comunicare.
- b. Principalul instrument al oricărei campanii de relații publice este talentul și creativitatea comunicatorului instituțional și al echipei responsabile cu implementarea campaniei de comunicare.
- c. Principalul instrument al oricărei campanii de relații publice este constanța menținerii legăturii cu publicul țintă de către echipa responsabilă cu implementarea campaniei de comunicare.



Lucrare de verificare:

Identificați particularitățile campaniei electorale ale celor doi candidați la alegerile prezidențiale din anul 2014 din turul doi - Victor Ponta și Klaus Iohannis. Pentru a obține punctajul maxim (10 puncte) se vor avea în vedere următoarele: identificarea a cel puțin trei particularități ale campaniei de PR, comentarea unei situații în care apreciați că purtătorul de cuvânt al unuia dintre candidați nu a gestionat corespunzător o situație de imagine, efectuarea de referințe punctuale la particularitățile etice ale campaniei.



Miniglosar:

Relațiile publice implică managementul problemelor, permițând managerilor să fie informați referitor la poziția publicurilor asupra organizației și să răspundă cererii opiniei publice.

Publicul țintă este receptorul mesajelor, înțeles ca grup de oameni care sunt legați între ei printr-o serie de caracteristici comune, cum ar fi preocupările, și care răspund în același mod la o problemă.

Purtătorul de cuvânt este persoana desemnată să prezinte punctul oficial de vedere al organizației în fața mass-media.



Bibliografie minimală

Sandu, A. (2009). *Dimensiuni etice ale comunicării în postmodernitate*. Iași, România: Lumen.

Sandu, A. (2016). *Relații publice și comunicare pentru administrația publică*. București, România: Tritonic.

Sandu, A. (2012b). *Metode de cercetare în știința comunicării*. Iași, România: Lumen.

Sandu, A. (2015b). *Relații publice și comunicare. Suport de curs ID*. Suceava, România: Universitatea “Ștefan cel Mare” din Suceava. Disponibil la https://www.academia.edu/36350911/Relatii_publice_si_comunicare._Suport_de_curs

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 2.

PR în organizația publică

Cuprins:

2.1. Introducere

2.2. Competențele unității de învățare

2.3. Strategia de comunicare

2.4. Specificul comunicării instituționale

2.5. Informație publică versus secret de serviciu

2.6. Instrumentele comunicatorului instituțional

2.7. Particularitățile mesajului în comunicarea cu mass-media

2.8. Notorietatea și managementul impresiei în PR

2.9. Încrederea publică de care organizația se bucură

Rezumat

Test de autoevaluare

Lucrare de verificare

Miniglosar

2.1. Introducere



Elementul cheie al oricărei comunicări instituționale îl reprezintă strategia de comunicare. În cadrul strategiei de comunicare trebuie formulate scopurile și obiectivele comunicării, evaluate resursele comunicaționale și realizarea unei adecvări dintre obiective și resurse. Activitatea de adecvare a obiectivelor comunicaționale cu resursele de comunicare ale organizației constituie proiectarea campaniei de relații publice.

În domeniul relațiilor publice sunt înregistrate trei domenii majore: *comunicarea de masă*, *comunicarea personalizată* și *comunicarea organizațională/ internă*. Una dintre cele mai importante dimensiuni ale comunicării de masă este reprezentată de comunicarea prin intermediul media, atât media tradițională, cât și noile media. Coordonatorul activității de comunicare media din cadrul unei organizații este de obicei purtătorul de cuvânt. Acesta

acționează fie independent, în cadrul structurilor de coordonare ale organizației, fie în cadrul Biroului de presă, pe care îl conduce.

Purtătorul de cuvânt are ca misiune transmiterea mesajelor publice ale organizației, în acest sens mesajele sale fiind asociate cu organizația, fiindu-le atribuită o valoare oficială. Din acest motiv se consideră că între jurnalist și purtătorul de cuvânt se creează o relație profesională de parteneriat și nu una de prietenie sau de antagonism.

2.2. Competențele unității de învățare



La finalul parcurgerii acestei unități de învățare, studentul va fi capabil să construiască o strategie de comunicare, proiectând instrumentele optime de comunicare.

Durata de parcurgere a unității de învățare este de 2 ore.

2.3. Strategia de comunicare



Proiectarea oricărei strategii de relații publice are în vedere analiza receptării mesajelor, atât sub aspectul semanticii, cât și al adecvării conținutului la canalele de comunicație și publicul țintă vizat de campanie. Transmiterea unui mesaj trebuie să aibă în vedere modurile în care acesta ar putea fi receptat inclusiv de un receptor rău-voitor și efectul final pe care mesajul îl va avea la receptorul individual sau colectiv.



Dacă în limbajul comun se spune că sinceritatea este atunci când spui ceea ce gândești, în comunicarea publică elementul intelectual constă în a gândi ceea ce spui. A gândi ceea ce spui nu înseamnă exclusiv a transmite un mesaj, ci mai ales a încerca să te pui în locul receptorului și să urmărești, să prevezi ce mesaj va recepționa el, cunoscând astfel ce distorsiuni ar suferi mesajul transmis.



Este rolul comunicatorului instituțional să identifice temele de interes pentru public și pentru presă, în scopul creșterii credibilității organizației în rândul opiniei publice (Dinescu, 2010). Rolul central al oricărei comunicări este atingerea unui obiectiv de imagine publică.



Obiectivele campaniilor de PR sunt reprezentate de creșterea vizibilității organizațiilor și activităților pe care acestea le desfășoară.



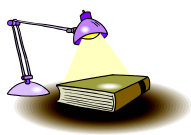
Evenimentele instituționale sunt puncte cheie în desfășurarea activității instituției, care permit o comunicare directă între mediul instituțional și publicurile sale țintă. Evenimentele instituționale trebuie transformate în evenimente de PR, care să asigure vizibilitatea și notorietatea organizației.



De exemplu, activitatea curentă a unei edituri vizează producerea și distribuția de carte. Publicarea unei cărți noi constituie un eveniment instituțional, care trebuie conexat cu un eveniment de PR, de exemplu, o lansare de carte sau cel puțin un comunicat de presă, o serie de anunțuri pe site-uri de specialitate etc.



În domeniul administrației publice, o ședință de guvern constituie un eveniment instituțional care trebuie transformat într-un eveniment de comunicare, prin organizarea unei conferințe de presă în care să se prezinte principalele decizii și acte normative adoptate la respectiva ședință.



Mijloacele care vor fi utilizate în strategia de campanie trebuie să aibă în vedere publicurile țintă și modurile în care acestea pot fi cel mai direct adresate.



TO DO - Sarcină de lucru:

Pentru o cât mai amplă înțelegere a strategiei de comunicare în instituțiile publice, invităm studenții să lectureze capitolul *Strategia de comunicare* (pp. 100-103), din Dinescu. A. (2010). *Ghid al comunicatorului din instituțiile publice*. Iași, România: Lumen.



Să ne reamintim:

Proiectarea oricărei strategii de relații publice are în vedere analiza receptării mesajelor. Este rolul comunicatorului instituțional să identifice temele de interes pentru public. Evenimentele instituționale permit o comunicare directă între mediul instituțional și publicurile sale țintă.

2.4. Specificul comunicării instituționale



Ana Dinescu (2010) atrage atenția asupra diferențierii dintre comunicarea instituțională și cea politică, în ciuda similarităților modului în care comunicarea instituțională românească este concepută. Autoarea atrage atenția asupra importanței existenței unei echipe de comunicare cu experiență, care să permită comunicatorului direct implicat familiarizarea cu temele de interes ale organizației și cu specificul acesteia.

În timp ce comunicarea comercială este orientată dinspre organizație spre publicul țintă, comunicarea instituțională este bidirecțională, urmărind să transmită mesajele organizației către propriul public, cât și opinia publicului către factorii de decizie din organizație (Dinescu, 2010).



TO DO - Sarcină de lucru:

Pentru o cât mai amplă înțelegere a rolului comunicatorului instituțional, invităm studenții să lectureze capitolul Dinescu, A. (2010). *Imagine și identitate*. În: A. Dinescu, *Ghid al comunicatorului din instituțiile publice* (pp. 104-112). Iași, România: Lumen.



Să ne reamintim:

În timp ce comunicarea comercială este orientată dinspre organizație spre publicul țintă, comunicarea instituțională este bidirecțională.

2.5. Informație publică versus secret de serviciu



Activitatea administrativă fiind una de interes public, necesită transparență cel puțin pe următoarele niveluri:

- ▶ deciziile luate și procedurile de luare a deciziei;
- ▶ stadiul implementării proiectelor;
- ▶ eventualele conflicte de interese.

Liberul acces la informațiile de interes public este reglementat prin Legea nr. 544/2001.

Conform Legii nr. 544/2001, accesul liber și neîngrădit al persoanei la orice informații de interes public constituie unul dintre principiile fundamentale ale relațiilor dintre persoane și autoritățile publice, în conformitate cu Constituția României și cu documentele internaționale ratificate de Parlamentul României (art. 1).

Conform Legii nr. 544/2001, asigurarea de către autoritățile și instituțiile publice a accesului la informațiile de interes public se face din oficiu sau la cerere, prin intermediul compartimentului pentru relații publice sau al persoanei desemnate în acest scop (art. 3).

Conform Legii nr. 544/2001, orice persoană are dreptul să solicite și să obțină de la autoritățile și instituțiile publice, în condițiile legii, informațiile de interes public (art. 6 alin. 1).

Conform Legii nr. 544/2001, se exceptează de la accesul liber al cetățenilor, prevăzut la art. 1, următoarele informații:

a) informațiile din domeniul apărării naționale, siguranței și ordinii publice, dacă fac parte din categoriile informațiilor clasificate, potrivit legii;

b) informațiile privind deliberările autorităților, precum și cele care privesc interesele economice și politice ale României, dacă fac parte din categoria informațiilor clasificate, potrivit legii;

c) informațiile privind activitățile comerciale sau financiare, dacă publicitatea acestora aduce atingere principiului concurenței loiale, potrivit legii;

d) informațiile cu privire la datele personale, potrivit legii;

e) informațiile privind procedura în timpul anchetei penale sau disciplinare, dacă se periclitează rezultatul anchetei, se dezvăluie surse confidențiale ori se pune în pericol viața, integritatea corporală, sănătatea unei persoane în urma anchetei efectuate sau în curs de desfășurare;

f) informațiile privind procedurile judiciare, dacă publicitatea acestora aduce atingere asigurării unui proces echitabil ori interesului legitim al oricăreia dintre părțile implicate în proces;

g) informațiile a căror publicare prejudiciază măsurile de protecție a tinerilor (art. 12 alin. 1).

Răspunderea pentru aplicarea măsurilor de protejare a informațiilor aparținând categoriilor prevăzute la alin. (1) revine persoanelor și autorităților publice care dețin astfel de informații, precum și instituțiilor publice abilitate prin lege să asigure securitatea informațiilor (art. 12 alin. 2).



TO DO - Sarcină de lucru:

Pentru o cât mai amplă înțelegere a liberului acces la informațiile de interes public, invităm studenții să lectureze Legea nr. 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public. *Monitorul Oficial al României*, 663, 2001, Octombrie 23.



Să ne reamintim:

Activitatea administrativă necesită transparență cel puțin pe următoarele niveluri: deciziile luate și procedurile de luare a deciziei, stadiul implementării proiectelor, eventualele conflicte de interese. Liberul acces la informațiile de interes public este reglementat prin Legea nr. 544/2001.

2.6. Instrumentele comunicatorului instituțional



În relația cu presă, comunicatorul instituțional – purtătorul de cuvânt – își asumă rolul de voce oficială a instituției. În îndeplinirea acestei sarcini, comunicatorul instituțional se folosește de o serie specifică de instrumente de comunicare cu mass-media.

Tabel 2 – Instrumente de comunicare cu mass-media

Instrumente de comunicare cu mass-media			
Instrumente utilizate la inițiativa comunicatorului instituțional		Instrumente utilizate la inițiativa mass-media	
comunicatul de presă	prin care se difuzează în mod public și oficial o știre în forma agreată de instituție	interviul	la solicitarea mass-media, comunicatorul poate să acorde un interviu în care să prezinte pe larg informațiile transmise în comunicat sau conferința de presă, precum și alte informații referitoare la activitatea organizației
conferința de presă	prin care conducerea instituției prezintă noutățile semnificative și poartă discuții cu reprezentanții media pe tema pentru care conferința a fost convocată; rolul comunicatorului este de a pregăti și de a convoca conferința, precum și de a pregăti reprezentanții conducerii instituției pentru o comunicare cât mai eficientă	Participarea la emisiuni radio-tv	pe teme de interes pentru organizație, ocazie cu care comunicatorul poate transmite opinia organizației referitoare la diferite evenimente de pe agenda publică
mapa de presă	reprezintă un suport pus la dispoziția jurnaliștilor pentru ca reprezentanții instituției și comunicatorul să se asigure de corecta înțelegere de către jurnaliști a informațiilor transmise în conferința de presă		
briefingul de presă	reprezintă o mini conferință de presă susținută de purtătorul de cuvânt		

Sursa: adaptare după Irimieș (2016)



Sursa imaginii: United States department of State
Imagine marcată cu permisiunea de reutilizare de Google Photos

Briefing de presă realizat de Bureau of Global public Affairs din cadrul Departamentului de stat al SUA



TO DO – Sarcină de lucru:

Vizitați site-ul [comunicatedepresa.ro](https://resurse.comunicatedepresa.ro) și lecturați regulile de realizare ale unui comunicat de presă. Disponibil la <https://resurse.comunicatedepresa.ro/tag/cum-sa-scrii-un-comunicat-de-presa/>



Să ne reamintim:

În relația cu presa, comunicatorul instituțional – purtătorul de cuvânt – își asumă rolul de voce oficială a instituției, putând fi atât inițiatorul relației de comunicare, cât și persoana care răspunde din partea instituției solicitărilor media sau ale publicului.

2.7. Particularitățile mesajului în comunicarea cu mass media



În comunicarea cu mass-media, purtătorul de cuvânt ar trebui să țină cont de o serie de particularități ale mesajului ce sunt necesare pentru ca acesta să fie receptat și preluat de jurnaliști. Principalele caracteristici ale mesajului eficient pentru media sunt:

► **Actualitatea** - informația transmisă trebuie să fie o noutate. Informațiile vechi nu sunt de interes și nu vor fi preluate. Cu cât mesajul va fi comunicat mai aproape de evenimentul comunicat, cu atât cresc șansele de a fi preluat de media.

► **Ineditul** - informația trebuie să fie astfel formulată încât să prezinte evenimente deosebite, fără ca nevoia de senzational să afecteze mesajul. Comunicarea rezultatelor sau evenimentelor organizației trebuie astfel făcută încât să fie evidențiată unicitatea acestora și elementele prin care acestea se disting față de alte evenimente sau rezultate similare ale altor organizații.

► *Conflictul* - atrage publicul, știrile care prezintă informații despre războaie, audieri în instanțe sau chiar confruntări sportive fiind în general mai bine receptate de public și ca atare puternic mediatizate.

► *Proximitatea* - informații care vizează evenimente locale din imediata apropiere sunt mai de interes decât știrile despre evenimente ce au loc în zone îndepărtate.

► *Suspansul* - situațiile în care rezultatul este incert și există o doză de pericol sunt, de asemenea, bine receptate de către public, fiind din acest motiv căutate de mass-media.

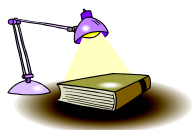
► *Progresul* - rezultatul cercetărilor științifice, a inovațiilor mai ales în domenii de vârf ale cunoașterii constituie știri de presă ce vor fi ușor preluate de media.

► *Personalitățile* - acestea sunt subiecte de știri, personalitățile publice din sfera politică, culturală, socială fiind subiecte de interes și de aceea știrile ce cuprind informații despre activitatea acestora sunt preluate și larg difuzate de media (David & Mircea, 2015: 26-28).



Atitudinea comunicatorului instituțional față de media este proactivă când aceasta vizează generarea informațiilor și transmiterea lor către presă, inclusiv prin crearea unor evenimente media, cum ar fi prezentări de produse, organizarea de conferințe, evenimente etc.

Atitudinea comunicatorului instituțional față de media este reactivă când comunicarea se rezumă la transmiterea unor puncte de vedere față de temele aflate pe agenda publică.



Pentru ca atitudinea proactivă a comunicatorului să fie eficientă, este necesar ca acesta să respecte următoarele reguli de comunicare publică:

► mesajele trebuie transmise corect, complet și nedistorsionat, comunicarea instituțională trebuie să aibă la bază o promovare susținută și realistă, informațiile trebuie să fie credibile, imaginea publică pozitivă fiind construită în timp;

► relația cu mass-media și cu jurnaliștii trebuie întreținută permanent, colaborarea cu aceștia trebuie să fie regulată;

► jurnaliștii trebuie să fie informați cu privire la noutățile din cadrul organizației cât mai rapid cu putință;

► mesajele trimise trebuie să fie bine redactate, informațiile transmise să fie coerente, complete și de mare acuratețe; este important ca mesajele să fie însoțite de fotografii, statistici și date suplimentare, ce ajută la particularizarea mesajului (Irimieș, 2016: 30-31).



Să ne reamintim:

Principalele caracteristici ale mesajului eficient pentru media sunt: actualitatea, ineditul, conflictul, proximitatea, suspansul, progresul, personalitățile. Atitudinea comunicatorului instituțional față de media poate fi proactivă sau reactivă.

2.8. Notorietatea și managementul impresiei în PR



Notorietate - însușirea de a fi notoriu, faptul de a fi cunoscut de multă lume; reputație, faimă (Scriban, 2013).

Notorietatea este un factor ce se bazează pe procentul de clienți/consumatori capabili să citeze marca unui produs sau serviciu.

Notorietate a mărcii - gradul de recunoaștere/popularitate al (a) unei mărci/firme în rândul publicului (clienții potențiali, subiecții unei cercetări prin sondaj etc.), expresie a renumelui sau celebrității sale. Acest indicator se exprimă sub formă de procent din populația totală care recunoaște marca/firma/personalitatea respectivă.

Măsurarea notorietății unei mărci include următoarele tipuri/niveluri ierarhizate:

- ▶ spontană - procentul de persoane care citează în mod spontan marca, fără niciun alt indiciu din partea recenzorului;
- ▶ top of mind - procentul de persoane care citează (spontan) marca pe primul loc, raportat la celelalte mărci;
- ▶ asistată - procentul de persoane care recunosc marca dintr-o listă cuprinzând mai multe mărci diferite, propusă de recenzor;
- ▶ calificată - subiecții trebuie să indice, pe lângă numele mărcii, o serie de elemente suplimentare: mesajul publicitar, sloganul, logotipul, obiectul de activitate al firmei, poziționarea mărcii etc. („Definiție...”, 2017).

Managementul impresiei se referă la controlarea informațiilor transmise în exterior, în scopul ameliorării opiniilor celorlalți pentru beneficiul propriu sau pentru a atinge anumite țeluri sociale.

Oamenii pot să controleze impresiile despre aproape orice (mărci de haine, poziții politice), dar cea mai importantă și cea mai întâlnită formă de management al impresiei este cea legată de imaginea personală a fiecăruia dintre noi – „presentation of self”, cum o numește Goffman în cartea *Viața cotidiană ca spectacol* (Goffman, 2007).

Sociologul Erving Goffman (2007) a popularizat ideea „vieții ca spectacol”, argumentând faptul că oamenii obișnuiți în viața de zi cu zi acționează pentru a forma impresiile dorite asupra celor din jur, precum actorii care joacă roluri pe scenă în fața spectatorilor. Asemănarea dintre managementul impresiei și jocul actoricesc (în care

actorii pretind că sunt ceea ce nu sunt de fapt) arată caracterul intențional și duplicitar al celui dintâi. Cercetările mai vechi au confirmat acest lucru, în timp ce observații și cercetări mai recente arată faptul că există și cazuri în care oamenii se angajează în practicarea managementului impresiei fără să fie conștienți de acest lucru. Practicarea managementului impresiei favorizează desfășurarea relațiilor sociale, totuși managementul impresiei nu este lipsit de riscuri. Preocuparea excesiv legată de părerea pe care și-o formează ceilalți despre tine poate provoca anxietate și de aici probleme de sănătate. Practicarea unor forme de management al impresiei care au scopul de a induce opinii total contrarii naturii individului (care au scopul de a înșela audiența) prezintă riscul ca cei din jur să vadă „jocul actoricesc” și actorul să fie demascat. Pe de altă parte, managementul impresiei ar putea deveni „prea eficient” (Goffman, 2007).



Managementul impresiei poate fi folosit în viața socială în beneficiul prietenilor (Boncu, 2005). Oamenii își descriu în mod obișnuit prietenii astfel încât sprijină imaginile despre sine dorite de prietenii lor (Boncu, 2005).



De aceea, managementul impresiei poate fi folosit în scopul servirii celorlalți și orientat pe ceilalți și reprezintă o componentă centrală a vieții sociale cotidiene. Oamenii își formează impresii despre ceilalți și creează impresii despre ei ceilalți în același timp. Scopul managementului impresiei este de a crea o anumită identitate (Leary & Kovalsky, 1990), care să permită obținerea anumitor rezultate în cadrul interacțiunii sociale (nu neapărat o identitate și rezultate pozitive).

Managementul impresiei stă la baza succesului relațiilor sociale. Anticiparea nevoilor și cerințelor celor din jur ne ajută să creăm comportamente adecvate, să legăm prietenii, să facem față unor funcții publice etc.

Pe măsura ce psihologia socială s-a maturizat ca disciplină, ea a propus o viziune tot mai dinamică și mai complexă asupra comportamentului uman.

În prezent, ideea că oamenii nu reacționează pasiv la stimulii din mediu a devenit o axiomă; ei încearcă să structureze, să modeleze mediul în care trăiesc, încearcă să construiască un mediu mai puțin amenințător. Inteligența socială este considerată un constituent foarte important al inteligenței și se află într-o relație strânsă cu statusul și succesul individului în viața de fiecare zi.

În general, managementul impresiei este pus în slujba amplificării puterii actorului în relațiile sociale, făcând ca participarea lui la viața socială să fie mai puțin costisitoare (mai profitabilă). Există foarte multe studii care demonstrează că oamenii se prezintă celorlalți în așa fel încât să poată obține rezultatele dorite în urma interacțiunii. Managementul impresiei poate fi o activitate conștientă, controlată, un comportament calculat sau,

dimpotrivă, o activitate automată (Oros, 2012). Autoreglarea controlată apare cu precădere atunci când performanța este foarte importantă pentru actor sau când actorul întâmpină sau anticipează piedici în calea identificărilor dezirabile.

Managementul impresiei (Nae, 2017) din organizații se clasifică în funcție de obiectivele pe care le vizează în:

- ▶ tactic - care vizează obiective de scurtă durată (de exemplu, o organizație urmărește formarea unei bune impresii clienților săi imediat, pe loc);
- ▶ strategic - care vizează obiective pe termen lung, utilizând tehnici centrate pe sine, urmărind promovarea imaginii personale.

Pentru a atinge obiectivele privind crearea unei bune imagini în fața celorlalți, managementul impresiei apelează la o serie de tactici ce pot să fie clasificate în:

- ▶ tactici de management al impresiei directe - tehnici utilizate pentru prezentarea informațiilor despre propriile caracteristici, abilități, talente;
- ▶ practici de management al impresiei indirecte - tehnici utilizate pentru a spori sau pentru a proteja propria imagine prin administrarea informațiilor (Nae, 2017).



Documentare multimedia:

Pentru o mai bună înțelegere a modificării impresiei publice și a aplicării tacticilor și tehnicilor de management al imaginii, recomandăm vizualizarea filmului de lung metraj (cu prioritate primele 30 de minute) Captain America – Civil War, regia Anthony Russo & Joe Russo, scenariul Christopher Markus & Stephen McFeely, o producție a Marvel Studios. Trailer disponibil la: <https://www.youtube.com/watch?v=FkTybqcX-Yo>



Să ne reamintim:

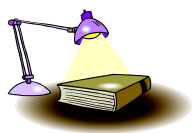
Cea mai importantă și cea mai întâlnită formă de management al impresiei este cea legată de imaginea personală. În general, managementul impresiei este pus în slujba amplificării puterii actorului în relațiile sociale. Managementul impresiei poate fi o activitate conștientă, controlată sau o activitate automată.

2.9. Încrederea publică de care organizația se bucură



„Încrederea este fundamentală pentru existența noastră într-o societate dominată de complexitate și interdependentă" (Tschannen-Moran & Hoy, 2000: 549).

Încrederea (trust) în medic este definită ca fiind o relație biunivocă între cei doi parteneri, în care cel care are încredere este dispus să accepte propria vulnerabilitate în fața comportamentului celui în care investește încrederea.



Acceptarea se bazează pe permisiunea acordată celui în care este investită încrederea de a realiza o acțiune extrem de importantă pentru cel care investește încrederea și care se așteaptă să obțină un răspuns pozitiv de la cel în care își investește încrederea, chiar dacă controlul, comportamentul persoanei de încredere este dificil sau imposibil (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Încrederea (*trust*) rezultă din evidențierea comportamentului credibil și binevoitor pe care îl recunoaștem la persoana în care investim încredere (Doney & Cannon, 1997). Nivelul de extindere al încrederii este corelat cu cel de dependență a clientului față de ofertantul de servicii, a pacientului față de medic în situația noastră (Cojocaru, Sandu, & Oprea, 2013; De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001). Încrederea reprezintă un *activ intangibil*, ce ascunde un adevărat capital, ce exercită o semnificativă influență în atingerea scopurilor organizației (Rawlins, 2009). Încrederea a jucat din totdeauna un rol însemnat în orice demers de relații publice (Rawlins, 2007).

Afirmația că societatea dezvoltată este o societate de risc (O'Neill, 2001) nu semnifică faptul că gradul de risc este mai crescut pentru cetățenii acesteia decât pentru cei ai societăților tradiționale, ci faptul că riscul este perceput ca atare, societatea raportându-se la acesta în programarea procesului de dezvoltare durabilă. Este raportată o îngrijorare generală și o lipsă a încrederii în sistemul medical, în programul științific și tehnic etc. ca instanțe de gestionare a insecurității individuale (Cojocaru et al., 2013).

Nevoia de încredere în relațiile interpersonale este una general umană și ea se manifestă în toate arenele sociale, de la domeniul vieții private, familiale și intime, până la domeniul relațiilor economice și de afaceri, domeniul vieții politice, în educație, sănătate etc.



În sfera sănătății se vorbește despre *încrederea medicală* (Hall et al., 2001), considerată ca o rezultată a mai multor forme de încredere: încrederea pacienților în relația cu propriul medic, încrederea lor în sistemul de asigurări și de servicii medicale, încrederea publică în profesia medicală, în general, precum și încrederea în cercetarea medicală.



Așa cum relevă o serie de studii empirice recente (Laugharne & Priebe, 2006), termenul de încredere are conotații foarte diverse, de la cea de *fidelitate*, până la cea de *onestitate* sau *confidențialitate* și protejarea informației private. Încrederea pare să funcționeze ca un predictor al continuității relației pacientului cu un anumit medic, ca un factor motivator.

Pentru înțelegerea încrederii este utilă, de asemenea, o reflecție asupra neîncrederii. Literatura consemnează cel puțin trei posibile sensuri ale neîncrederii (Hall et al., 2001). În primul rând, trebuie să diferențiem neîncrederea de lipsa încrederii, care este o stare

neutră relativ la încredere și care provine din absența unei evaluări active a situației și a surselor de încredere sau din situațiile în care pacientul nu poate face o astfel de evaluare, datorită lipsei unui volum suficient al informațiilor. Prin urmare, lipsa încrederii nu face referire la neîncrederea propriu-zisă, ci mai degrabă la imposibilitatea estimării încrederii. Neîncrederea propriu-zisă sau activă se referă la opusul încrederii, încorporat într-o viziune pesimistă a pacientului asupra intențiilor medicului, iar cel de al treilea sens al neîncrederii este acela de complement al încrederii și corespunde situației în care încrederea și neîncrederea pot coexista, astfel că încrederea este restrânsă și condiționată.

Conceptul de încredere traversează discipline variate, incluzând sociologia, psihologia, filosofia, studiul organizațiilor, antropologia, și este înțeles în mod comun ca „acceptarea optimistă a situației vulnerabile, în care un individ crede că celălalt îi va servi interesele” (Hall et al., 2001: 615). În plus, încrederea este legată de conceptul de risc. Societatea se raportează la risc în programarea procesului de dezvoltare durabilă, prin controlul riscului. În opinia noastră, problema încrederii contrapusă gestiunii riscului este rezultatul laicizării moderne a societății, care transformă îndoiala (dubito-ul cartezian) din presuposiție a întemeierii cunoașterii în poziționare axiologică față de lume. Anxietatea societății contemporane este în general produsul avansului tehnologic în domenii de vârf precum tehnologia nucleară, tehnologiile medicale, tehnologia informației etc. Aceste avansuri tehnologice au creat potențialul de a face mult bine la nivel social, dar în același timp au creat și riscuri de neimaginat până la aceste descoperiri. Același avans tehnologic responsabil de anxietatea populației (reacția firească a oamenilor la incertitudine și risc) și de stresul generat de societatea modernă a permis în ultimul secol o creștere fără precedent a speranței de viață și o calitate superioară a vieții (Sztompka, 1999).

Gestiunea riscului conștientizat se face prin intermediul încrederii care este acordată diverselor categorii profesionale responsabile de nivelul calității vieții subiecților.

Încrederea în profesia medicală este în general crescută în ciuda declarațiilor cu privire la neîncrederea potențială în reprezentanții acesteia (O'Neill, 2001). Încrederea vizează mai ales dezvoltarea medicinei ca știință, în timp ce neîncrederea provine din mediatizarea excesivă a unor eșecuri individuale a relațiilor medic-pacient. O'Neill (2001), propune principiul precauției (*precautionary principle*). Acest principiu propune eliminarea tehnologiilor periculoase pentru diminuarea nivelului de risc. În general, nu există tehnologii ale căror efect să fie exclusiv benefic sau exclusiv malefic și, ca atare, evaluarea etică a tehnologiilor nu poate fi una de tip acceptare - respingere, ci o decizie etică situațională de la caz la caz în practica medicală. Încrederea este necesară pentru a permite



decidentului să acționeze în numele celui pentru care a luat decizia. Mai concret, decizia etică este o problemă de evaluare a credibilității și plasarea (învățarea încrederei).



Încrederea într-o relație interpersonală a fost definită ca acceptarea din partea unei părți de a se plasa într-o stare de vulnerabilitate față de acțiunile celeilalte părți, bazată pe așteptare ca partea care beneficiază de încredere să realizeze o anumită acțiune în afara capacității de control a celeilalte părți.



Relația de încredere plasează persoana care oferă încrederea într-o situație în care rezultatul acțiunii este în afara propriului control și, ca atare, este necesară credința că persoana în care se investește încredere este o persoană care merită această încredere, o interesează situația și îi pasă de rezultatele acțiunii sale față de persoana care îi oferă încrederea, acționând cu integritate și competență. Grijă față de interesele celeilalte părți, ca dimensiune a încrederii, generează eficiență colectivă și eficacitate instituțională a grupului sau a organizației în care se manifestă relații interpersonale bazate pe încredere. Încrederea și capacitatea de a accepta că rezultatele propriei acțiuni și îndeplinirea propriilor obiective sunt dependente de rezultatele acțiunii unei sau unor alte persoane constituie un element cheie al lucrului în echipă.

Învățarea încrederii sau a neîncrederii gestionează din punct de vedere etic acțiunea socială. Pentru ca acțiunea socială să fie eficientă, este necesară cooperarea mai multor indivizi (O'Neill, 2001). Procesul de cooperare are la bază oferirea unui capital de încredere partenerului. În lipsa capacității de a oferi încredere, tratarea celorlalți ca fiind aprioric persoane de neîncredere generează arbitraritate în procesul de decizie. Încrederea nu este rezultatul unei certitudini asupra comportamentului moral al celui alt, ea fiind mai degrabă rezultatul incertitudinii cu privire la acțiunea persoanei. De aceea încrederea este în general acordată pentru un set limitat de acțiuni sociale.



Un medic poate fi de încredere ca profesionist, pacientul acceptând că acesta va lucra în interesul pacientului, dându-i cel mai bun tratament posibil, dar în același timp considerându-l de neîncredere în alte privințe, de exemplu în conducerea auto în condiții de siguranță (O'Neill, 2001).

În plus, încrederea se bazează pe acceptarea faptului că persoana de încredere are bunăvoință maximă față de persoana care acordă încrederea și că între cele două persoane există cel puțin un set de valori și interese comune. Această abordare, spune O'Neill, este specifică încrederii în relațiile interpersonale (O'Neill, 2001). Încrederea instituțională ține cont de creditarea instituției respective cu privire la respectarea unui set minimal de norme, reguli, standarde și proceduri.



Pacientul poate avea încredere într-un medic în calitate sa de profesionist, fără a avea încredere în bunăvoința acestuia față de persoana particulară a pacientului. În limite rezonabile, simpatia sau antipatia în relațiile interpersonale nu ar trebui să afecteze semnificativ calitatea actului profesional. Obiectivarea relațiilor profesionale și eliminarea elementului personal în relația medic-pacient se bazează pe teoria realismului social, conform căreia o relație profesională poate fi o realitate obiectivă în afara relației personale, particulare, a medicului cu pacientul. Încrederea este unul dintre elementele principale ale acestei relații, întrucât este un element de atribuire și permite transformarea unui fapt subiectiv individual într-o relație interpersonală.



În lipsa creditării partenerului de discuție cu bunăvoință, relația profesională ca relație interpersonală se bazează pe credibilitatea indivizilor în lumina experiențelor anterioare. Performanțele anterioare îl califică pe individ ca fiind de încredere.

Experiențele anterioare și credibilitatea nu sunt însă singurele criterii de acordare a încrederii (O'Neill, 2001), intervenind în general o notă de subiectivitate în rațiunea morală care nu se mai bazează exclusiv pe evidențe. Încrederea este oferită unei persoane în lipsa unei credibilități evidente și chiar în cazul unor dovezi că persoana este nedemnă de încredere (O'Neill, 2001). Decizia cu privire la acordarea sau neacordarea încrederii este un act al subiectului în calitate sa de agent moral autonom. Decizia autonomă de alocare sau nealocare a încrederii are la bază o judecată morală care nu este o rațiune în baza evidenței în sens strict kantian. Ea ține cont de motivații precum: simpatia, sentimentul de încredere, dorința de a avea încredere, credință etc.

Din perspectivă organizațională, încrederea reprezintă o judecată colectivă a unui grup cu privire la onestitatea unui alt grup (Rawlins, 2009), la capacitatea acestuia de a-și respecta angajamentele și la intenția acestuia de a nu profita de colaboratori (Bradach & Eccles, 1989; Cummings & Bromily, 1996; Rawlins, 2009). Este interesant de observat cum, în context organizațional, indivizii sunt cei cărora li se atribuie încrederea, chiar dacă încrederea pe care o inspiră derivă de fapt din managementul organizației sau din organizația în sine (Rawlins, 2009). Încrederea instituțională este absolut necesară atât pentru realizarea funcțiilor de cooperare și comunicare, cât și pentru fundamentarea unor relații trainice (Tschannen-Moran & Hoy, 2000: 55).



James Grunig (Grunig & Grunig, 1992) propune modelul informării publice, care presupune transmiterea unui mesaj către audiență prin intermediul media. Modelul are ca scop plasarea mesajului și stabilirea unor bune relații cu media. În lumina acestui model, activitatea practicianului de relații publice presupune expunerea poveștii clientului, de cele mai multe ori într-o lumină pozitivă. Încrederea devine esențială pentru a câștiga

credibilitatea mass-media și, în cele din urmă, a publicului larg (Rawlins, 2009). Asemănătoare încrederii, credibilitatea este un fenomen complex, care depinde de o multitudine de factori.

Dacă credibilitatea este precedată de încredere, eforturile de a crește nivelul încrederii se vor reflecta în mod evident și asupra credibilității practicienilor în PR și asupra organizațiilor pe care aceștia le deserveșc. Cu toate acestea, încrederea a fost strâns legată de construirea relațiilor, proces în care comunicarea și credibilitatea joacă de asemenea un rol esențial.



TO DO – Sarcină de lucru:

Pentru o mai bună înțelegere a strategiilor de credibilizare utilizate în organizații, invităm studenții să vizualizeze materialul multimedia intitulat „Seriile AS – Tactici de credibilizare 3”, disponibil la: <https://www.youtube.com/watch?v=JXW0ZxvegJE>



Să ne reamintim:

Încrederea (*trust*) rezultă din evidențierea comportamentului credibil și binevoitor pe care îl recunoaștem la persoana în care investim încredere. Decizia cu privire la acordarea sau neacordarea încrederii este un act al subiectului în calitate sa de agent moral autonom.



Rezumat:

Evenimentele instituționale permit o comunicare directă între mediul instituțional și publicurile sale țintă. În timp ce comunicarea comercială este orientată dinspre organizație spre publicul țintă, comunicarea instituțională este bidirecțională. Activitatea administrativă necesită transparență cel puțin pe următoarele niveluri: deciziile luate și procedurile de luare a deciziei, stadiul implementării proiectelor, eventualele conflicte de interese. În relația cu presa, comunicatorul instituțional – purtătorul de cuvânt – își asumă rolul de voce oficială a instituției. Principalele caracteristici ale mesajului eficient pentru media sunt: actualitatea, ineditul, conflictul, proximitatea, suspansul, progresul, personalitățile. Cea mai importantă și cea mai întâlnită formă de management al impresiei este cea legată de imaginea personală. Încrederea (*trust*) rezultă din evidențierea comportamentului credibil și binevoitor pe care-l recunoaștem la persoana în care investim încredere.



Test de autoevaluare:

Întrebări cu alegere simplă. Numai o variantă poate fi corectă.

1. Elementul cheie al oricărei comunicări instituționale îl reprezintă:
 - a. strategia de marketing.
 - b. strategia de comunicare.
 - c. strategia de publicitate.

2. Proiectarea oricărei strategii de relații publice are în vedere analiza receptării mesajelor:
 - a. sub aspectul imaginii și al adecvării conținutului.
 - b. sub aspectul semanticii și al adecvării conținutului.
 - c. sub aspectul semanticii și al adecvării mesajului publicitar.

3. Comunicatul de presă este instrumentul prin care:
 - a. conducerea instituției prezintă noutățile semnificative.
 - b. se difuzează în mod public și oficial o știre în forma agreată de instituție.
 - c. comunicatorul instituțional se asigură de corecta înțelegere de către jurnaliști a informațiilor transmise în conferința de presă.

4. Atitudinea comunicatorului instituțional față de media este reactivă când:
 - a. comunicarea nu se rezumă la transmiterea unor puncte de vedere față de temele aflate pe agenda publică.
 - b. comunicarea se rezumă la transmiterea unor puncte de vedere față de temele aflate pe agenda publică.
 - c. comunicarea se rezumă la transmiterea unor puncte de vedere față de întrebări adresate în conferința de presă.



Lucrare de verificare:

Lecturați Eliade, M. (2011). *Istoria credintelor si ideilor religioase* (vol. II). *De la Gautama Buddha pina la triumful crestinismului*. Iași, România: Polirom, capitolul referitor la creștinismul primitiv, în special perioada prigoanei creștinilor în Imperiul Roman. Realizați un eseu cu tema „Credința religioasă ca factor de credibilizare a unei organizații de natură religioasă”. Pentru nota 10, exprimați opinia dumneavoastră cu privire la elementele care au dus la triumful religiei creștine față de religiile existente în acea perioadă în Imperiul Roman, bazată pe puterea convingerii religioase și pe martiraj, comparați martirajul din primele secole creștine cu elementele de pseudo-martiraj

disponibile în organizațiile teroriste contemporane (atentatori sinucigași) și precizați ce asemănări și deosebiri există între cele două categorii de persoane religioase din perspectiva credinței ca factor de impact social.



Miniglosar:

Atitudinea proactivă a comunicatorului instituțional față de media - vizează generarea informațiilor și transmiterea lor către presă, inclusiv prin crearea unor evenimente media cum ar fi: prezentări de produse, organizarea de conferințe, evenimente etc.

Atitudinea reactivă comunicatorului instituțional față de media - când comunicarea se rezumă la transmiterea unor puncte de vedere față de temele aflate pe agenda publică.

Notorietate a mărcii - gradul de recunoaștere/popularitatea al (a) unei mărci/firme în rândul publicului (clienții potențiali, subiecții unei cercetări prin sondaj etc.), expresie a renumelui sau celebrității sale.

Managementul impresiei se referă la controlarea informațiilor transmise în exterior, în scopul ameliorării opiniilor celorlalți pentru beneficiul propriu sau pentru a atinge anumite țeluri sociale.

Încrederea în medic - o relație biunivocă între cei doi parteneri, în care cel care are încredere este dispus să accepte propria vulnerabilitate în fața comportamentului celui în care investește încrederea.



Bibliografie minimală

Sandu, A. (2009). *Dimensiuni etice ale comunicării în postmodernitate*. Iași, România: Lumen.

Sandu, A. (2016). *Relații publice și comunicare pentru administrația publică*. București, România: Tritonic.

Sandu, A. (2012b). *Metode de cercetare în știința comunicării*. Iași, România: Lumen.

Sandu, A. (2015b). *Relații publice și comunicare. Suport de curs ID*. Suceava, România: Universitatea “Ștefan cel Mare” din Suceava. Disponibil la https://www.academia.edu/36350911/Relatii_publice_si_comunicare_Suport_de_curs

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 3.

Evenimentul. Construcția unui eveniment public

Cuprins:

3.1. Introducere

3.2. Conținutul unității de învățare

3.3. Evenimentul public

3.4. Profesionalizarea organizării de evenimente

Rezumat

Test de autoevaluare

Lucrare de verificare

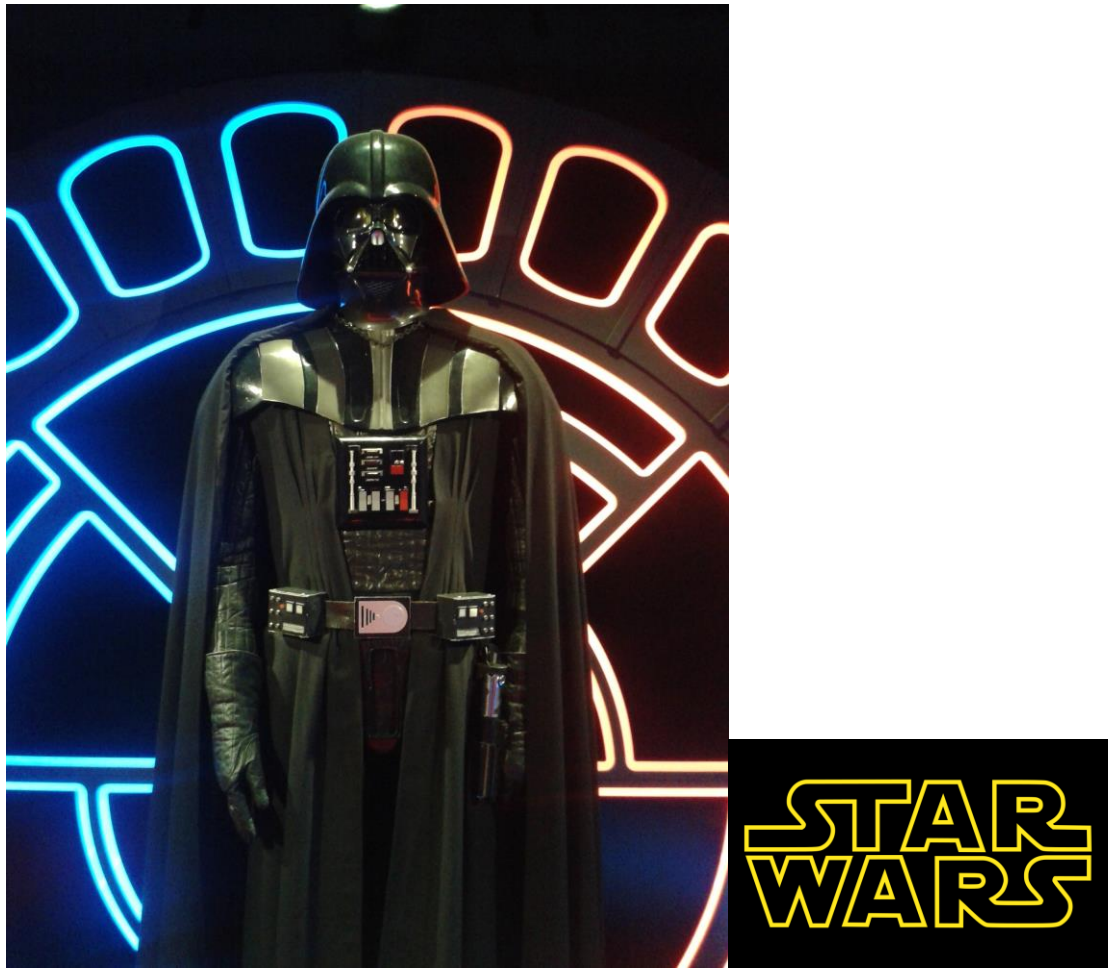
Miniglosar

3.1. Introducere



Principalele instrumente de comunicare pe care purtătorul de cuvânt le are la dispoziție sunt clasificate în mijloace de comunicare scrisă: comunicatul de presă, articolul de presă, alerta media, dreptul la replică, instrumente verbale (audio-vizuale), reprezentate de conferința de presă și briefing-ul de presă, interviul, comunicatul media și video-comunicatul, participarea la Talk-show-uri și emisiuni audio-vizuale.

În activitatea de PR, organizarea unor evenimente permite crearea unor relații personale cu publicul, deoarece organizarea evenimentului presupune un contact direct între participanți și organizatori. În PR-ul de *brand*, organizarea de evenimente influențează felul în care publicul percepe respectivul *brand*, creând o relație apropiată și personală a organizației cu publicurile acesteia.



Darth Vader – personaj negativ central al primei trilogii Star Wars, regia George Lucas, o producție a studiourilor 20th Century Fox

Sursa imaginii: Pexels

Imagine etichetată cu drept de reutilizare de Google Photos

O serie de imagini devin atât de puternic imprimate în conștiința colectivă încât devin de la sine simbolurile unor branduri deosebit de puternice. În imagine avem reprezentarea lui Darth Vader, alături de cea a francizei Star Wars, unul dintre cele mai puternice branduri culturale la nivel mondial. Pentru a putea achiziționa acest brand, compania Disney a achiziționat deținătoarea originală a mărcii, compania de producție Lucas Film, realizând în prezent a treia trilogie din Războiul Stelelor și, de asemenea, alte filme atașate Star Wars Universe, tocmai pentru a exploata capitalul de imagine a trilogiei originale și a celei ulterioare.

Organizarea de evenimente permite plasarea organizației în centrul atenției, creând nu doar vizibilitate și notorietate, ci și o atmosferă de încredere prin selecția mesajelor, pe de o parte, respectiv crearea sentimentului de comuniune a participanților cu organizația.



3.2. Competențele unității de învățare

La finalul parcurgerii acestei unități de învățare, studentul va fi capabil să construiască o strategie de comunicare, pe baza organizării de evenimente publice, gen lansări de produse, evenimente corporative, evenimente private etc.



Durata de parcurgere a unității de învățare este de 2 ore.

3.3. Evenimentul public



Organizarea de evenimente constituie o activitate principală pentru specialistul în relații publice. O activitate, chiar banală, cum ar fi o aniversare sau celebrarea unui eveniment semnificativ din viața unei persoane reprezintă un prilej de a comunica publicului semnificativ pentru persoana respectivă informații despre aceasta, constituind sau ameliorând sistemul de relații din care această persoană face parte.

Evenimentul personal, cum ar fi: onomastica, căsătoria, aniversarea unor evenimente importante din viață etc, permite crearea unui *brand personal* prin care individul se expune favorabil persoanelor apropiate transformate într-un *public* care receptează un mesaj despre existența și inserția persoanei în mediul său social, permițându-i individului să-și creeze și să-și mențină o imagine publică în rândul persoanelor apropiate (Blakely, 2008). Organizarea profesională a evenimentelor private din viața indivizilor are loc în contextul transformării individualității într-un sui generis *brand personal* și deprivatizarea evenimentelor personale, care devin evenimente publice.



TO DO - Sarcină de lucru:

Consultați ghidul privind organizarea unui eveniment propus de Biroul de Relații Publice al Universității din București disponibil online la adresa: http://www.old.unibuc.ro/n/organizare/biroul-de-relatii-publice/docs/2011/aug/30_16_33_04Procedura1.pdf



Să ne reamintim:

Organizarea de evenimente constituie o activitate principală pentru specialistul în relații publice. Evenimentul personal permite crearea unui brand personal. Organizarea profesională a evenimentelor private duce la deprivatizarea evenimentelor personale.

3.4. Profesionalizarea organizării de evenimente



Organizarea evenimentelor, atât a celor de afaceri cât și a celor personale, presupune activități precum: bugetarea, stabilirea datelor și a unui calendar al pregătirii și desfășurării evenimentelor, selectarea și rezervarea locației pentru eveniment, obținerea autorizației de desfășurare a evenimentului, dacă este cazul, coordonarea transportului și eventual a cazării participanților la eveniment, precum și crearea unei viziuni subiective asupra evenimentului, cum ar fi un concept central și al unei teme a acestuia (și, în corelație cu acestea, a decorului și a elementelor de *entertainment*) coordonarea dintre diverșii ofertanți de servicii implicați în dezvoltarea evenimentului – cazare, asigurarea locației, a meniului, a transportului participanților, a muzicii și elementelor de *entertainment* – și, acolo unde este cazul, crearea unei linii vestimentare care să permită cel puțin asortarea participanților între ei, a acestora cu locația și cu ceilalți participanți etc.



În anumite regiuni, pentru obținerea acestei coordonări, se realizează o serie de repetiții care includ participarea invitaților la eveniment (cum ar fi repetiția pentru ceremonia de cununie în SUA). O astfel de organizare poate eficientiza impactul social și chiar și cel economic al evenimentului.

În imagine: **kala chakra mandala**, o reprezentare subtilă a Universului în viziunea buddhistă tibetană, conform căreia fiecare pulsione negativă a individului poate fi transformată într-o calitate prin exersarea atenției și a comunicării cu ceilalți.



Sursa imaginii: Wikimedia Commons. Imagine etichetată cu permisiunea de reutilizare de Google Photos.

Relaxarea în timpul campaniilor de PR – o tehnică de relaxare în timpul campaniilor de PR, care permite în același timp exersarea atenției și a puterii de concentrare, inspirată din practicile buddhiste tibetane, o reprezintă colorarea mandalei, fie cu creioane colorate, fie cu nisip fin, colorat în diverse culori. Peste fiecare secțiune a mandalei se așează nisipul sau boabele de orez colorate corespunzătoare respectivei secțiuni din mandală. Un astfel de

joc de entertainment poate fi utilizat în construcția de evenimente private, personale sau de companie, ca activitate de destresare și relaxare colectivă.



Organizarea evenimentelor private ca serviciu de management de evenimente este considerată o aplicare a managementului de proiect în crearea și dezvoltarea unor evenimente pe scară largă, care au un caracter formal și standardizat și care au în vedere o audiență țintă. Procesul de planificare și coordonare a evenimentului este denumit *organizare de eveniment* (Ramsborg, Miller, Breiter, Reed, & Rushing, 2008). Organizarea de evenimente, atât business cât și private, reprezintă o ramură a *industriilor creative* (Ramsborg et al., 2008: 96) care cuprinde atât evenimente la scară globală – cum ar fi *summit*-urile politice, sau organizarea Jocurilor Olimpice, a campionatelor mondiale de fotbal etc – până la evenimente locale, cu un număr mic de participanți – cum ar fi cinele de afaceri etc.



Un loc aparte în industria organizării de evenimente îl constituie organizarea de nunți, datorită frecvenței acestor evenimente și a mixului dintre caracteristicile evenimentului public cu elemente de viață privată, căsătoria rămânând în mentalitatea publică drept unul dintre cele mai semnificative elemente private, alături de naștere și moarte. Deprivatizarea acestor evenimente este o caracteristică a societății moderne, postindustriale. Cu toate acestea, elementele strict personale sunt deosebit de importante, generând o serie de limitări și necesități de ordin spiritual, cultural sau personal, de care organizatorul de evenimente trebuie să țină cont.



Un rol deosebit îl are organizatorul de evenimente în gestiunea bugetului evenimentului, prin consilierea continuă acordată beneficiarului și prin capacitatea de adecvare a intențiilor acestuia la disponibilităților bugetului financiar, de timp, dar și la disponibilitățile celorlalți participanți. Tot organizatorului de evenimente îi revine sarcina pregătirii în cele mai mici detalii a evenimentului, fiind implicat în toate aspectele legate de eveniment, de la stabilirea decorațiunilor, a meniului de alimente și băutură, a muzicii și a formației/ formațiilor invitate, a managementului invitațiilor - trimiterea acestora, până la confirmarea participării și întâmpinarea invitaților.



Ca și exemplu de organizare de eveniment privat ca proiect de PR, imaginea reprezintă un instantaneu de la organizarea zilei de naștere a fostului președinte american Richard Nixon, la care a participat actrița Marilyn Monroe, prin a cărei participare evenimentul a atras atenția întregii lumi, deși era un eveniment privat

Sursa imaginii: Wikipedia
Imagine marcată cu permisiunea de reutilizare de Google Photos

Un bun organizator de evenimente ar trebui să fie capabil de a gestiona atât bugetul financiar, cât și acela de timp alocat pentru organizarea evenimentului, pentru a crea evenimente cu adevărat memorabile, atât pentru beneficiar cât și pentru participanți.



Documentare multimedia:

Pentru a înțelege mai bine activitatea specialistului în relații publice în calitate de organizator de evenimente private, recomandăm studenților să vizioneze filmul de lung metraj *The Wedding Planner*, regia Adam Shankman, scenariul Michael Ellis & Pamela Falk, o producție a Intermedia Tapestry Films & Dee Gee Entertainment & Prufrock Pictures. Trailer disponibil la: <https://www.youtube.com/watch?v=Ai7N3IhM0YU>



Să ne reamintim:

Organizarea evenimentelor private este considerată o aplicare a managementului de proiect în crearea și dezvoltarea unor evenimente pe scară largă. Un bun organizator de evenimente ar trebui să fie capabil de a gestiona atât bugetul financiar, cât și acela de timp alocat pentru organizarea evenimentului.



Rezumat:

Organizarea de evenimente constituie o activitate principală pentru specialistul în relații publice. Evenimentul personal permite crearea unui brand personal. Organizarea profesională a evenimentelor private duce la deprivatizarea evenimentelor personale. Organizarea evenimentelor private este considerată o aplicare a managementului de proiect în crearea și dezvoltarea unor evenimente pe scară largă.



Test de autoevaluare

Întrebări cu alegere simplă. Numai o variantă poate fi corectă.

1. Organizarea profesională a evenimentelor private din viața indivizilor are loc în contextul:
 - a. deprivatizării vieții de familie.
 - b. deprivatizării evenimentelor personale.
 - c. deprivatizării nunții.

2. Repetițiile pentru eveniment pot eficientiza:
 - a. impactul social al evenimentului.
 - b. impactul social și chiar și economic al evenimentului.
 - c. impactul economic al evenimentului.

3. Organizarea evenimentelor private ca serviciu de management de evenimente este considerată o aplicare a:
 - a. managementului de caz în crearea și dezvoltarea unor evenimente pe scară largă.
 - b. managementului de proiect în crearea și dezvoltarea unor evenimente pe scară largă.
 - c. managementului de proiect în crearea și dezvoltarea unor evenimente, numai că la scară mai restrânsă.

4. Un bun organizator de evenimente ar trebui să fie capabil de a gestiona atât:
 - a. pretențiile tuturor participanților, cât și intervalul de timp alocat pentru organizarea evenimentului.
 - b. bugetul financiar, cât și intervalul de timp alocat pentru organizarea evenimentului.
 - c. bugetul financiar alocat pentru cheltuieli neprevăzute, cât și intervalul de timp alocat pentru organizarea evenimentului.



Lucrare de verificare:

Propuneți un proiect de eveniment privat – cursul festiv al promoției dumneavoastră. pentru nota 10, va trebui să propuneți o desfășurare a evenimentului pe ore și minute, delegați sarcinile, propuneți un buget de timp și financiar. Transformați evenimentul într-unul public caritabil, de strângere de fonduri pentru o cauză socială.



Miniglosar:

Organizarea de evenimente - o activitate principală pentru specialistul în relații publice.

Evenimentul personal – eveniment prin care individul se expune favorabil persoanelor apropiate.



Bibliografie minimală

Sandu, A. (2009). *Dimensiuni etice ale comunicării în postmodernitate*. Iași, România: Lumen.

Sandu, A. (2016). *Relații publice și comunicare pentru administrația publică*. București, România: Tritonic.

Sandu, A. (2012b). *Metode de cercetare în știința comunicării*. Iași, România: Lumen.

Sandu, A. (2015b). *Relații publice și comunicare. Suport de curs ID*. Suceava, România: Universitatea “Ștefan cel Mare” din Suceava. Disponibil la https://www.academia.edu/36350911/Relatii_publice_si_comunicare._Suport_de_curs

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 4.

Instrumente de comunicare cu presa

Cuprins:

- 4.1. Introducere
- 4.2. Conținutul unității de învățare
- 4.3. Biroul de presă
- 4.4. Știrea de presă
- 4.5. Reportajul
- 4.6. Conferința de presă
- 4.7. Mapa de presă
- 4.8. Briefing-ul de presă
- 4.9. Dreptul la replică și precizarea
- 4.10. Interviu
- 4.11. Participarea la emisiuni radio-TV

Rezumat

Test de autoevaluare

Lucrare de verificare

Miniglosar

4.1. Introducere



Într-o organizație publică, Biroul de Presă activează autonom, avându-l în subordine pe purtătorul de cuvânt, sau în cadrul unor organizații de dimensiuni medii sau mari Biroul este inclus în cadrul unui Departament de Comunicare, a cărei funcție principală este aceea de elaborare a mesajelor și a comunicării instituționale.

Toate instrumentele de comunicare trebuie să transmită mesajele organizației. Instrumentele de comunicare trebuie să răspundă la întrebările Cine? Ce? Când? Unde? Cum? De ce? Informațiile trebuie transmise sub forma modelului piramidei inversate, pentru a fi ușor preluată de media.

Ca instrumente de sprijin, purtătorul de cuvânt cu ajutorul biroului de presă sau a biroului de comunicare elaborează mapa de presă, ce cuprinde elemente relevante despre organizație și proiectele acesteia.

Cele mai importante caracteristici ale purtătorului de cuvânt sunt: credibilitatea, onestitatea, claritatea, consecvența.

4.2. Competențele unității de învățare



La finalul parcurgerii acestei unități de învățare, studentul va fi capabil să descrie activitatea unui birou de presă și să proiecteze principalele instrumente de comunicare cu mass media: Conferința de presă, comunicatul de presă, știrea.



Durata de parcurgere a unității de învățare este de 6 ore.

4.3. Biroul de presă



În opinia autoarei Dinescu Ana (2010), Biroul de Presă este considerat elementul de legătură dintre instituție și jurnaliști.



Biroul de Presă este structura organizațională care trimite către presă invitațiile pentru diferite evenimente, comunicatele de presă, precum și înregistrarea cererilor de informații publice formulate de jurnaliști.



Biroul de Presă sau Biroul de Comunicare Publică, Serviciul de Relații Publice, etc planifică și pregătește evenimentele publice pe care organizația le desfășoară, centralizează acreditările de presă și în general listele de persoane invitate să participe la evenimente, alcătuiește bazele de date cu privire la participanții la evenimente, jurnaliștii acreditați, etc.



TO DO - Sarcină de lucru:

Pentru o cât mai amplă înțelegere a funcționării *biroului de presă*, invităm studenții să lectureze capitolul *Biroul de presă* (pp. 141-148), din Dinescu. A. (2010). *Ghid al comunicatorului din instituțiile publice*. Iași, România: Lumen.



Să ne reamintim:

Biroul de Presă este considerat elementul de legătură dintre instituție și jurnaliști. Biroul de Presă sau Biroul de Comunicare Publică, Serviciul de Relații Publice etc. planifică și pregătește evenimentele publice pe care organizația le desfășoară.

4.4. Știrea de presă



Unitatea informațională² pentru presă este **știrea**, prin care se transmite cititorului o informație lipsită de comentarii și neutră față de punctele de vedere particulare ale persoanei care o redactează.

Cu toate acestea, considerăm că este aproape imposibil să transmitem știri cu totul neutre, întrucât ziaristul fie din presa scrisă, din agenția de știri, sau din cadrul unei agenții de relații cu publicul, este în fapt influențat de propriile opțiuni, idei și puncte de vedere, și aceasta își pune amprenta pe știrile transmise, cel puțin sub aspectul selecției evenimentelor care sunt considerate demne de a constitui o știre.

Odată selectat evenimentul, acesta se prezintă sub aspectul celor 5 W?

- Who - Cine?
- What - Ce a făcut?
- When - Când?
- Where - Unde?
- Why - De ce?



Imaginea reprezintă efigia Premiului Pulitzer, cel mai prestigios premiu acordat jurnaliștilor

Sursa imaginii : Wikipedia
Imagine etichetată cu permisiunea de reutilizare de Google Photos

Poate constitui o știre un eveniment care tocmai s-a petrecut sau urmează să se producă în perioada imediat următoare. Știrile pot fi de imediată actualitate, de exemplu cele politice, mondene și respectiv de interes general, care pot fi prezentate la o anumită perioadă de timp după producerea evenimentelor cum ar fi cele sociale, culturale, științifice etc.

În redactarea unei știri de presă, George David (2007) consideră recomandabil să se țină seama de o serie de reguli.

² Text preluat și adaptat după Sandu, A. (2015). *Manual pentru cursanții programului de formare profesională: „Asistent în relații publice și comunicare” COD COR 342906*. Iași, România: Lumen.

Tabel 3 – Reguli de redactare ale unei știri de presă

Reguli de redactare ale unei știri de presă	
Regula	Observații
știrea se structurează pe paragrafe scurte	de regulă, nu mai mult de cinci rânduri, fiecare paragraf exprimând o singură idee
concizia dă mai multă claritate textului	amănuntele inutile nu fac decât să estompeze mesajul pe care doriți să-l transmiteți
în redactarea știrii se utilizează limbajul comun, accesibil publicului larg	folosirea jargonului profesional, a prescurtărilor, a stilului birocratic sunt total contraindicate

Sursa: adaptare după David (2007)

Cu cât exprimarea este mai simplă, mai clară și mai apropiată de ceea ce vreți să transmiteți cu adevărat, cu atât efectul asupra destinatarilor va fi mai puternic.

Claritatea, logica și simplitatea trebuie să fie regulile esențiale în redactarea de materiale destinate difuzării publice (David, 2007). Știrea de presă trebuie să fie corectă, obiectivă, clară, să se refere la fapte reale și verificabile, prezentată în mod logic, pertinent și ușor de înțeles. Prezentarea unor cifre în susținerea celor afirmate oferă credibilitate mesajului transmis.

Anunțul (Știrea): Editura LUMEN acreditată în domeniul științelor juridice

Editura LUMEN

în elita editurilor românești

Fapt confirmat încă o dată prin obținerea acreditării din partea **CNCS** în domeniul **ȘTIINȚE JURIDICE**



Unui sărbătorit îi plac momentele festive! Și exact când sărbătoream alături de autorii, colaboratorii și cititorii Editurii LUMEN 18 ani de existență în lumea editorială românească, am primit un nou motiv de aniversare!

În luna februarie 2019, Editura LUMEN a fost acreditată în domeniul științelor juridice și în prezent este una dintre cele 3 edituri acreditate din țară în acest domeniu.

Dorim să adresăm calde mulțumiri pe această cale tuturor celor care au făcut posibilă această confirmare a calității activității LUMEN, autorilor care au ales să publice cu LUMEN, atât carte științifică, cât și în jurnalele științifice cu profil juridic, referenților științifici, distribuitorilor de carte cu care Editura LUMEN colaborează, dar mai ales cititorilor care au ales cărțile noastre ca și opțiune preferabilă față de alte oferte prezente pe piața cărții de profil.

Această acreditare în domeniul științelor juridice reprezintă nu doar o confirmare, ci și un angajament față de autorii și cititorii noștri, că vom menține standardele de calitate cu care s-au obișnuit și vom continua să venim în întâmpinarea lor prin promovarea domeniilor dreptului care prezintă interes, inovativitate și interdisciplinaritate.

Felicitări tuturor celor care au contribuit la acest succes aniversar al Editurii LUMEN!

ACASA > SISTEMUL DE CERCETARE > Organisme Consultative > Consiliul Național al Cercetării Științifice - CNCS

Consiliul Național al Cercetării Științifice

 Ordinul nr. 213/19.04.2017 privind aprobarea Regulamentului de organizare și funcționare a Consiliului Național al Cercetării Științifice, precum și a componenței nominale a acestuia - (OM 213/2017);

 Raport de activitate al CNCS pentru anul 2017; - 01.08.2018 16:21

Momentan depunerea de solicitări privind evaluarea editurilor este suspendată, activitatea fiind în curs de reorganizare. - 28.02.2019 12:20

Edituri recunoscute CNCS:

Lista editurilor recunoscute CNCS			
	Editura	Domeniul	Data acreditării
1.	Solomon SRL	Științe juridice	23.04.2018
2.	Editura ASE	Științe juridice	13.02.2019
3.	Editura Lumen	Științe juridice	13.02.2019

Vă invităm, pe această cale, să vă alăturați aniversării noastre! Vă așteptăm cu surprize, oferte, propuneri și idei bune, cu care vă vom surprinde plăcut dacă veți propune volume spre evaluare în vederea publicării în oricare din Colecțiile Editurii LUMEN, asigurându-vă că absolut toate domeniile respectă în egală măsură standardele de publicare științifică și rigoare academică.

Anunțul (Știrea): Cursuri online gratuite oferite de Asociația Lumen



Cursuri³ online gratuite oferite de Asociația Lumen Iași octombrie 2009: În perioada 25 octombrie - 5 decembrie 2009, Asociația Lumen în parteneriat cu SC Lumen Media SRL, SC Expert Project SRL și Casa de Cultură a Studenților Iași vă invită să participați la proiectul “Centrul Virtual de Training și Consultanță”, finanțat de MTS și Direcția Județeană de Tineret Iași. Proiectul presupune o serie de traininguri online pe teme precum: Brandingul Personal, Dezvoltare organizațională centrată pe succes, Relații Publice și Comunicare și Formare de Formatori, realizarea unei campanii online sub sloganul “Este Rândul Tău” și realizarea unei mese rotunde pe temele enunțate anterior. Sunt așteptați să participe tineri din județele Iași, Vaslui, Neamț, Suceava și Botoșani. Puteți aplica pentru trainingurile propuse la adresa de mail prlumen@gmail.com, trimițând un CV și o Scrisoare de Intenție. Persoanele implicate activ în acest proiect au posibilitatea de a beneficia în mod gratuit de un curs autorizat CNFPA de Formare de Formatori oferit de Asociația Lumen. Pentru mai multe informații accesați www.centruledetraining.ro și www.editalumen.ro.

“Curs Formare de Formatori oferit de Asociația Lumen“ Iași octombrie 2009: Asociația Lumen desfășoară în Municipiul Iași o sesiune de Formare de Formatori cod COR 241205 autorizat CNFPA în perioada 5 noiembrie – 5 decembrie 2009. Sunt așteptate persoane tinere, dinamice, care acceptă provocările noilor metode de formare destinate adulților. Cursurile se vor finaliza cu diplomă recunoscută în comun de Ministerul Muncii, Familiei și Protecției Sociale și Ministerul Educației, Cercetării și Inovării (CNFPA).

Asociația Lumen oferă un număr de 10 locuri gratuite pentru persoanele deja implicate, sau care urmează să se implice în programele sale. Pentru informații suplimentare puteți accesa site-ul www.editalumen.ro sau vă puteți adresa pe email ..@gmail.com. Pentru înscriere sunt necesare un CV și o scrisoare de motivație ce vor fi trimise pe adresa ..@gmail.com.



Anunțul (Știrea): Conferința Internațională Logos Universality Mentality Education Novelty 2013

Conferința Internațională Logos Universality Mentality Education Novelty (2013) este o manifestare științifică internațională cu caracter multidisciplinar, al cărei obiectiv general îl constituie promovarea excelenței științifice. Conferința se va desfășura în limba română

³ Anunț construit de Sandu Antonio și publicat pe site-ul www.asociatialumen.ro și pe alte peste 100 de site-uri de anunțuri, în perioada septembrie-octombrie 2009.

sau/și în limba engleză (în cazul în care va fi prezent la secțiune cel puțin un vorbitor de limba engleză), lucrările putând fi susținute în oricare dintre aceste două limbi. Pentru mai multe detalii, puteți vizita site-ul Conferința Internațională Logos Universality Mentality Education Novelty (2013) sau contacta pe adresa de mail@gmail.com

Despre ASOCIAȚIA LUMEN

Programe editoriale derulate de Asociația și Editura Lumen pe perioada 2005-2008:

Programul de Promovare a Tinerilor Cercetători în perioada 2005-2007 desfășurat cu două sesiuni anuale. În Program au fost înscrise 1230 de materiale din care au fost acceptate spre publicare 168 materiale. 142 dintre acestea au făcut obiectul unor volume individuale de autor, iar 47 au fost publicate în volume colective. (Mai multe informații pe site ul editurii www.edituralumen.com)

Programul Național de Debut Literar Lumen 2007

În cadrul acestui Program au fost primite în total peste 300 de materiale din care 22 de tineri scriitori sunt acceptați și vor debuta ca tineri scriitori (au fost luați în calcul doar tinerii scriitori cu care a fost semnat contract editorial). Editura Lumen este recunoscută ca editură științifică de către CNCSIS. Editura Lumen are o rețea națională de distribuție fiind prezentă în librării din județele: București, Brașov, Constanța, Cluj, Caraș Severin, Dolj, Iași, Sibiu, Timișoara, în Depozite de carte, și Agenții de difuzare a cărții precum și prin principalele librării virtuale existente. Editura Lumen realizează cataloage ale tuturor aparițiilor sale editoriale pe care le transmite difuzorilor de carte și bibliotecilor, promovând astfel cărțile publicate și autorii acestora. Editura noastră are de asemenea onoarea de a fi prezentă cu stand propriu la diverse târguri și expoziții de carte (Kilipirim București 2008, Caravana Gaudeamus Craiova 2008, Librex Iași 2008, Librex 2007 Iași, Bookfest București iunie 2007, Salonul de carte științifică CNCSIS 9 Iași 2006, Salonul de Carte pentru Copii și Tineret Vaslui 2006 etc.)

Antonio Stefan Sandu – președinte



Anunțul (Știrea): Conferința Științifică Internațională Lumen 2011

Centrul de Cercetari Socio Umane Lumen și Editura Lumen, în colaborare cu Universitatea Al. I. Cuza, Facultatea de Filosofie și Științe Social Politice din Iași, Universitatea Valahia din Târgoviște - Facultatea de Drept și Științe Sociale, Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, Facultatea de Drept, Universitatea Mihail Kogalniceanu - Facultatea de Drept

Iași, Universitatea Petre Andrei - Facultatea de Drept Iași, vă invită să participați la Conferința Națională cu participare Internațională: Logos, Universalitate, Mentalitate, Educație, Noutate, 2011. Organizată cu ocazia aniversării a 10 ani de activitate a Asociației Lumen, Conferința se va desfășura în Iași, în zilele de 18-19 februarie.

Comitetul de organizare: Dr. Antonio Sandu - președinte Asociația Lumen Iași; Drd. Daniela Feraru - Universitatea Al.I.Cuza din Iași; M.A. asistent cercetare Elena Unguru - Centru de Cercetări Socio-Umane Lumen; M.A. asistent cercetare Simona Ponea - Lumen Research Centre UK; Asistent cercetare Bianca Vlasă – Centru de Cercetări Socio-Umane Lumen; Ciprian Nichiforescu - ARAS, Iași; M.A. Mihaela Hurduc - CARITAS, Iași;

Taxa de participare la Conferință este de: 100 lei pentru cei care participă cu o singură lucrare și 130 lei pentru cei care participă cu două lucrări (secțiuni diferite). În preț este inclusă mapa conținând: programul conferinței, broșura cu abstracte, diploma de participare. De asemenea participanții vor primi la adresa pe care o vor menționa în înscriere, după data de 20 Mai 2011, volumele conferinței pe CD. Cei care doresc participarea la cina festivă își vor achita consumația, aceasta nefiind inclusă în taxa de conferință;* Pentru autorii care au publicat în cei 10 ani la Editura Lumen, taxa de participare la conferință este de 70 lei pentru o singură secțiune și 100 lei pentru participarea la două secțiuni. - Suplimentar opțional 150 lei (pentru 10 exemplare) pentru cei care doresc ediția tipărită a volumului conferinței în care este publicată lucrarea (în una dintre limbile de publicare: română, engleză); - Suplimentar opțional 200 lei (câte 5 exemplare pentru fiecare limbă de publicare) pentru cei care doresc ediția tipărită a volumului conferinței în ambele limbi de publicare. Editura Lumen este Editură acreditată C.N.C.S.I.S. Centrul de Cercetari Socio Umane Lumen este atestat de Autoritatea Națională pentru Cercetare Științifică ca Centru de Cercetări.

Pentru mai multe informatii va rugam sa accesati www.edituralumen.ro

Despre ASOCIAȚIA LUMEN

Programe editoriale derulate de Asociația și Editura Lumen pe perioada 2005-2008:

Programul de Promovare a Tinerilor Cercetători în perioada 2005-2007 desfășurat cu două sesiuni anuale. În Program au fost înscrise 1230 de materiale din care au fost acceptate spre publicare 168 materiale. 142 dintre acestea au făcut obiectul unor volume individuale de autor, iar 47 au fost publicate în volume colective. (Mai multe informații pe site ul editurii www.edituralumen.com)

Programul Național de Debut Literar Lumen 2007

În cadrul acestui Program au fost primite în total peste 300 de materiale din care 22 de tineri scriitori sunt acceptați și vor debuta ca tineri scriitori (au fost luați în calcul doar tinerii scriitori cu care a fost semnat contract editorial). Editura Lumen este recunoscută ca editură științifică de către CNCIS. Editura Lumen are o rețea națională de distribuție fiind prezentă în librării din județele: București, Brașov, Constanța, Cluj, Caraș Severin, Dolj, Iași, Sibiu, Timișoara, în Depozite de carte, și Agenții de difuzare a cărții precum și prin principalele librării virtuale existente. Editura Lumen realizează cataloage ale tuturor aparițiilor sale editoriale pe care le transmite difuzorilor de carte și bibliotecilor, promovând astfel cărțile publicate și autorii acestora. Editura noastră are de asemenea onoarea de a fi prezentă cu stand propriu la diverse târguri și expoziții de carte (Kilipirim București 2008, Caravana Gaudeamus Craiova 2008, Librex Iași 2008, Librex 2007 Iași, Bookfest București iunie 2007, Salonul de carte științifică CNCIS 9 Iași 2006, Salonul de Carte pentru Copii și Tineret Vaslui 2006 etc.)

Antonio Stefan Sandu – președinte



TO DO - Sarcină de lucru:

Pentru o cât mai amplă înțelegere a realizării știrilor de presă, invităm studenții să lectureze capitolul *Știrea* din volumul Coman, M. (2009). *Manual de jurnalism*. Iași, România: Polirom.



Să ne reamintim:

Poate constitui o știre un eveniment care tocmai s-a petrecut sau urmează să se producă în perioada imediat următoare. Claritatea, logica și simplitatea trebuie să fie regulile esențiale în redactarea de materiale destinate difuzării publice.

4.5. Reportajul



Reportajele sunt o formă flexibilă, informațională, a unei știri sau relatări. Ele vin să aducă informații suplimentare cu privire la conținutul știrii și în același timp ocazia de a personaliza comunicarea cu publicul, de a „umaniza” programele și activitățile Organizației.



Reportajul poate conține elemente de comentarii, păreri subiective ale reporterului fiind admise, deși nu întotdeauna recomandate.

Este adesea scris într-un limbaj informal, iar structura sa diferă în funcție de stilul jurnalistic ales. Reportajul urmărește atragerea atenției cititorilor, ascultătorilor sau telespectatorilor, trezindu-le emoții și puncte de vedere proprii față de subiectul comunicat și implicându-i într-un proces de comunicare.

Pentru Organizație este o ocazie de a transmite mesajul către public într-o manieră mai personală, și mai ușor de reținut.



TO DO - Sarcină de lucru:

Pentru o cât mai amplă înțelegere a realizării reportajului, invităm studenții să lectureze capitolul *Reportajul* din Coman, M. (2009). *Manual de jurnalism*. Iași, România: Polirom.



Să ne reamintim:

Reportajele sunt o formă flexibilă, informațională, a unei știri sau relatări. Este adesea scris într-un limbaj informal, iar structura sa diferă în funcție de stilul jurnalistic ales.

4.6. Conferința de presă



Conferința de presă⁴ este un instrument de Relații cu Publicul, reunind reprezentanții presei pentru a fi împreună informați cu privire la un eveniment, și de a primi răspunsuri de la persoanele implicate direct în eveniment.



Durata ideală a unei conferințe de presă este de aprox. 20 minute, 5 minute pentru cuvintele de deschidere și 15 minute de răspuns la întrebări. Ora la care e cel mai bine să se țină o conferință este 10.00 a.m. pentru a le da reporterilor timpul necesar redactării materialelor și încadrării în termenele lor limită.

Mulți profesioniști în Relațiile Publice implicați în organizarea unor conferințe de presă recomandă, în scopul facilitării activității reporterilor prezenți la Conferința de Presă, oferirea unei mape de presă care să conțină:

- Copie a declarației de deschidere pe care o face vorbitorul și care conține un rezumat al noutăților și a mesajului transmis (material nu mai lung de 5 minute).

- Informații biografice despre persoana sau persoanele care vor vorbi în cadrul conferinței de presă.

- Informații generale de tipul datelor statistice legate de știrea respectivă, eventual grafice clare, dacă este cazul.

⁴ Text preluat și adaptat după Sandu, A. (2015a). Manual pentru cursanții programului de formare profesională: „Asistent în relații publice și comunicare” COD COR 342906. Iași, România: Lumen.

► Câteva fișe informative despre organizație.

Conferința de presă reprezintă o tehnică de relații publice, utilizată atunci când o organizație are de comunicat ceva foarte important, de larg interes sau absolut nou. Newsom și Carrell consideră conferința de presă ca fiind una dintre cele mai complexe activități desfășurate în relațiile cu mass-media (Newsom & Carell, 2004: 228).

Esențial este ca *tema conferinței de presă să fie de interes pentru opinia publică* și, implicit, pentru mass-media. Astfel, temele unei conferințe de presă pot face referire la: decizii politice majore; proiecte importante (construcții, inaugurări de obiective, schimbarea regimului de funcționare a unor instituții etc.), prezența unei persoane proeminente pentru comunitatea locală sau națională, situații de urgență, catastrofe, conflicte majore cu posibil impact public. O conferință de presă poate fi organizată pentru a anticipa, anunța, a prezenta sau a explica un eveniment important. Conferința de presă oferă ocazia reprezentanților media de a adresa întrebări liderilor organizației care organizează conferința de presă.

Organizarea unei conferințe de presă comportă în principiu trei *etape*: pregătirea; desfășurarea și evaluarea.

Pentru *pregătirea conferinței de presă* sunt necesari o serie de pași concreți, după cum urmează:

► evaluarea gradului de interes pentru mass-media a temei ce urmează a fi expusă (Newsom & Carell, 2004: 226).

► stabilirea locației și amenajarea corespunzătoare a acesteia.

► stabilirea orei de începere în funcție de invitații din partea media și a condiționărilor de timp pe care aceștia le au.

► elaborarea unei declarații de presă inițială ce va fi prezentată de către cel care va ține conferința în scopul de a-i familiariza pe reprezentanții media cu subiectul propus.

► pregătirea mapei de presă pentru toți jurnaliștii participanți, care să conțină: textul declarației inițiale; biografiile celor care susțin conferința, materiale auxiliare cu privire la subiectul conferinței, materiale pentru documentarea de profunzime a jurnaliștilor cu privire la subiectul abordat (Newsom & Carell, 2004: 226).

► anunțarea și invitarea din timp a reprezentanților mass-media ce vor fi înștiințați cu privire la data, ora, locul și subiectul conferinței.

Desfășurarea conferinței de presă ar trebui să respecte o serie de reguli:

► răspunsurile trebuie să fie clare și concise, un răspuns putându-se întinde în general pe o durată de cel mult 30 de secunde;

► evitarea dialogului particularizat cu un jurnalist în mod special;

► repetarea pe durata conferinței de presă a mesajelor inițiale transmise în cuprinsul declarației de presă;

► limitarea duratei conferinței de presă între 30 și 60 de minute și încadrarea exactă în timpul propus.

În ceea ce privește desfășurarea efectivă a conferinței de presă, aceasta ar trebui să se desfășoare în următoarele etape:

a. Primirea jurnaliștilor - pe cât posibil aceștia vor purta ecusoane, care să conțină cel puțin numele jurnalistului și instituția media pe care o reprezintă. În momentul primirii jurnaliștilor, acestora li se înmânează dosarele de presă, ulterior fiind conduși în sală;

b. Deschiderea conferinței. Purtătorul de cuvânt este cel care deschide conferința de presă. Acesta se prezintă și prezintă salutări participanților, după care prezintă instituția, ocazia cu care s-a organizat conferința de presă, scopul acesteia, problemele în discuție și regulile de desfășurare. Ulterior îl prezintă pe conducătorul instituției, dacă acesta susține conferința de presă, sau persoanele desemnate să susțină conferința de presă. După această introducere, dă cuvântul persoanei/persoanelor care susțin conferința de presă.

c. Discursul conducătorului organizației, sau al persoanei/persoanelor desemnate să susțină conferința de presă. Acest cuvânt poate fi citit sau prezentat liber. Se recomandă ca discursul să nu se limiteze la citirea unei declarații de presă (cum este cazul la briefing-ul de presă), ci să reprezinte un punct de plecare pentru întrebările jurnaliștilor și discuțiile ulterioare.

d. Întrebările. Purtătorul de cuvânt, care are și rolul de moderator, invită jurnaliștii să pună întrebări. Purtătorul de cuvânt trebuie să sesizeze momentele în care nu apar întrebări și să intervină cu unele explicații suplimentare, incitând ziariștii prezenți să pună întrebări.

e. Închiderea. Acest moment este realizat de regulă de purtătorul de cuvânt care trece în revistă principalele probleme abordate, și soluțiile propuse dacă este cazul. Purtătorul de cuvânt mulțumește jurnaliștilor pentru participare, și încheie conferința de presă într-o notă optimistă, pozitivă. Există și situații, mai ales la conferințele de presă organizate de personalități de prim rang ale vieții publice, primi miniștri, șefi de stat, când încheierea conferinței se realizează prin simpla retragere din sală a persoanei care susține conferința.

f. Dialogul informal urmărește crearea unor momente plăcute, de relaxare, într-un alt spațiu, alăturat. Cu această ocazie se pot acorda scurte interviuri "în exclusivitate".

După desfășurarea efectivă a conferinței de presă urmează o etapă de evaluare a acesteia din perspectiva modului în care mass-media a utilizat informațiile primite pe timpul conferinței:

► Trimiterea de copii ale declarației inițiale și rezumatul discuțiilor către media care nu a fost prezentă,

► Postarea pe site-ul organizației a înregistrării conferinței.



TO DO - Sarcină de lucru:

Pentru o cât mai amplă înțelegere a modalităților de funcționare a unei conferințe de presă, invităm studenții să lectureze capitolul *Conferința de presă* din Coman, C. (2004). *Relațiile publice și mass-media*. Iași, România: Polirom.



Să ne reamintim:

Conferința de presă reprezintă o tehnică de relații publice, utilizată atunci când o organizație are de comunicat ceva foarte important, de larg interes sau absolut nou. Organizarea unei conferințe de presă comportă în principiu trei etape: pregătirea; desfășurarea și evaluarea.

4.7. Mapa de presă



Mapa de presă, cunoscută și sub denumirea de dosar de presă reprezintă o *modalitate auxiliară* de transmitere a informațiilor către reprezentanții mass-mediei, și însoțește de regulă difuzarea unui comunicat de presă sau desfășurarea unei conferințe de presă.

În cadrul mapei de presă se completează și detaliază informațiile expuse în comunicatul de presă sau pe parcursul conferinței de presă, în general cu informații de fond, nu neaparat de actualitate, dar care îl ajută pe jurnalist să înțeleagă specificul organizației.

După modul de transmitere către media a dosarului de presă, acesta este de trei tipuri.

Tabel 4 – Tipuri de dosar de presă

Tipuri de dosar de presă	
dosarul de presă ce însoțește comunicatul de presă	conține o serie de informații clarificatoare, fact-sheet-uri, newsletter-e, statistici, liste de prețuri, formule de calcul al ratelor, hărți, bilanțuri, biografii, fotografii, material audio/video etc. de care jurnaliștii au nevoie pentru o documentare completă
dosarul de presă - carte de vizită a organizației	conține informații ample despre organizație ce nu trebuie în mod necesar să fie legată de un anume eveniment
dosarul de presă - eveniment	este elaborat și distribuit către media cu ocazia unei acțiuni desfășurate de organizație (lansarea unui nou produs/serviciu a unei noi strategii/campanii); în această situație în dosarul de presă este prezentat evenimentul în sine și mesajul organizației cu ocazia evenimentului

Sursa: Sandu (2015a)

Conținutul dosarului de presă:

- ▶ scrisoare de intenție adresată către media,
- ▶ comunicatul de presă sau declarația de presă,
- ▶ indexul dosarului de presă,
- ▶ declarațiile managerilor,
- ▶ biografiile managerilor și a persoanelor semnificative din Organizație,
- ▶ raportul anual al Organizației, inclusiv cu date financiare și economice,
- ▶ imagini ale produselor sau serviciilor organizației,
- ▶ fotografii ale membrilor Organizației,
- ▶ materiale promoționale ale Organizației și a eventualilor sponsori⁵.

În privința *elaborării* dosarului de presă, este necesară respectarea unei serii de pași:

- ▶ definirea scopului dosarului de presă;
- ▶ identificarea publicurilor țintă și a media prin care se urmărește atingerea publicurilor țintă;
- ▶ evaluarea relevanței fiecărui element din dosar față de scopul dosarului⁶.

Dosarele de presă pot fi întocmite atât în format fizic, tipărit, cât și în format electronic (pe CD, DVD, memory stick, card etc.) sau în formă virtuală, disponibile pe site-ul organizației, a evenimentului, pe rețele de socializare etc..



Exemplu afiș vizând o lansare de carte

LANSARE de CARTE

Etică și dezvoltare comunitară
Ana CARAS (FRUNZĂ)

Autor:
Ana CARAS (FRUNZĂ)

Invitați:
Prof. Univ. Dr. Hab. Antonio SANDU
Univ. Ștefan cel Mare din Suceava
Prof. Univ. Dr. Nicu GAVRILUȚĂ
Universitatea Al. I. Cuza, Iași
Prof. Univ. Dr. Ștefan COJOCARU
Universitatea Al. I. Cuza, Iași
Prof. Univ. Dr. Beatrice IOAN
Univ. de Medicină și Farmacie Gr. T. Popa, Iași
Dr. Roxana NECULA
Colegiul Național al Asistenților Sociali, Sucursala teritorială Iași

15 LUMEN

LUMEN
in editia editurilor românești

LUMEN
PUBLISHING

Marți
29 martie 2016

16:30

Librăria Tafrali
Univ. Al. I. Cuza, Iași

LANSARE de CARTE

À la découverte de Paris
leçons de communication interculturelle

Anca-Andreea Pavel

Invitați
Anca Andreea PAVEL
Cadru didactic asociat, Universitatea
"Al. I. Cuza" din Iași
Prof. univ. dr. Nicu GAVRILUȚĂ
Universitatea "Al. I. Cuza" din Iași
Prof. univ. dr. Antonio SANDU
Universitatea "Ștefan cel Mare" din
Suceava, Director Editura LUMEN

Moderator
Dr. Ana FRUNZĂ
Departament PR Editura LUMEN

"À la découverte de Paris" cuprinde o serie de lecții concepute în perspectivă interculturală despre capitala Francei, cu informații referitoare la 44 de obiective culturale, muzee, case memoriale, străzi, parcuri celebre etc. Temele sunt compilate cu fragmente din opere literare ale unor autori francezi și români, referitoare la Paris, de explicații și de exerciții gramaticale. Pentru acumularea de informații de specialitate, există deprinderi ale unor temeri din domeniile filozofie, sociologie, drept, științe politice. Încercare de a se înțelege mai bine lumea franceză, pe diferite teme."

Vineri
14 octombrie 2016

12:00

Spațiul de Evenimente
nivelul 0, Palas Mail Iași

⁵ <http://www.alternativeidpr.ro/Tactici%20PR.pdf>

⁶ Newsom, Carrell, *op.cit.*, p. 354.



TO DO - Sarcină de lucru:

Pentru un tutorial detaliat privind constituirea unei mape de presă, vă invităm să lecturați articolul *Mapa de presă*, disponibil la <http://prbeta.ro/blog/mapa-de-presa/>



Să ne reamintim:

În cadrul mapei de presă se completează și detaliază informațiile expuse în comunicatul de presă sau pe parcursul conferinței de presă. După modul de transmitere către media a dosarului de presă acesta este de trei tipuri: dosarul ce însoțește comunicatul de presă, cartea de vizită a organizației, dosarul de presă-eveniment.

4.8. Briefing-ul de presă



Briefing-ul de presă este un instrument de PR la îndemâna purtătorului de cuvânt asemănător conferinței de presă, în cadrul căruia se supune discuției un singur subiect, de o complexitate mai restrânsă decât în cadrul conferinței, precum și în durata mai scurtă a briefing-ului care ar trebui să dureze aproximativ 15 minute.



Briefing-ul de presă se organizează frecvent în situații de criză, atunci când evenimentele evoluează rapid și dramatic. Un briefing de presă poate fi organizat în cazul unor evenimente neplăcute din viața organizației, mai ales atunci când există riscul unei greșite prezentări a acestora în media. Briefing-ul de presă are *două părți*: declarația inițială; formularea întrebărilor și a răspunsurilor.

Persoana care susține briefing-ul de presă va fi cea care va prezenta și declarația inițială, care ar trebui să nu depășească 5 minute. Suplimentar, celor prezenți li se poate înmâna textul acestei declarații, precum și materiale suplimentare, inclusiv o mapă de presă referitoare la organizația în general, sau la eveniment. Scopul declarației inițiale este de a informa media și publicul și de a explica punctul de vedere al organizației, sau să celebreze momente deosebite din viața organizației.

Cea de a doua parte, de regulă cu o durată de 15 minute, este rezervată întrebărilor și răspunsurilor și este susținută de persoana care susține briefing-ul de presă. Întrebările și răspunsurile trebuie să se rezume exclusiv la tema briefing-ului de presă.



Să ne reamintim:

Briefing-ul de presă se organizează frecvent în situații de criză. Briefing-ul de presă este structurat pe două etape, din care prima parte este dedicată informării propriu-zise și a doua parte întrebărilor din partea reprezentanților mass-media.

4.9. Dreptul la replică și precizarea



Dreptul la replică este reglementat în domeniul audio-vizualului, fiind prevăzut de art. 17 din Legea audiovizualului nr. 504/2002 și respectiv de Decizia nr. 220 din 24 februarie 2011 a Consiliului Național al Audiovizualului care stipulează în mod expres, în **TITLUL IV**, „Dreptul la replică și la rectificare”, că: „orice persoană fizică sau juridică, ale cărei drepturi sau interese legitime au fost lezate prin prezentarea în cadrul unui program audiovizual a unor fapte neadevărate, beneficiază de dreptul la replică. În articolul 51 al aceluiași act normativ este prezentat dreptul la rectificare, în cazul unor informații prezentate incorect. Cererea de drept la replică sau rectificare se adresează direct organizației de media și se înregistrează la registratura acesteia. În cazul netransmiterii dreptului la replică de către organizația din audiovizual, persoana fizică sau juridică lezată se poate adresa cu plângere Consiliului Național al Audiovizualului.

În cazul organizațiilor, sarcina de a elabora *Dreptul la replică* sau *Precizarea*, îi revine purtătorului de cuvânt.

Etapele organizatorice în vederea exercitării dreptului la replică (CSM, 2012) presupun:

- ▶ analiza atentă a materialului de presă incriminat, evidențierea clară a tuturor aspectelor relatate care sunt considerate neconforme cu adevărul faptic;
- ▶ luarea de către conducătorul instituției împreună cu purtătorul de cuvânt, a deciziei de redactare a unui drept la replică;
- ▶ schițarea unui răspuns la erorile, informațiile false sau acuzele cuprinse în materialul de presă;
- ▶ efectuarea corecturilor, introducerea eventualelor amendamente solicitate și finisarea proiectului de răspuns;
- ▶ transmiterea punctuală a dreptului la replică numai instituției de media care a difuzat materialul considerat defăimător;
- ▶ postarea imediat după transmiterea la presă a textului dreptului la replică pe site-ul instituției, pentru a preveni ignorarea dreptului la replică de către respectiva instituție de presă;
- ▶ monitorizarea publicării/difuzării.

Este necesară combaterea efectivă și eficientă a fiecărui element critic, considerat neconform. Combaterea punctului de vedere exprimat în media trebuie să se realizeze cu argumente obiective, fiabile, verificabile. Textul dreptului la replică nu trebuie să fie o înșiruire de negații. Instituția de presă este solicitată să publice dreptul la replică în aceleași condiții grafice și tipografice, sau să-l prezinte pe radio sau TV în aceleași condiții de timp și de audiență de preferință în cadrul aceleiași emisiuni.

Precizările se transmit atunci când o serie de date au fost prezentate eronat de media, fără însă ca această prezentare să fi făcut obiectul unor comentarii și analize cu caracter defăimător pentru organizație. Precizările se redactează pe un ton neutru, impersonal, fiind incluse strict la aspectele identificate ca fiind eronate. În textul precizărilor nu se emit judecăți de valoare cu privire la subiect, autor sau instituția de presă.



TO DO – Sarcină de lucru:

Pentru a vizualiza în concret modul cum se formulează un material de presă în virtutea dreptului la replică, lecturați *Dreptul la replică către publicația Evenimentul Zilei* formulat de Departamentul de Comunicare al Poștei Române, disponibil la: <https://www.posta-romana.ro/a945/stiri/drept-la-replica-catre-publicatia-evenimentul-zilei.html>



Să ne reamintim:

Dreptul la replică este reglementat în domeniul audio-vizualului. În cazul organizațiilor, sarcina de a elabora *Dreptul la replică* sau *Precizarea*, îi revine purtătorului de cuvânt. Este necesară combaterea efectivă și eficientă a fiecărui element critic, considerat neconform.

4.10. Interviu



Știrea și comunicatul de presă constituie forme active prin care purtătorul de cuvânt realizează difuzarea informațiilor către media. Inițiativa aparține organizației.

De cealaltă parte, **interviul** reprezintă o tehnică pasivă de organizare a relațiilor publice a organizației, întrucât inițiativa organizării aparține reprezentanților media. De asemenea, conținutul informativ este dirijat de reprezentanții media prin întrebările pe care le formulează.

În multe situații interviurile sunt solicitate de media pentru a aprofunda informațiile transmise de organizație prin intermediul comunicatului de presă, sau în cadrul conferinței de presă (David, 2008: 115-116).

În funcție de tipul de media pentru care interviul este acordat, acesta poate fi:

► *pentru presa scrisă*, interviu ce poate fi sub forma unei discuții înregistrate audio, ce urmează a fi transcrisă și prelucrată pentru publicare, fie –mai rar- sub forma răspunsului în scris la un set de întrebări scrise, transmise de jurnalist.

► *pentru radio*. Interviul are loc de regulă în studioul de radio, sau la locul unde se desfășoară evenimentul. Interviul radiofonic poate fi preînregistrat sau transmis în direct.

► *pentru televiziune*, situație în care interviul poate avea loc în studioul TV, la locul de desfășurare a evenimentului, la sediul organizației, etc. Interviul TV poate fi transmis în direct sau preînregistrat. O importanță deosebită în cadrul interviului TV o are comportamentul nonverbal al interviuatului, întrucât telespectatorii își pot forma o opinie despre acesta din simpla observare a gesturilor și mimicii.

Purtătorul de cuvânt răspunde de reușita interviurilor, atât pentru cele la care răspunde personal, cât și pentru –pregătirea adecvată- a celor la care răspund alți membri ai organizației. Atunci când un jurnalist solicită un interviu unui membru al organizației, sau purtătorului de cuvânt însuși, acesta trebuie să se intereseze de tema interviului, de media pentru care se solicită interviul, întrebările ce urmează a fi adresate și nu în ultimul rând de jurnalistul în sine și de modul în care conduce de obicei interviurile. În stabilirea interviurilor, rolul purtătorului de cuvânt este acela de a negocia limitele interviului, durata acestuia, tipurile de întrebări ce vor fi adresate precum și stabilirea unor reguli de bază a interviului (David, 2008: 118). În anumite cazuri, spre exemplu în situații de criză, purtătorul de cuvânt anunță jurnalistul că interviuatul nu va răspunde la anumite întrebări, că nu se va lăsa antrenat și nu va răspunde la atacuri la persoană, și că va exista posibilitatea întreruperii interviului dacă se ating subiecte extrem de incomode sau jignitoare pentru interviuat sau organizația din care face parte. De asemenea, rolul purtătorului de cuvânt este și acela de a descuraja orice încercare de denaturare cu rea credință a spuselor interviuatului.

Împreună cu interviuatul, purtătorul de cuvânt stabilește mesajul sau mesajele cheie, și adecvarea acestora la specificul tipului de media pentru care se dă interviul și a publicului acestuia.

Reguli pentru o eficientă comunicare în cadrul interviului:

- cunoașterea exactă a mesajelor pe care doriți să le transmiteți,
- consecvență în transmiterea mesajelor,
- promovarea repetată a mesajelor în forme diferite în cadrul interviului,
- atitudinea activă în răspunsul la întrebări, prin orientarea răspunsului în sensul transmiterii mesajelor dorite (David, 2008: 118).



Documentare multimedia:

Pentru a aprofunda maniera în care se conduce un interviu pe teme sensibile pentru opinia publică, vă invităm să vizualizați interviul luat de Prințul Harry al Marii Britanii președintelui SUA, Barack Obama. Disponibil la: <https://www.youtube.com/watch?v=85gmwnfty7o>



Să ne reamintim:

Conținutul informativ al interviului este dirijat de reprezentanții media, prin întrebările pe care le formulează. În funcție de tipul de media pentru care interviul este acordat, acesta poate fi: pentru presa scrisă, pentru radio, pentru televiziune.

4.11. Participarea în emisiuni radio-TV



Participarea în emisiuni radio-tv reprezintă o **tehnică de PR** oarecum similară interviului, în cazul căreia participarea se face la invitația jurnaliștilor, iar tema emisiunii este prestabilită, și cunoscută atât participanților, cât și publicului.



Emisiunile iau de obicei forma unor Talk Show-uri, în care un număr de *personalități* sau de *experți* expun propriile puncte de vedere față de o temă de actualitate din viața publică. Nu discutăm în cadrul de față situațiile când membri ai organizației sunt selectați să participe la astfel de emisiuni, și când rareori au ocazia să transmită mesaje de interes pentru organizație.

În contextul lucrării de față ne interesează situația în care în urma unui eveniment care implică organizația, membri ai acesteia sunt invitați să comenteze situația în cadrul unor emisiuni radio TV.



Acest gen de participare are loc de exemplu când reprezentanți ai unui partid politic sunt chemați să comenteze situația politică din propriul partid, sau un eveniment intern sau internațional față de care partidul are o poziție, pe care reprezentantul său are ocazia să o nuanțeze.



Rolul purtătorului de cuvânt este de a pregăti reprezentantul organizației pentru participarea la emisiune, și chiar a negocia această participare, în maniera descrisă pentru participarea la interviuri.



TO DO – Sarcină de lucru:

Vă propunem să vizualizați o emisiune TV care ilustrează maniera în care reprezentanții unei organizații sunt chemați să comenteze cu privire la un eveniment intern desfășurat de respectiva organizație – emisiunea Darea de Seamă a canalului de televiziune regională Iași TV Life, pe tema autostrăzii Ungheni-Iași-Târgu Mureș. Disponibil la: <https://www.youtube.com/watch?v=dr0mRAG4uec>



Să ne reamintim:

Emisiunile iau de obicei forma unor Talk Show-uri, în care un număr de personalități sau de experți expun propriile puncte de vedere față de o temă de actualitate din viața publică. Rolul purtătorului de cuvânt este de a pregăti reprezentantul organizației pentru participarea la emisiune.



Rezumat:

Biroul de Presă este considerat elementul de legătură dintre instituție și jurnaliști. Poate constitui o știre un eveniment care tocmai s-a petrecut, sau urmează să se producă în perioada imediat următoare. Reportajele sunt o formă flexibilă, informațională, a unei știri sau relatări. Conferința de presă reprezintă o tehnică de relații publice, utilizată atunci când o organizație are de comunicat ceva foarte important, de larg interes sau absolut nou. În cadrul mapei de presă se completează și detaliază informațiile expuse în comunicatul de presă sau pe parcursul conferinței de presă. Briefing-ul de presă se organizează frecvent în situații de criză. Dreptul la replică este reglementat în domeniul audio-vizualului. Conținutul informativ al interviului este dirijat de reprezentanții media, prin întrebările pe care le formulează. Rolul purtătorului de cuvânt în cazul participării la o emisiune televizată este de a pregăti reprezentantul organizației pentru participarea la emisiune.



Test de autoevaluare:

Întrebări cu alegere simplă. Un singur răspuns este corect.

1. Care este unitatea informațională pentru presă?
 - a. Unitatea informațională pentru presă este comunicatul de presă.
 - b. Unitatea informațională pentru presă este știrea.
 - c. Unitatea informațională pentru presă este briefing-ul.

2. Ce vizează comunicatul de presă?

- a. Comunicatul de presă vizează transmiterea către media a unor informații de actualitate, semnificative, clare, concise, care să fie de interes pentru publicul țintă al canalelor de televiziune cărora li se transmite comunicatul.
- b. Comunicatul de presă vizează transmiterea către media a unor informații de actualitate, semnificative, clare, concise, care să fie de interes pentru public.
- c. Comunicatul de presă vizează transmiterea către media a unor informații care, chiar dacă mai puțin semnificative pentru marea masă a populației, sunt de actualitate.

3. Cum este considerat Biroul de Presă în opinia autoarei Dinescu Ana?

- a. În opinia autoarei Dinescu Ana, Biroul de Presă este considerat elementul de legătură dintre personalitățile publice și jurnaliști.
- b. În opinia autoarei Dinescu Ana, Biroul de Presă este considerat elementul de legătură dintre instituție și jurnaliști.
- c. În opinia autoarei Dinescu Ana, Biroul de Presă este considerat elementul de legătură dintre conducerea organizațiilor și jurnaliști.

4. Ce este conferința de presă?

- a. Conferința de presă este un instrument de Relații cu Publicul, reunind reprezentanții presei pentru a fi împreună informați cu privire la un eveniment, și de a primi răspunsuri de la persoanele invitate la eveniment.
- b. Conferința de presă este un instrument de Relații cu Publicul, reunind reprezentanții presei pentru a fi împreună informați cu privire la un eveniment, și de a primi răspunsuri de la persoanele implicate direct în eveniment.
- c. Conferința de presă este un instrument de Relații cu Publicul, reunind reprezentanții presei pentru a fi împreună informați cu privire la un eveniment, și de a primi răspunsuri de la persoanele cu o poziție controversată în cadrul evenimentului.



Lucrare de verificare:

Realizați un dosar personal care să conțină câte un exemplu din fiecare dintre instrumentele ce au făcut obiectul prezentului curs. Pentru nota 10, pentru fiecare instrument în parte, argumentați în maxim 250 de cuvinte/instrument motivul pentru care ați selectat acel exemplu particular.



Miniglosar:

Biroul de Presă este structura organizațională care trimite către presă invitațiile pentru diferite evenimente, comunicatele de presă, precum și înregistrarea cererilor de informații publice formulate de jurnaliști.

Știrea este unitatea informațională pentru presă, prin care se transmite cititorului o informație lipsită de comentarii și neutră față de punctele de vedere particulare ale persoanei care o redactează.

Reportajele sunt o formă flexibilă, informațională, a unei știri sau relatări, care vin să aducă informații suplimentare cu privire la conținutul știrii și în același timp ocazia de a personaliza comunicarea cu publicul, de a „umaniza” programele și activitățile Organizației.

Conferința de presă este un instrument de Relații cu Publicul, reunind reprezentanții presei pentru a fi împreună informați cu privire la un eveniment, și de a primi răspunsuri de la persoanele implicate direct în eveniment.

Mapa de presă, cunoscută și sub denumirea de *dosar de presă*, reprezintă o *modalitate auxiliară* de transmitere a informațiilor către reprezentanții mass-mediei, și însoțește de regulă difuzarea unui comunicat de presă sau desfășurarea unei conferințe de presă.

Briefing-ul de presă este un instrument de PR la îndemâna purtătorului de cuvânt, asemănător conferinței de presă, în cadrul căruia se supune discuției un singur subiect, de o complexitate mai restrânsă decât în cadrul conferinței, precum și în durata mai scurtă a briefing-ului.

Interviu reprezintă o tehnică pasivă de organizare a relațiilor publice a organizației, întrucât inițiativa organizării aparține reprezentanților media, iar conținutul informativ este dirijat de reprezentanții media prin întrebările pe care le formulează.

Emisiunea radio-tv reprezintă o tehnică de PR oarecum similară interviului, în cazul căreia participarea se face la invitația jurnaliștilor, iar tema emisiunii este prestabilită, și cunoscută atât participanților, cât și publicului.



Bibliografie minimală:

Sandu, A. (2009). *Dimensiuni etice ale comunicării în postmodernitate*. Iași, România: Lumen.

Sandu, A. (2016). *Relații publice și comunicare pentru administrația publică*. București, România: Tritonic.

Sandu, A. (2012b). *Metode de cercetare în știința comunicării*. Iași, România: Lumen.

Sandu, A. (2015b). *Relații publice și comunicare. Suport de curs ID*. Suceava, România: Universitatea “Ștefan cel Mare” din Suceava. Disponibil la [https://www.academia.edu/36350911/Relatii_publice_si_comunicare. Suport de cu rs](https://www.academia.edu/36350911/Relatii_publice_si_comunicare._Suport_de_cu_rs)

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 5.

Comunicatul de presă

Cuprins:

5.1. Introducere

5.2. Competențele unității de învățare

5.3. Structura comunicatului de presă

5.4. Reguli de redactare ale comunicatului de presă

Rezumat

Test de autoevaluare

Lucrare de verificare

Miniglosar

5.1. Introducere

Manualele clasice de jurnalism descriu formatul ideal al comunicatului de presă sub forma numită “piramida răsturnată” (David, 2007), care reprezintă o serie de paragrafe succesive în ordinea descrescătoare a importanței. Noțiunea de structură de piramidă răsturnată este legată de faptul că textul poate fi tăiat de la bază, paragraf cu paragraf, pentru a se încadra în limitele de spațiu dintr-un ziar.

Când un redactor are o știre, structurată din patru paragrafe în formatul piramidei răsturnate, le poate publica pe toate patru, sau pe primele trei, sau pe primele două sau doar primul paragraf, care este astfel conceput încât poate comunica știrea singur.

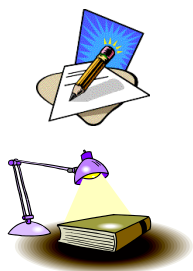
5.2. Competențele unității de învățare

La finalul parcurgerii acestei unități de învățare, studentul va fi capabil să descrie activitatea unui birou de presă și să proiecteze principalele instrumente de comunicare cu mass media: conferința de presă, comunicatul de presă, știrea.

Durata de parcurgere a unității de învățare este de 6 ore.



5.3. Structura comunicatului de presă



Comunicatul⁷ de presă vizează transmiterea către media a unor informații de actualitate, semnificative, clare, concise, care să fie de interes pentru public.

Primul paragraf (nu mai mult de două propoziții) include în mod obligatoriu cinci informații conforme celor cinci elemente ale jurnalisticii (în engleză, cele cinci W-uri).

Tabel 4 – Cele cinci W-uri

Cele cinci W-uri	
Who?	Cine?
What?	Ce a făcut?
Where?	Unde?
When?	Când?
Why?	De ce?

Cele 5 elemente se prezintă în cadrul primului paragraf în ordinea importanței informației pentru conținutul general al comunicatului.

Cel de-al doilea paragraf al comunicatului ar trebui să reia informația, dând informații suplimentare care să ducă la clarificarea mesajului. Tot aici se poate transmite punctul de vedere al Organizației față de informația transmisă. Prezentarea poziției oficiale a organizației se realizează de obicei prin intermediul unui citat, preluat din cele afirmate de o persoană semnificativă pentru Organizație în corelație cu știrea prezentată. Același mesaj trebuie să fie conținut și în ultimul paragraf, dar sub o altă formă, de exemplu de Concluzie. Repetarea mesajului sub diverse forme este semnificativă pentru transmiterea către public a imaginii vizate. Repetarea elementelor de mesaj nu trebuie să fie considerată de cititori ca o repetiție deplasată și plictisitoare. Fiecare paragraf trebuie să informeze cititorii despre același mesaj, dar privit din puncte de vedere cât mai variate.

⁷ Text preluat și adaptat după Sandu, A. (2015a). Manual pentru cursanții programului de formare profesională: „Asistent în relații publice și comunicare” COD COR 342906. Iași, România: Lumen.



TO DO – Sarcină de lucru:

Pentru o mai bună aprofundare a problematicii structurii unui comunicat de presă, lecturați un comunicat de presă emis de Biroul de Presă al Președinției României. Disponibil la: <https://www.presidency.ro/ro/media/comunicate-de-presa>



Să ne reamintim:

Comunicatul de presă vizează transmiterea către media a unor informații de actualitate, semnificative, clare, concise, care să fie de interes pentru public. Primul paragraf include în mod obligatoriu cinci informații conforme celor cinci elemente ale jurnalisticii: who, what, where, when, why.

5.4. Reguli de redactare ale comunicatului de presă



Comunicatul media trebuie redactat într-un limbaj curat și simplu:

- ▶ evitați folosirea inutilă a pronumelui “care”;
- ▶ nu introduceți acele cuvinte care se subînțeleg;
- ▶ folosiți expresii scurte și familiare pentru a vă exprima ideile;
- ▶ folosiți puține articole, prepoziții și conjuncții;
- ▶ folosiți pronume mai degrabă decât să repetați substantivele dacă înțelesul este clar;
- ▶ folosiți verbe mai degrabă decât substantive (de exemplu “a ști” nu “a avea informații”);
- ▶ folosiți punctuația pentru a face economie de cuvinte;
- ▶ folosiți cuvinte clare, explicite, mai degrabă decât substantive;
- ▶ sau adjective (de exemplu, “rechin” nu “fauna marină”);
- ▶ limitați numărul propozițiilor care încep cu *un*, *o*;
- ▶ prima și ultima parte a unei propoziții sunt cele mai importante, așa că aveți grijă să fie interesante;
- ▶ folosiți nume și pronume personale.

Nu orice fapt constituie o știre de presă. Pentru a constitui o știre demnă de a fi comunicată presei, un fapt, o informație trebuie să îndeplinească următoarele criterii – conform lui George David (2007):

- ▶ Să fie de actualitate, cu cât este mai apropiat în timp momentul petrecerii evenimentului de momentul informării publicului, cu atât va fi mai interesant pentru cititori;

► Proximitate, evenimentul să fie petrecut în apropierea fizică a cititorilor, cu cât distanța este mai mare între locul producerii evenimentului și cititor, cu atât impactul este mai scăzut. Pe lângă proximitatea geografică, Laggardette (cit. de David, 2007) consideră importantă proximitatea emoțională, afectivă și vocațională sau culturală;

► Finalitatea, consecințe, modul în care evenimentul îi poate afecta direct;

► Conflictual, știrile pot reflecta informații despre conflicte, competiții, războaie, inclusiv informații cu caracter monden, despărțiri, divorțuri, etc.



Informațiile care cuprind referiri la probleme de gen sunt mai bine receptate de public, și ca atare presa accentuează pe specificul de gen al unei știri, chiar dacă nu este neapărat reprezentativ pentru public. Sublinierea laturii sentimentale a unei probleme, dimensiunea afectivă a unui eveniment, constituie o modalitate de a atrage atenția cititorilor, și implicit a mass-mediei asupra comunicatului. Sublinierea sentimentelor, atât cele pozitive, de afectivitate, prietenie, eroism etc., cât mai ales cele negative, au calitatea de a dimensiona afectiv știrea, și de a trezi astfel o rezonanță în conștiința cititorilor.

Proeminență, excelență sau marginalitate extremă – referirea la persoane semnificative, importante, fie cu statut de VIP, de vedete, personalități ale vieții politice, sociale sau culturale, sau de persoane excluse, marginale, atrag atenția cititorilor.

Suspansul și incertitudinea, elementul de misterios și chiar de miraculos sunt tot atâtea puncte ce pot atrage interesul cititorilor cu privire la comunicatul transmis.



Clasificarea adaptată după George David poate fi completată cu o alta realizată de Jones (1996), care susține că există șapte mari categorii de fapte care pot constitui știri de presă (clasificarea după cei 7 C):

- catastrofă;
- criză;
- conflict;
- caracter evolutiv (change);
- criminalitate;
- corupție;
- culoare (interes uman) (David, 2007).

Un text destinat publicării în presă ar trebui să răspundă următoarelor cerințe:

► să arate cu claritate ce anume vreți să spuneți (aspectul informațional, corespunzător funcției de informare a presei);

► de ce anume vreți să spuneți un lucru (motivația care ne determină să facem public un fapt, precum și motivația care l-ar putea determina pe cititor să se oprească asupra textului dumneavoastră);

► bizarerie sau excentricitate, originalitate;

► sex, informațiile cu referire la sexualitate, indiferent că sunt prezentate sub formă de știri cu caracter monden, sau informații cu privire la servicii și produse cu adresabilitate diferită pe sexe;

► aspectul redacțional, modul de redactare a textului (David, 2007).

Atragem atenția asupra existenței a numeroase tipuri de comunicate de presă, printre care considerăm relevante:

► Punctul de vedere - comunicatul este menit să transmită publicului un punct de vedere al Organizației față de un eveniment, o stare de fapt din mediul extern, o modificare a reglementărilor, a cadrului legislativ etc.

► Prezentarea unor proiecte ale Organizației, rezultate obținute, sau evenimente semnificative realizate de Organizație care pot constitui puncte de interes pentru cititori.



Pentru a putea fi preluată de media, informația dintr-un comunicat de presă trebuie să fie de actualitate (breaking news), să se refere la un eveniment cu grad înalt de încărcătură emoțională, din proximitatea publicurilor media vizate.

Sursa imaginii. Pixabay. Imagine etichetată cu permisiunea de reutilizare de Google Photos

Cristina Coman consideră că prin comunicatul de presă se transmite către toată mass-media, în mod rapid, o anumită informație. Autoarea atrage atenția asupra adecvării conținutului informațiilor transmise, la documentarea necesară înainte de publicare,

organizarea mesajului, consultarea bazelor de date etc. Înainte de redactare, documentați-vă prin interviu sau cercetarea bazelor de date ale organizației, minuțios, pentru a obține toate informațiile necesare.

▶ Titlul trebuie să sintetizeze subiectul comunicatului, să fie scurt, simplu, factual și acroșant.

▶ Lead-ul trebuie să răspundă la întrebările esențiale: CINE?, CE?, CÂND?, UNDE?

▶ Dezvoltarea comunicatului aduce informații suplimentare:

- ❖ CUM? - evenimente, fapte, cifre;
- ❖ DE CE? - în ce context se înscrie evenimentul;
- ❖ CU CE URMĂRI?

▶ stilul comunicatului trebuie să fie clar, concis, precis, neutru și accesibil ;

▶ nu uitați să semnați textul, precizând numele și numărul de telefon, adresa de e-mail, ale persoanei care răspunde de comunicarea cu presa ;

▶ folosiți hârtie cu logo-ul instituției, cu însemne colorate și atrăgătoare;

▶ împărțiți corpul textului în alineate;

▶ nu folosiți sublinieri, pasaje cu litere capitale sau bold, prescurtări și termeni tehnici;

▶ comunicatul se poate transmite prin poștă, fax, e-mail, telefon;

▶ Folosiți datele din fișierele de presă.



O formă intermediară între știrea de presă și comunicatul de presă este **anunțul de presă**, care poate fi considerat o formă specială de comunicat de presă.



Exemplu Comunicat de presă anunțând rezultatele unei cercetări științifice **Percepția publică asupra sancțiunilor din România.**

Sondaj de opinie în rândul locuitorilor din Regiunea de Nord-Est

Iasi - 26 ianuarie 2017

Comunicat tip General in [Politic](#), [Social](#), [Știința / Cercetare](#)

Centrul de Cercetări Socio-Umane LUMEN, în parteneriat cu Facultatea de Drept și Științe Administrative a Universității „Ștefan cel Mare” din Suceava, a realizat, în perioada 01 noiembrie 2016 – 15 ianuarie 2017, în Regiunea de Dezvoltare Nord-Est a României, o cercetare cantitativă bazată pe ancheta prin chestionar, intitulată „Percepția publică asupra sancțiunilor din România”.

Centrul de Cercetări Socio-Umane LUMEN, în parteneriat cu Facultatea de Drept și Științe Administrative a Universității „Ștefan cel Mare” din Suceava, a realizat, în perioada 01

noiembrie 2016 – 15 ianuarie 2017, în Regiunea de Dezvoltare Nord-Est a României, o cercetare cantitativă bazată pe ancheta prin chestionar, intitulată „Percepția publică asupra sancțiunilor din România”.

Cercetarea de tip cantitativ, bazată pe ancheta prin chestionar, s-a efectuat pe un eșantion de 1056 de persoane. Marja de eroare a cercetării este de $\pm 3\%$, prezentul studiu fiind parte a unui demers mai amplu vizând construcția socială a profesiei de consilier de probațiune. Din eșantion au făcut parte 484 persoane de sex masculin și 572 persoane de sex feminin. Structura pe vârste a respondenților este de 49% sub 30 de ani, 31% persoane cu vârste cuprinse între 25 și 45 de ani, 20% vârsta peste 45 de ani. Nivelul de studii al respondenților este: 4% fără studii, 44% studii medii, 52% studii universitare și postuniversitare.

Având în vedere că, în aceste zile, opinia publică asistă la o „dezbatere” pe marginea unei inițiative cu privire la amnistierea și grațierea unor fapte cu caracter penal, plecând de la supraaglomerarea mediului penitenciar din România, considerăm că, pe baza rezultatelor cercetării noastre cu privire la „Percepția publică asupra sancțiunilor din România”, putem aduce câteva clarificări cu privire la modul în care populația privește chestiunile referitoare la sancționarea persoanelor care au încălcat legea.

Printre cele mai importante concluzii ale sondajului este cea potrivit căreia 59% din respondenți consideră că pedeapsa cu închisoarea este utilă în reintegrarea socială a infractorilor, chiar și a celor care au săvârșit fapte cu caracter penal al cărui pericol social este scăzut.

Referitor la asprimea pedepselor aplicate în România, respondenții au considerat în proporție de 40% că acestea sunt blânde, sau foarte blânde; 36% că acestea nu pot fi considerate nici aspre, dar nici blânde, și doar 20% au considerat că acestea sunt aspre sau foarte aspre.

În ceea ce privește politicile penale dezirabile, 66% din respondenți consideră necesară o înăsprire a pedepselor, 22% consideră că ar trebui menținute la nivelul actual și doar 6% consideră că asprimea acestora ar trebui redusă.

În ceea ce privește poziționarea respondenților față de pedeapsă, unii (25%) s-au situat pe o poziție obiectivist-retributivă (dacă au comis o faptă antisocială, indivizii trebuie să facă pușcărie); alții (22%) pe o poziție socială, neprizonocentrică, deschisă către alternative sociale (închisoarea este o școală pentru infractori); respectiv 17% pe o latură umanistă (chiar dacă au săvârșit o faptă, infractorii au și ei o serie de drepturi). Iar în ceea ce privește infracțiunile a căror pericol social este restrâns, 32% dintre respondenți au apreciat că pedeapsa cu închisoarea nu constituie o soluție pentru acest tip de fapte.

Atitudinea generală rămâne, în opinia noastră, una retributivă, pedepsele alternative la închisoare fiind văzute în continuare prioritare, 25% alegând varianta prizonentrică, chiar și atunci când sunt confrunțați cu opțiuni care pot trimite la alternative necarcerale, chiar și când sunt evocate costurile sociale ale încarcerării. În ceea ce privește centrarea justiției pe drepturile omului, doar 17% dintre respondenți o consideră prioritară.

Privitor la alternativele necustodiale în ansamblul lor, într-o proporție de 36% respondenții se opun utilizării acestora, considerându-le generatoare de noi infracțiuni din cauza asprimii scăzute a acestora; 35% sunt în favoarea utilizării alternativelor necustodiale acestora în pedepsirea infractorilor a căror fapte penale nu constituie un pericol social major, iar 22% se arată în favoarea utilizării acestora în pedepsirea oricăror tipuri de infractori.

Chestionați în mod expres cu privire la utilitatea pedepsei cu închisoarea în reintegrarea socială a infractorului care a săvârșit infracțiuni cu pericol social scăzut, respondenții au fost în majoritate de acord (59%) că aceasta este parțial utilă sau foarte utilă, doar 21% exprimându-se împotriva utilității acestei forme de pedepsire a infractorilor a căror fapte au un grad de pericol social scăzut. 15% dintre respondenți consideră că pedeapsa cu închisoarea nu poate fi considerată nici utilă, nici inutilă.

Remarcăm faptul că activitatea Serviciilor de Probațiune – a căror misiune este să gestioneze aplicarea sancțiunilor necustodiale și a libertății supravegheate în cazul pedepselor cu suspendare – este necunoscută unui număr de 59% din respondenți, procent ce ar putea fi considerat mai mare dacă se ține cont de rata de 11% de non-răspunsuri.

Concluzionăm că societatea românească, cel puțin în regiunea în care s-a desfășurat cercetarea, este mai degrabă în favoarea sancțiunilor privative de libertate, pronunțându-se pentru asprirea pedepselor. Sancțiunile necustodiale sunt văzute ca alternativă, în special pentru situația unor fapte penale cu grad scăzut de pericol social. Acest lucru poate să se datoreze, pe de o parte, insatisfacției cu privire la calitatea vieții, dominantă în rândul populației din regiunea studiată, și, pe de altă parte, slabei informări publice cu privire la alternativele necustodiale, rolul și activitatea Serviciilor de Probațiune.

Coordonator cercetare: Prof. univ. dr. hab. Antonio SANDU
Director Centrul de Cercetări Socio-Umane LUMEN
Director Departament Drept și Științe Administrative
Facultatea de Drept și Științe Administrative
Universitatea Ștefan cel Mare din Suceava
Despre Asociația Lumen

Antonio Stefan Sandu - presedinte

Exemplu comunicat de presă care anunță o sesiune de selecție de manuscrite pentru publicare

Selecție pentru programele editoriale Lumen Cartea de Cultură și Lumen Cartea Academică

Iasi - 14 iunie 2010

Comunicat tip General în [Educatie / Cultura](#)

Iasi iunie 2010: În perioada 14 iunie – 1 iulie 2010, Editura Lumen realizează procesul de selecție de volume pentru Programele editoriale Lumen Cartea de Cultură și Lumen Cartea Academică. Volumele selectate vor fi propuse spre finanțare către Administrația Fondului Cultural Național (AFCN) sau către Autoritatea Națională pentru Cercetare Științifică (ANCS), în funcție de specificul volumelor și în acord cu metodologiile celor două instituții.

Începând cu data de 14 iunie 2010, autorii sunt așteptați să-și depună propunerile de volume pentru programele Lumen Cartea de Cultură și Lumen Cartea Academică în cadrul procesului de selecție desfășurat de Editura Lumen.

Editura Lumen, în spiritul promovării excelenței în domeniul cercetării și a creației culturale, realizează o selecție deschisă a volumelor ce vor fi propuse spre finanțare instituțiilor statului cu atribuțiuni în domeniul culturii și cercetării științifice. În cadrul programului Lumen Cartea de Cultură, în acord cu metodologia AFCN pentru proiectele editoriale, disponibilă începând cu luna iunie 2010, prioritățile programului sunt:

- Incurajarea operelor de debut
 - Stimularea apariției titlurilor de referință și a publicațiilor de specialitate
 - Stimularea apariției publicațiilor specializate, de nișă, încurajarea calității editoriale
- Pentru programul Lumen Cartea de Cultură sunt acceptate maxim 15 propuneri de volume din partea fiecărei edituri.

În cadrul Programului Lumen Cartea Academică, în acord cu metodologia ANCS pentru programul „Subvenționarea literaturii tehnico-științifice”, domeniile de referință sunt:

- matematică și științele naturii
- științe ingineresti
- științe socio-umane
- științele vieții și ale Pământului (inclusiv mediu)
- științe agricole (agricultură, silvicultură, calitate și siguranță alimentară)

–științe medicale

ATENȚIE !!! Datorită timpului scurt în care trebuiesc formulate cererile de finanțare Editura Lumen va realiza procesul de contractare în vederea solicitării finanțării din partea AFCN, – proiecte editoriale, respectiv ANCS – subvenționarea literaturii tehnico-științifice - imediat ce cartea este acceptată de către referenții de specialitate ai Editurii Lumen. Ca atare este posibil ca procesul de selecție să se finalizeze înainte de termenul limită de 1 iulie.

Pentru procesul de selecție pentru programele Lumen Cartea de Cultură și Lumen Cartea Academică sunt necesare trimiterea către Editura Lumen, la adresa edituralumen@gmail.com, următoarele:

–Curriculum Vitae

–Scrisoare de intenție

–Prezentarea volumului (în aproximativ 3-4 pagini)

–2 referințe pentru volumul propus

–Cuprinsul volumului propus spre selecție

–Fragmente semnificative din volumul propus

–Declarație pe propria răspundere cu privire la drepturile de autor asupra materialului propus

Volumele ce vor fi propuse spre selecție în cadrul programelor editoriale Lumen Cartea de Cultură și Lumen Cartea Academică trebuie să se afle în stadiul final de elaborare, autorii având obligația de a finaliza orice tip de corectură până la data de 1 septembrie, în cazul în care propunerea sa va fi în prima etapă acceptată de echipa de evaluatori a Editurii Lumen, iar în a doua etapă va fi acceptată de comisia de evaluatori din partea celor două instituții, respectiv Administrația Fondului Cultural Național (AFCN) sau Autoritatea Națională pentru Cercetare Științifică (ANCS). Menționăm faptul că un volum poate fi propus spre finanțare doar la una dintre cele două instituții.

Procesul de selecție al volumelor în cadrul celor două programe ale Editurii Lumen se va realiza în ordinea intrării propunerilor de volume din partea autorilor în redacția Editurii Lumen, până la data de 10 iulie. Procesul de selecție la nivelul Editurii Lumen presupune pe de o parte evaluarea științifică / culturală a propunerii de volum prin procesul de Double Blind Peer Review, precum și evaluare editorială, cu privire la impactul volumului pe piața cărții.

Reamintim potențialilor autori faptul că în anul 2009 Editura Lumen a reușit performanța de a i se fi acceptat la finanțare toate cele 15 titluri solicitate către AFCN, iar în anul 2008 7 din cele 10 titluri solicitate spre finanțare. Totodată ne facem datoria să anunțăm

potențialii autori ca propunerea spre finanțare nu implică în mod automat și acceptarea de către instituțiile abilitate. În cazul în care un volum este acceptat la finanțare, AFCN sau ANCS pot finanța doar parțial apariția volumului, caz în care alături de Editura Lumen și AFCN, respectiv ANCS este posibil să fie necesar a fi cooptați alți finanțatori privați (conform legii este exclusă dubla finanțare publică).

Propunerile editoriale însoțite de documentele mai sus amintite sunt așteptate la adresa de la email edituralumen@gmail.com cu mențiunea „PENTRU LUMEN CARTEA DE CULTURĂ” sau „PENTRU LUMEN CARTEA ACADEMICĂ”.

Pentru mai multe informații vă așteptăm pe site-ul nostru www.edituralumen.ro sau la adresa de email ...@gmail.com.

www.edituralumen.ro

Simona Ponea – Director Editorial

Oana Bradu – Coordonator Programe Editoriale

Dr. Antonio Sandu – Președintele Grupului Editorial Lumen

Exemplu comunicat de presă care anunță desfășurarea unor activități educaționale

Centrul Virtual de Training și Consultanță Lumen⁸:

COMUNICATUL DE PRESĂ: Centrul Virtual de Training și Consultanță Lumen

Iași octombrie 2009:

În perioada 25 octombrie – 5 decembrie, Asociația Lumen prin Centrul de Training și Consultanță Lumen va desfășura proiectul “Centrul Virtual de Training și Consultanță”, finanțat de Ministerul Tineretului și Sportului. Tinerii sunt așteptați să participe la o serie de traininguri online, precum: Branding Personal, Comunicare și Relații Publice la nivelul organizației de tineret, Dezvoltare organizațională centrată pe succes și apreciere și Formare de formatori centrată pe egalitate și parteneriat între formator și beneficiarul serviciilor de training (peer education).

⁸ Comunicat de presă realizat de Antonio Sandu și Simona Ponea în vederea informării presei și opiniei publice cu prilejul lansării proiectului *Centrul Virtual de Training și Consultanță LUMEN* (Sandu, 2015a).

Proiectul “Centrul Virtual de Training și Consultanță” ce se va desfășura în perioada 25 octombrie – 5 decembrie 2009 cu finanțarea din partea Ministerului Tineretului și Sportului de către Asociația Lumen în parteneriat cu Casa de Cultură a Studenților din Iași și SC Expert Projects SRL. Proiectul răspunde unor nevoi ale Organizațiilor Nonguvernamentale cu activitate în domeniul tineretului din Regiunea de Nord-Est a României de stimulare a profesionalizării activităților de tineret prin oferirea de informații privind standarde și modele de bună practică, informații despre managementul ONG, despre promovarea serviciilor pe de o parte, și de dezvoltare a abilităților sociale și comunicaționale a echipelor care implementează proiecte și programe în cadrul ONG de, și pentru Tineret.

Proiectul este adresat tinerilor, membri activi în organizații de/și pentru tineret din județele Iași, Botoșani, Suceava, Vaslui și Neamț. Pe parcursul desfășurării proiectului sunt propuse o serie de activități interactive pentru tinerii din orașele vizate, precum: realizarea a 4 serii de traininguri: Self Branding, Dezvoltare organizațională centrată pe succes și apreciere, Formare de formatori centrată pe egalitate și parteneriat între formator și beneficiarul serviciilor de training (peer education), realizarea unei campanii de implicare civică “Este rândul tău”, realizarea unei mese rotunde cu tinerii participanți la proiect.

Modalitatea de comunicare online propusă de proiect vizează dezvoltarea capacităților de comunicare a ONG-urilor de tineret, creșterea gradului de implicare a acestora în comunitate. Accesul la informație și la formarea personalului, inclusiv a voluntarilor, aceasta fiind o necesitate structurală a multor ONGT-uri din zona de Nord Est, pentru a se satisface necesitatea profesionalizării serviciilor oferite tinerilor pe de o parte, și întăririi capacității organizaționale a ONG-urilor de tineret, pe de altă parte.

Proiectul urmărește să acopere o serie de nevoi, dintre care amintim:

- nevoia de comunicare permanentă între ONG-uri adresate tinerilor;*
- nevoia de îmbogățire a cunoștințelor teoretice și practice în domeniul creării și gestionării propriei imagini, și promovării proiectelor proprii;*
- creșterea vizibilității sectorului ONG-urilor pentru tineret;*
- formarea în rândul ONGT-urilor a unor specialiști ce vor implementa campanii de informare-educare-comunicare;*

- cunoașterea strategiilor și tehnicilor vizând realizarea de campanii de mobilizare a comunității;
- organizarea de campanii de relații publice la nivelul ONGT;
- realizarea de campanii de advocacy;
- formarea de competențe în managementul centrat pe succes și apreciere în ONG-uri.

În cadrul proiectului „Centrul Virtual de Training și Consultanță” vor fi realizate: o rețea On Line de instruire și consultanță pentru ONGT, în cadrul unui portal de internet ca resursă pentru ONGT, un serviciu de training online, un sistem de Consultanță On-line pentru ONGT, materiale în format tipărit cât și electronic care vor sprijini ONG-urile pentru activitate în domeniul Tineretului în dezvoltarea lor instituțională, realizarea unei mese rotunde pe teme propuse în proiect.

Proiectul va putea genera ulterior realizarea de parteneriate între ONG-urile cu activitate în domeniul tineretului, ce se vor materializa în proiecte ce vor urma a se derula în comun.

Pentru fiecare serie de training sunt așteptați să participe cel puțin 30 de tineri. Menționăm că tinerii pot participa la unul sau mai multe dintre trainingurile propuse în cadrul proiectului „Centrul Virtual de Training și Consultanță”, proiect implementat de Asociația Lumen, prin Centrul de Training și Consultanță Lumen, în parteneriat cu Casa de Cultură a Studenților Iași și SC Expert Projects SRL. Pentru aplicarea la aceste programe de formare, tinerii trebuie să trimită un CV și o Scrisoare de intenție pe adresa de mail@gmail.com până pe data de 1 noiembrie 2009.

În urma desfășurării trainingurilor, tinerii vor fi invitați să participe la realizarea unei campanii de promovare pe internet a participării civice „Este rândul tău”. Campania va viza acțiuni de informare online a tinerilor cu privire la posibilitățile de implicare socială. Campania va urmări să mobilizeze cât mai mulți tineri care vor semna adeziuni online, vor promova campania în blogurile personale sau își vor crea bloguri personale cu referire la implicarea civică, își vor demonstra susținerea față de campanie etc.

Ne propunem de asemenea să derulăm un training online propus de tinerii participanți la acest proiect în numele organizației proprii din care provin. În acest sens, Centrul de Training și Consultanță Lumen susține inițierea tinerilor în organizarea și implementarea de programe de training fizice sau online.

Sunt propuse o varietate de teme pentru aceste sesiuni de training individuale sau de grup, teme care fac referire la implicarea civică a tinerilor amintită și în cadrul campaniei „E rândul tău”.

Pentru partea de final a proiectului se va realiza o masă rotundă la care vor participa tinerii participanți la seriile de training online din cadrul proiectului „Centrul Virtual de Training și Consultanță”. Temele mesei rotunde sunt cele vizate și pe parcursul proiectului, și anume: Self Branding, Dezvoltare organizațională, Relații Publice și Comunicare, Formare de formatori, la care se va adăuga campania „Este rândul tău”, toate acestea particularizându-se pe specificul organizațiilor din care provin tinerii participanți.

Vă reamintim că sunt așteptați tineri cu vârsta de până în 35 de ani, membri ai organizațiilor de/și pentru tineret din județele Iași, Vaslui, Botoșani, Neamț și Suceava. Pentru a putea aplica pentru unul sau mai multe programe de formare, vă așteptăm cu un CV și o Scrisoare de intenție pe adresa@gmail.com.

Dr. Antonio SANDU – Președinte al Asociației Lumen

Simona PONEA – Coordonator Proiect „Centrul Virtual de Training și Consultanță”.



TO DO - Sarcină de lucru:

Pentru o cât mai amplă înțelegere a realizării comunicatelor de presă, invităm studenții să lectureze capitolul *Comunicatul de presă* din Coman, C. (2001). *Relațiile publice, principii și strategii*. Iași, România: Polirom.



Să ne reamintim:

Comunicatul media trebuie redactat într-un limbaj curat și simplu. Există numeroase tipuri de comunicate de presă, printre care: punctul de vedere, prezentarea unor proiecte ale organizației etc. O formă intermediară între știrea de presă și comunicatul de presă este anunțul de presă, care poate fi considerat o formă specială de comunicat de presă.



Rezumat:

Comunicatul de presă vizează transmiterea către media a unor informații de actualitate, semnificative, clare, concise, care să fie de interes pentru public. Primul paragraf include în mod obligatoriu cinci informații conforme celor cinci elemente ale jurnalisticii: who, what,

where, when, why. Comunicatul media trebuie redactat într-un limbaj curat și simplu. Există numeroase tipuri de comunicate de presă, printre care: punctul de vedere, prezentarea unor proiecte ale organizației etc. O formă intermediară între știrea de presă și comunicatul de presă este anunțul de presă, care poate fi considerat o formă specială de comunicat de presă.



Test de autoevaluare:

Întrebări cu alegere simplă. Numai o variantă poate fi corectă.

1. Anunțul de presă este:
 - a. o formă intermediară între știrea de presă și mapa de presă.
 - b. o formă intermediară între știrea de presă și comunicatul de presă.
 - c. o formă intermediară între știrea de presă și interviu.

2. Cel de-al doilea paragraf al comunicatului:
 - a. ar trebui să nu reia informația, ci să ofere doar informații suplimentare.
 - b. ar trebui să reia informația, dând informații suplimentare.
 - c. ar trebui să reia informația, sintetizând primul paragraf.

3. Repetarea mesajului sub diverse forme în comunicatul de presă:
 - a. nu este indicată, întrucât plictisește cititorul.
 - b. este semnificativă pentru transmiterea către public a imaginii vizate.
 - c. se poate face pentru aspectele foarte importante, dar este de dorit să se evite.

4. Prezentarea poziției oficiale a organizației se realizează:
 - a. într-un citat inserat la concluzii.
 - b. într-un citat în paragraful al doilea al comunicatului.
 - c. într-un citat în primul paragraf, pentru că e mesajul cel mai important.



Lucrare de verificare:

Formulați un comunicat de presă referitor la un eveniment din activitatea Dumneavoastră curentă. Pentru nota 10, se vor respecta următoarele cerințe: comunicatul să se adreseze mediului online, dar să fie vizate și organizațiile media generaliste, să se respecte structura comunicatului de presă, să se respecte cerințele celor cinci W.





Miniglosar:

Comunicatul de presă vizează transmiterea către media a unor informații de actualitate, semnificative, clare, concise, care să fie de interes pentru public.

Anunțul de presă este o formă intermediară între știrea de presă și comunicatul de presă, care poate fi considerat o formă specială de comunicat de presă.



Bibliografie minimală:

Sandu, A. (2009). *Dimensiuni etice ale comunicării în postmodernitate*. Iași, România: Lumen.

Sandu, A. (2016). *Relații publice și comunicare pentru administrația publică*. București, România: Tritonic.

Sandu, A. (2012b). *Metode de cercetare în știința comunicării*. Iași, România: Lumen.

Sandu, A. (2015b). *Relații publice și comunicare. Suport de curs ID*. Suceava, România: Universitatea “Ștefan cel Mare” din Suceava. Disponibil la https://www.academia.edu/36350911/Relatii_publice_si_comunicare._Suport_de_curs

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 6.

Elemente de marketing social și campanii de PR

Cuprins:

6.1. Introducere

6.2. Competențele unității de învățare

6.3. Comunicarea pe internet și virtualizarea spațiului social

6.4. Tehnicile de PR online

6.5. Semiotică vizuală. Analiza unei campanii de PR politic

6.6. Blog-ul în comunicarea publică

6.7. Facebook-ul în comunicarea publică

Rezumat

Test de autoevaluare

Lucrare de verificare

Miniglosar

6.1. Introducere

Din punctul nostru de vedere, considerăm acest fenomen de proliferare a comunicării online ca făcând parte dintr-un proces complex pe care-l numim în continuare „virtualizarea spațiului social” (Sandu, 2003). Ipoteza este aceea că impactul tehnologiilor comunicaționale, cu precădere a internetului, este în măsură să genereze mutații paradigmatică cu efecte globalizante.

Prin virtualizarea spațiului social înțelegem construcția unui nou univers comunicațional în spațiul virtual și transferarea către acesta a unor interacțiuni sociale cu caracter globalizant.

6.2. Competențele unității de învățare



La finalul parcurgerii acestei unități de învățare, studentul va fi capabil să proiecteze campanii de relații cu publicul, atât în media tradițională cât și în mediul online. Studenții vor fi capabili să identifice o serie de patologii ale comunicării de masă și să analizeze fenomenele de virtualizare ale spațiului social.



Durata de parcurgere a unității de învățare este de 6 ore.

6.3. Comunicarea pe internet și virtualizarea spațiului social



Interacțiunea educațională constituie un model de interacțiune globalizant, sistemele de „virtual learning” putând fi considerate o oportunitate de învățare, dar și un risc în ceea ce privește calitatea programelor de formare realizate prin sistemele de învățământ online care au ajuns până la nivel de „Universități virtuale”. Virtualizarea spațiului social modifică habitusuri comportamentale, de exemplu în sfera relațiilor conjugale.

Orice tip de interacțiune comunicatională poate suferi efecte virtualizante, fie ele cu caracter pozitiv sau negativ, dar cu certitudine având drept consecință modificarea specificului interacțional.

Analizăm problematica globalizării tehnologice și universalizării comunicațiilor din perspectiva mutațiilor survenite în interpretarea spațiului social și al comunității, de la un spațiu limitat în coordonate geografice, la unul transgeografic universalizant. În acest domeniu avem ca ipoteză transformarea spațiului din cadru a interacțiunilor și coexistențelor, într-un cadru al medierii comunicării.

Spațiul virtual este non-tridimensional, caracteristica *distanță topologică* fiind înlocuită cu cea a *intensității subiective a comunicării*. Globalizarea comunicării, și în special a celei online, crează o nouă particularitate a interacțiunii sociale și anume evadarea din spațiul fizic într-unul pur comunicational (virtualizant). Acest spațiu fiind în esență transcultural, generează o continuă renegociere a interpretării realității și construcție a unor noi modele interpretative, și odată cu acestea, a unor noi paradigme educaționale.

Nu în ultimul rând, avem în vedere modificarea dimensiunii creativității prin formele de „creativitate colaborativă”. Ideea specifică modernității cu privire la importanța originalității în actul de creație suferă transformări mai mult sub forma unei socializări a creației.



Filosofia creativității colaborative generează „rețele sociale virtuale”, blog-ul precum și alte forme de rețele de socializare online, care devin prioritare în fața formelor clasice de comunicare în masă sau comunicare educațională în cazul nostru.



Nu în ultimul rând, astfel de transformări creează noi viziuni în sfera relațiilor publice și afacerilor, a promovării științei etc. Ne bazăm cercetarea evaluare pe teoria construcționismului social, care se constituie într-un curent filosofic și sociologic derivat de către Gergen (2001) din filosofia postmodernă a lui Derrida (1997) și care consideră în maniera constructivismului clasic că realitatea socială este rezultatul unei permanente negocieri a interpretărilor între actorii sociali. Spre deosebire de constructivism,

construcționismul radicalizează teoria constructului social asupra realității, afirmându-și deplinul antirealism. Realitatea socială nu este doar un construct provenit din negocierea interpretărilor, ci este multiplă, putându-se crea astfel de constructe diferite pentru aceeași realitate socială care să funcționeze simultan. Mediul de comunicare virtualizantă utilizat în prezenta cercetare este constituit de aplicația Moodle pentru învățământ la distanță, în sistem electronic, pornind de la viziunea pedagogică construcționistă sub forma unei cercetări colaborative.

Constatăm o modificare la nivelul culturii globale în sensul unei readaptări a universalului care transpare acum din rețelizarea elementelor particulare. Constituirea unei culturi integrale (transmoderne) este un proces de ajustare continuă a culturilor locale la elementele globalizante. Fenomenele sociale impun un nou construct socio-comunicațional, și anume spiritualizarea distanțelor ca replică virtuală a fenomenului spiritualizării frontierelor, dependența față de motoarele de căutare, care generează în opinia noastră o formalizare a comunicării în scopul bunei poziționări în motorul de căutare, scăderea impactului emoțional al actului de comunicare datorită caracterului său mediat, etc. Fenomenul de „virtualizare a spațiului social” are un caracter policentric și nestructurat, existând atâtea medii virtualizante, câte proiecte comunicaționale sunt desfășurate la un moment dat. Caracteristici generale ale fenomenului pot fi puse în evidență prin cercetări repetate asupra unor fenomene comunicaționale distincte, de diverse anverguri, și sesizarea unor constante comunicaționale care apar într-o serie întreagă de astfel de proiecte comunicaționale.



Ca exemplu ne putem referi la intermedierea comunicării prin mijloacele electronice de comunicare (calculator și rețea de internet) dar și la extinderea în timp a tehnicii, precum și negarea distanțelor spațiale inexistente în mediul online. Specificul comunicării „față în față” este înlocuit cu proximitatea virtuală, proces generat de interpunerea rețelei de internet și a echipamentelor de comunicare în procesul de comunicare. Un accent deosebit se pune pe elementele pozitive, pe strategiile de succes/învingător de care acesta dispune, și totodată pe care se dezvoltă acest parteneriat. Cel aflat în procesul de formare preia puterea prin acel proces de empowerment și care se integrează prin propriile forțe, prin intermediul propriilor povești de succes, a obiectivelor pe care și le propune, dar mai ales prin rezultatele pozitive pe care le obține. În această manieră obiectivele proprii devin tot mai înalte și tot mai dezirabile.



TO DO - Sarcină de lucru:

Pentru o cât mai amplă înțelegere a marketing-ului și comunicării pe internet, invităm studenții să lectureze un capitol la alegere din Grosseck, G. (2006). *Marketing și comunicare pe internet*. Iași, România: Lumen.



Să ne reamintim:

Virtualizarea spațiului social modifică habitusuri comportamentale. Orice tip de interacțiune comunicatională poate suferi efecte virtualizante. Spațiul virtual este non-tridimensional, caracteristica distanță topologică fiind înlocuită cu cea a intensității subiective a comunicării.



6.4. Tehnicile de PR online

Tehnicile de PR online preferăm să le introducem la intersecția dintre tehnicile directe și a celor indirecte (mediate), întrucât au caracteristici ale ambelor. Tehnicile de PR online permit dialogul direct cu publicul țintă, dar care este în același timp un dialog decalat în timp.

Printre principalele tehnici online, propunem:

- ▶ Comunicatul de presă online,
- ▶ Video-comunicatul,
- ▶ Webinarul,
- ▶ Blog-ul profesional,
- ▶ Newsletterul,
- ▶ Comunicarea prin intermediul Rețelelor de tip web 2.0 (rețelelor sociale online) de tipul Twitter, Facebook, LinkedIn, Hi5, Tagged, My Space.com.



TO DO - Sarcină de lucru:

Pentru o cât mai amplă înțelegere a tehnicilor de PR online, invităm studenții să lectureze o serie de articole de opinie de pe portalul <http://www.contributors.ro/>



Să ne reamintim:

Tehnicile de PR online se află la intersecția dintre tehnicile directe și cele indirecte (mediate) de comunicare. Tehnicile de PR online permit dialogul direct cu publicul țintă.

6.5. Semiotică vizuală. Analiza unei campanii de PR politic



Prezentăm în cele ce urmează strategiile de analiză a unei campanii de PR politic ilustrând elementele de semiotică vizuală. Campania avută în vedere a fost cea desfășurată în favoarea demiterii Președintelui României în cadrul referendumului din 29 iulie 2012⁹.



Imagine preluată în scop didactic și științific de la adresa:
<https://aliosapopovici.files.wordpress.com/2012/07/afis-demite-l-scandal10.jpg>

Afișul pune în centru un cerc, în interiorul căruia scrie cuvântul “Da”, dedesubtul căruia cu litere majuscule cuvântul “Demite-l”, urmat de sintagma “Hai la referendum” cu litere normale. În partea de sus a imaginii afișul precizează: “Te-ai săturat de scandal? Vrei o viață normală?”.

Afișul urmărește consensul interpretativ în scopul demiterii Președintelui suspendat al României, prin votul participanților la referendum. Argumentarea nu aduce în discuție motivele suspendării Președintelui, dar sugerează că schimbarea acestuia de la conducerea țării ar genera liniște și stabilitate, contrastante cu scandalurile politice. Structura argumentativă din spatele afișului ar fi: *Președintele este vinovat de scandalurile politice din țară, demiterea Președintelui ar face să înceteze scandalurile, rezultă că este recomandată acțiunea cetățenilor de a demite Președintele. Această acțiune nu se poate realiza doar prin participarea la referendum, în concluzie cetățeanul trebuie să participe la referendum și să voteze “Da”*. Consensul interpretativ este apelat nu doar prin intermediul argumentării menționate, ci prin apelul personal la alegător, persuadat direct

⁹ Fragment preluat din articolul publicat inițial în limba engleză Sandu, A. (2014a). The constructionist theory of speech as visual semiotics. *Postmodern Openings*, 5(3), 49-66. doi:10.18662/po/2014.0503.04

prin adresări de tipul: “Te-ai săturat” (tu, alegătorule) și respectiv “Vrei” (tu, alegătorule). Adresarea directă către alegător personalizează mesajul, creând o relație cvasi particulară între autorul reclamei și privitorul acesteia, identificat ca individualitate care are opțiunea să aleagă, și prin aceasta iese în evidență față de ceilalți membri ai comunității interpretative din care face parte, respectiv al acelor care doresc demiterea Președintelui.

Argumentarea apelează la structuri emoționale de tipul “saturație”, la structurile volitive “Vrei”, la cele aspiraționale “O viață mai bună”. În cele din urmă, afișul recomandă mobilizarea cititorului care acceptă conținutul mesajului și-l interiorizează și acționează ulterior în consecință, votând “Da”. Structura argumentativă depășește ca atare simpla convingere prin îndemnul de a transforma convingerea în acțiune social politică. Argumentarea este însă implicită și eliptică, vizibile fiind apelul la sentimente, voință, acțiune. Logica discursului publicitar menționată este una implicită, apelul principal nefiind adresat pe un etaj rațional, ci pe unul emoțional și atitudinal. Etajul logic asigură doar coerența rațională în lipsa căreia consensul interpretativ nu ar putea fi obținut.

În opinia noastră, avem de-a face cu o comunitate interpretativă adresată, căreia i se potrivește o logică de tip ambiguizant care transformă Președintele într-un simbol al nemulțumirii populare, demiterea acestuia devenind un gest de normalitate. Convenția interpretativă reduce constructul de viață normală la cel de lipsă a scandalurilor și mai ales la cel de schimbare a Președintelui. Consensul interpretativ are la bază acceptarea unei disjuncții exclusive dintre viața bună a cetățeanului și exercitarea în continuare a mandatului Președintelui. Acțiunea solicitată de demiterea Președintelui este implicată de afirmarea disjuncției dintre viața bună a cetățeanului și mandatul Președintelui. Reducția a fost operată în momentul în care s-a propus acceptarea tacită a unei relații de echivalență dintre lipsa scandalului politic și viața bună a subiecților și de asemenea a ambiguizării constructului de viață bună prin sugerarea unui consens interpretativ care videază de sens constructul. Nu poate exista o altă operație logică care să conecteze viața bună cu activitatea Președintelui, decât operația de definire acceptată în sens construcționist, de instituire a semnificației: Forma logică a operației este: “Viață bună = Mulțime vidă” dacă există Președintele și respectiv “Viață bună este o mulțime nevidă, necuantificabilă în absența Președintelui”.

Președintele joacă rolul de functor logic în prezența sau absența căruia sfera constructului *viața bună* ia valoarea zero, sau orice valoare. Principiul logic și semantic care operează este reprezentat de o convergență dintre noncontradicție și multiplu exclus. Argumentarea construită este convingătoare în cadrul comunității interpretative care operează cu principiile logicii menționate. Scopul reclamei este capturarea privitorului în

comunitatea interpretativă menționată. În interiorul comunității interpretative menționate, consensul interpretativ asigură acceptabilitatea concluziilor și justifică acțiunea social politică.



TO DO - Sarcină de lucru:

Pentru o cât mai amplă înțelegere a utilizării semioticii vizuale în analiza campaniilor media, invităm studenții să lectureze articolul Sandu, A. (2014). The constructionist theory of speech as visual semiotics. *Postmodern Openings*, 5(3), 49-66. doi:10.18662/po/2014.0503.04



Să ne reamintim:

În spatele imaginii este necesar să existe o argumentare sugerată a mesajului ce se dorește a fi transmis. Structura argumentativă trebuie gândită în așa fel încât să se poată realiza consensul interpretativ. Adresarea directă personalizează mesajul.

6.6. Blog-ul în comunicarea publică



Termenul de "blog" ("Blog", 2019) a apărut în anul 1997, fiind utilizat prima dată de John Berger cu denumirea de "weblog".



Cuvântul **blog** provine de la expresia englezească *web log*, care are semnificația de jurnal pe Internet.



Blog-ul este o publicație online a căror articole sunt actualizate în permanență. Blog-urile sunt instrumente de comunicare personală sau instituțională. Comunicarea 2.0 are tendința să înlocuiască presa tradițională datorită caracterului personal al comunicării și a largei diversități a preocupărilor autorilor de blog.

Există mai multe platforme pentru blog-uri, printre care cele mai cunoscute sunt: Wordpress, Blogspot, Blogger etc.

Altă caracteristică a blogurilor este interactivitatea, cititorii fiind invitați să posteze răspunsuri la articolele existente pe blog, constituind astfel o comunitate virtuală.



Totalitatea blog-urilor este denumită „**blogosferă**”.



TO DO - Sarcină de lucru:

Pentru o cât mai amplă înțelegere a funcționării unui blog, invităm studenții să lectureze blog-ul unui politician actual.



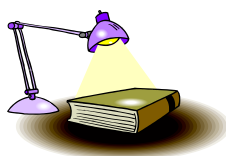
Să ne reamintim:

Cuvântul blog provine de la expresia englezească *web log*, care are semnificația de jurnal pe Internet. Totalitatea blog-urilor este denumită „blogosferă”.

6.7. Facebook-ul în comunicarea publică



Facebook („Facebook”, 2019) a fost creat de Mark Zuckerberg în anul 2004 și este un site web de tip rețea de socializare din Internet.



Acesta a fost creat pentru a oferi posibilitatea de a contacta atât persoane apropiate, cât și persoane încă necunoscute, deși acest fapt contravine teoretic politiciei site-ului. Creat inițial la Harvard, SUA, Facebook era la origine o rețea socială cu circuit închis pentru studenții acestei universități; ulterior ea s-a deschis și altor universități americane. La început verificarea apartenenței la universitate se făcea prin adresa de poștă electronică (e-mail) a studentului, dar începând din septembrie 2006, rețeaua este deschisă tuturor. Imediat rețeaua Facebook a devenit foarte populară dar și controversată, fiind interzisă în câteva țări din Orientul Mijlociu.



Prin intermediul Facebook-ului au fost desfășurate de-a lungul timpului campanii de comunicare publică eficiente, dintre care amintim cea mai recentă campanie și anume aceea de mobilizare a tinerilor pentru a participa la vot la alegerile prezidențiale din România din anul 2014. Opiniile unor analiști politici spun că această campanie de pe Facebook a contribuit decisiv la victoria alegerii actualului Președinte Klaus Iohannis.



Menționăm cu titlu informativ o serie de evenimente de comunicare ce s-au desfășurat pe Facebook, aparent întâmplător reunite sub denumirea “Ziua Izabelei”, când 170 000 de persoane au răspuns afirmativ la invitația de a participa la un eveniment de celebrare a zilei de naștere a unei adolescente din Constanța, conform publicației online Digi24. Opinăm că datorită numărului mare de persoane care au primit invitația de a participa la eveniment, dincolo de caracterul viral al mesajului, ar putea fi vorba de debutul unei campanii de PR online al unei agenții.



Documentare multimedia:

Pentru a înțelege mai bine fenomenul de comunicare “Facebook”, invităm studenții să vizioneze filmul *The Social Network* în regia lui David Fincher, scenariul Aaron Sorkin, o coproducție a studiourilor Columbia Pictures & Relativity Media & Scott Rudin Productions & Michael De Luca Productions & Trigger Street Productions. Trailer disponibil la: <https://www.youtube.com/watch?v=1B95KLmpLR4>



Să ne reamintim:

Facebook este un site web de tip rețea de socializare din Internet. Creat inițial la Harvard, SUA, Facebook era la origine o rețea socială cu circuit închis pentru studenții acestei universități. Prin intermediul Facebook-ului au fost desfășurate de-a lungul timpului campanii de comunicare publică eficiente.



Rezumat:

Virtualizarea spațiului social modifică habitusuri comportamentale. Orice tip de interacțiune comunicatională poate suferi efecte virtualizante. Tehnicile de PR online se află la intersecția dintre tehnicile directe și cele indirecte (mediate) de comunicare. Tehnicile de PR online permit dialogul direct cu publicul țintă. În spatele imaginilor folosite este necesar să existe o argumentare sugerată a mesajului ce se dorește a fi transmis. Cuvântul blog provine de la expresia engleză *web log*, care are semnificația de jurnal pe Internet. Totalitatea blog-urilor este denumită „blogosferă”. Facebook este un site web de tip rețea de socializare din Internet. Prin intermediul Facebook-ului au fost desfășurate de-a lungul timpului campanii de comunicare publică eficiente.



Test de autoevaluare

Întrebări cu alegere simplă. Numai o variantă poate fi corectă.

1. Ce se înțelege prin virtualizarea spațiului social?
 - a. Prin virtualizarea spațiului social înțelegem construcția unui nou univers educațional în spațiul virtual și transferarea către acesta a unor interacțiuni sociale cu caracter globalizant.
 - b. Prin virtualizarea spațiului social înțelegem construcția unui nou univers comunicational în spațiul virtual și transferarea către acesta a unor interacțiuni sociale cu caracter globalizant.

c. Prin virtualizarea spațiului social înțelegem construcția unui nou univers al relațiilor interumane în spațiul virtual și transferarea către acesta a unor interacțiuni sociale cu caracter globalizant.

2. Ce caracter are fenomenul de „virtualizare a spațiului social”?

a. Fenomenul de „virtualizare a spațiului social” are un caracter polifonic și nestructurat, existând atâtea medii virtualizante, câte proiecte comunicaționale sunt desfășurate la un moment dat.

b. Fenomenul de „virtualizare a spațiului social” are un caracter policentric și nestructurat, existând atâtea medii virtualizante, câte proiecte comunicaționale sunt desfășurate la un moment dat.

c. Fenomenul de „virtualizare a spațiului social” are un caracter pluripolitic și nestructurat, existând atâtea medii virtualizante, câte proiecte comunicaționale sunt desfășurate la un moment dat.

3. Ce permit tehnicile de PR online?

a. Tehnicile de PR online permit dialogul direct cu publicul țintă, dar este în același timp un dialog decalat în spațiu.

b. Tehnicile de PR online permit dialogul direct cu publicul țintă, dar este în același timp un dialog decalat în timp.

c. Tehnicile de PR online permit dialogul direct cu publicul țintă, dar este în același timp un dialog decalat în timp și spațiu.

4. Care sunt principalele tehnici online (de PR)?

a. Principalele tehnici online (de PR) sunt: Comunicatul de presă online; Video-comunicatul; Webinarul; Blog-ul profesional; Newsletterul; Comunicarea prin intermediul Rețelelor de tip web 2.0 (rețelelor sociale online) de tipul Twitter, Facebook, LinkedIn, Hi5, Tagged, My Space.com, watchparty-urile.

b. Principalele tehnici online (de PR) sunt: Comunicatul de presă online; Video-comunicatul; Webinarul; Blog-ul profesional; Newsletterul; Comunicarea prin intermediul Rețelelor de tip web 2.0 (rețelelor sociale online) de tipul Twitter, Facebook, LinkedIn, Hi5, Tagged, My Space.com

c. Principalele tehnici online (de PR) sunt: Comunicatul de presă online; Video-comunicatul; Webinarul; Blog-ul profesional; Newsletterul; chat-ul de la om la om;

comunicarea prin intermediul Rețelelor de tip web 2.0 (rețelelor sociale online) de tipul Twitter, Facebook, LinkedIn, Hi5, Tagged, My Space.com.



Lucrare de verificare:

Realizați o pagină de Facebook a unui eveniment a grupei Dumneavoastră de studenți și promovați-o în mediul virtual. Pentru a lua nota 10, este necesar să îndepliniți următoarele sarcini: să completați toate câmpurile din secțiunea Settings a paginii, să desfășurați o campanie de PR de 10 zile, care să includă minim o postare pe zi și crearea unui eveniment (create event), să obțineți minim 100 de like-uri la pagină.



Miniglosar:

Blog – termen care provine de la expresia englezească *web log*, care are semnificația de jurnal pe Internet.

Blogosferă - totalitatea blog-urilor.

Facebook a fost creat de Mark Zuckerberg în anul 2004 și este un site web de tip rețea de socializare din Internet.



Bibliografie minimală

Sandu, A. (2009). *Dimensiuni etice ale comunicării în postmodernitate*. Iași, România: Lumen.

Sandu, A. (2016). *Relații publice și comunicare pentru administrația publică*. București, România: Tritonic.

Sandu, A. (2012b). *Metode de cercetare în știința comunicării*. Iași, România: Lumen.

Sandu, A. (2015b). *Relații publice și comunicare. Suport de curs ID*. Suceava, România: Universitatea “Ștefan cel Mare” din Suceava. Disponibil la https://www.academia.edu/36350911/Relatii_publice_si_comunicare._Suport_de_curs

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 7.

Auditul comunicării și climatului organizațional

Cuprins:

7.1. Introducere

7.2. Competențele unității de învățare

7.3. Comunicarea în organizații. Elemente de cultură organizațională

7.4. Interviu apreciativ ca strategie de comunicare în organizație. Auditul apreciativ al comunicării interne

Rezumat

Test de autoevaluare

Lucrare de verificare

Miniglosar

7.1. Introducere



Cultura organizațională va absorbi și integra valori, creând o identitate profesională specifică la care se vor raporta membrii Organizației. Tipul de discurs privilegiat în Organizație va fi cel infuzat de valorile specifice Organizației. Aderarea membrilor Organizației la valorile acestea va fi evidentă în climatul organizațional. În sinteză, o Organizație centrată pe valori iese în evidență printr-o coerență sistematică în funcționarea acesteia dată de centralitatea valorii respective.

7.2. Competențele unității de învățare



La finalul parcurgerii acestei unități de învățare, studentul va fi capabil să evalueze climatul organizațional dintr-o instituție publică sau firmă privată, realizând o diagnoză a nivelurilor și profunzimii comunicării interne în organizație .



Durata de parcurgere a unității de învățare este de 6 ore.

7.3. Comunicarea în organizații. Elemente de cultură organizațională



Cultura organizațională va absorbi și integra valori, creând o identitate profesională specifică la care se vor raporta membrii Organizației. Tipul de discurs privilegiat în Organizație va fi cel infuzat de valorile specifice Organizației. Aderarea membrilor Organizației la valorile acesteia va fi evidentă în climatul organizațional. În sinteză, o Organizație centrată pe valori iese în evidență printr-o coerență sistematică în funcționarea acesteia dată de centralitatea valorii respective.

Organizațiile care aplică strategii de managementul eticii mizează pe valoarea adăugată imaginii corporative care se transpune în final în încredere, din partea partenerilor de afaceri, clienților, eventualilor parteneri. Renunțarea la o parte din profit în favoarea adoptării unor principii etice, aduce în timp, printr-un bun management al imaginii, performanțe economice transpuse în număr de clienți crescut, fidelizarea acestora, fidelizarea stafului etc. Pierderea aparentă de profit prin introducerea unor practici și proceduri etice, și a responsabilității sociale corporative este compensată prin câștigul în dezvoltarea durabilă a organizației și prin imaginea publică asociată acesteia.



TO DO - Sarcină de lucru:

Pentru o cât mai amplă înțelegere a elementelor de cultură organizațională, invităm studenții să lectureze un capitol la alegere din Rogojinaru, A. (2009). *Comunicare și cultura organizațională*. București, România: Tritonic.



Să ne reamintim:

O organizație centrată pe valori iese în evidență printr-o coerență sistematică în funcționarea acesteia dată de centralitatea valorii respective. Organizațiile care aplică strategii de managementul eticii mizează pe valoarea adăugată imaginii corporative care se transpune în final în încredere.

7.4. Interviu apreciativ ca strategie de comunicare în organizație. Auditul apreciativ al comunicării interne



Ancheta Apreciativă este construită pe ipoteza că orice organizație este o construcție socială arbitrară, ale cărei limite sunt trasate doar de către imaginația oamenilor și voința colectivă. Bushe (2010) consideră că limbajul și cuvintele reprezintă fundamentul vieții sociale, în acord cu viziunea post-modernistă asupra limbajului văzut ca agent activ în crearea semnificațiilor. Prin urmare, teoria, în special teoria care este codată în cuvinte sau

în imagini, are forța de a modela organizarea socială deoarece noi “vedem ceea ce credem”. În condițiile în care se dorește schimbarea unei organizații, se urmărește redefinirea modului în care persoanele din cadrul ei explică valorile care au condus la succes. Schimbarea este astfel văzută, în primul rând, ca o schimbare de atitudine a membrilor care definesc organizația și fac parte din ea. În orice organizație schimbarea poate fi realizată prin modificarea “istoriilor” sau “poveștilor” care circulă informal, de regulă în grupuri mici, confidentiale, și nu pot fi discutate în întâlniri oficiale. Aceste povești lucrează asupra minții umane la un nivel inconștient (Bushe, cit. de Cojocaru, 2005).

Ștefan Cojocaru (2005) propune o paralelă între cercetarea acțiune clasică și cea apreciativă adaptată după Cooperrider și Whitney (2005), după cum urmează:



► **Cercetarea acțiune** implică identificarea problemelor, analiza cauzelor, a posibilelor soluții și planificarea acțiunii pornind de la presupuziția principală că organizația este o problemă care trebuie rezolvată.

► **Ancheta apreciativă** pornește de la aprecierea și valorizarea a ceea ce este mai bun în organizație, continuă cu construirea unei viziuni a ceea ce ar putea să fie și dialogul privind ceea ce ar trebui să fie, în baza presupuziției că o organizație este un mister ce ar trebui descoperit (Cojocaru, 2005).

Tabel 5 - Elementele analizei instituționale prin ancheta apreciativă



Elementele analizei instituționale prin ancheta apreciativă	
Realizările	Cercetătorul va analiza realizările majore ale organizației, cum ar fi: produse inovative, succese în relația cu beneficiarii, know-how și tehnologii proprii, identitate de brand, premii obținute și menționări etc.
Oportunități strategice	La acest nivel, cercetătorul va viza oportunitățile de piață ale organizației date de specificul acesteia și de resursele umane existente, previziuni și planuri strategice, analiza proiectelor și programelor implementate de organizație, a politicilor de calitate și managementul calității totale etc.
Unicitatea produselor și punctele tari ale produselor și serviciilor oferite de organizație	Produsele organizației trebuie să se distingă de cele ale unei organizații similare prin unicitate, asigurând astfel plus-valoarea organizației.
Expertiza tehnică existentă la nivelul organizației	Organizația care învață deține un capital de cunoaștere sub forma expertizei tehnice, care îi permite oferirea unor produse și servicii inovatoare, adecvate propriilor publicuri.

Inovativitatea	La acest nivel cercetătorul trebuie să identifice inovativitatea propriu zisă ce se manifestă la nivelul organizației, atât la nivelul tehnologic sau în procesele productive și de oferire a serviciilor, cât și inventivitatea serviciilor, precum și inventivitatea văzută ca o capacitate generală a indivizilor din organizație de a realiza salturi paradigmatic, distincția dintre inovativitate ca proces de transfer a unor cunoștințe sau tehnologii dintr-un domeniu de aplicativitate în altul în cadrul aceleiași paradigme, și respectiv inventivitate ca abilitate de a modifica însăși structura paradigmei operaționale.
Ideologie (gândire elevată)	Cercetarea vizează elemente de cultură organizațională, vizând povești de succes, crearea identității și apartenenței prin procese socializante la nivelul organizației, etc.
Practici pozitive	Existența unor standarde de bună practică, a unui management al calității cu accent asupra analizei celei mai bune soluții de afaceri identificate la nivelul organizației și a poveștilor de succes din interiorul organizației.
Emoții pozitive și satisfacția trebuințelor superioare	Sunt analizate poveștile indivizilor vizând gradul de satisfacție a muncii, stima de sine și apreciere, aderarea la cultura organizațională etc.
Înțelepciunea organizațională	Are în vedere existența unor strategii de dezvoltare bazată pe punctele tari ale organizației și existența unui set de valori necondiționat pozitive la care să adere membrii organizației.
Competențe fundamentale	Vizează nucleul de competențe pragmatice și comunicaționale existent la nivelul de organizații care o fac să funcționeze și îi constituie unicitatea.
Aprecierea (Visioningul posibilităților de dezvoltare)	Reprezintă sinteza viziunilor membrilor organizației cu privire la viitorul acesteia și a locului în organizație. Etapa vizează constituirea unor viziuni strategice prin aprecierea potențialităților organizației și a căilor de îndeplinire a acestora sub forma unor “profeții autorealizatoare”.
Sistem de norme, valori și tradiții	La care membrii organizației aderă și care-i constituie originalitatea și unicitatea.
Macrotendințe pozitive	Existente atât la nivelul organizației, în ceea ce privește propunerea de noi practici, servicii și produse, cât și la nivelul pieței pe care organizația acționează.
Capitalul uman	Cu accent asupra poveștilor de succes ale indivizilor și corelația acestora într-o poveste unică a organizației, valorilor și

	performanțelor indivizilor ce compun organizația, spiritului de echipă și întrajutorării, relațiilor publice ale organizației, responsabilității sociale corporatiste la nivelul organizației.
Sistemul de cunoștințe utilizat în practica organizației	Cu accent asupra permisivității la nou, viziunii trans și multidisciplinare, abordarea tehnologiilor avansate atât la nivel productiv, a oferirii de servicii, cât și la nivel comunicațional și managerial.
Eco-sistemul de afaceri al organizației	Organizația își creează propriul ecosistem de comunicare, mai ales comunicarea internă, și propriile structuri de comunicare cu mediile externe.

Sursa: adaptare după Barnard (2015)



Interviul apreciativ este un instrument operațional în cadrul metodelor apreciative, utilizat cu precădere în etapele de Discovery și Dreaming.

Interviul are o formă intențional non directivă cu un focus asupra elementelor afirmative din discursul subiectului.



Interviul se concentrează pe descrierea experiențelor de succes, sub aspectul cauzelor care le-a generat și a experienței personale dobândite în urma respectivului succes, reflectarea stării psihice generate de succes și a transpunerii acestuia asupra altor situații generatoare de succes. Obiectivul intervievatorului este de a-l încuraja pe subiect să realizeze o cât mai vie descriere asupra evenimentului. Povestea trebuie să fie descriptivă și detaliată. În locul clasicei parafraze nondirective se poate utiliza o parafrază accentuată de tipul «Înțeleg că succesul ți-a produs o stare de bine, poți să descrii mai pe larg situația care a generat succesul...Cum ai perceput succesul?».

Intenționalitatea interviului poate fi realizată prin orientarea apreciativă a unor întrebări precum:

► Gândește-te la momentul în care ai fost cu adevărat implicat și entuziasmat asupra muncii tale...povestește-mi despre acel moment.

► Ce-ai simțit?

► Ce s-a întâmplat cu adevărat?

► Ce a făcut acel eveniment să fie cu adevărat deosebit?

► Ce au făcut ceilalți ca acel moment să fie deosebit?

► Ce ai făcut tu ca acel moment să fie deosebit?

Interviul apreciativ are la bază principii precum: puterea imaginii pozitive, puterea transformatoare și constructivă a cuvintelor, puterea transformatoare a emoțiilor pozitive.

Interviul apreciativ utilizează în practică puterea constructivă a interogării, angajând imaginația în schimbarea pozitivă.

Este important de subliniat rolul de limbaj generativ al comunicării în cadrul interviului apreciativ. Limbajul generativ este definit de Gergen (cit. de Thatchenkery & Metzker, 2008) ca fiind relatări privitoare la realitate care pun sub semnul întrebării convenții considerate automat bune. Limbajul generativ pozitiv este utilizat pentru a resemnifica lucrurile afectând cultura corporatistă, productivitatea muncii și calitatea relațiilor. Thatchenkery și Metzker (2008) consideră că simpla modificare a denumirii pozițiilor în ierarhia unei companii și înlocuirea conceptului de manager cu cel de asociat (asociat de practică, asociat la vânzări etc.) ce dezvoltă o atitudine de sponsori și coaching generează relații și linii de comunicare diferite.



Auditul unei campanii de comunicare: tableta, papagalul și Universitatea

În mod tradițional, auditul comunicării externe vizează analiza mesajului campaniei în corelație cu publicul țintă, notorietatea organizației, poziționarea acesteia și a produselor pe care le promovează, atât pe piață cât și în fața stakeholderilor. Din perspectiva articolului de față, ne va interesa modul în care se urmărește crearea unui răspuns afectiv sub forma unei acțiuni afirmative din partea receptorilor. O eroare de atribuire, de exemplu o imagine căreia creatorii campaniei îi atribuie un anumit sens care este contrar, sau în orice caz diferit față de acordul interpretativ general asupra unor elemente simbolice conținute de mesaj, poate genera o tranșă de consens cu efecte contrare.

Pentru ilustrare, prezentăm o campanie de comunicare a unei universități aflată în perioada de înscriere a noilor studenți. Universitatea apelează la o firmă specializată în relații publice și comunicare pentru a construi strategia de comunicare și promovare pentru specializarea “Comunicare și relații publice”, nou înființată. La sfârșitul campaniei, în urma căreia universitatea nu a reușit să atragă studenți la specializarea respectivă, am fost solicitat să realizez un audit al comunicării pentru a identifica efectele reale ale campaniei și cauzele eșecului acesteia în a atrage studenții pentru specializarea nou înființată. Conform raportului de monitorizare a campaniei de promovare și comunicare media, furnizat de firma implementatoare, publicul țintă a fost constituit din absolvenții de liceu care doresc să urmeze cursuri universitare în domeniul comunicării. Serviciile oferite de agenție au fost construcția strategiei de comunicare media și promovarea, respectiv monitorizarea și evaluarea acesteia. Pentru implementarea campaniei au fost utilizate următoarele mijloace de promovare:

► mesh cu o suprafață de 50 metri pătrați, expus 2 săptămâni pe o clădire centrală cu un trafic pietonal intens în orasul în care își are sediul central universitatea.

► Banner stradal, un singur banner de 6 metri pătrați, afișat timp de 1 lună pe o stradă circulată a aceluiași oraș.

► Fluturași distribuiți în zona centrelor de corectare pentru examenele de bacalaureat, o singură zi.

► Radio în 2 orașe, 2 difuzări pe zi, timp de 1 lună.

► Flash mese digitale, o masă digitală timp de 1 lună într-un mall.

► Banner online pe un site de evenimente cu un trafic crescut.

► Yahoo Messenger.

► Facebook.

Rezultatele furnizate de firma implementatoare au fost apariții media, în publicații locale și naționale, creșterea traficului pe site-ul universității, etc. De la aceste date din raport a fost realizat auditul comunicării¹⁰. Ideea centrală și inovativă a campaniei a fost personalizarea ofertei educaționale prin asocierea dintre specializarea Comunicare și relații publice ca ofertă educațională, și utilizarea tehnologiilor comunicaționale de vârf de către viitorii comunicatori formați de respectivul furnizor de educație.

Pentru a pune în evidență acest lucru, s-a introdus în oferta respectivului program de studii primirea de către studenți a unei tablete electronice ca suport de comunicare, pentru stocarea cursurilor și manualelor în format digital. Relația dintre tehnologiile comunicaționale moderne și respectivul program de studii avea menirea să transmită ideea unui învățământ de calitate și de actualitate în condițiile în care campania s-a desfășurat într-o perioadă în care tabletele erau produse relativ noi pe piața românească. Pentru a se sugera ideea de comunicare, în centrul tabletei era reprezentat un șir de patru păsări pe care le-am identificat ca fiind papagali. Astfel, ideea centrală a campaniei ar fi trebuit să fie transformarea simplei flecăreli și a talentului comunicațional a studenților prin intermediul tehnologiilor comunicaționale de vârf, și a studiilor în domeniul comunicării, în profesionalism și expertiză în domeniul comunicării și relațiilor publice.

Elementul central al mash-ului și a întregii campanii îl reprezintă din punct de vedere vizual un pătrat negru, adică respectiva tabletă menționată și șirul de papagali din centru. În opinia noastră, mesajul transmis a fost unul eronat, întrucât acordul semiotic uzual este acela că papagalii înșirați pe sârmă reprezintă mai degrabă un șir de persoane care flecăresc și care sunt ușor de manipulat. Astfel, ideea subsecventă poate fi aceea că viitorii studenți

¹⁰ Din motive de confidențialitate nu sunt prezentate date care să ducă la identificarea agenției de comunicare implementatoare și a beneficiarului acesteia. Din aceleași motive, reprezentările vizuale utilizate în campanie nu vor fi făcute publice.

sunt prostiți de furnizorul de educație. În limba română, expresia “a fi luat de papagal” înseamnă a fi înșelat, păcălit. Este adevărat că există și este utilizată expresia “a avea papagalul mare” în sensul de bun comunicator. Expresia are însă o conotație negativă, reprezentând un comunicator manipulativ, care utilizează strategiile de comunicare, de regulă, în scopuri ne-etice. Astfel că oricare dintre sensuri s-ar atribui subconștient imaginii, fie cel conform căruia studenții sunt ei înșiși manipulați de furnizorul de servicii educaționale, cât și acela conform căruia practicile comunicative în care sunt instruiți sunt manipulatorii, creează deservicii de imagine furnizorului de servicii educaționale.

În ceea ce privește tableta, ideea oferirii acesteia studenților este una creativă și inovativă în sine. În lipsa unei campanii adecvate de asociere a acesteia ca simbol al tehnologiilor avansate eșuează, iar sloganul “Fiecare student cu tableta sa” și mai ales cel “Vin-o să-ți iei tableta” duce la sensul medical al termenului “tableta”, în limba română. Cuvântul tabletă are, în limba română, atât sensul de PC tablet, cât și cel de medicament. Deoarece termenul de “a avea păsărele la cap” este asociat în limba română cu a avea o boală psihică, asocierea dintre păsărele și tabletă poate duce la un joc de cuvinte în defavoarea beneficiarului, mesajul campaniei putându-se transforma subliminal din cel dezirabil: “Vin-o să ai acces la tehnologie” și cunoașterea strategiilor de comunicare pentru a-ți putea dezvolta potențialul de comunicator, în cel absolut injurios pentru potențialii studenți, “Vin-o să-ți iei pastilele” pentru că ești bolnav mintal. Această transformare este posibilă datorită sensurilor multiple ale cuvântului “papagal” și respectiv “tabletă” discutate anterior.

O altă eroare semnificativă este utilizarea greșită a siglei furnizorului de educație. Agenția de comunicare, în dorința de a oferi soluții de promovare a beneficiarului, a reconfigurat sigla acestuia, utilizând-o în campanie înainte ca nouă siglă să fie asociată cu beneficiarul în conștiința publică.

În opinia noastră, acest lucru îi împiedică campania și programul de studii promovat să beneficieze de notorietatea și vizibilitatea furnizorului de servicii educaționale, și reciproc diminuează transferul de imagine și notorietate de la programul de studii, spre furnizorul de educație. Plasarea siglei furnizorului de educație într-o poziție marginală în cadrul concepției grafice mai ales, în condițiile în care sigla este nouă pentru conștiința publicului, face imposibilă generarea unui consens interpretativ care să fidelizeze clienții tradiționali și respectiv să atragă noi clienți.

Una dintre cele mai semnificative erori din această campanie a fost lipsa unei coordonări între componenta vizuală a campaniei și imaginea generală a furnizorului. Am observat de asemenea insuficiența iterativității campaniei în ceea ce privește capacitatea de

persuasiune a acestuia. Mesajele audio transmise în cadrul campaniei au avut, în opinia noastră, efectul de banalizare a conținutului procesului educațional promovat, întrucât făceau referire la primirea gratuită a tabletei în schimbul învățării unor banalități referitoare la spoturile radio transmise în prime-time.

Referirea exclusivă la primirea avantajelor materiale a tabletei în cazul de față are intenția de a persuade potențiali candidați, oferindu-le un motiv în plus de a trece la acțiunea dorită, aceea de înscriere la programul de studii menționat. Aparent, abordarea creează avantaje competitive față de alte programe similare, existente pe piață, atrăgând atenția asupra facilității accesului la program și respectiv a altor avantaje colaterale, cum este primirea tabletei.

În contextul în care opinia publică românească este preocupată de calitatea învățământului superior, atribuind unor instituții de învățământ epitetul de “fabrici de diplome”, accentul pe presupusa ușurință în absolvirea programului de studii promovat poate atrage atenția unor viitori studenți amatori de absolvire facilă și în același timp îndepărta pe eventualii candidați doritori de un învățământ de calitate. În opinia noastră, mesajul audio al spoturilor care promovează lejeritatea studiilor contrastează cu ideea generală a campaniei de a forma o imagine pozitivă despre un program de studii competitiv și de actualitate. Mesajul campaniei este contradictoriu, transmițând în același timp imaginea de actualitate și conectare la tehnologie, și respectiv cea de lejeritate în promovarea programelor de studii. Trebuie să afirmăm că pe termen lung un mesaj care folosește o logică ne-aristotelică bazat pe terțul inclus, poate avea succes datorită capacității de a provoca ruptură cognitivă și de a anihila transa de consens, atrăgând atenția asupra mesajului. Atunci când mesajul subliminal este clar construit, întreruperea consensului și blocajul acțiunii uniformizatoare a reclamei poate genera efectul de creștere a notorietății, un mesaj ne-monoton și fracționat generează puncte de focalizare mentală, facilitând reținerea acesteia.



TO DO - Sarcină de lucru:

Pentru o cât mai amplă înțelegere a interviului apreciativ ca strategie de comunicare în organizație recomandăm studenților să vizioneze un interviu cu David Cooperrider, unul dintre fondatorii anchetei apreciative. Disponibil la: <https://www.youtube.com/watch?v=3JDfr6KGV-k>



Să ne reamintim:

Ancheta Apreciativă este construită pe ipoteza că orice organizație este o construcție socială arbitrară, ale cărei limite sunt trasate doar de către imaginația oamenilor și voința colectivă. Interviuul apreciativ este un instrument operațional în cadrul metodelor apreciative, utilizat cu precădere în etapele de Discovery și Dreaming.



Rezumat:

O organizație centrată pe valori iese în evidență printr-o coerență sistematică în funcționarea acesteia dată de centralitatea valorii respective. Organizațiile care aplică strategii de managementul eticii mizează pe valoarea adăugată imaginii corporative care se transpune în final în încredere. Ancheta Apreciativă este construită pe ipoteza că orice organizație este o construcție socială arbitrară, ale cărei limite sunt trasate doar de către imaginația oamenilor și voința colectivă. Interviuul apreciativ este un instrument operațional în cadrul metodelor apreciative, utilizat cu precădere în etapele de Discovery și Dreaming.



Test de autoevaluare:

Întrebări cu alegere simplă. Numai o variantă poate fi corectă.

1. În ce va fi evidențiată aderarea membrilor la valorile organizație?
 - a. Aderarea membrilor Organizației la valorile acesteia va fi evidentă în profitul realizat.
 - b. Aderarea membrilor Organizației la valorile acesteia va fi evidentă în climatul organizațional.
 - c. Aderarea membrilor Organizației la valorile acesteia va fi evidentă în comunicarea pe verticală din cadrul organizației.

2. Pe ce mizează organizațiile care aplică strategii de managementul eticii?
 - a. Organizațiile care aplică strategii de managementul eticii mizează pe valoarea adăugată câștigului corporativ, care se transpune în final în încredere, din partea partenerilor de afaceri, clienților, eventualilor parteneri.
 - b. Organizațiile care aplică strategii de managementul eticii mizează pe valoarea adăugată imaginii corporative care se transpune în final în încredere, din partea partenerilor de afaceri, clienților, eventualilor parteneri.
 - c. Organizațiile care aplică strategii de managementul eticii mizează pe valoarea adăugată imaginii corporative care se transpune în final în succesul produselor în fața partenerilor de afaceri, clienților, eventualilor parteneri.

3. Pe ce ipoteză este construită ancheta apreciativă?

- a. Ancheta Apreciativă este construită pe ipoteza că orice organizație este o organizație care învață, ale cărei limite sunt trasate doar de către imaginația oamenilor și voința colectivă.
- b. Ancheta Apreciativă este construită pe ipoteza că orice organizație este o construcție socială arbitrară, ale cărei limite sunt trasate doar de către imaginația oamenilor și voința colectivă.
- c. Ancheta Apreciativă este construită pe ipoteza că orice organizație este o construcție socială deliberată și bine organizată, ale cărei limite sunt trasate doar de către imaginația oamenilor și voința colectivă.

4. Cum este definit de Gergen limbajul generativ?

- a. Limbajul generativ este definit de Gergen ca fiind metadiscursuri privitoare la realitate care pun sub semnul întrebării convenții considerate automat bune.
- b. Limbajul generativ este definit de Gergen ca fiind relatări privitoare la realitate care pun sub semnul întrebării convenții considerate automat bune.
- c. Limbajul generativ este definit de Gergen ca fiind relatări privitoare la realitate care pun sub semnul întrebării convenții considerate demodate.



Lucrare de verificare:

Elaborați o strategie de auditare apreciativă a comunicării într-o organizație. Pentru nota 10, prezentați dimensiunile auditului (comunicare internă și externă), standarde minimale și de performanță, arii auditate: resursă umană implicată în procesul de comunicare, traseul comunicării, competențele comunicative, capitalul cultural al organizației, structura organizațională.



Miniglosar:

Cercetarea acțiune implică identificarea problemelor, analiza cauzelor, a posibilelor soluții și planificarea acțiunii pornind de la presupозиția principală că organizația este o problemă care trebuie rezolvată.

Ancheta apreciativă pornește de la aprecierea și valorizarea a ceea ce este mai bun în organizație, și continuă cu construirea unei viziuni a ceea ce ar putea să fie.

Aprecierea (Visioningul posibilităților de dezvoltare) - reprezintă sinteza viziunilor membrilor organizației cu privire la viitorul acesteia și a locului în organizație.



Bibliografie minimală:

Sandu, A. (2009). *Dimensiuni etice ale comunicării în postmodernitate*. Iași, România: Lumen.

Sandu, A. (2016). *Relații publice și comunicare pentru administrația publică*. București, România: Tritonic.

Sandu, A. (2012b). *Metode de cercetare în știința comunicării*. Iași, România: Lumen.

Sandu, A. (2015b). *Relații publice și comunicare. Suport de curs ID*. Suceava, România: Universitatea “Ștefan cel Mare” din Suceava. Disponibil la https://www.academia.edu/36350911/Relatii_publice_si_comunicare._Suport_de_curs

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 8.

Fenomene de masificare a comunicării.

Societatea de masă

Cuprins:

9.1. Introducere

9.2. Competențele unității de învățare

9.3. Noțiuni generale de GDPR

9.4. Consimțământul pentru procesarea datelor în activități de comunicare și de marketing

9.5. Paradigma transmodernă. Cultural creatives (Indivizii creativi cultural)

9.6. Analiza semiotică a discursului public globalizant

Rezumat

Test de autoevaluare

Lucrare de verificare

Miniglosar

8.1. Introducere

Cultura organizațională va absorbi și integra valori, creând o identitate profesională specifică la care se vor raporta membrii Organizației. Tipul de discurs privilegiat în Organizație va fi cel infuzat de valorile specifice Organizației. Aderarea membrilor Organizației la valorile acestea va fi evidentă în climatul organizațional. În sinteză, o Organizație centrată pe valori iese în evidență printr-o coerență sistematică în funcționarea acestora dată de centralitatea valorii respective.

8.2. Competențele unității de învățare

La finalul parcurgerii acestei unități de învățare, studentul va fi capabil să înțeleagă fenomenele de globalizare ce au loc în societatea contemporană, și să proiecteze strategii de comunicare pe scară largă pentru propria Organizație.



Durata de parcurgere a unității de învățare este de 2 ore.

8.3. Globalizare și comunicare de masă



Nikki Slocum-Bradley (2010), în cercetarea *Identity Construction in Europe: A Discursive Approach*, prezintă metodologia de analiză construcționistă a discursului public. Autorul consideră că abordarea discursivă a științelor sociale inclusă în construcționismul social oferă o alternativă altor teorii, constituind o premisă a unui model de înțelegere a comportamentelor sociale. Din perspectiva discursiv construcționistă, construcția socială a realității este o competiție între situarea în grup și în afara grupului. În analiza discursivă, agenții acțiunii sunt persoanele.



Abordarea discursivă analizează modul în care persoanele își utilizează limbajul pentru a-și construi propriile realități sociale și perceptuale.



Utilizarea limbajului nu are sens doar în descrierea realității, ci și în construirea acesteia prin continua renegociere a interpretării oferite realității. Din această perspectivă, fenomenul globalizării reprezintă adecvarea interpretărilor din culturile regionale la semnificațiile denumite transcultural prin impunerea unor sensuri negociate global dincolo de sfera de relații interpersonale ale indivizilor. Pentru a se realiza acest fenomen de semnalizare globalizantă, sunt necesari vectori de adecvare semantică cum este mas-media, internetul, mas-marketingul etc.

Actorii discursului constructiv sunt naratorii. Identitatea este construită de persoanele care generează sens prin „poveștile și narațiunile” propuse. Aceasta constituie în viziunea lui Nikki Slocum-Bradley (2010) cea mai largă structură a experienței umane. Poveștile, narațiunile sunt despre sine, despre alții, sau despre evenimente. Ele capătă sens devenind self-constructe doar în contextul poveștii, care trebuie analizat împreună cu conținutul acesteia pentru a putea fi identificate diferitele concepții asupra identității, practicile utilizate pentru a le construi și funcțiile constructelor. Dinamica regionalism-globalism poate fi înțeleasă ca o derivă construcționistă a semnificației identității, apartenenței etc. Derivată din teoria construcționistă a analizei discursive, teoria poziționării (Positioning Theory) dezvoltă un model de înțelegere a realizării actelor sociale și construcției discursive a sensului. Teoria poziționării poate conceptualiza atât relații interpersonale cât și cele intergrupale, stereotipurile și acțiunile unor actori colectivi, state, regiuni. Liniile povestirii sunt structuri narrative utilizate pentru a da înțeles unor secvențe trecute sau proiectate în viitor. Relevanța liniilor povestirii construiește sensul actelor discursive. Autorii analizează de exemplu în contextul menționat discursul lui O`Bama în care acesta afirmă că Statele Unite doresc, cred cu tărie și promit (intends/ believes/ promises/).

Analiza confruntării discursive (Challenging Positionings) permite înțelegerea consecințelor teoretice. Din punct de vedere al discursului globalizant, ne interesează confruntarea cadrelor de sensificare (framework of meaning). Metodologia permite contrapunerea discursivă a două paradigme, a două modele interpretative, de exemplu cel globalizant față în față cu cel identitar național.



Nikki Slocum-Bradley (2010) analizează două cadre discursive privitoare la integrarea europeană și globalizare: Pe de-o parte cel antiglobalizant care vede în integrare o invazie a Uniunii Europene asupra statelor naționale care le situează într-o poziție de vulnerabilitate, iar pe de cealaltă parte discursul pro-european care vede în integrare o creștere a oportunităților democratice a libertății, respectul față de drepturile omului și pace.



TO DO - Sarcină de lucru:

Pentru o cât mai amplă înțelegere a geopoliticii globalizării, invităm studenții să lectureze capitolul referitor la Geopolitica Globalizării (pp. 37-76), din Bădescu, I. (2004). *Tratat de geopolitică*. București, România: Mica Valahie. Disponibil la: https://books.google.com/books/about/Tratat_de_Geopolitica.html?id=Hw8qfB0v4jwC



Să ne reamintim:

Utilizarea limbajului nu are sens doar în descrierea realității, ci și în construirea acesteia prin continua renegociere a interpretării oferite realității. Dinamica regionalism-globalism poate fi înțeleasă ca o derivă construcționistă a semnificației identității, apartenenței etc.

8.4. Paradigma transmodernă. Cultural creatives (Indivizii creativi cultural)



Opus deconstrucției postmoderne¹¹, transmodernismul – așa cum este prezentat de Theodor Codreanu în volumul “Transmodernismul” (2005) – propune *paradigma transdisciplinarității ca deschidere culturală specifică începutului secolului XXI*. Apărut pe fundalul ofensivei epistemologice a transdisciplinarității (Nicolescu, 2007), transmodernismul adoptă valori precum globalismul, „cultura integrală”, multiculturalismul. Transmodernismul presupune “obsesia unificării”, având “ștergerea granițelor” ca dimensiune programatică.

“Spiritualizarea frontierelor” de la nivelul construcțiilor social-politice este o continuare firească a “spiritualizării frontierelor epistemologice”, a unificării ontologice,

¹¹ Fragmente preluate după Sandu, A. (2009). *Dimensiuni etice ale comunicării în postmodernitate*. Iași, România: Lumen.

într-un “Univers rețea” în care, potrivit lui Ray Paul (2011), fiecare element constitutiv este corelat unitar cu toate celelalte elemente ale sistemului. Cultura integrală, văzută ca sinteză a tradiționalismului cu modernitatea, este opusă de teoreticienii transmodernității (Codreanu, 2005) “culturii Coca-Cola”, care prin deconstrucția oricărei realități, suprimă însăși spațiul de acțiune a valorilor. În acest mod, postmodernismul implică întreaga sferă a ființării umane: cultura, teologia, filosofia, arta, politica, știința și tehnica.

În opoziție, transmodernismul propune ieșirea din postistorie printr-o sinteză “a omului complet” (deschis către alteritate). „Teoreticienii transmodernismului occidental – notează mai departe Ray Paul (2011) – cred că e nevoie de o depășire a oricărei logici deoarece orice logică este monologică, pe când ființa transmodernă este dialogică” (Codreanu, 2005). Ethosul transmodern – apreciază, la rândul său, Rorty (2000) – este acela al unității în diversitate, sau al sesizării universalului prin țesătura fină a particularului. Transmodernismul este opus structural postmodernismului, pe care-l acuză de inconsistență în demersul deconstructivismului radical. Rorty îl acuză pe Derrida că postmodernismul său nu modifică radical statutul ontologic al logosului până a-l coborî, asemenea lui Wittgenstein, la un simplu instrument al cunoașterii. Centralitatea ontologică a postmodernismului este diferența (Derrida, 1997). Oponându-se ontologiei diferenței, teoreticienii transmodernismului propun restaurarea modelului ontologic, având ca centralitate unitatea sistemică și sinergică a Ființei (Grof, 1985).

Etapă culturală în care transmodernismul își revendică influența societală, afirmându-se plenar, convenim să o numim „*transmodernitate*”, iar viziunea ontologic-cognitivă și (pr)axiologică integratoare pe care aceasta se întemeiază o vom asuma ca „*transmodernism*”. Cei doi termeni se presupun reciproc, primul constituindu-se ca formă/cadru pentru conținutul/ sensul celui de-al doilea.

Transmodernitatea coexistă în acest moment cu postmodernitatea și de aceea mulți identifică cele două paradigme, considerându-le ca fiind o singură matrice culturală. Noi preferăm să sesizăm ca distincție între cele două modele o tendință „centripetă” de focalizare în unitatea fundamentală a lumii pentru transmodernism, respectiv o tendință „centrifugă”, deconstructivă, specifică postmodernității.

Postmodernitatea o înțelegem ca pe o revoluție a individului în fața universului, în sensul afirmării individualului și deconstrucției oricăror structuri, în timp ce transmodernitatea este o revenire la unitatea de întemeiere. Crizele societății postmoderne, generate de consumism și post-industrialism sunt – pentru un reprezentant al paradigmei transmoderne – semne ale unei „creșteri fractalice” pe o altă orizontală, nici superioară și

nici inferioară calitativ, semne ale unei altfel de modulări a aceleiași experiențe fundamentale a Unului.



Responsabilitatea față de societate o vedem ca o transpunere în etica afacerilor, a viziunii transmoderne și nu postmoderne. Antreprenoriatul social este generat de indivizii numiți cultural creatives (Ray, 2011).



Indivizii cultural creatives introduc în domeniul afacerilor o serie de principii cu valențe etice, printre care ideea de responsabilitate asumată pentru rezultatul propriilor acțiuni.

Dacă o firmă prin activitatea sa poluează, este în răspunderea și nu în responsabilitatea sa să diminueze poluarea. O firmă responsabilă adoptă un management etic care depășește simpla abordare reactivă de tipul „poluez deci plantez copaci” către una proactivă de tipul realizării unui empowerment a tuturor stakeholderilor săi pentru a-și dezvolta propriul potențial. Climatul în care aceștia trăiesc și își desfășoară activitatea e doar o dimensiune a dezvoltării acesteia. Eco-etica promovată ca RSC este pentru multe firme doar o altă formă de marketing. Realizarea de companii sociale este un bun prilej de a promova brandul-corporației. Suntem de acord cu Cristian Ducu (2009) că aceste activități nu implică de fapt o manifestare reală a unei responsabilități sociale față de comunitate. După părerea noastră anumite companii denumite de RSC constituie un „abuz de practici etice”. Retorica responsabilității devine instrument de PR. Cu toate acestea ne disociem de Cristian Ducu considerând că există Organizații cu adevărat responsabile față de societate. Responsabilitatea acestora nu vine dintr-un sentiment de răspundere pentru efectele pe care activitatea lor le generează, ci dintr-o planificare strategică care ține cont nu doar de nevoile construite ale stakeholderilor, ci mai ales de nevoia de a avea stakeholderi fideli în perioadele următoare. Aceste Organizații sunt în general incluse în categoria Organizației centrate pe cunoaștere și Organizații care învață. Acestea impun un control etic nu doar al conformității produselor și tehnologiilor pe care le realizează, ci și al impactului etic, al tehnologiilor, al standardelor și procedurilor etc.



O corporație care produce o anumită categorie de roboți industriali ar trebui să-și pună problema impactului dezvoltării tehnologiei asupra viitorului umanității. Dezvoltatorii de noi tehnologii în domeniul energiei își supun, sau ar trebui să-și supună proiectele unei evaluări etice ale impactului acestora asupra umanității. Același lucru se poate vorbi despre impactul biotehnologiilor. Așadar responsabilitatea corporatistă poate fi înțeleasă ca depășind sfera postmodernă a unei retorici destinate PR-ului.



Responsabilitatea socială a unei mari corporații precum: FACEBOOK, YAHOO, GOOGLE, rezidă din implicațiile profunde pe care virtualizarea spațiului social generată

de aceste corporații o provoacă. Companiile de RSC al acestor corporații nu se pot limita la sponsorizarea unor fundații care desfășoară activități caritabile. Ele ar trebui să genereze practici etice conforme cu o nouă viziune transmorală care să le guverneze activitatea.

Este nevoie de un aparat etic nou care să unifice nevoia indivizilor și corporațiilor de responsabilitate cu cea de creare a unui pol de încredere socială. Încrederea socială este construită nu doar prin practici retorice, ci mai ales printr-o viziune concretă care să pună o etică anume la baza documentelor programatice ale Organizației. Insistăm asupra necesității de înlocuire a sintagmei de etică în afaceri, care reprezintă pentru înțelesul comun o serie de principii care guvernează un anumit bussines care-l face să fie etic. În locul acestei sintagme se poate utiliza ideea de management centrat pe valori etice.



TO DO - Sarcină de lucru:

Pentru o cât mai amplă înțelegere a paradigmei transmoderne, invităm studenții să lectureze un capitol din Sandu, A. (2013). *Perspective semiologice asupra transmodernității*. Iași, România: Lumen. Disponibil la: https://books.google.com/books/about/Perspective_semiologice_asupra_transmode.html?id=puc94Y0IWnwC



Să ne reamintim:

Postmodernitatea o înțelegem ca pe o revoluție a individului în fața universului, în sensul afirmării individualului și deconstrucției oricăror structuri, în timp ce transmodernitatea este o revenire la unitatea de întemeiere. Opus deconstrucției postmoderne, transmodernismul propune paradigma transdisciplinarității ca deschidere culturală specifică începutului secolului XXI.

8.5. Analiza semiotică a discursului public globalizat



Vom interpreta¹² designul campaniilor de PR din perspectiva unei pragmatice apreciative a discursului public. Analiza discursului utilizat în campaniile de marketing social, advocacy și responsabilitate socială a avut în vedere reflectarea acestora în mediul online, evidențiind acolo unde au fost întâlnite, elementele de metadiscurs apreciativ. Nu avem pretenția să fi radiografiat exhaustiv campaniile sociale din ultima perioadă. Ne-am axat pe câteva studii de caz semnificative (Bradu & Sandu, 2009) pentru a vedea impactul acestora și posibilele dimensiuni apreciative.

¹² Preluare și adaptare după Bradu, O., & Sandu, A. (2009). Perspective epistemice și axiologice în supervizarea apreciativă. *Revista de Cercetare și Intervenție Socială*, 24, 95-102.

Știri pozitive vs Știri negative

După sintagma știri pozitive introdusă ca item de căutare în Motorul de căutare Google, acesta a returnat 530 000 de articole.

O primă „campanie” de advocacy pe care o considerăm semnificativă din punctul de vedere al analizei noastre este cea cu privire la „*Respingerea Legii Știrilor Pozitive*” (Bradu & Sandu, 2009).

Ce anume presupune o știre pozitivă ?



După opinia noastră putem defini o **informație ca fiind pozitivă** atunci când impactul asupra auditorului este de creștere a tonusului emoțional, a încrederii și a motivației, a spiritului de inițiativă și a creativității (Bradu & Sandu, 2009).



Știrea în sine este un fapt de viață și ca atare nu este în mod total pozitivă sau negativă. O veste tragică, anume aceea a unui dezastru produs în urma unui cutremur de pământ, vezi cazul recent al Japoniei, poate fi transformată într-una vizând aprecierea solidarității umane în fața dezastrului. Cu siguranță că apreciind această solidaritate nu diminuăm numărul de victime, sau suferința acestora ori a familiilor, dar sublinierea rolului solidarității sociale are în opinia noastră un impact deosebit asupra eficienței procesului de salvare a victimelor și reintegrarea acestora (Bradu & Sandu, 2009).

Pe de altă parte, vestea unui succes deosebit al științei, sportului sau culturii românești poate motiva alți cercetători, sportivi sau oameni de cultură în a avea performanță.

Responsabilitate socială corporatistă

Tendențele globalizante înregistrate în ultima perioadă pot fi corelate cu o „corporativizare a spațiului social”. Rețelele sociale au tendința de a deveni un network corporatist și astfel responsabilitatea socială se transferă de la nivelul comunității (legată printr-o solidaritate organică) la nivelul unei metacorporații ce funcționează după principiile unei „responsabilități sociale corporatiste” (Miftode, 2003).

Prin **rețea corporatistă** înțelegem o structură socio-comunicațională construită din noduri și legături pluricentrice autoreiterante.

Studiind fenomenul deprivatizării vieții sociale observat de sociologul Daniela Cojocar (2008) și pe care noi am considerat-o mai degrabă o corporativizare a vieții private, pot fi identificate semnele constitutive ale unei societăți postinstituționale (Bradu & Sandu, 2009).





Prin **corporativizarea societății** înțelegem adoptarea unor structuri comunicaționale specifice mediului corporativ în comunicarea publică și în cea socială.

Principiile corporatiste avute în vedere ar putea fi:

- ▶ principiul eficienței;
- ▶ principiul utilității funcționale;
- ▶ principiul promovării sociale pe criteriile eficienței productive;
- ▶ democrația acționarială (centrele de putere sunt democratice la propriul nivel, dar elitiste față de restul mediului social);
- ▶ multi-stratificarea deciziei.

Societatea de tip corporatist este cea în care socialul își asumă un rol de metainstrument pentru funcționarea socială a individului care nu mai este văzut ca actor social, ci ca agent al „metacorporației”. Societatea însăși devine o astfel de metacorporație în care elitele devin echivalentul sistemului acționarial, liderii sunt asimilabili managementului de mijloc a respectivelor corporații și unde conducerea executivă este transnațională cu delegare de responsabilități către diviziile locale care au luat locul comunităților locale. Într-o astfel de perspectivă corporatistă, responsabilitatea socială însăși nu mai poate fi comunitară, corporațiile asumându-și rolul de a gestiona viața privată și implicit campaniile de responsabilitate socială (Bradu & Sandu, 2009).

Responsabilitatea socială este un produs de marketing intern al metacorporației care-și gestionează astfel propriile povești de succes. Într-o astfel de perspectivă corporatistă asupra dezvoltării sociale, politicile publice pot fi înțelese ca o sui generis anchetă apreciativă la nivelul „diviziei” corporatiste din comunitatea x. Temele privilegiate de discurs în ceea ce privește responsabilitatea corporatistă au în vedere impactul asupra publicului țintă, standardizarea responsabilității sociale rolul sectorului financiar (iqads.ro) (Bradu & Sandu, 2009).

Standardizarea practicilor sociale pusă în evidență de Cojocaru Daniela în 2008 și centralitatea periferică a beneficiarilor serviciilor sociale sunt semnele corporativizării socialului simultan cu fenomenul virtualizării spațiului social prin trecerea de la faptul social imediat, la faptul social mediat comunicațional. Dăm în acest sens ca exemplu prima revoluție „2.0”, cum au fost numite mișcările de stradă din Republica Moldova, ce a urmat victoriei comuniștilor în urma unei presupuse fraudări a alegerilor parlamentare de la Chișinău (Bradu, Sandu, 2009). Rețelele sociale și blogging-ul ca formă nouă de persuasiune socială sunt astfel cadrele de derulare a unor proiecte de campanie apreciative, ca răspuns la criza social-finanțiară pe care îndrăznim să o plasăm sub auspiciile cotiturii transmoderne (Sandu, 2008).

Antonio Sandu (2008) explică faptul că modificarea paradigmatică generată de noile discursuri unificatorii specifice transmodernității vor solicita o criză transformațională a societății post moderne, a cărei început a fost pus sub semnul evenimentelor de la 11 septembrie și a cărei continuare îndrăznim să o vedem în actuala criză economică mondială. Fundamentul crizei îl vedem a fi tendința de eliminare a unei societăți bazate pe individ ca valoare și transformarea acesteia într-o societate rețelist pluricentrică. Responsabilitatea corporatistă promovează așadar metoda poveștilor de succes ca formă de marketing social cu scopul promovării „unicului produs al metacorporației” și anume o nouă ordine socială. Direcția în care această nouă ordine va evolua este deocamdată impredictibilă, dar semnele deciptate la nivelul spațiului par a îndrepta povestea de succes a metacorporației spre un neouniversalism parțial cu accente spiritualizante (Bradu & Sandu, 2009). În acest sens aducem ca argument ascendența influenței bisericilor, tendințele eco și proliferarea tehnicilor sociale alternative centrate pe succes printre care includem la limită și metodele apreciative.



Responsabilitatea corporatistă are în vedere programele de sprijinire a excelenței, vezi programe precum: „Filter Design Competition 2008” organizat de Asociația Oricum pentru Educație (responsabilitatesocială.ro). Toate aceste programe vizând excelența pun accentul pe funcționarea corporatistă a socialului și anume pe principiul eficienței și performanței.

Proiectele de tip eco sunt o altă dimensiune a responsabilității sociale prin întinderea corporatismului asupra vieții private, corporația își asumă răspunderea asupra calității vieții individului, nu în calitatea sa de actor social, ci mai ales în acela de resursă umană.

În responsabilitatea corporatistă intră și programele destinate persoanelor în situație de vulnerabilitate socială, tocmai datorită caracterului corporației de provider universal de resurse și servicii pentru orice categorie de clienți. Ca element suplimentar observăm transformarea asistenței sociale ca practică prin mutarea accentului de la intervenția individualizată la proiecționismul social.



Rolul ONG-urilor și a societății civile virează de la cel de control asupra politicului prin exprimarea civismului, și în corolar a serviciilor oferite de stat prin servicii alternative, spre o funcție normativ integratoare de ochiuri ale rețelei corporatiste în care se transformă treptat sistemul social. Responsabilitatea socială corporatistă funcționează pe principiul delegării competențelor prin servicii de finanțare. Finanțarea privată a serviciilor sociale, a programelor civice sau culturale prin intermediul Programelor este în fapt modelul corporatist de delegare a responsabilității. Modelul primar îl constituie externalizarea unor anumite servicii sau linii de producție, modalitate prin care corporația își asigură furnizorii achiziționându-le acele produse necesare în planul de producție al corporației. În

companiile de RSC organizațiile devin intermediari în furnizarea de servicii sociale indirecte de către corporația organizatoare către beneficiarii organizației nonguvernamentale. Organizația devine astfel o subsidiară a Corporației promovându-i acesteia propria filosofie socială (Bradu & Sandu, 2009).



Documentare multimedia:

Pentru o mai bună înțelegere a fenomenului de responsabilitate corporatistă, vă invităm să vizionați discursul lui Alex Edmas, disponibil la <https://www.youtube.com/watch?v=Z5KZhm19EO0>



Să ne reamintim:

Analiza discursului utilizat în campaniile de marketing social, advocacy și responsabilitate socială a avut în vedere reflectarea acestora în mediul online, evidențiind acolo unde au fost întâlnite, elementele de metadiscurs apreciativ. Rețelele sociale au tendința de a deveni un network corporatist și astfel responsabilitatea socială se transferă de la nivelul comunității.



Rezumat:

Utilizarea limbajului nu are sens doar în descrierea realității, ci și în construirea acesteia prin continua renegociere a interpretării oferite realității. Dinamica regionalism-globalism poate fi înțeleasă ca o derivă construcționistă a semnificației identității, apartenenței etc. Postmodernitatea o înțelegem ca pe o revoluție a individului în fața universului, în sensul afirmării individualului și deconstrucției oricăror structuri, în timp ce transmodernitatea este o revenire la unitatea de întemeiere. Opus deconstrucției postmoderne, transmodernismul propune paradigma transdisciplinarității ca deschidere culturală specifică începutului secolului XXI. Analiza discursului utilizat în campaniile de marketing social, advocacy și responsabilitate socială a avut în vedere reflectarea acestora în mediul online, evidențiind acolo unde a fost întâlnit elementele de metadiscurs apreciativ. Rețelele sociale au tendința de a deveni un network corporatist și astfel responsabilitatea socială se transferă de la nivelul comunității.



Test de autoevaluare:

Întrebări cu alegere simplă. Numai o variantă de răspuns este corectă.

1. Cum este văzută construcția socială a realității din perspectiva discursiv construcționistă?
 - a. Din perspectiva discursiv construcționistă, construcția socială a realității este o competiție între situarea în grupul de referință și situarea în grupul de apartenență.
 - b. Din perspectiva discursiv construcționistă, construcția socială a realității este o competiție între situarea în grup și în afara grupului.
 - c. Din perspectiva discursiv construcționistă, construcția socială a realității este o competiție între situarea în grupul de egali și situarea în afara acestuia.
2. Cine sunt actorii discursului constructiv?
 - a. Actorii discursului constructiv sunt metanaratorii.
 - b. Actorii discursului constructiv sunt naratorii.
 - c. Actorii discursului constructiv sunt actorii sociali.
3. Ce presupune transmodernismul?
 - a. Transmodernismul presupune “obsesia unificării”, având “ștergerea granițelor” ca dimensiune pragmatică.
 - b. Transmodernismul presupune “obsesia unificării”, având “ștergerea granițelor” ca dimensiune programatică.
 - c. Transmodernismul presupune “obsesia unificării”, având “ștergerea granițelor” ca dimensiune paradigmatică.
4. Cum poate fi înțeleasă responsabilitatea corporatistă?
 - a. Responsabilitatea corporatistă poate fi înțeleasă ca depășind sfera transmodernă a unei retorici destinate PR-ului.
 - b. Responsabilitatea corporatistă poate fi înțeleasă ca depășind sfera postmodernă a unei retorici destinate PR-ului.
 - c. Responsabilitatea corporatistă poate fi înțeleasă ca depășind sfera modernă a unei retorici destinate PR-ului.



Lucrare de evaluare:

Realizați un eseu între 1000 și 2000 de cuvinte pe tema *Aspecte pozitive și negative ale globalizării*. Pentru obținerea notei 10, se va evalua: structura eseului în introducere, cel

puțin două secțiuni și concluzii, utilizarea a cel puțin 5 surse bibliografice, identificarea a cel puțin 3 aspecte pozitive și 3 aspecte negative ale fenomenului globalizării și motivarea alegerii, utilizarea corectă a limbajului de specialitate.



Miniglosar:

Abordarea discursivă analizează modul în care persoanele își utilizează limbajul pentru a-și construi propriile realități sociale și perceptuale.

Indivizii cultural creatives introduc în domeniul afacerilor o serie de principii cu valențe etice, printre care ideea de responsabilitate asumată pentru rezultatul propriilor acțiuni.

Informația pozitivă este cea când impactul asupra auditorului este de creștere a tonusului emoțional, a încrederii și a motivației, a spiritului de inițiativă și a creativității.

Rețea corporatistă - o structură socio-comunicațională construită din noduri și legături pluricentrice autoreiterante.

Corporativizarea societății - adoptarea unor structuri comunicaționale specifice mediului corporativ în comunicarea publică și în cea socială.



Bibliografie minimală:

Sandu, A. (2009). *Dimensiuni etice ale comunicării în postmodernitate*. Iași, România: Lumen.

Sandu, A. (2016). *Relații publice și comunicare pentru administrația publică*. București, România: Tritonic.

Sandu, A. (2012b). *Metode de cercetare în știința comunicării*. Iași, România: Lumen.

Sandu, A. (2015b). *Relații publice și comunicare. Suport de curs ID*. Suceava, România: Universitatea “Ștefan cel Mare” din Suceava. Disponibil la https://www.academia.edu/36350911/Relatii_publice_si_comunicare._Suport_de_curs

UNITATEA DE ÎNVĂȚARE 9.

Elemente de GDPR în comunicarea publică și marketing

Cuprins:

9.1. Introducere

9.2. Competențele unității de învățare

9.3. Globalizare și comunicare de masă

9.4. Paradigma transmodernă. Cultural creatives (Indivizii creativi cultural)

9.5. Analiza semiotică a discursului public globalizant

Rezumat

Test de autoevaluare

Lucrare de verificare

Miniglosar

9.1. Introducere



Apariția legislației GDPR și a profesiei de DPO a avut la bază nevoia conștientizată de societate de asigurare a respectului pentru indivizi și drepturile acestora referitoare la viața privată și la informațiile existente în ceea ce îi privește.

Aderarea la GDPR reprezintă o sursă de **legitimitate** pentru Organizație, contribuind la **construcția încrederii publice!** Carta Europeană a Drepturilor Fundamentale ale Omului arată că Demnitatea umană este inviolabilă.

Respectul demnității persoanei umane este valoarea cheie care face necesară reglementarea dreptului la viață privată și confidențialitate, respectiv a celui la protecția datelor cu caracter personal.

9.2. Competențele unității de învățare



La finalul parcurgerii acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să implementeze campanii de PR cu respectarea dreptului la viață privată a persoanelor.

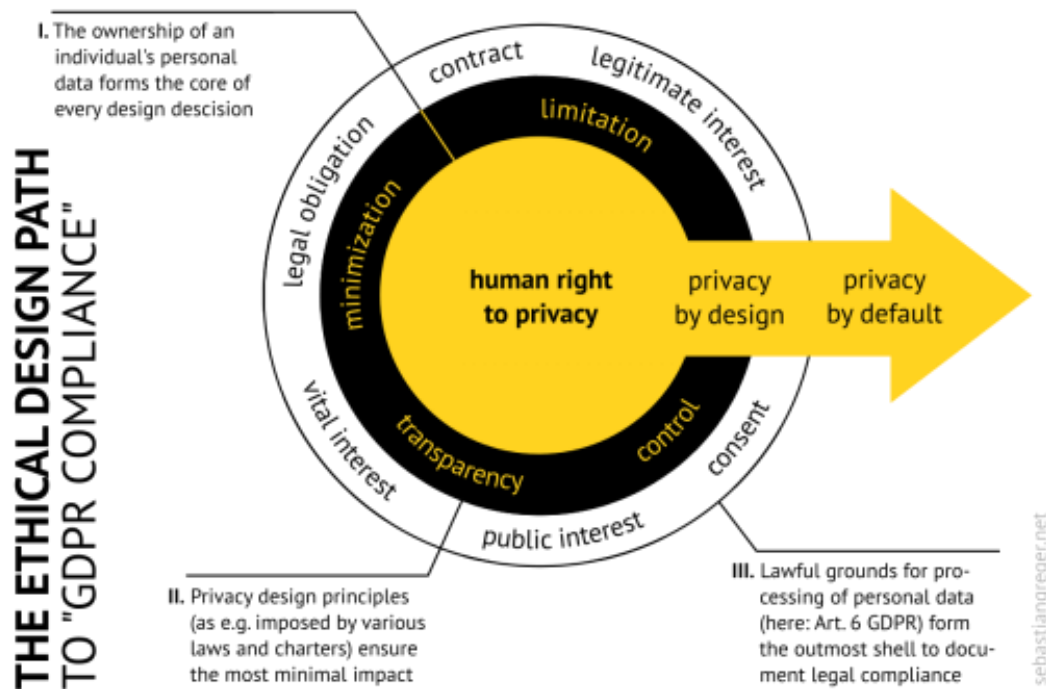
Durata de parcurgere a unității de învățare este de 6 ore.

9.3. Noțiuni generale de GDPR



În GDPR, dreptul la viață privată înseamnă:

- Confidențialitatea datelor;
- Autonomia decizională a persoanei (vizate);
- Încrederea publică.



Sursa imaginii: <https://sebastiangreger.net/2018/01/gdpr-is-a-call-to-practice-ethical-design/>

Din punct de vedere juridic, protecția vieții private și a datelor reprezintă, ambele, două drepturi fundamentale distincte în temeiul Dreptului European, care îl definește pe primul ca fiind *drept de fond*, iar pe cel de-al doilea ca fiind *procedural*.

Dreptul fundamental la protecția datelor a fost declarat pentru prima dată în temeiul Articolului 8 din Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene, adoptată prin Tratatul de la Lisabona. Principiile care stau la baza dreptului omului la protecția datelor reflectă câteva valori-cheie inerente ordinii juridice europene, și anume viața privată, transparența, autonomia și nediscriminarea. Prin urmare, în cadrul unei concepții instrumentale, se poate susține că dreptul la protecția datelor ar putea servi drept garanție nu numai pentru viața privată, ci și pentru toate drepturile fundamentale.



CI reprezintă procesul în care persoana vizată își exprimă acordul de voință, în cunoștință de cauză, cu privire la participarea sa activă sau pasivă la o situație care să-i modifice situația concretă actuală, inclusiv calitatea propriei vieți, după ce a fost informat cu privire la proceduri, riscuri și beneficii (Bulger, 2002).



În ceea ce privește obținerea CI, literatura bioetică consideră ca fiind necesară întrunirea următoarelor elemente pentru ca un consimțământ informat (atât în intervenție – de natură medicală sau psiho-socială –, cât și în cercetare) să fie considerat valid:

- (1) dezvăluirea;
- (2) înțelegerea;
- (3) voluntaritatea;
- (4) competența și

(5) consimțirea efectivă – o persoană își dă CI unei intervenții dacă acesteia i se va dezvălui întreaga procedură, va înțelege informația primită, va acționa voluntar și, fiind competent să acționeze, va consimți (Meisel & Roth, 1981).



Consimțământul larg (*broad consent* – BC) apare atunci când individului i se cere să consimtă pentru utilizarea datelor sale sau a celor culese de la el pentru situații viitoare, ce au un context și conținut nespecificat, mai degrabă decât pentru un proiect particular bine definit (Ploug & Holm, 2015).



Dynamic consent reprezintă un model alternativ de consimțământ (USA), în care subiectul are ocazia să se informeze cu privire la utilizarea datelor sale personale prin intermediul unor platforme de internet actualizate la zi.



Dintre toate formele alternative de consimțământ, unica validă pentru prelucrarea datelor cu caracter personal conform legislației GPR este *consimțământul informat*. Alături de acesta, pot fi prelucrate datele cu caracter personal pe baza altor temeiuri, cum ar fi interesul legitim, existența unui contract (care până la urmă se reduce tot la consimțământ, dar exprimat în formă contractuală), utilitatea publică etc. În oricare dintre aceste situații, informarea este obligatorie.

Începând cu 25 mai 2018, pentru aceste date se aplică Regulamentul general european privind protecția datelor (GDPR). GDPR se concentrează asupra unui control mai individual pentru persoanele vizate de datele "lor" și reprezintă în acest moment temeiul juridic în baza căruia se face orice prelucrare de date cu caracter personal. Așadar, colectarea datelor cu caracter personal se va face în baza art. 13 din Regulamentul UE 2016/679, după cum urmează:

„(1) În cazul în care datele cu caracter personal referitoare la o persoană vizată sunt colectate de la aceasta, operatorul, în momentul obținerii acestor date cu caracter personal, furnizează persoanei vizate toate informațiile următoare:

(a) identitatea și datele de contact ale operatorului și, după caz, ale reprezentantului acestuia;

- (b) datele de contact ale responsabilului cu protecția datelor, după caz;
 - (c) scopurile în care sunt prelucrate datele cu caracter personal, precum și temeiul juridic al prelucrării;
 - (d) în cazul în care prelucrarea se face în temeiul articolului [6 alineatul](#) (1) litera (f), interesele legitime urmărite de operator sau de o parte terță;
 - (e) destinatarii sau categoriile de destinatari ai datelor cu caracter personal;
 - (f) dacă este cazul, intenția operatorului de a transfera date cu caracter personal către o țară terță sau o organizație internațională și existența sau absența unei decizii a Comisiei privind caracterul adecvat sau, în cazul transferurilor menționate la [articolul 46](#) sau 47 sau la [articolul 49](#) alineatul (1) al doilea paragraf, o trimitere la garanțiile adecvate sau corespunzătoare și la mijloacele de a obține o copie a acestora, în cazul în care acestea au fost puse la dispoziție.
- (2) În plus față de informațiile menționate la alineatul (1), în momentul în care datele cu caracter personal sunt obținute, operatorul furnizează persoanei vizate următoarele informații suplimentare necesare pentru a asigura o prelucrare echitabilă și transparentă:
- (a) perioada pentru care vor fi stocate datele cu caracter personal sau, dacă acest lucru nu este posibil, criteriile utilizate pentru a stabili această perioadă;
 - (b) existența dreptului de a solicita operatorului, în ceea ce privește datele cu caracter personal referitoare la persoana vizată, accesul la acestea, rectificarea sau ștergerea acestora sau restricționarea prelucrării sau a dreptului de a se opune prelucrării, precum și a dreptului la portabilitatea datelor;
 - (c) atunci când prelucrarea se bazează pe [articolul 6](#) alineatul (1) litera (a) sau pe [articolul 9](#) alineatul (2) litera (a), existența dreptului de a retrage consimțământul în orice moment, fără a afecta legalitatea prelucrării efectuate pe baza consimțământului înainte de retragerea acestuia;
 - (d) dreptul de a depune o plângere în fața unei autorități de supraveghere;
 - (e) dacă furnizarea de date cu caracter personal reprezintă o obligație legală sau contractuală sau o obligație necesară pentru încheierea unui contract, precum și dacă persoana vizată este obligată să furnizeze aceste date cu caracter personal și care sunt eventualele consecințe ale nerespectării acestei obligații;
 - (f) existența unui proces decizional automatizat incluzând crearea de profiluri, menționat la [articolul 22](#) alineatele (1) și (4), precum și, cel puțin în cazurile respective, informații pertinente privind logica utilizată și privind importanța și consecințele preconizate ale unei astfel de prelucrări pentru persoana vizată.

(3) În cazul în care operatorul intenționează să prelucreză ulterior datele cu caracter personal într-un alt scop decât cel pentru care acestea au fost colectate, operatorul furnizează persoanei vizate, înainte de această prelucrare ulterioară, informații privind scopul secundar respectiv și orice informații suplimentare relevante, în conformitate cu alineatul (2).

(4) Alineatele (1), (2) și (3) nu se aplică dacă și în măsura în care persoana vizată deține deja informațiile respective.”



Documentare multimedia:

Pentru a înțelege mai bine importanța dreptului la viață privată și riscurile de manipulare prin media digitală în condițiile în care este încălcat dreptul la viață privată, vă invităm să vizionați filmul **Brexit**, scenariul James Graham și regia Toby Haynes, o producție a Channel 4. Filmul este disponibil online gratuit la adresa: <https://www.youtube.com/watch?v=44YTTyQKyJQ>



Să ne reamintim:

În GDPR, dreptul la viață privată înseamnă: confidențialitatea datelor, autonomia decizională a persoanei (vizate), încrederea publică. Începând cu 25 mai 2018, pentru aceste date se aplică Regulamentul general european privind protecția datelor (GDPR) UE 2016/679.

9.4. Consimțământul pentru procesarea datelor în activități de comunicare și de marketing



Consimțământul pentru procesarea datelor vizează:

- ▶ Consimțământul pentru prelucrarea datelor cu caracter personal, informații privind prelucrarea datelor cu caracter personal;
- ▶ Consimțământul pentru prelucrarea datelor cu caracter personal.



Prin prezenta, dau companiei ŠKODA AUTO a.s., tř. Václava Klementa 869, Mladá Boleslav II, 293 01, Mladá Boleslav, Nr. de identificare: 00177041, înregistrată în Registrul societăților deținute de Tribunalul Municipal din Praga în conformitate cu secțiunea B dosar nr. 332, ca "firma ŠKODA AUTO", consimțământul gratuit și voluntar pentru prelucrarea datelor cu caracter personal în următorul scop: numele, prenumele, adresa de e-mail, data nașterii și, după caz, alte informații pe care ŠKODA AUTO le-a achiziționat despre mine și le va folosi pentru a îmbunătăți orientarea activităților de

marketing către nevoile mele, în scopul: abordării ofertei de produse și servicii marca ŠKODA, inclusiv furnizarea de informații despre produse, servicii, evenimente, concursuri, trimiterea de buletine informative și felicitări festive.

Consimțământul este dat timp de cinci ani.

Recunosc că am dreptul să-mi retrag consimțământul în orice moment pe cale electronică pe site-ul <http://www.skoda-auto.com/data-privacy> sau în formă scrisă pe adresa firmei ŠKODA AUTO. Am dreptul să retrag consimțământul înainte de expirarea perioadei de prelucrare pentru care a fost acordat consimțământul. Retragerea consimțământului nu afectează legalitatea prelucrării datelor cu caracter personal pe baza consimțământului înainte de retragerea acestuia.

Mai multe informații referitoare la prelucrarea datelor cu caracter personal sunt furnizate în anexa de mai jos, care face parte integrantă din acest acord. Informații generale referitoare la protecția datelor cu caracter personal sunt de asemenea disponibile pe site-ul <http://www.skoda-auto.com/data-privacy>.



Informații privind prelucrarea datelor cu caracter personal

Prin acest document, noi suntem în calitate de controlor de date cu caracter personal - firma ŠKODA AUTO a.s., tř. Václava Klementa 869, Mladá Boleslav II, 293 10, Mladá Boleslav, Nr. de identificare: 00177041, înregistrată în Registrul societăților deținute de Tribunalul Municipal din Praga în conformitate cu secțiunea B dosar nr. 332 (denumită în continuare "firma ŠKODA AUTO") – furnizăm informații privind prelucrarea datelor cu caracter personal și drepturile dumneavoastră legate de această procesare.

Prelucrarea datelor cu caracter personal include următoarele activități:

Performanța activităților de marketing.

Compania Skoda:

Tabel 8 – Model de informare al Companiei Skoda

Informare privind prelucrarea datelor cu caracter personal	
Scopul prelucrării	Abordarea ofertei de produse și servicii marca ŠKODA, inclusiv furnizarea de informații despre produse, servicii, evenimente, concursuri, trimiterea de buletine informative și felicitări festive
Descrierea scopului procesării	Datele dvs. personale sunt folosite pentru a vă informa despre produsele și serviciile companiei ŠKODA AUTO, evenimente, concursuri, abonamente la știri, reclame, distribuție de cataloage sau felicitări festive. De asemenea, este posibil să



	folosim unele dintre datele dvs. personale pentru direcționarea comunicărilor menționate mai sus.
Temeiul juridic al prelucrării	Suntem autorizați să procesăm datele dvs. personale pe baza consimțământului acordat de dvs. Dacă nu v-ați dat acordul dvs., nu vom procesa datele dvs. personale din acest motiv.
Categorii de date cu caracter personal pe care le procesăm	Date de identificare, date de contact, date descriptive, profil de afaceri, informații tehnice despre produs, istoric de tranzacționare, informații despre familie și alte persoane, comunicare, interacțiune și profiluri derivate pe baza acestor date, identificatori de rețea.
Perioada de procesare și de arhivare	La 5 ani după acordarea aprobării de procesare a datelor cu caracter personal.
Categorii de procesatori de date sau destinatari cărora le putem furniza datele personale	Agenții de marketing, agenții de evenimente, agenții media, membri ai rețelei de distribuție, operatori de servere, agenții de gestionare a oaspeților, linia de informații. La cerere, datele dvs. personale pot fi furnizate autorităților publice, în special instanțelor, Poliției Republicii Cehe și altor agenții de aplicare a legii, în măsura necesară și în limitele legii.
Sursa datelor personale	Primim datele personale direct de la dvs.
Transferuri de date cu caracter personal către țări terțe sau organizații supranaționale	Ca parte a acestei procesări, datele dvs. personale pot fi transferate către destinatarii din țări terțe, adică Statele Unite ale Americii. În acest caz, acest transfer poate avea loc fie pe baza unei decizii de adecvare a Comisiei Europene, adică a organizațiilor care participă la programul Privacy Shield, fie pe baza unor clauze contractuale standard, respectiv modelul de contract emis de Comisia Europeană, fără nicio modificare făcută în textul său, conform prevederilor actualei reglementări legale privind protecția datelor cu caracter personal. Puteți găsi cele mai recente informații la http://www.skoda-auto.com/data-privacy
Automatizarea procesului decizional bazat pe datele cu caracter personal	În timpul acestei prelucrări de date cu caracter personal, nu se produce luarea de decizii automate pe baza datelor cu caracter personal.
Alte informații	Datele cu caracter personal pot fi arhivate în interes public și utilizate în scopuri științifice, istorice sau statistice. În cazurile bine întemeiate, datele cu caracter personal pot fi, de asemenea, obiectul procesării în scopul soluționării

	problemelor juridice, inclusiv îndeplinirea obligațiilor față de organele administrației publice și monitorizarea și evaluarea permanentă a riscurilor juridice.
--	--



TO DO - Sarcină de lucru:

Pentru a vă familiariza cu modelele specifice de informare în GDPR pentru instituțiile publice, lecturați modelul de informare a colaboratorilor și utilizatorilor serviciului de apă-canal a Companiei de apă Târgoviște-Dâmbovița, disponibil la: <https://www.catd.ro/index.php/comunicare/informare-gdpr>



Să ne reamintim:

Consimțământul pentru procesarea datelor vizează: consimțământul pentru prelucrarea datelor cu caracter personal, informații privind prelucrarea datelor cu caracter personal.

9.5. Procesarea datelor fără acordul persoanei vizate



Se ridică problema identificării situațiilor în care o serie de date cu caracter personal pot fi procesate fără acord.

Un exemplu în acest sens este cel al persoanei aflate în evaluare administrativă. În acest caz, se ridică următoarea problematică specifică:



- ▶ O persoană se află în anchetă administrativă respectiv într-un proces de evaluare profesională
 - ▶ Ce informații vor fi prelucrate (fără a fi informată persoana) și de către cine?
 - ▶ Cum vor fi prelucrate?
 - ▶ Cum vor fi stocate (după eventuala exonerare)?
 - ▶ Când și cum va fi informată persoana vizată ca a fost subiectul unei anchete, și ce date au fost utilizate?
 - ▶ Care sunt limitele încălcării dreptului la uitare?
 - ▶ Cum se asigură confidențialitatea datelor în cazul evaluărilor administrative?
 - ▶ Dar a evaluării personalului de către superiorii ierarhici?
 - ▶ Consimțământul informat la angajare cu privire la faptul că ar putea să fie în situații de evaluare confidențială este suficientă? Are această informare caracter de consimțământ informat sau mai degrabă de consimțământ larg?



TO DO - Sarcină de lucru:

Pentru a vă familiariza cu procedura aplicabilă unei plângeri formulată de o persoană căreia i s-au procesat datele personale fără acordul său, lecturați procedura specifică instituită de Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal, disponibil la: https://www.dataprotection.ro/?page=procedura_plangerilor



Să ne reamintim:

Există situații în care o serie de date cu caracter personal pot fi procesate fără acord. În vederea respectării legislației GDPR, categoriile de persoane și categoriile de date care pot fi procesate fără acordul titularului datelor trebuie identificate în funcție de specificul cazului concret. Chiar dacă procesarea se face fără necesitatea acordului persoanei, informarea acesteia este obligatorie.

9.5. Reguli de utilizare a datelor cu caracter personal în comunicarea de masă



1. Minimizarea datelor:

Datele personale pentru a fi în mod legitim prelucrate ar trebui să fie:

- relevante pentru scopul pentru care se cere acordul pentru culegere
- să se limiteze la scopul pentru care se cere acordul de prelucrare



2. Pseudonimizarea datelor:

Pseudonimizarea datelor presupune asocierea unor identificatori ai setului de date care să nu ducă la identificarea persoanei vizate.



Utilizarea datelor pseudonimizate se poate face în prelucrări nestatistice de date (Ex: respondentul 1 la interviu, respondentul 5 la FG etc). Pot fi utilizate, de asemenea, în particularizări cu caracter exemplificativ al setului de date. Pseudonimizarea poate necesita alterarea unor date care coroborate cu alte date disponibile public ar duce la identificarea persoanei vizate.



Un psiholog intenționează să publice un studiu referitor la o procedură terapeutică inovativă. Acesta înregistrează ședințele de terapie (obține de la pacienți consimțământ informat pentru prelucrarea datelor în scop terapeutic). Pseudonimizează datele până la limita la care pacienții înșiși au îndoieli dacă e vorba despre ei. Atunci când datele au fost colectate cu scop terapeutic, pe bază de consimțământ informat, utilizarea acestor date în alte scopuri decât cele pentru care au fost colectate necesită fie un alt consimțământ din

partea participanților, fie cel puțin o informare că prelurarea se face în baza unui alt principiu, de exemplu cel al interesului public legat de dezvoltarea cunoașterii în domeniu. Cu toate acestea, atunci când informațiile sunt pseudonimizate și anonimizate până la punctul în care însuși subiectul poate avea îndoieli că este vorba despre propria situație, publicarea se poate face fără informare, nemaifiind vorba despre date cu caracter personal și, ca atare, nu mai sunt supuse GDPR. Cu toate acestea, includerea unor date într-o cercetare asupra căreia subiectul nu a fost informat și nu și-a dat un consimțământ expres de a participa la cercetare încalcă regulile de bună practică a cercetării, întrucât subiectul nu și-a dat propriu-zis acordul de a fi participant în cercetare.



3. Anonimizarea datelor:

Atunci când este posibilă, anonimizarea datelor /ștergerea etichetelor identificatorii a persoanei vizate, și /sau păstrarea acestora în alte fișiere, baze de date, decât celelalte date ce urmează a fi prelucrate,

- ▶ Anonimizarea este posibilă în situații de raportare statistică,
- ▶ Exemplificare cu caracter informativ, educațional sau științific,
- ▶ Raportări ale statusului sau progresului unei operații.

4. Analiza riscurilor:

Protecția datelor ar trebui să fie proporțională cu riscurile ce pot interveni pentru subiect în cazul unei prelucrări defectuoase:

- ▶ Discriminarea,
- ▶ Stigmatizarea,
- ▶ Expunerea publică a identității și a unor date cu caracter sensibil,
- ▶ Afectarea reputației persoanei,
- ▶ Afectarea poziției sociale sau profesionale,
- ▶ Alte atingeri aduse stării de bine a persoanei,
- ▶ Atingeri intereselor unor terțe persoane sau grupuri,
- ▶ Utilizări incorecte sau neetice ale datelor.

Tipuri de date cu caracter personal care ridică problema riscurilor etice

- ▶ originea rasială sau etnică,
- ▶ opiniile politice, credințele religioase sau filosofice,
- ▶ informații genetice, biometrice sau de sănătate,
- ▶ viața sexuală sau orientarea sexuală,

- ▶ apartenența la sindicate.

Tipuri de subiecți vulnerabili la prelucrarea datelor cu caracter personal:

- ▶ copiii,
- ▶ persoanele vulnerabile,
- ▶ persoanele care nu și-au dat consimțământul explicit de a participa la proiectul de cercetare.

Riscuri generate de complexitatea procesării datelor:

- ▶ prelucrarea pe scară largă a datelor cu caracter personal,
- ▶ monitorizarea sistematică a unei zone care poate fi evaluată public pe o scară largă,
- ▶ implicarea mai multor seturi de date și / sau a furnizorilor de servicii,
- ▶ sau combinarea și analiza diferitelor seturi de date (ex: "date mari").

5. Tehnicile de culegere și procesare a datelor:

Aceste tehnici sunt:

- ▶ metodele sau tehnologiile invazive în privința confidențialității (de exemplu: observațiile ascunse, supravegherea, urmărirea sau înșelăciunea persoanelor),
- ▶ utilizarea sistemelor de camere pentru monitorizarea comportamentului sau înregistrarea informațiilor sensibile,
- ▶ „data-mining” (inclusiv datele colectate de pe rețelele de social media), „ web crawling ” sau „analiza rețelelor de socializare”,
- ▶ crearea unui profil (profiling) a persoanelor sau grupurilor (în special profilaxia comportamentală sau psihologică),
- ▶ utilizarea "inteligenței artificiale" pentru analizarea datelor cu caracter personal,
- ▶ utilizarea unei decizii automate care are un impact semnificativ asupra subiectului (persoanelor) vizat(e).

Consimțământul pentru procesarea datelor vizează: consimțământul pentru prelucrarea datelor cu caracter personal, informații privind prelucrarea datelor cu caracter personal, consimțământul pentru prelucrarea datelor cu caracter personal.



TO DO - Sarcină de lucru:

Pentru a vă familiariza cu regulile de utilizare a datelor cu caracter personal, lecturați ghidul orientativ de aplicare a Regulamentului GDPR de pe site-ul Autorității Naționale de

Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal, disponibil la:
<https://www.dataprotection.ro/servlet/ViewDocument?id=1425>



Să ne reamintim:

În comunicarea de masă, există o serie de reguli specifice care țin de: minimizarea datelor, anonimizarea datelor, pseudonimizarea datelor, analiza riscurilor, tehnicilor de culegere și procesare a datelor.



Rezumat:

În GDPR, dreptul la viață privată înseamnă: confidențialitatea datelor, autonomia decizională a persoanei (vizate), încrederea publică. Începând cu 25 mai 2018, pentru aceste date se aplică Regulamentul general european privind protecția datelor (GDPR) UE 2016/679. Consimțământul pentru procesarea datelor vizează: consimțământul pentru prelucrarea datelor cu caracter personal, informații privind prelucrarea datelor cu caracter personal, consimțământul pentru prelucrarea datelor cu caracter personal. Există situații în care o serie de date cu caracter personal pot fi procesate fără acord. În vederea respectării legislației GDPR, categoriile de persoane și categoriile de date care pot fi procesate fără acordul titularului datelor trebuie identificate în funcție de specificul cazului concret. Chiar dacă procesarea se face fără necesitatea acordului persoanei, informarea acesteia este obligatorie. În comunicarea de masă, există o serie de reguli specifice care țin de: minimizarea datelor, anonimizarea datelor, pseudonimizarea datelor, analiza riscurilor, tehnicilor de culegere și procesare a datelor.



Test de autoevaluare:

1. Dynamic consent înseamnă că:

- subiectul are ocazia să se informeze cu privire la utilizarea datelor sale personale din presă.
- subiectul are ocazia să se informeze cu privire la utilizarea datelor sale personale prin intermediul unor platforme de internet actualizate la zi.
- subiectul are ocazia să se informeze cu privire la utilizarea datelor sale personale de pe pagina de socializare a celui care îi prelucrează datele.

2. Broad consent înseamnă:

- individului i se cere să consimtă pentru utilizarea datelor sale sau a celor culese de la el pentru o plajă foarte largă de situații, enumerate exhaustiv în informare.

b. individului i se cere să consimtă pentru utilizarea datelor sale sau a celor culese de la el pentru situații viitoare, ce au un context și conținut nespecificat.

c. individului i se spune că odată ce și-a dat consimțământul pentru prelucrarea datelor sale personale într-o anumită situație, și-a dat implicit consimțământul pentru prelucrarea datelor în orice latură a activității celui care a colectat datele.

3. Dintre toate formele alternative de consimțământ, unica validă pentru prelucrarea datelor cu caracter personal conform legislației GPR este:

a. consimțământul dinamic.

b. consimțământul informat.

c. consimțământul larg.

4. Dreptul fundamental la protecția datelor a fost declarat pentru prima dată în:

a. art. 8 din Convenția Europeană a Drepturilor Omului.

b. art. 8 din Carta Drepturilor Fundamentale a Uniunii Europene.

c. art. 8 din Tratatul de la Maastricht.



Lucrare de verificare:

Întocmiți un model de consimțământ informat pentru participanții la o campanie de strângere de fonduri a unei organizații publice, care dorește ca imaginea (fotografia) participanților la eveniment să fie utilizată pe site-ul organizației în scopuri de promovare. Pentru nota 10 se vor avea în vedere următoarele criterii de evaluare: identificarea datelor personale ce urmează a fi colectate conform principiului minimizării datelor, formularea expresă a declarației de consimțământ și explicarea exactă a utilizării datelor colectate.



Miniglosar:

Consimțământul informat reprezintă procesul în care persoana vizată își exprimă acordul de voință, în cunoștință de cauză, cu privire la participarea sa activă sau pasivă la o situație care să-i modifice situația concretă actuală, inclusiv calitatea propriei vieți, după ce a fost informat cu privire la proceduri, riscuri și beneficii.

Consimțământul larg (broad consent – BC) apare atunci când individului i se cere să consimtă pentru utilizarea datelor sale sau a celor culese de la el pentru situații viitoare, ce au un context și conținut nespecificat, mai degrabă decât pentru un proiect particular bine definit.

Dynamic consent reprezintă un model alternativ de consimțământ (USA), în care subiectul are ocazia să se informeze cu privire la utilizarea datelor sale personale prin intermediul unor platforme de internet actualizate la zi.

Pseudonimizarea datelor presupune asocierea unor identificatori ai setului de date care să nu ducă la identificarea persoanei vizate.



Bibliografie minimală:

Sandu, A. (2009). *Dimensiuni etice ale comunicării în postmodernitate*. Iași, România: Lumen.

Sandu, A. (2016). *Relații publice și comunicare pentru administrația publică*. București, România: Tritonic.

Sandu, A. (2012b). *Metode de cercetare în știința comunicării*. Iași, România: Lumen.

Sandu, A. (2015b). *Relații publice și comunicare. Suport de curs ID*. Suceava, România: Universitatea “Ștefan cel Mare” din Suceava. Disponibil la https://www.academia.edu/36350911/Relatii_publice_si_comunicare._Suport_de_curs

Teste finale

Întrebări cu alegere simplă. Numai o variantă este corectă.

1. Ce reprezintă piramida răsturnată?

- a. Manualele clasice de jurnalism descriu formatul ideal al comunicatului de presă sub forma numită “piramida răsturnată”, care reprezintă o serie de paragrafe succesive în ordinea descrescătoare a importanței.
- b. Manualele clasice de jurnalism descriu formatul ideal al comunicatului de presă sub forma numită “piramida răsturnată”, care reprezintă o serie de paragrafe succesive în ordinea crescătoare a importanței.
- c. Manualele clasice de jurnalism descriu formatul ideal al comunicatului de presă sub forma numită “piramida răsturnată”, care reprezintă o serie de paragrafe intercalate în ordinea descrescătoare a importanței.

2. Cum se prezintă de obicei poziția oficială a organizației?

- a. Prezentarea poziției oficiale a organizației se realizează de obicei prin intermediul unei declarații scrise dată de o persoană semnificativă pentru Organizație în corelație cu știrea prezentată.
- b. Prezentarea poziției oficiale a organizației se realizează de obicei prin intermediul unui citat, preluat din cele afirmate de o persoană semnificativă pentru Organizație în corelație cu știrea prezentată.
- c. Prezentarea poziției oficiale a organizației se realizează de obicei prin intermediul unui citat, preluat din cele afirmate de persoana cu cea mai înaltă funcție de conducere din Organizație în corelație cu știrea prezentată.

3. Ce sunt reportajele?

- a. Reportajele sunt o formă flexibilă, informațională, a unei știri.
- b. Reportajele sunt o formă flexibilă, informațională, a unei relatări.
- c. Reportajele sunt o formă flexibilă, informațională, a unei știri sau relatări.

4. Ce urmărește reportajul?

- a. Reportajul urmărește atragerea atenției cititorilor, ascultătorilor sau telespectatorilor, trezindu-le emoții și puncte de vedere proprii față de subiectul comunicat și implicându-i într-un proces de comunicare.

- b. Reportajul urmărește atragerea atenției cititorilor, ascultătorilor sau telespectatorilor, trezindu-le emoții și puncte de vedere proprii față de subiectul comunicat, dar fără a-i implica într-un proces de comunicare.
- c. Reportajul urmărește atragerea atenției cititorilor, factorilor de decizie sau a grupurilor de interese, trezindu-le emoții și puncte de vedere proprii față de subiectul comunicat și implicându-i într-un proces de comunicare.

5. Comunicarea publică constituie acea formă de comunicare:

- a. destinată să însoțească activitatea instituțiilor private, având ca scop principal satisfacerea interesului general.
- b. destinată să însoțească activitatea instituțiilor publice, având ca scop principal satisfacerea interesului general.
- c. destinată să însoțească activitatea instituțiilor publice, având ca scop principal satisfacerea interesului privat.

6. Managementul impresiei se referă la:

- a. controlarea informațiilor transmise în exterior în scopul promovării propriei imagini pentru beneficiul propriu sau pentru a atinge anumite țeluri sociale.
- b. controlarea informațiilor transmise către factorii de decizie ai organizației în scopul ameliorării opiniilor managerilor pentru beneficiul propriu sau pentru a atinge anumite țeluri de carieră.
- c. controlarea informațiilor transmise în exterior în scopul ameliorării opiniilor celorlalți pentru beneficiul propriu sau pentru a atinge anumite țeluri sociale.

7. Mapa de presă, cunoscută și sub denumirea de dosar de presă reprezintă:

- a. o *modalitate auxiliară* de transmitere a informațiilor către reprezentanții mass-mediei, și însoțește de regulă difuzarea unui comunicat de presă sau desfășurarea unei conferințe de presă.
- b. o *modalitate principală* de transmitere a informațiilor către reprezentanții mass-mediei, și însoțește de regulă difuzarea unui comunicat de presă sau desfășurarea unei conferințe de presă.
- c. o *modalitate auxiliară* de transmitere a informațiilor către reprezentanții mass-mediei, și însoțește de regulă difuzarea unui interviu sau desfășurarea unei conferințe de presă.

8. Briefing-ul de presă este un instrument de PR în cadrul căruia:

- a. se supune discuției un singur subiect, de o complexitate mai crescută decât în cadrul conferinței.
- b. se supune discuției un singur subiect, de o complexitate mai restrânsă decât în cadrul conferinței.
- c. se supune discuției un singur subiect, de o complexitate la fel de importantă ca în cadrul conferinței.

9. Ancheta apreciativă pornește de la aprecierea și valorizarea a ceea ce este mai bun în organizație, continuă cu:

- a. construirea unei viziuni a ceea ce ar trebui să fie.
- b. construirea unei viziuni a ceea ce este necesar să fie.
- c. construirea unei viziuni a ceea ce ar putea să fie.

10. Aprecierea (Visioningul posibilităților de dezvoltare) reprezintă:

- a. sinteza viziunilor membrilor organizației cu privire la viitorul acesteia și a locului în organizație.
- b. sinteza viziunilor managerilor organizației cu privire la viitorul acesteia și a locului în organizație.
- c. sinteza viziunilor auditorilor organizației cu privire la viitorul acesteia și a locului în organizație.

11. Abordarea discursivă analizează modul în care persoanele își utilizează limbajul pentru a-și construi:

- a. propriile grupuri sociale și perceptuale.
- b. propriile realități sociale și perceptuale.
- c. propriile realități sociale și cognitive.

12. Indivizii cultural creatives introduc în domeniul afacerilor o serie de principii cu valențe etice, printre care ideea de:

- a. responsabilitate asumată pentru rezultatul acțiunilor organizației.
- b. responsabilitate asumată pentru opinia publică asupra propriilor acțiuni.
- c. responsabilitate asumată pentru rezultatul propriilor acțiuni.

13. Corporativizarea societății înseamnă:

- a. adoptarea unor structuri comunicaționale specifice mediului corporativ în comunicarea publică și în cea socială.
- b. adoptarea unor structuri comunicaționale specifice mediului social în comunicarea publică și în cea socială.
- c. adoptarea unor structuri comunicaționale specifice mediului cultural în comunicarea publică și în cea socială.

14. Consimțământul informat reprezintă procesul în care persoana vizată își exprimă acordul de voință, în cunoștință de cauză, cu privire la participarea sa activă sau pasivă la o situație care să-i modifice situația concretă actuală, inclusiv calitatea propriei vieți, după ce:

- a. a fost informat cu privire la efecte, riscuri și beneficii.
- b. a fost informat cu privire la proceduri, riscuri și beneficii.
- c. a fost informat cu privire la proceduri, riscuri și câștiguri.

15. Pseudonimizarea datelor presupune:

- a. asocierea unor identificatori ai setului de date care să ducă la identificarea persoanei vizate doar de către cei apropiați.
- b. asocierea unor identificatori ai setului de date care să ducă la identificarea persoanei vizate doar de către cei care cunosc identificatorii.
- c. asocierea unor identificatori ai setului de date care să nu ducă la identificarea persoanei vizate.

16. Anonimizarea datelor este posibilă în situații de:

- a. raportare statistică.
- b. raportare corporatistă.
- c. raportare instituțională.

17. Analiza riscurilor presupune că:

- a. protecția datelor ar trebui să fie proporțională cu riscurile ce pot interveni pentru subiect în cazul unei prelucrări neconsimțite.
- b. protecția datelor ar trebui să fie proporțională cu riscurile ce pot interveni pentru subiect în cazul unei prelucrări defectuoase.

c. protecția datelor ar trebui să fie proporțională cu riscurile ce pot interveni pentru subiect în cazul unei prelucrări care depășește limitele consimțământului deja dat.

18. Chiar dacă procesarea se face fără necesitatea acordului persoanei este obligatorie:

- a. corelarea datelor.
- b. prelucrarea statistică a datelor.
- c. informarea.

Răspunsuri la testele de autoevaluare

U 1: Rolul comunicării în PR. Comunicatorul instituțional

1 – b; 2 – b; 3 – b; 4 – b.

U 2: PR în organizația publică

1 – b; 2 – b; 3 – b; 4 – b.

U 3: Evenimentul. Construcția unui eveniment public

1 – b; 2 – b; 3 – b; 4 – b.

U 4: Instrumente de comunicare cu presa

1 – b; 2 – b; 3 – b; 4 – b.

U 5: Comunicatul de presă

1 – b; 2 – b; 3 – b; 4 – b.

U 6: Elemente de marketing social și campanii de PR

1 – b; 2 – b; 3 – b; 4 – b.

U 7: Auditul comunicării și climatul organizațional

1 – b; 2 – b; 3 – b; 4 – b.

U 8: Fenomene de masificare a comunicării. Societatea de masă

1 – b; 2 – b; 3 – b; 4 – b.

U 9: Elemente de GDPR în comunicare publică și marketing

1 – b; 2 – b; 3 – b; 4 – b.

Răspunsuri la testul final de evaluare

1 – a; 2 – b; 3 – c; 4 – a; 5 – b; 6 – c; 7 – a; 8 – b; 9 – c; 10 – a; 11 – b; 12 – c; 13 – a; 14 – b; 15 – c; 16 – a; 17 – b, 18 – c.

Bibliografie Generală

- Abrams, P., Del Prete, D., Gibgot, J., Levy, R. L., & Pritzker, G. (Producători), & Shankman, A. (Regizor). (2001). *The Wedding Planner* [Film Lungmetraj]. SUA: Intermedia, Tapestry Films, Dee Gee Entertainment, Prufrock Pictures.
- Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal. (2018). *Procedura de soluționare a plângerilor - Decizia nr. 133/2018*. Disponibil la https://www.dataprotection.ro/?page=procedura_plangerilor
- Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal. (n.d.). *Ghid orientativ de aplicare a Regulamentului General privind Protecția Datelor destinat operatorilor*. Disponibil la <https://www.dataprotection.ro/servlet/ViewDocument?id=1425>
- Barnard, B. (2015). *Appreciative inquiry. An introduction*. Disponibil la <https://slideplayer.com/slide/5310745/>
- Bădescu, I. (2004). *Tratat de geopolitică*. București, România: Mica Valahie.
- Blakely, K. (2008). Busy brides and the business of family life. The wedding-planning industry and the commodity frontier. *Journal of Family Issues*, 29(5), 639-662. doi:10.1177/0192513x07309453
- Blog. (2019, Iulie 31). Disponibil la <http://ro.wikipedia.org/wiki/Blog>
- Boncu, Ș. (2005). *Procese interpersonale*. Iași, România: Institutul European.
- Bradach, J. L., & Eccles, R. G. (1989). Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms. *Annual Review of Sociology*, 15(1), 97-118. doi:10.1146/annurev.so.15.080189.000525
- Bradu, O., & Sandu, A. (2009). Perspective epistemice și axiologice în supervizarea apreciativă [Epistemic and axiological perspectives in appreciative supervision]. *Revista de Cercetare și Intervenție Socială*, 24, 95-102.
- Bulger, R. E. (2002). Research with human beings. În: R. E. Bulger, E. Heitman & J. Reiser (Eds.), *The ethical dimensions of the biological and health sciences* (pp. 117-125). New York, SUA: Cambridge University Press.
- Burlacu, M. (2008). *Suport curs formatori*. București, România: Centrul de formare 10+.
- Bushe, G. (2010). A comparative case study of appreciative inquiries in one organization: Implications for practice. *Revista de Cercetare și Intervenție Socială*, 29, 7-24.

- CNN. (2017, Decembrie 28). Prince Harry interviews Barack Obama [Document video]. Disponibil la <https://www.youtube.com/watch?v=85gmwnfty7o>
- Codoban, A. (2014). *Relații publice*. Disponibil la <http://www.comunicare.codoban.ro/Relatii%20Publice.pdf>
- Codreanu, T. (2005). *Transmodernismul*. Iași, România: Junimea.
- Cojocaru, D. (2008). *Copilăria și construcția parentalității*. Iași, România: Polirom.
- Cojocaru, D., Sandu, A., & Oprea, L. (2013). Încrederea în relația medic-pacient. În: L. Oprea, C. Gavrilovici, M. C. Vicol & V. Astărăstoae (Coords.), *Relația medic-pacienti* (pp. 95-123). Iași, România: Polirom.
- Cojocaru, Ș. (2005). *Metode apreciative în asistența socială. Ancheta, supervizarea și managementul de caz*. Iași, România: Polirom.
- Coman, C. (2001). *Relațiile publice, principii și strategii*. Iași, România: Polirom.
- Coman, C. (2004). *Relațiile publice și mass-media*. Iași, România: Polirom.
- Coman, M. (2009). *Manual de jurnalism*. Iași, România: Polirom.
- Compania de Apă Târgoviște-Dâmbovița. (n.d.). Informare privind protecția datelor cu caracter personal. Disponibil la <https://www.catd.ro/index.php/comunicare/informare-gdpr>
- Consiliul Național al Audiovizualului. (2011). Decizia nr. 220/24.02.2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual. Disponibil la <http://www.cna.ro/DECIZIE-Nr-220-din-24-februarie.html>
- Consiliul Superior al Magistraturii (CSM). (2012). Manual pentru purtătorii de cuvânt și structurile de informare publică și relații cu mass-media. Disponibil la <http://portal.just.ro/62/Documents/INFORMATII%20DE%20INTERES%20PUBLI C/Informatii%20publice/Manual%20pentru%20purtatorii%20de%20cuvant%20si%20structurile%20de%20informare%20publica%20si%20relatii%20cu%20mass-media.pdf>
- Cooperrider, D., & Whiteny D. (2005). *Handbook of appreciative inquiry*. Palo Alto, SUA: Berrett-Koehler Publishers.
- Cristina. (2012, Noiembrie 26). Mapa de presă [Postare de blog]. Disponibil la <http://prbeta.ro/blog/mapa-de-presa/>
- Cum să scrii un comunicat de presă. (2012, Ianuarie 17). Disponibil la <https://resurse.comunicatedepresa.ro/tag/cum-sa-scrii-un-comunicat-de-presa/>
- Cummings, L. L., & Bromily, P. (1996). The organizational trust inventory (OTI): Development and validation. In R. Kramer & T. Tyler (Eds.), *Trust in organizations* (pp. 302-330). Thousand Oaks, SUA: Sage.

- Damaschin, I. (n.d.). Comunicarea instituțională. Suport de curs pentru învățământ la distanță. Disponibil la https://www.academia.edu/7344659/Comunicare_Institutionala?auto=download
- David, G. (2007). *Tehnici de relații publice*. București, România: SNSPA București.
- David, G. (2008). *Tehnici de relații publice: comunicarea cu mass-media*. Iași, România: Polirom.
- David, G., & Mircea, D. (2015). *Partea plină a paharului. O introducere în tehnicile și campaniile de relații publice*. Iași, România: Lumen.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33- 50. doi:10.1509/jmkg.65.4.33.18386
- Definiție Notorietate a mărcii. (2017). Disponibil la <http://www.comunicatedepresa.ro/notorietate-a-marci/definitie/>
- Derrida, J. (1997). *The politics of friendship*. London, Regatul Unit al Marii Britanii: Verso.
- Dinescu, A. (2010). *Ghid al comunicatorului din instituțiile publice*. Iași, România: Lumen.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. doi:10.1177/002224299706100203
- Ducu, C. (2009). *Jos cu RSC-ul! Sus etica in afaceri!. Regandind locul RSC-ul in arhitectura organizatiilor*. București, România: Universitatea din București, Facultatea de Filosofie, Centrul de cercetare în Etica aplicată.
- Eliade, M. (2011). *Istoria credintelor si ideilor religioase (vol. II). De la Gautama Buddha pina la triumful crestinismului*. Iași, România: Polirom.
- Facebook. (2019, Iulie 31). Disponibil la <http://ro.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Feyge, K. (Producător), & Russo, A., & Russo, J. (Regizori). (2016). *Captain America – Civil War* [Film Lungmetraj]. SUA: Marvel Studios.
- Frunza, S. (2015). *Publicitatea si administratia publica sub presiunea eticii*. Iasi: Lumen.
- Gergen, K. (2001). *Social constructionism in context*. Londra, Regatul Unit al Marii Britanii: Sage Publications.
- Goffman, E. (2007). *Viața cotidiană ca spectacol* (S. Drăgan, L. Albuлесcu, & L. Vlăsceanu, Trans.). București, România: Comunicare.ro
- Grof, S. (1985). *Beyond the brain: Birth, death and transcendence in psychotherapy*. New York, SUA: State University of New York Press.
- Grosseck, G. (2006). *Marketing și comunicare pe internet*. Iași, România: Lumen.

- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. În J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 285-325). Abingdon, Regatul Unit al Marii Britanii: Routledge.
- Hall, C., Nelson, D. M., Ye, X., Baker, K., DeCaprio, J. A., Seeholzer, S., Lipinski, M., & Adams, P. D. (2001). HIRA, the human homologue of yeast Hir1p and Hir2p, is a novel cyclin-cdk2 substrate whose expression blocks S-phase progression. *Molecular and Cellular Biology*, 21(5), 1854-1865. doi:10.1128/mcb.21.5.1854-1865.2001
- Horsford, L. (Producător), & Haynes, T. (Regizor). (2019). Brexit: The Uncivil War [Film Lungmetraj]. SUA: House Productions.
- Hristache, D. A., Paicu, C. E., & Iacob, S. E. (2010). Comunicarea și relațiile publice – între etic și moral (The communication process and the public relations – Ethical and moral approach). *Analele Universității „Constantin Brâncuși” din Târgu Jiu, Seria Litere și Științe Sociale*, 2, 113-120. Disponibil la http://www.utgjiu.ro/revista/lit/pdf/2010-02/6_DIANA_A_HRISTACHE.pdf
- IasiTvLife. (2019, Iulie 10). Darea de seamă – P2 – Maratonul protestelor pentru autostradă [Document video]. Disponibil la <https://www.youtube.com/watch?v=dr0mRAG4uec>
- Irimieș, C. (2016). *Instituția purtătorului de cuvânt. Curs universitar*. Cluj-Napoca, România: Universitatea Babeș Bolyai, Facultatea de Științe Politice și Administrative.
- Jones, C. (1996). *Winning with the news media*. Tampa, SUA: Video Consultants.
- Laugharne, R., & Priebe, S. (2006). Trust, choice and power in mental health: A literature review. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 41(11), 843-852. doi:10.1007/s00127-006-0123-6
- Leary, M. R., & Kovalsky, R. M. (1990). Impression management. A literature review and two-component model. *Psychology Bulletin*, 107(1), 34-47. doi:10.1037//0033-2909.107.1.34
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. doi:10.2307/258792
- Meisel, A., & Roth, L. H. (1981). What we do and do not know about informed consent. *JAMA: The Journal of the American Medical Association*, 246(21), 2473. doi:10.1001/jama.1981.03320210039022
- Miftode, V. (2003). *Tratat de metodologie sociologică*. Iași, România: Lumen.

- Nae, D. (2017). Managementul impresiei. Disponibil la <https://www.scribd.com/document/205159919/Managementul-impresiei>
- Newsom, D., & Carell, B. (2004). *Pr-forma și stilul*. Iași, România: Polirom.
- Newsom, D., & Carell, B. (2005). *PR – forma și stilul*. Iași, România: Polirom.
- Nicolescu, B. (2007). *Transdisciplinaritatea. Manifest* (ed. a II-a). Iași, România: Junimea.
- O'Neill, O. (2001). *Autonomy and trust in bioethics*. Cambridge, Regatul Unit al Marii Britanii: Cambridge University Press.
- Oros, D. (2012). Managementul impresiei - arta de a provoca impresii pozitive. Conexiuni. Disponibil la <http://e-conexiuni.ro/archives/440>
- Parlamentul European, Consiliul European, & Comisia Europeană. (2010). Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene. *Jurnalul Oficial al uniunii Europene*, C83/389, 2010, Martie 3.
- Parlamentul European. (2016). Regulamentul UE 2016/679 privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și privind libera circulație a acestor date și de abrogare a Directivei 95/46/CE (Regulamentul general privind protecția datelor). Disponibil la <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>
- Parlamentul României. (2001). Legea nr. 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public. *Monitorul Oficial al României*, 663, 2001, Octombrie 23.
- Parlamentul României. (2002). Legea nr. 504/2002 a audiovizualului. *Monitorul Oficial al României*, 534, 2002, Iulie 22.
- Pelea, I. C. (2010). *Gestionarea crizelor de imagine. Criza din Tibet. 2008-2009*. Iași, România: Lumen.
- Ploug, T., & Holm, S. (2015). Going beyond the false dichotomy of broad or specific consent: A meta-perspective on participant choice in research using human tissue. *The American Journal of Bioethics*, 15(9), 44–46. doi:10.1080/15265161.2015.1062178
- Pop, D. (2002). *Introducere în teoria relațiilor publice*. Cluj-Napoca, România: Dacia.
- Popa, A. M. (2005). *Secretul președinților*. Iași, România: Lumen.
- Poșta Română, Departament Comunicare. (2016). Drept la replică către publicația Evenimentul Zilei. Disponibil la <https://www.posta-romana.ro/a945/stiri/drept-la-replica-catre-publicatia-evenimentul-zilei.html>
- Președintele României. (2019). Comunicate de presă – Declarația comună a Președintelui României, domnul Klaus Iohannis, și a Președintelui Statelor Unite ale Americii,

- domnul Donald J. Trump. Disponibil la <https://www.presidency.ro/ro/media/comunicate-de-presa>
- Pricopie, V. (2012). *Definind Europa noastră*. Iași, România: Lumen.
- Rawlins, B. L. (2007). *Trust and PR practice*. Provo, SUA: Institute for Public Relations, Department of Communications, Brigham Young University.
- Rawlins, B. L. (2009). Valoarea încrederii în practicile de relații publice. Disponibil la <http://www.pr-romania.ro/articole/reputatie-si-incredere/82-valoarea-increderii-in-practicile-de-relatii-publice.html>
- Ray, P. H. (2011) The rise of integral culture. *Noetic Sciences Review*, 10(28), 129-135.
- Rogojinaru, A. (2009). *Comunicare și cultura organizațională*. București, România: Tritonic.
- Rorty, R. (2000). *Pragmatism și filosofie postnietzscheană* (vol. 2). București, România: Univers.
- Rudin, S., Brunetti, D., De Luca, M., Chaffin, C., & Spacey, K. (Producători), & Fincher, D. (Regizor). (2010). *The Social Network* [Film Lungmetraj]. SUA: Columbia Pictures.
- Sandu, A. (2003). Sexul pe internet –formă de virtualizare a spațiului social. *Revista de Cercetare și Intervenție Socială*, Vol. 2, pp.154-161.
- Sandu, A. (2008). *Filosofia orientului și fizica modernă. O viziune umanistă a Universului*. Teză de Doctorat. Iași, România: Universitatea „Al. I. Cuza” Iași.
- Sandu, A. (2009). *Dimensiuni etice ale comunicării în postmodernitate*. Iași, România: Lumen.
- Sandu, A. (2012a). *Filosofia social construcționistă. Direcții epistemice etice și pragmatice*. Cluj-Napoca, România: Presa Universitară Clujeană.
- Sandu, A. (2012b). *Metode de cercetare în știința comunicării*. Iași, România: Lumen.
- Sandu, A. (2013). *Perspective semiologice asupra transmodernității*. Iași, România: Lumen.
- Sandu, A. (2014). The constructionist theory of speech as visual semiotics. *Postmodern Openings*, 5(3), 49-66. doi:10.18662/po/2014.0503.04
- Sandu, A. (2015a). *Manual pentru cursanții programului de formare profesională: „Asistent în relații publice și comunicare” COD COR 342906*. Iași, România: Lumen.
- Sandu, A. (2015b). *Relații publice și comunicare. Suport de curs ID*. Suceava, România: Universitatea “Ștefan cel Mare” din Suceava. Disponibil la

https://www.academia.edu/36350911/Relatii_publice_si_comunicare_Suport_de_curs

- Sandu, A. (2016). *Relații publice și comunicare pentru administrația publică*. București, România: Tritonic.
- Sandu, A. (2010). *Perspective semiologice asupra transmodernității*. Iași, România: Performantica.
- Scriban, A. (2013). *Dicționarul limbii românești*. Etimologii, înțelesuri, exemple, citații, arhaisme, neologisme, provincialisme. București, România: Saeculum I. O.
- Slocum-Bradley, N. (2010). Identity construction in europe: A discursive approach. *Identity*, 10(1), 50-68. doi:10.1080/15283481003676234
- Szekely, A. (2011, Decembrie 25). Serile AS – Tactici de credibilizare 3 [Document video]. Disponibil la <https://www.youtube.com/watch?v=JXW0ZxvegJE>
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological theory*. Cambridge, Regatul Unit al Marii Britanii: Cambridge University Press.
- TEDx Talks. (2015, iulie 9). The social responsibility of business. Alex Edmans. TEDx London Business School [Document video]. Disponibil la <https://www.youtube.com/watch?v=Z5KZhm19EO0>
- Thatchenkery, T., & Metzeker, C. (2008). *Inteligența apreciativă. Cum să descoperi calitățile de la temelia creativității și succesului*. București, România: Codecs.
- TheDruckerSchool. (2011, Septembrie 1). Appreciative inquiry: A conversation with David Cooperrider [Document video]. Disponibil la <https://www.youtube.com/watch?v=3JDfr6KGV-k>
- Tschannen-Moran, M., & Hoy, W. K. (2000). A multidisciplinary analysis of the nature, meaning, and measurement of trust. *Review of Educational Research*, 70(4), 547-593. doi:10.2307/1170781
- Universitatea Creștină Dimitrie Cantemir din București (n.d.). *Rolul comunicării firmei în sistemul de relații publice* Suport de curs la. Online la adresa: http://file.ucdc.ro/cursuri/T_3_n316_Relatii_publice.pdf.pdf
- Universitatea din București, Biroul de Presă. Procedură eveniment Biroul de relații publice. Disponibil la http://www.old.unibuc.ro/n/organizare/biroul-de-relatii-publice/docs/2011/aug/30_16_33_04Procedura1.pdf