

Noțiuni de relații publice

Curs teoretic

Sorana Maier Bițu



Noțiuni de relații publice

Curs teoretic

Noțiuni de relații publice

Curs teoretic

Sorana Maier Bițu



Editura Universității „Lucian Blaga” din Sibiu
2025

Editura Universității „Lucian Blaga” din Sibiu

Sibiu, Str. Lucian Blaga nr. 2A
<http://editura.ulbsibiu.ro>
editura@ulbsibiu.ro

Editor: Alex Vășies
Redactor: Daniel Coman
Tehnoredactor: Claudiu Fulea

Carte electronică online
ISBN 978-606-12-2050-2

Cuprins

Introducere	1
1 Istoricul și definirea relațiilor publice	7
2 Relații publice versus marketing, jurnalism și publicitate	17
3 Profesiile din domeniul relațiilor publice	23
4 Structurile de informare și relații publice în cadrul autorităților și instituțiilor publice	29
5 Managementul relațiilor publice în patru pași: 1. Definirea problemei	43
6 Cercetarea în relațiile publice	53
7 Managementul relațiilor publice în patru pași: 2. Planificarea	63
8 Identificarea și definirea publicului țintă	69
9 Managementul prin obiective	75
10 Managementul relațiilor publice în patru pași: 3. Acțiunea și comunicarea	83
11 Planificarea și gestionarea bugetului	93
12 Tipuri de campanii de relații publice	99
13 Comunicarea – formularea mesajului și alegerea canalului de difuzare	107
14 Redactarea și distribuirea comunicatului de presă	117
15 Conferința de presă	125
16 Site-ul web ca instrument de relații publice	135
17 Evenimente speciale	141
18 <i>Media kitul</i>	147
19 Monitorizarea media	153
20 Situațiile de criză	159
21 Managementul relațiilor publice în patru pași: 4. Evaluarea	167
22 Etică profesională și responsabilitate socială	181
23 Utilizarea inteligenței artificiale în relații publice	189
Bibliografie	201
Note	207

Introducere

Relațiile publice reprezintă un domeniu cu aplicații tot mai variate, extinzându-se în multiple arii ale vieții sociale. Aproape că nu există organizație care să nu desfășoare activități de relații publice, acestea devenind o componentă indispensabilă a funcționării instituționale și a interacțiunii cu publicul. În mod special în sfera culturală, ele se regăsesc ca o prezență constantă, atât în activitatea autorităților publice și a instituțiilor de cultură – precum teatre, filarmonici sau biblioteci –, cât și în cadrul entităților private care organizează evenimente culturale.

Ca disciplină academică, relațiile publice s-au consolidat în ultimele decenii, fiind prezente în numeroase programe universitare. În acest context, cursul Noțiuni de relații publice este conceput special pentru studenții programelor de licență și master ale specializării Teatrologie (Management Cultural) din cadrul Departamentului de Artă Teatrală al Facultății de Litere și Arte din Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu. Importanța acestui curs derivă din necesitatea formării unor competențe de comunicare și relaționare care să sprijine viitorii specialiști în gestionarea și promovarea instituțiilor și evenimentelor culturale. Relațiile publice oferă instrumentele prin care instituțiile de cultură (teatre, filarmonici, muzee, biblioteci), dar și organizațiile și inițiativele private din sectorul artistic pot să își construiască vizibilitatea, să își consolideze imaginea și să dezvolte o relație de încredere cu publicul.

Cursul își propune să ofere studenților noțiuni de teorie și instrumente practice pentru înțelegerea și aplicarea principiilor PR.

Obiectivele acestui curs sunt:

- Înțelegerea fundamentelor teoretice și istorice ale relațiilor publice și rolul lor în organizații.
- Dezvoltarea capacității de a analiza situații organizaționale și de a formula probleme de comunicare.
- Învățarea elaborării planurilor și campaniilor de PR, prin stabilirea obiectivelor, strategiilor și bugetelor.
- Formarea abilităților de identificare a publicului-țintă și de adaptare a mesajelor la nevoile acestuia.
- Dobândirea competențelor practice de comunicare cu mass-media și de organizare a evenimentelor.
- Cultivarea unei atitudini etice și responsabile în practica relațiilor publice.

Tematicile majore abordate includ fundamentele și istoria PR, rolurile și profesiile din domeniu, procesul de management al comunicării în patru pași (definirea problemei, planificarea, implementarea, evaluarea), relația cu mass-media, campaniile și evenimentele speciale, situațiile de criză, etica profesională și noile tehnologii.

Structura cursului urmează o progresie logică, pornind de la conceptele teoretice generale, până la aplicabilitatea practică în contexte organizaționale, conform descrierii prezentate mai jos:

1. „Istoricul și definirea relațiilor publice”. Cursul introduce domeniul PR, prezentând definițiile fundamentale, rolurile practicienilor și contribuția lor la gestionarea reputației organizațiilor.
2. „Relații publice versus marketing, jurnalism și publicitate”. Cursul explică diferențele dintre PR și domeniile conexe, clarificând rolul distinct al relațiilor publice.
3. „Profesiile din domeniul relațiilor publice”. Cursul descrie ocupațiile din PR, competențele necesare și clasificarea acestora în contextul instituțional românesc.
4. „Structurile de informare și relații publice în cadrul autorităților și instituțiilor publice”.

Cursul analizează cadrul legal al comunicării publice, atribuțiile structurilor de PR și relația cu mass-media.

5. „Managementul relațiilor publice în patru pași: 1. Definirea problemei”. Cursul tratează identificarea și formularea problemelor de PR, prin analiza contextului și aplicarea SWOT/TOWS.
6. „Cercetarea în relațiile publice”. Cursul prezintă rolul cercetării, abordările teoretice și metodele calitative și cantitative aplicate în PR.
7. „Managementul relațiilor publice în patru pași: 2. Planificarea”. Cursul explică procesul de elaborare a planurilor de PR, de la obiective până la strategii și evaluare.
8. „Identificarea și definirea publicului țintă”. Cursul descrie criteriile de segmentare și teoria situațională a tipurilor de public, pentru o comunicare adaptată.
9. „Managementul prin obiective”. Cursul evidențiază formularea obiectivelor clare și aplicarea principiilor MBO/MOR în campaniile de PR.
10. „Managementul relațiilor publice în patru pași: 3. Acțiunea și comunicarea”. Cursul analizează implementarea planurilor de PR, alinierea mesajelor și tehnicile de persuasiune.
11. „Planificarea și gestionarea bugetului”. Cursul explică rolul bugetului, factorii de influență și tipurile de cheltuieli specifice PR.
12. „Tipuri de campanii de relații publice”. Cursul prezintă principalele tipuri de campanii, criteriile de diferențiere și aplicabilitatea lor practică.
13. „Comunicarea – formularea mesajului și alegerea canalului de difuzare”. Cursul detaliază construirea mesajelor, alegerea canalelor și aplicarea celor 7 C ai comunicării eficiente.
14. „Redactarea și distribuirea comunicatului de presă”. Cursul arată rolul comunicatului de presă și regulile jurnalistice de redactare și transmitere.

15. „Conferința de presă”. Cursul explică etapele organizării unei conferințe de presă și criteriile de eficiență în relația cu mass-media.
16. „Site-ul web ca instrument de relații publice”. Cursul analizează rolul site-ului web în comunicarea instituțională și consolidarea identității vizuale.
17. „Evenimente speciale”. Cursul explorează tipologia și planificarea evenimentelor speciale ca instrumente strategice de PR.
18. „Media kitul”. Cursul prezintă structura media kitului și rolul său în relația cu presa și publicul.
19. „Monitorizarea media”. Cursul tratează tipurile de monitorizare și utilizarea lor în evaluarea prezenței organizației în mass-media și online.
20. „Situațiile de criză”. Cursul analizează tipurile de crize și strategiile de comunicare pentru gestionarea lor.
21. „Managementul relațiilor publice în patru pași: 4. Evaluarea”. Cursul explică importanța evaluării campaniilor, conceptele-cheie și metodele de analiză.
22. „etică profesională și responsabilitate socială”. Cursul abordează principiile etice fundamentale și codurile internaționale deontologice în PR.
23. „Utilizarea inteligenței artificiale în relații publice”. Cursul analizează oportunitățile și riscurile AI în PR, precum și implicațiile sale etice.

Metodologia de predare și învățare combină expunerea teoretică și studii de caz, exerciții aplicative, dezbateri și simulări, punând accent pe interactivitate și pe dezvoltarea gândirii critice. În acest fel, studenții au posibilitatea de a testa instrumentele de PR în contexte apropiate de practica profesională.

Evaluarea cunoștințelor și competențelor acumulate se realizează prin teste scrise, proiecte individuale sau de grup, prezentări orale și participarea activă la cursuri.

Relevanța profesională a cursului este strâns legată de pregătirea viitorilor specialiști în domeniul cultural. Prin competențele dobândite, absolvenții vor putea să dezvolte și să implementeze programe de relații publice pentru instituții și evenimente culturale, să colaboreze eficient cu mass-media, să gestioneze situații de criză, să respecte principiile etice și să integreze responsabil noile tehnologii în activitățile pe care le vor desfășura.

Sorana Maier Bițu

1.

Istoricul și definirea relațiilor publice

Acest curs prezintă evoluția relațiilor publice de-a lungul timpului și definirea acestora. Sunt analizate rolurile practicianului în cadrul organizației, metodele și tacticile de comunicare utilizate, precum și modul în care relațiile publice contribuie la gestionarea reputației organizației.

Rezultatele învățării

La finalul acestui curs:

- *veți putea defini relațiile publice și veți putea explica rolul acestora;*
- *veți înțelege funcțiile principale ale practicianului în relații publice;*
- *veți putea recunoaște principalele metode și tactici utilizate în relațiile publice.*

Relațiile publice sunt o activitate prezentă frecvent în societatea modernă, ocupă un rol important în multe organizații și au ajuns să fie practicate pe scară largă. Ca domeniu de sine stătător, relațiile publice au fost cercetate cu precădere în ultimul secol, însă originea lor este foarte veche, unii specialiști considerând că au fost utilizate chiar și în perioada antică, desigur nu cu această denumire.

Începuturile relațiilor publice

De-a lungul timpului, oamenii au fost influențați să accepte autoritatea conducătorilor sau a religiei prin diverse tehnici care țin de sfera relațiilor publice, precum comunicarea interpersonală, discursurile, organizarea de evenimente regizate sau acțiuni de popularizare. În anul 59 î.H., Iulius Cezar a fost cel care a avut inițiativa ridicării unui panou cu știri, *Acta Diurna*, pentru

a informa cetățenii despre activitatea legiuitorilor romani, iar popularizarea, respectiv transmiterea de informații, comunicate despre acțiunile unei persoane sau a unei organizații, a fost cea mai utilizată tehnică de relații publice. Este menționată apariția în Europa a unor panouri ale Virginia Company, care promovau distribuirea de pământ coloniștilor în 1620, apoi a unui pliant pentru strângerea de fonduri emis de Harvard College în 1641¹.

Președintele american Andrew Jackson a avut primul secretar de presă, în 1828, pe fostul jurnalist Amos Kendall, care s-a ocupat de sondarea opiniei publice, de consilierea președintelui, de discursurile acestuia și de comunicatele care erau transmise presei, dar care a folosit și articolele din presă despre Jackson, retipărindu-le, pentru a-i promova imaginea. Ulterior, politicienii au început să folosească frecvent broșuri, articole de presă sau afișe pentru a atrage alegătorii. În secolul al XIX-lea, abolirea sclaviei, prohibiția, drepturile femeilor au fost cauze apărute prin intermediul unor tehnici de relații publice².

Prima agenție de relații publice datează din anul 1900, când s-a înființat Publicity Bureau, iar Harvard College se număra între clienții săi. La rândul său, Chicago Edison Company a avut o contribuție importantă la dezvoltarea relațiilor publice, folosind, din 1903, o revistă pentru popularizare, transmițând comunicate de presă, utilizând filmele pentru promovare și incluzând informații despre companie în facturile clienților. În aceeași perioadă, Henry Ford a folosit presa pentru popularizarea modelelor sale, fiind primul industriaș care a făcut o demonstrație a unui prototip de mașină în fața unui ziarist³.

Primul consilier de relații publice a fost Ivy Ledbetter Lee, fost jurnalist, care a fost angajat de industria antracitului, în 1906, pentru a o ajuta în gestionarea crizei de imagine generate de grevele muncitorilor și care a schimbat abordarea inițială a liderului proprietarilor de mine, determinându-l să comunice

și să transmită informații presei pentru a-și putea impune punctul de vedere. Același Lee a fost angajat ulterior de John D. Rockefeller Sr. pentru a-l ajuta să comunice în timpul grevei minerilor. Lee l-a sfătuit pe Rockefeller să facă vizite în rândul minerilor, să participe la activitățile lor și să aducă presa la fața locului pentru a relata toate acestea. Sfaturile lui au avut ca efect schimbarea opiniei publice în privința conflictului de muncă și îmbunătățirea imaginii lui Rockefeller. În secolul XX a fost și perioada agentului de presă, care populariza vedetele de film sau televiziune, iar relațiile publice guvernamentale au înregistrat o dezvoltare în timpul celor două războaie mondiale⁴.

Unul dintre pionierii relațiilor publice a fost Rex Harlow, primul profesor de relații publice, acesta susținând cursurile la Stanford University School of Education, în 1939. A înființat Consiliul American de Relații Publice, devenit Societatea Americană de Relații Publice, a înființat revista *Social Science Reporter* și a organizat timp de două decenii ateliere și seminare⁵.

Definirea relațiilor publice

De-a lungul timpului, relațiile publice au cunoscut o diversificare constantă a definițiilor, rolurilor și funcțiilor. De la abordările inițiale, centrate pe informare și persuasiune, până la conceptele moderne axate pe managementul reputației și consultanță, relațiile publice au evoluat într-un instrument de bază în conducerea unei organizații.

Teoreticienii au încercat să definească și să clarifice rolul și funcțiile acestei discipline, evidențiind diverse perspective și abordări. De la pionierii Ivy Lee și Edward Bernays, care au pus bazele conceptului modern de relații publice, până la cercetătorii contemporani, care au analizat structura și aplicabilitatea acestora, definițiile asociate domeniului au variat considerabil.

Spre exemplu, Ivy Lee nu avea o denumire exactă pentru profesia sa, dar considera importante onestitatea și înțelegerea pentru o relație echilibrată între public

și mediul de afaceri. Se vedea atât ca un furnizor de informații, cât și ca un „avocat” care își reprezenta clienții în fața opiniei publice.

Edward Bernays a introdus ideea de adaptare în definiția sa, considerând că relațiile publice constau în utilizarea informației, persuasiunii și ajustării pentru a obține sprijin public pentru o activitate, cauză sau instituție.

În anii 1970, Rex F. Harlow a analizat modul în care s-au schimbat definițiile relațiilor publice de-a lungul timpului. La începutul secolului al XX-lea, accentul era pus pe utilizarea comunicării pentru a construi și menține bunăvoința publicului. În anii 1920-1930, influența publicității și a propagandei a început să scadă, iar în anii 1940 au apărut diverse interpretări, descriind relațiile publice ca „ghid pentru conduită socială”, „inginerie socială și politică” sau „formator de opinie publică”. În anii 1950-1960, domeniul a fost asociat cu noi metafore, precum „lubrifiant” (care facilitează comunicarea), „pilot” (care ghidează organizațiile), „catalizator” (care stimulează schimbarea), „reflector” (care atrage atenția asupra aspectelor importante), „interpret” (care explică realitatea publicului) și „avocat al diavolului” (care oferă o perspectivă critică)⁶.

În literatura de specialitate, una dintre cele mai cunoscute definiții ale relațiilor publice îi aparține lui Rex F. Harlow. Aceasta a fost formulată, în anii 70, în urma unei ample cercetări, în cadrul căreia au fost analizate peste 470 de definiții propuse de diverși practicieni și s-au consultat zeci de experți din domeniu:

„Relațiile publice reprezintă o funcție distinctă de management care ajută la stabilirea și menținerea unor linii reciproce de comunicare, înțelegere, acceptare și cooperare între o organizație și tipurile sale de public; implică gestionarea problemelor sau a aspectelor importante; ajută managementul să fie informat și receptiv la opinia publică; definește și subliniază responsabilitatea managementului de a servi interesul public; ajută managementul să fie la curent cu schim-

bărilor și să le utilizeze eficient, acționând ca un sistem de avertizare timpurie pentru a anticipa tendințele; și folosește cercetarea, precum și tehnici de comunicare solide și etice, ca principalele sale instrumente”⁷.

În anii 1990, Stuart Ewen a introdus noi perspective asupra relațiilor publice, comparându-le cu roluri precum educator, creator sau manipulator de simboluri, inginer al știrilor, „doctor” al publicității, manager al percepțiilor și intermediar. Analizele recente din manuale și literatura academică arată că, deși există teme comune în definițiile relațiilor publice, nu există o definiție universal acceptată. Majoritatea definițiilor includ concepte precum „management”, „organizație” și „public”. O definiție apreciată, formulată de Denny Griswold, descrie relațiile publice ca o funcție de management care analizează opiniile publicului, aliniază politicile organizației la interesul public și implementează strategii pentru a obține sprijinul și acceptarea acestuia⁸.

Pe lângă definiția „operațională”, Rex F. Harlow a propus și o definiție descriptivă a relațiilor publice, în care a sintetizat activitățile și rolurile pe care acest domeniu le îndeplinește atât în cadrul unei organizații, cât și în societate. Prin această definiție, el evidențiază faptul că practicienii din domeniu sprijină diverse organizații și grupuri sociale, susținând comunicarea bidirecțională, analizând și influențând opinia publică și asistând managementul în adaptarea la schimbările sociale, politice și economice. Acești specialiști evaluează nevoile organizației și percepțiile publicului, propun strategii adecvate, gestionează imaginea și reputația, mențin relații eficiente cu autoritățile, corectează informațiile eronate și contribuie la o comunicare clară și responsabilă. De asemenea, ei valorifică cercetarea și diverse canale media pentru a asigura transparența și capacitatea organizațiilor de a se adapta într-un mediu în continuă evoluție:

1. „Relațiile publice reprezintă un domeniu specializat de cunoștințe, abilități și metode.

2. Este o funcție de management care se ocupă de relațiile dintre două sau mai multe organizații sau tipuri de public, atât la nivel național, cât și internațional, având scopul de a crea și menține relațiile dorite de aceste entități.
3. Activitățile de relații publice sunt desfășurate de practicieni care servesc diverse tipuri de organizații și de public, cum ar fi: afaceri, guvern, finanțe, muncă, educație, știință, organizații comerciale și profesionale, grupuri de interese speciale, grupuri etnice și de gen, clienți, acționari, angajați, furnizori, lideri de opinie, grupuri culturale și altele.
4. Practicianul în relații publice, având ca obiectiv servirea interesului public, este conștient de influența opiniei publice asupra procesului decizional și oferă consultanță și comunicare în următoarele moduri:
 - a) Acționează ca un canal bidirecțional de comunicare între o organizație și publicul său.
 - b) Se străduiește să prezinte nu doar ceea ce este organizația în prezent, ci și ceea ce a fost și ceea ce devine, interpretând-o pentru public într-un mod ușor de înțeles și, totodată, explicând publicul membrilor organizației într-un limbaj accesibil acestora.
 - c) Cercetează nevoile de relaționare ale organizației, precum și atitudinile publicului său, recomandă politici și programe adecvate și evaluează eficiența acestora.
 - d) Caută să construiască și să mențină recunoașterea favorabilă a organizației printr-un schimb de informații între aceasta și tipurile sale de public, ținând cont de feedbackul primit din partea publicului.
 - e) Recomandă ajustarea comportamentului organizației pentru a răspunde responsabilităților sociale, politice și economice, precum și nevoilor generate de schimbările în standardele și atitudinile umane, pe baza cercetărilor realizate.

- f) Se străduiește să anticipeze și să corecteze impresiile false și să răspundă în mod adecvat criticilor aduse organizației.
- g) Asigură menținerea unor relații semnificative cu guvernul și informează managementul cu privire la legislația și reglementările care afectează organizația, oferind sugestii pentru gestionarea acestora.
- h) Realizează cercetări privind atitudinile publicului, în special ale audiențelor importante pentru organizație, și informează managementul cu privire la rezultatele obținute.
- i) Sprijină organizația în demonstrarea unui simț pronunțat al responsabilității sociale, alături de responsabilitatea față de profit.
- j) Ajută membrii organizației să comunice clar și deschis în toate contactele publice, prezentând faptele și punctele de vedere într-un mod corect.
- k) Ajută managementul să interpreteze corect semnele vremurilor, să le aplice constructiv și să gândească în termeni de schimbare.
- l) Utilizează ca instrumente esențiale opinia publică și multiple forme de cercetare, principiile, metodele și concluziile științelor sociale, precum și prezentările vizuale, scrise și orale în presă, radio, televiziune și filme.
- m) Face parte din structura de management, fie ca membru intern al personalului sau ca director, fie ca specialist extern care oferă consultanță profesională”⁹.

Cercetătorii din domeniul relațiilor publice au creat o ierarhie pentru a-i ajuta atât pe practicieni, cât și pe cercetători să înțeleagă mai bine acest domeniu. Scopul acestei ierarhizări este de a elimina confuziile dintre rolurile și funcțiile relațiilor publice:

1. Definiția fundamentală – relațiile publice ca proces de gestionare a relațiilor strategice;
2. Rolurile situaționale – funcțiile pe care un specialist în relații publice le poate îndeplini în

funcție de context: „persuadator, avocat, educator, militant, furnizor de informații, manager de reputație”¹⁰;

3. Funcțiile principale – activitățile-cheie care susțin obiectivele organizaționale și comunicarea eficientă: „cercetare, creare de imagine, consultanță, management, avertizare timpurie, interpretare, comunicare, negociere”¹¹;
4. Tacticile și instrumentele utilizate – metodele concrete prin care se implementează strategiile: „Publicitate, plasare de produse, comunicate de presă, discursuri, comunicare interpersonală, site-uri web, publicații, târguri comerciale, programe de identitate corporativă, programe de publicitate corporativă etc”¹².

Lucrarea *Relații publice. Strategii și tactici* ne propune o serie de cuvinte-cheie pe care să le reținem atunci când definim relațiile publice:

- deliberat (faptul că activitatea este una intenționată, cu menirea de a influența, a câștiga încredere, a informa și a obține un răspuns);
- planificat (activitatea este planificată, se caută soluții, are la bază cercetarea și are un calendar clar);
- performanță (se bazează pe performanțe reale);
- interes public (trebuie să fie avantajoasă și pentru public, nu doar pentru organizație);
- comunicare bidirecțională (primirea unui feedback este la fel de importantă ca transmiterea mesajului);
- funcție managerială (relațiile publice sunt eficiente când responsabilii participă la luarea deciziilor)¹³.

Relațiile publice sunt mult mai mult decât un simplu proces de comunicare, ele reprezintă o parte a managementului organizației, iar componentele sale sunt hotărâtoare pentru imaginea și, implicit, succesului organizațiilor.

Recapitulare

Relațiile publice, conform lui Rex F. Harlow, reprezintă o funcție de management care susține comunicarea și cooperarea între organizații și publicurile lor. Această funcție ajută la gestionarea problemelor importante, menținând o legătură constantă cu opinia publică.

Practicianul în relații publice are atribuții diverse, de la cercetarea percepțiilor publicului până la gestionarea imaginii și a reputației organizației. Acesta oferă consultanță, formulează strategii de comunicare, răspunde criticilor, menține relații constructive cu autoritățile și contribuie la transparența organizațională. Munca sa implică și corectarea informațiilor eronate.

Pentru a înțelege complexitatea domeniului, cercetătorii au structurat relațiile publice într-o ierarhie clară: de la definiția fundamentală – gestionarea relațiilor strategice – până la rolurile situaționale și funcțiile principale ale practicianului, precum cercetarea, consultanța sau negocierea. Tacticile aplicate includ o gamă largă de instrumente, cum ar fi publicitatea, comunicarea interpersonală, publicațiile, prezența online, târgurile comerciale sau programele de identitate corporativă.

Întrebări pentru evaluarea cunoștințelor:

1. Care sunt principalele contribuții ale lui Rex F. Harlow la definirea relațiilor publice?
2. Ce rol are comunicarea bidirecțională în relațiile publice și de ce este importantă?
3. De ce considerați că este important ca practicienii în relații publice să colaboreze cu managementul în luarea deciziilor?

Bibliografie

- Hutton, James G. „The definition, dimensions, and domain of public relations”. *Public Relations Review* 25, nr. 2 (1999): 199-214. doi:10.1016/s0363-8111(99)80162-3.
- Harlow, Rex F., „Building a public relations definition”. *Public Relations Review* 2, nr. 4 (1976): 34-42. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(76\)80022-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80022-7).
- Wilcox, Dennis L., Glen T. Cameron , Phillip H. Ault , Warren K. Agee. *Relații publice. Strategii și tactici*. Curtea Veche Publishing, 2009

2. **Relații publice versus marketing, jurnalism și publicitate**

Acest curs prezintă diferențele conceptuale dintre relațiile publice și domenii conexe precum marketingul, jurnalismul și publicitatea pentru a înțelege rolul distinct al relațiilor publice în cadrul organizațiilor și pentru a identifica corect granițele și interdependențele dintre aceste domenii.

Rezultatele învățării

La finalul acestui curs:

- *veți înțelege caracterul interdisciplinar al relațiilor publice în raport cu marketingul, jurnalismul și publicitatea;*
- *veți putea distinge între scopurile, tipurile de public-țintă și mijloacele utilizate în relațiile publice, marketing, jurnalism și publicitate;*
- *veți înțelege diferențele dintre comunicarea neplătită și cea plătită.*

Relațiile publice reprezintă un domeniu interdisciplinar care, prin natura sa complexă, se intersectează adesea cu marketingul, jurnalismul și publicitatea. Deși aceste domenii pot utiliza instrumente și canale similare, scopurile, metodele și audiențele cărora li se adresează diferă fundamental. Pentru a înțelege specificitatea relațiilor publice și rolul lor distinct în cadrul organizațiilor, este necesară o delimitare clară față de celelalte domenii.

Relații publice versus marketing

Relațiile publice sunt adesea confundate cu marketingul, însă cele două funcții au roluri distincte: marketingul

se concentrează pe identificarea nevoilor și dorințelor clienților și pe crearea de produse și servicii pentru a satisface aceste cereri printr-un schimb de valoare între două părți. Spre deosebire de relațiile publice, marketingul presupune cu precădere tranzacții comerciale, fiind definit ca un proces de creare și schimb liber de valoare. Marketingul urmărește atragerea și fidelizarea clienților pentru a obține cota de piață și a îndeplini obiective economice. Deși frecvent confundate cu activități vizibile precum publicitatea sau lobbyul, relațiile publice reprezintă un domeniu complex, alcătuit dintr-un set integrat de practici și specializări. Acestea includ, pe lângă componentele externe, și comunicarea internă, extrem de importantă pentru construirea și menținerea unor relații funcționale la nivelul organizației¹.

Pe de altă parte, principiile marketingului pot fi aplicate în mod eficient și în cazul instituțiilor culturale, chiar dacă acestea, prin specificul activității lor, nu urmăresc în mod direct obținerea de profit. Cercetarea în domeniul marketingului s-a concentrat preponderent asupra organizațiilor comerciale, orientate spre profit, iar instituțiile culturale au fost adesea reduse la sfera relațiilor publice. În contrast, literatura de specialitate subliniază că nu doar bunurile tangibile – precum produsele de larg consum – pot face obiectul activităților de marketing, ci și ideile, serviciile și creațiile artistice. Numeroase instituții precum teatre, companii de balet, au demonstrat capacitatea de a-și extinde semnificativ audiența și baza de sponsori prin strategii de marketing².

Cu toate acestea, aplicarea marketingului în sectorul artistic ridică o provocare majoră, deoarece acest domeniu pornește de la ideea că produsele trebuie create pentru a satisface nevoile publicului. Practicienii din artă se opun uneori marketingului tocmai pentru că acesta ar presupune ca deciziile privind ce se produce să fie dictate de cerințele pieței, ceea ce intră în conflict cu principiul libertății artistice. Această tensiune a dus la perceperea marketingului artistic ca fiind o

contradicție în termeni, deoarece presupune ajungerea la un numitor comun între libertatea viziunii artistice și tendința comercială a pieței. Adeseori, organizațiile culturale se confruntă cu o dilemă: fie adoptă o orientare spre piață, riscând compromiterea independenței artistice, fie rămân fidele expresiei artistice, ignorând, poate, realitățile economice și nevoile publicului³.

Marketingul poate aduce instituțiilor culturale o serie de beneficii, precum definirea unei identități clare, identificarea și segmentarea publicului-țintă, repoziționarea strategică a organizației, implicarea activă a publicului și consolidarea relației cu publicul. Un aspect important al acestor procese este managementul brandului, care, deși adesea neglijat în sectorul artistic, are un rol determinant, căci un brand puternic contribuie la recunoașterea și diferențierea instituției culturale într-o piață din ce în ce mai competitivă⁴.

Relații publice versus jurnalism

Și jurnalismul și relațiile publice pot fi adesea confundate, dar cele două domenii au finalități diferite, iar distincțiile dintre ele sunt clare. Cea mai importantă diferență rezidă în scopul activității: jurnalismul urmărește informarea obiectivă a opiniei publice, iar relațiile publice promovează interesele unei organizații și gestionează imaginea acesteia în spațiul public. Astfel, jurnalistul acționează în interesul publicului larg, iar specialistul în relații publice comunică strategic în interesul instituției sau al clienților pe care îi reprezintă.

Confuzia dintre jurnalism și relații publice este alimentată de faptul că ambele domenii utilizează tactici și instrumente similare, precum redactarea de știri, realizarea de interviuri, utilizarea materialelor vizuale și promovarea evenimentelor de actualitate. În plus, tranziția profesională frecventă a jurnaliștilor către domeniul relațiilor publice întărește această percepție, întrucât mulți specialiști în comunicare provin din sfera jurnalismului, valorificând competențele dobândite în redactare, investigare și relaționare cu mass-media.

Diferențele dintre jurnalism și relațiile publice se manifestă și la nivelul sferei de acțiune și al publicului-țintă. Relațiile publice dispun de un domeniu de activitate mult mai larg, care depășește relația cu mass-media și producerea de conținut informativ, incluzând gestionarea comunicării instituționale, consilierea strategică, organizarea de evenimente, comunicarea internă și relațiile cu diverși *stakeholderi*. În ceea ce privește audiența, jurnalismul se adresează unui public larg și nediferențiat, în timp ce relațiile publice vizează comunicarea cu publicuri segmentate⁵.

Relații publice versus publicitate

Atât relațiile publice, cât și publicitatea utilizează mass-media ca mijloc de transmitere a mesajelor, însă contextul și natura comunicării sunt diferite. În cazul relațiilor publice, specialiștii elaborează mesaje referitoare la evenimente, inițiative sau produse ale organizației, pe care le transmit instituțiilor media sub forma unor comunicate sau materiale informative, iar decizia publicării acestora revine redacției, în funcție de criteriile jurnalistice. Publicitatea, în schimb, implică achiziționarea unui spațiu media – fie tipografic, fie digital, fie audiovizual – pentru difuzarea unui conținut realizat integral de organizație și controlat de aceasta, acest spațiu fiind plătit.

Există și o serie de criterii suplimentare care evidențiază diferențele dintre publicitate și relațiile publice. Publicitatea se desfășoară exclusiv prin intermediul canalelor media plătite, în timp ce relațiile publice utilizează o gamă mai largă de canale, incluzând atât mass-media, cât și mijloace proprii de comunicare, precum evenimentele, publicațiile interne sau platformele proprii. De asemenea, publicitatea vizează în mod predominant publicuri externe, în timp ce relațiile publice se pot adresa atât publicurilor externe, cât și celor interne. Nu în ultimul rând, publicitatea poate funcționa ca un instrument integrat în strategia mai amplă de relații publice, fiind utilizată în unele campanii, spre exemplu⁶.

Relațiile publice împart cu marketingul, jurnalismul și publicitatea anumite instrumente și canale de comunicare, dar au obiective, audiență, sferă de acțiune și poziționare diferite. Marketingul urmărește satisfacerea cererii de piață, jurnalismul are ca scop informarea obiectivă a publicului, publicitatea promovează direct produse sau servicii prin media plătite, iar relațiile publice se concentrează pe construirea și menținerea relațiilor durabile între organizație și publicurile sale.

Recapitulare

Relațiile publice sunt un domeniu interdisciplinar, care se intersectează cu marketingul, jurnalismul și publicitatea, folosind uneori canale comune, dar se deosebesc de acestea prin obiective și metode specifice.

Marketingul se concentrează pe satisfacerea cererii de piață, având ca scop atragerea și fidelizarea clienților. Spre deosebire de acesta, relațiile publice nu vizează vânzarea directă, ci construirea și menținerea unor relații solide cu publicurile interne și externe ale organizației.

Jurnalismul are ca scop informarea obiectivă a publicului larg, în timp ce relațiile publice comunică în interesul unei organizații. Folosesc instrumente similare, precum redactarea de știri sau organizarea de interviuri, dar relațiile publice implică o sferă mai extinsă, care include comunicarea internă, consilierea strategică, organizarea de evenimente și relaționarea cu diferite categorii de publicuri țintă.

Publicitatea presupune cumpărarea de spațiu în mass-media pentru transmiterea unui mesaj controlat integral de organizație, în timp ce relațiile publice mizează, de cele mai multe ori, pe conținut transmis fără plată.

Întrebări pentru evaluarea cunoștințelor:

1. Explicați diferențele dintre relațiile publice și marketing.

2. În ce constă distincția dintre jurnalism și relațiile publice, din perspectiva scopului și a interesului public?
3. Oferiți un exemplu concret în care publicitatea este utilizată ca instrument în cadrul unei campanii de relații publice.

Exercițiu practic

Analizați activitatea unui teatru național și prezentați elementele de marketing, relații publice și colaborare cu jurnaliștii pe care le-ați identificat.

Bibliografie

- Broom, Glenn M., și Bey-Ling Sha. *Cutlip & Center Effective Public Relations* Eleventh Edition. Pearson Education, 2013. https://wartafeminis.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/07/glen-m.-broom_-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf.
- Byrnes, William și Aleksandar Brkić, eds. *The Routledge Companion to Arts Management*. Routledge, 2009. <https://doi.org/10.4324/9781351030861>.
- Wilcox, Dennis L., Glen T. Cameron , Phillip H. Ault , Warren K. Agee. *Relații publice. Strategii și tactici*. Curtea Veche Publishing, 2009, 12-14.

3.

Profesiile din domeniul relațiilor publice

Acest curs prezintă profesiile din domeniul relațiilor publice, cu accent pe competențele, activitățile și funcțiile specifice în contextul instituțiilor din România. Sunt analizate cerințele profesionale, structurile instituționale, precum și clasificarea ocupațiilor în baza COR.

Rezultatele învățării

La finalul acestui curs:

- *veți înțelege rolul și funcțiile departamentelor de relații publice în cadrul instituțiilor din România;*
- *veți avea o privire de ansamblu asupra clasificării ocupațiilor din domeniul relațiilor publice conform sistemului COR.*

Profesioniștii care activează în domeniul relațiilor publice provin adesea, așa cum am menționat anterior, din sfera jurnalismului. Indiferent de formarea lor profesională, există un set de competențe și calități pentru exercitarea eficientă a acestei activități, printre care se numără abilitățile solide de comunicare orală și scrisă, capacitatea de a formula mesaje clare și coerente, de a răspunde prompt în situații de criză, precum și aptitudinea de a construi relații armonioase și de durată cu diferite categorii de public.

Potrivit specialiștilor în domeniu, profesioniștii din relațiile publice trebuie să dețină patru aptitudini:

1. Competențe excelente de redactare – stăpânirea corectă a gramaticii și a ortografiei este importantă, întrucât erorile lingvistice pot indica lipsa de profesionalism și pot compromite credibilitatea organizației;
2. Aptitudini de cercetare – capacitatea de a colecta, analiza și interpreta informații relevante,

care să susțină fundamentarea unei strategii de comunicare eficiente;

3. Expertiză în planificare – abilitatea de a organiza coerent activitățile, de a gestiona eficient timpul și de a transmite mesajele într-un mod oportun și structurat;
4. Capacitate de rezolvare a problemelor – gândirea creativă și reacția promptă în situații neprevăzute sunt importante pentru identificarea rapidă a soluțiilor adecvate și pentru o comunicare eficientă în contexte dificile¹.

Aceste componente fundamentale ale relațiilor publice reflectă diversitatea funcțiilor și activităților desfășurate în cadrul acestui domeniu:

1. Consilierea – recomandări oferite conducerii organizației pentru luarea unor decizii de comunicare corelate cu obiectivele instituționale și cu dinamica mediului extern.
2. Cercetarea – colectarea, analiza și interpretarea datelor pentru a înțelege opiniile, atitudinile și comportamentele publicurilor relevante.
3. Relațiile cu mass-media – stabilirea și menținerea unor legături eficiente cu jurnaliștii și instituțiile media.
4. Popularizarea – obținerea de expunere pozitivă în spațiul public, prin generarea de știri și evenimente care să atragă atenția asupra organizației sau a cauzelor susținute de aceasta.
5. Relațiile cu angajații – se referă la gestionarea fluxului de informații în interiorul organizației, îmbunătățirea relațiilor și a comunicării în interiorul acesteia.
6. Relațiile cu comunitatea – inițiative care să sprijine comunitatea locală și să creeze relații de încredere reciprocă.
7. Afacerile publice – gestionarea relației cu factorii de decizie politică și cu instituțiile publice.
8. Afacerile guvernamentale – stabilirea unui dialog cu autoritățile guvernamentale, în vederea facilitării

- proceselor legislative și reglementărilor care afectează domeniul de activitate al organizației.
9. Managementul problemelor – identificarea și rezolvarea problemelor potențial sensibile care ar putea afecta reputația sau activitatea organizației.
 10. Relațiile financiare – gestionarea comunicării cu investitorii, acționarii și analiștii financiari.
 11. Relațiile cu industria – colaborarea și comunicarea cu alte organizații din același sector.
 12. Dezvoltarea și strângerea de fonduri – atragerea de resurse financiare prin campanii de donații, sponsorizări sau parteneriate.
 13. Relațiile multiculturale – adaptarea mesajelor și a strategiilor de comunicare pentru a răspunde diversității culturale a publicurilor.
 14. Evenimentele speciale – evenimente destinate publicului cu scopul de a susține obiectivele de relații publice.
 15. Comunicarea de marketing – integrează instrumente de relații publice în strategiile de promovare a produselor sau serviciilor.²

Clasificarea ocupațiilor

În România, ocupațiile din domeniul relațiilor publice, conform COR (Clasificarea Ocupațiilor din România), cuprind funcții de execuție și sprijin, dar și poziții de conducere. COR este sistemul național de referință care codifică și organizează ocupațiile existente pe piața muncii, în acord cu standardele internaționale ale Organizației Internaționale a Muncii (ISCO-08).

Potrivit COR, la subgrupa 2432 Specialiști în relații publice, „Specialiștii în relații publice planifică, dezvoltă, implementează și evaluează strategiile de informare și comunicare care asigură înțelegerea și imaginea favorabilă cu privire la companii și alte organizații, bunurile și serviciile acestora, rolul lor în cadrul comunității”³.

Aici sunt incluse următoarele ocupații care au legătură directă cu domeniul relațiilor publice:

- 243201 specialist în relații publice
- 243202 mediator
- 243203 referent de specialitate marketing
- 243204 specialist protocol și ceremonial
- 243206 purtător de cuvânt
- 243207 brand manager
- 243208 organizator protocol
- 243209 organizator relații
- 243213 expert relații externe
- 243220 specialist în activitatea de lobby
- 243222 manager atragere fonduri
- 243224 expert comunicare guvernamentală

De asemenea, există ocupația 333906 asistent relații publice și comunicare (studii medii).

Ocupațiile din COR din domeniul relațiilor publice sunt actualizate periodic, fiind introduse noi ocupații, în funcție de activitatea, de specificul și de nevoile instituțiilor și ale firmelor din țara noastră.

Recapitulare

Relațiile publice cuprind o varietate de activități precum: consilierea conducerii, cercetarea opiniei publice, relațiile cu mass-media și popularizarea, comunicarea internă și relațiile cu angajații, relațiile cu comunitatea și responsabilitatea socială, afacerile publice și guvernamentale, managementul problemelor și al reputației, comunicarea financiară și relațiile cu investitorii, cooperarea cu industria și alte organizații, atragerea de fonduri, promovarea diversității prin comunicare multiculturală, organizarea de evenimente speciale, integrarea relațiilor publice în comunicarea de marketing.

Conform COR (Clasificarea Ocupațiilor din România), relațiile publice sunt recunoscute oficial printr-o serie de ocupații: specialist în relații publice,

purtător de cuvânt, specialist protocol și ceremonial, brand manager, specialist în activitatea de lobby, manager atragere fonduri, expert comunicare guvernamentală, asistent relații publice și comunicare,

Întrebări pentru evaluarea cunoștințelor:

1. Ce competențe trebuie să aibă un specialist în relații publice?
2. Ce funcții principale îndeplinește activitatea de relații publice?
3. Ce ocupații din domeniul relațiilor publice sunt incluse în COR?

Exercițiu practic

Alegeți o instituție publică din România și căutați organigrama publicată pe site-ul acesteia. Identificați compartimentul responsabil cu relațiile publice, comunicarea sau informarea publicului și analizați funcțiile existente și titulaturile posturilor din acest domeniu.

Bibliografie

- Wilcox, Dennis L., Glen T. Cameron , Phillip H. Ault, Warren K. Agee. *Relații publice. Strategii și tactici*. Curtea Veche Publishing, 2009.
- Ministerul Muncii, Familiei, Tineretului și Solidarității Sociale. „Specialiști în diverse domenii de activitate”. Accesat la 9 iulie 2025. https://www.mmuncii.ro/j33/images/Documente/Munca/COR/Grupa_Majora_2_24032025.pdf.

4. Structurile de informare și relații publice în cadrul autorităților și instituțiilor publice

Acest curs abordează cadrul legislativ al activităților de relații publice desfășurate de instituțiile și autoritățile publice din România, cu accent pe Legea nr. 544/2001 și pe normele metodologice aferente, evidențiind funcțiile, atribuțiile și responsabilitățile compartimentelor de informare și relații publice.

Rezultatele învățării

La finalul acestui curs:

- *veți înțelege cadrul legal privind accesul la informațiile de interes public;*
- *veți putea identifica obligațiile instituțiilor publice privind comunicarea informațiilor;*
- *veți înțelege modul de organizare și atribuțiile compartimentelor de relații publice;*
- *veți înțelege rolul purtătorului de cuvânt și relația cu mass-media.*

Activitățile de relații publice și comunicare desfășurate de autoritățile și instituțiile publice din România sunt reglementate prin Legea nr. 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public și Normele Metodologice nr. 123 din 7 februarie 2002 pentru aplicarea acesteia. Deși această legislație are ca obiectiv principal asigurarea informării cetățenilor și facilitarea accesului acestora la informațiile și activitățile instituțiilor publice, compartimentele de informare și relații publice instituite în cadrul acestora joacă un rol important în gestionarea întregului proces de comunicare publică al autorităților și instituțiilor publice.

În literatura de specialitate, comunicarea publică este definită preponderent prin prisma obligației instituțiilor de a asigura accesul la informațiile referitoare la activitatea desfășurată, actele emise și rezultatele obținute. Întrucât constituie o componentă de bază a aplicării legislației și a procesului decizional, comunicarea publică se desfășoară într-un cadru transparent, accesibil colectivității, având în vedere că autoritățile își exercită prerogativele în numele acesteia. Informațiile transmise se circumscriu, în mod preponderent, sferei interesului public, iar respectarea principiului transparenței constituie o obligație fundamentală a instituțiilor publice¹.

Domeniul de aplicare a Legii nr. 544/2001

Legea nr. 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public se aplică pentru mai multe categorii de autorități și instituții care utilizează sau administrează resurse financiare publice, respectiv²:

1. autorități sau instituții publice ce administrează fonduri publice, precum și structurile aflate în subordinea sau sub coordonarea acestora, între care menționăm:
 - a. autoritățile publice centrale: Guvernul, ministerele și organele centrale subordonate acestora³,
 - b. autoritățile publice locale: primăriile, consiliile județene⁴,
2. instituții publice, inclusiv instituțiile publice de spectacole și concerte, precum „teatrele, filarmonicile, orchestrele, ansamblurile artistice care prezintă publicului spectacole și sunt finanțate din venituri proprii și din subvenții de la bugetul de stat sau de la bugetele locale”⁵,
3. regiile autonome, societățile aflate sub autoritatea, coordonarea ori în subordinea unei autorități publice centrale sau locale,
4. partidele politice,
5. federațiile sportive,
6. organizațiile neguvernamentale de utilitate publică, care beneficiază de finanțare din bani publici.

Potrivit legii, informația de interes public reprezintă orice tip de date referitoare la activitatea unei autorități sau instituții publice, indiferent de formatul, suportul sau modul în care acestea sunt prezentate⁶, iar asigurarea accesului la aceste informații se face din oficiu sau la cerere⁷.

Compartimentele de informare și relații publice

Accesul persoanelor la informațiile de interes public de către autoritățile și instituțiile publice se face, potrivit legii, prin intermediul compartimentului de relații publice sau al unei persoane care a fost desemnată în acest sens, motiv pentru care autoritățile și instituțiile sunt obligate prin lege să organizeze aceste compartimente sau să desemneze o persoană responsabilă. Modul în care este organizat compartimentul, atribuțiile și funcționarea sa trebuie stabilite prin regulamentul de organizare și funcționare⁸.

Compartimentele de informare și relații publice pot fi constituite în cadrul autorităților și instituțiilor publice centrale sau locale sub forma unor birouri, servicii, direcții ori direcții generale. Aceste structuri funcționează sub autoritatea conducătorului instituției sau autorității, care, în funcție de necesități, poate delega coordonarea acestora unei alte persoane din cadrul conducerii instituției⁹.

Pentru a optimiza desfășurarea activităților de informare și relații publice în cadrul autorităților și instituțiilor publice, activitatea respectivă poate fi structurată în multiple componente specifice. Prima componentă prevăzută de lege este informarea presei, care presupune furnizarea de date și comunicări oficiale către mass-media. A doua componentă este informarea publică directă a persoanelor, prin care cetățenii pot obține informații de interes public. Pe lângă aceste aspecte, activitatea de informare internă a personalului reprezintă o altă componentă prevăzută în legislație, având ca scop transmiterea informațiilor în interiorul instituției. De asemenea, informarea

interinstituțională este prevăzută și ea, facilitând astfel comunicarea și colaborarea între diferite autorități și instituții publice.

Potrivit prevederilor legale, informarea presei și informarea publică directă a persoanelor sunt componente obligatorii ale activității de informare și relații publice. Acestea nu exclud, însă, celelalte forme de comunicare instituțională, ci le completează¹⁰.

În ceea ce privește organizarea activității în cadrul compartimentelor, legislația permite separarea activității de informare a presei de cea de informare publică directă a persoanelor.¹¹

Normele de aplicare a legii reglementează organizarea și funcționarea structurilor de informare și relații publice în cadrul diferitelor niveluri ale administrației publice. La nivel central, în cadrul Administrației Prezidențiale, Parlamentului, Guvernului, ministerelor, instituțiilor publice centrale și autorităților administrative autonome, structurile de comunicare existente trebuie reorganizate în compartimente de informare și relații publice. Acestea trebuie să cuprindă, în mod obligatoriu, cel puțin un birou de informare publică și un birou dedicat relațiilor cu presa. Pentru structurile descentralizate ale autorităților și instituțiilor publice centrale, este prevăzută organizarea unor birouri de informare și relații publice. Responsabilitățile privind relația cu presa și informarea directă a cetățenilor vor fi îndeplinite de persoane desemnate special pentru aceste activități. În cazul comunelor, consiliul local poate desemna o persoană care să se ocupe de relația cu presa și informarea cetățenilor¹².

Legea oferă fiecărei autorități sau instituții publice flexibilitatea de a stabili, în funcție de specificul activității sale, numărul adecvat de angajați necesari pentru desfășurarea activităților de informare și relații publice¹³.

Pentru a asigura accesul publicului la informațiile de interes public comunicate din oficiu, instituțiile sau autoritățile publice trebuie să organizeze puncte dedicate de informare și documentare¹⁴.

Informații comunicate din oficiu

Fiecare autoritate sau instituție publică trebuie să facă publice, din proprie inițiativă, anumite informații de interes general, printre care:

- a. reglementările legale ce stabilesc modul de organizare și funcționare al respectivei autorități sau instituții;
- b. structura organizatorică, responsabilitățile diferitelor departamente, programul de lucru și cel destinat audiențelor;
- c. numele și prenumele persoanelor din conducere, precum și al funcționarului responsabil cu furnizarea informațiilor publice;
- d. datele de contact, incluzând denumirea instituției, adresa sediului, numerele de telefon și fax, adresa de e-mail și site-ul oficial;
- e. sursele de finanțare, bugetul și raportările contabile;
- f. strategiile și programele proprii;
- g. lista documentelor de interes public disponibile;
- h. evidența categoriilor de documente produse și/sau gestionate conform legislației în vigoare;
- i. procedurile prin care pot fi contestate deciziile instituției, în cazul în care un solicitant consideră că i-a fost încălcat dreptul de acces la informațiile publice¹⁵.

De asemenea, autoritățile și instituțiile publice sunt obligate să publice și să actualizeze anual un buletin informativ care să includă aceste informații. Autoritățile publice, nu și instituțiile, au obligația de a face public, din proprie inițiativă, un raport de activitate periodic, cel puțin o dată pe an, care va fi publicat în Monitorul Oficial al României, Partea a III-a¹⁶.

Informațiile de interes public comunicate din oficiu, conform prevederilor legale, vor fi redactate într-un mod clar și concis, astfel încât să asigure accesul și interacțiunea persoanelor interesate cu autoritatea sau instituția publică¹⁷.

Accesul publicului la informațiile din oficiu se poate realiza prin mai multe modalități. Aceste informații

pot fi afișate la sediul autorității sau al instituției sau pot fi publicate în Monitorul Oficial al României, în mass-media, în publicațiile proprii sau pe site-ul oficial al instituției. De asemenea, acestea pot fi consultate direct la sediul instituției, în punctele de informare-documentare sau în spații special amenajate pentru acest scop. Indiferent de instituție sau autoritate, afișarea informațiilor la sediu reprezintă modalitatea minimă de difuzare¹⁸.

Informații la cerere

Alături de informațiile pe care autoritățile și instituțiile publice trebuie să le comunice din proprie inițiativă, legea prevede faptul că orice persoană poate solicita, în scris sau verbal, informații de interes public. În cazul în care solicitarea se face în scris, aceasta trebuie să cuprindă autoritatea sau instituția publică destinată, informația solicitată în mod clar, precum și numele, prenumele, semnătura solicitantului și adresa pentru primirea răspunsului¹⁹. Pentru a facilita redactarea cererilor și a reclamațiilor administrative, instituțiile publice vor pune la dispoziția solicitanților, în mod gratuit, formulare-tip. Informațiile de interes public pot fi solicitate și furnizate și în format electronic²⁰.

Autoritățile și instituțiile publice sunt obligate să răspundă în scris la solicitările de informații de interes public în termen de 10 zile, iar dacă identificarea și furnizarea informației necesită un timp mai îndelungat, răspunsul poate fi transmis în cel mult 30 de zile, cu condiția ca solicitantul să fie înștiințat în scris în primele 10 zile. În cazul refuzului de a furniza informațiile cerute, acesta trebuie motivat și comunicat în termen de 5 zile de la primirea cererii. De asemenea, dacă există condițiile tehnice necesare, solicitarea și furnizarea informațiilor pot fi realizate și în format electronic²¹.

Funcționarii care lucrează în compartimentele de informare și relații publice sunt obligați să informeze solicitanții cu privire la condițiile și modalitățile de acces la informațiile de interes public și, dacă este posibil, să furnizeze pe loc informațiile solicitate verbal.

Dacă informațiile nu pot fi furnizate imediat, persoana este sfătuită să depună o cerere în scris, care va fi soluționată în termenele prevăzute de lege²².

Transmiterea informațiilor solicitate verbal se realizează în cadrul unui program minim stabilit de conducerea instituției, afișat la sediul acesteia, desfășurat obligatoriu în timpul programului de lucru și incluzând cel puțin o zi pe săptămână după orele obișnuite de funcționare. Legea prevede și modalitatea de răspuns în cazul în care o informație de interes public este solicitată verbal de către mijloacele de informare în masă, respectiv ziare, televiziuni, radiouri, etc. În acest caz, informația trebuie comunicată jurnalistului imediat sau într-un termen maxim de 24 de ore²³.

Programul compartimentelor de informare și relații publice va fi stabilit conform regulamentului intern al fiecărei instituții publice și va corespunde programului general de funcționare al acesteia. Totodată, cel puțin o zi pe săptămână, programul de lucru va include și ore după încheierea programului standard²⁴. Accesul la informațiile de interes public este gratuit, însă solicitantul va suporta costurile aferente serviciilor de copiere, dacă este cazul²⁵.

Fiecare instituție sau autoritate publică are obligația de a elabora, anual, prin intermediul structurilor de informare și relații publice, un raport detaliat privind accesul la informațiile de interes public. Raportul trebuie să conțină numărul total de solicitări referitoare la informațiile de interes public primite în cursul anului. De asemenea, este necesar să fie inclusă o analiză a distribuției acestor solicitări, în funcție de domeniile de interes specificate de solicitanți. Pe lângă aceste aspecte, raportul trebuie să evidențieze numărul total de solicitări soluționate favorabil, precum și numărul solicitărilor respinse. Raportul va cuprinde și analiza modalității prin care au fost transmise solicitările, prin indicarea numărului total de cereri depuse în scris, atât în format tipărit, cât și în format electronic. În plus, raportul trebuie să facă distincția între solicitările formulate

de persoane fizice și cele depuse de persoane juridice. În ceea ce privește reclamațiile administrative, raportul trebuie să specifice numărul acestora și să le clasifice în funcție de soluționare, indicând câte dintre ele au fost rezolvate favorabil și câte au fost respinse. Totodată, documentul trebuie să includă o evidență a plângerilor adresate instanțelor de judecată, precizând câte dintre acestea au fost soluționate favorabil, câte au fost respinse și câte se află încă în curs de soluționare. Pe lângă aspectele legate de solicitările și reclamațiile primite, raportul trebuie să reflecte și impactul financiar al activităților de informare publică. Raportul trebuie să conțină o estimare a numărului de vizitatori ai punctului de informare-documentare, pentru a evalua nivelul de interes al publicului față de informațiile puse la dispoziție. După finalizare, acest raport trebuie să fie transmis conducătorului instituției sau autorității publice respective și să fie făcut public. La nivel central, autoritățile și instituțiile publice trebuie să asigure colectarea rapoartelor provenite din teritoriu, astfel încât situațiile centralizate să poată fi transmise Ministerului Informațiilor Publice²⁶.

Accesul presei la informațiile de interes public

Legea cuprinde și referiri detaliate asupra modului în care mijloacele de comunicare în masă au acces la informațiile de interes public. Potrivit acesteia, „accesul mijloacelor de informare în masă la informațiile de interes public este garantat”²⁷, motivația pentru acest fapt fiind aceea că activitatea în sine de documentare a presei reprezintă „o concretizare a dreptului cetățenilor de a avea acces la orice informație de interes public”²⁸. Practic, mass-media este un intermediar important în asigurarea accesului cetățenilor la informațiile de interes public și în procesul de informare a acestora, iar în acest context, accesul presei la astfel de informații este garantat.

Pentru a asigura accesul presei la informațiile de interes public, atât autoritățile, cât și instituțiile publice

au obligația de a desemna un purtător de cuvânt, responsabil de gestionarea comunicării instituționale. De regulă, această funcție este atribuită unui reprezentant din cadrul compartimentului de informare și relații publice²⁹.

Legea face însă o diferențiere în privința modalităților de organizare a conferințelor de presă. În acest sens, nu există obligativități pentru instituțiile publice. Autoritățile, însă, au obligația de a organiza periodic, de regulă lunar, conferințe de presă pentru a comunica informații de interes public. În cadrul acestor conferințe, autoritățile trebuie să rezolve orice solicitare referitoare la informațiile de interes public³⁰. Aceeași lege prevede și modalitatea de acreditare a jurnaliștilor, care trebuie făcută fără discreditare, precum și condițiile în care acreditarea poate fi retrasă.

Dacă instituțiile publice, spre deosebire de autorități, nu au obligația de a organiza periodic conferințe de presă, în cazul în care organizează astfel de evenimente, ambele categorii sunt obligate să anunțe în timp util presa despre conferințele sau orice alte evenimente publice pe care le organizează. Autoritățile și instituțiile publice nu pot interzice accesul mijloacelor de informare în masă la evenimentele publice.³¹

Structurile sau persoanele desemnate pentru gestionarea relațiilor cu mass-media în cadrul unei instituții sau autorități publice trebuie să îndeplinească o serie de atribuții pentru asigurarea unui flux informațional corect, echidistant și eficient. În primul rând, aceste structuri sau persoane au obligația de a furniza ziariștilor orice informație de interes public referitoare la activitatea instituției sau autorității pe care o reprezintă. De asemenea, acestea trebuie să acorde acreditarea ziariștilor și a reprezentanților mijloacelor de informare în masă fără nicio formă de discriminare, în termen de cel mult două zile de la înregistrarea solicitării.

Totodată, structurile responsabile au datoria de a informa în timp util reprezentanții presei și de a le facilita accesul la activitățile și evenimentele de interes public organizate de instituția sau autoritatea publică.

Un alt aspect al activității structurilor de comunicare constă în asigurarea difuzării periodice a comunicatelor de presă, a informărilor oficiale și în organizarea de conferințe de presă, interviuri sau briefinguri, ori de câte ori activitatea instituției sau autorității publice prezintă un interes imediat pentru public. De asemenea, este necesară punerea la dispoziția ziariștilor a dosarelor de presă aferente evenimentelor sau activităților instituției ori autorității publice.

Normele de aplicare a Legii 544 prevăd și faptul că este interzis refuzul sau retragerea acreditării unui ziarist pe baza opiniilor exprimate în presă. Retragera acreditării poate avea loc doar în situațiile în care activitatea jurnalistului afectează desfășurarea normală a activității instituției sau autorității publice, iar această măsură trebuie să fie justificată obiectiv și să nu constituie un mijloc de cenzură. În eventualitatea retragerii acreditării unui ziarist, instituția are obligația de a permite organismului de presă respectiv să desemneze un alt reprezentant, astfel încât accesul la informații să nu fie restricționat în mod arbitrar.

Această lege și normele sale de aplicare sunt deja în vigoare de mai mulți ani și au făcut obiectul unor studii. Unii cercetători susțin că experiența dobândită în procesul de înființare și restructurare a birourilor de presă și comunicare din cadrul primăriilor și consiliilor locale ale municipiilor din România poate constitui un model de bună practică pentru alte autorități administrative autonome, precum și pentru structurile descentralizate ale instituțiilor publice centrale. Cu toate acestea, există și situații negative în practică, iar analiza comunicării în municipiile reședință de județ relevă deficiențe semnificative: în numeroase cazuri, birourile de comunicare fie nu sunt constituite, fie sunt ineficiente. Chiar și acolo unde aceste structuri există, metodele formale de comunicare nu răspund în mod adecvat cerințelor de informare. Se constată, de asemenea, o tendință spre o comunicare unilaterală și o practică frecventă de delegare a relațiilor cu presa unei singure

persoane din instituție, fenomen cunoscut în cultura organizațională drept „birou de o singură persoană”³².

Recapitulare

Activitățile de comunicare și relații publice ale autorităților și instituțiilor publice din România sunt reglementate prin Legea nr. 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public și Normele Metodologice nr. 123/2002. Informațiile de interes public includ toate datele referitoare la activitatea acestor entități, care trebuie furnizate fie din oficiu, fie la cererea cetățenilor.

Instituțiile sunt obligate să organizeze compartimente de informare și relații publice sau să desemneze responsabili pentru această activitate. Aceste structuri pot funcționa sub formă de birouri sau direcții și trebuie să asigure comunicarea oficială cu mass-media, informarea publicului, a personalului intern și a altor instituții. În plus, sunt necesare puncte de informare și documentare accesibile publicului.

Instituțiile trebuie să publice informații precum regulamente interne, structura organizatorică, bugetul, strategii, date de contact și proceduri de contestare a deciziilor. Aceste informații trebuie actualizate anual și pot fi făcute publice la sediu, pe site-ul oficial sau prin alte mijloace de comunicare. Orice persoană poate solicita informații de interes public, iar instituțiile sunt obligate să răspundă în termene clare: 10 zile pentru solicitări simple, 30 de zile pentru cele complexe, și 5 zile pentru refuzurile motivate.

Legea garantează accesul presei la informațiile publice. Instituțiile trebuie să desemneze un purtător de cuvânt, să organizeze lunar conferințe de presă, să acrediteze jurnaliștii în maximum două zile și să publice comunicate oficiale. Accesul presei la evenimente publice nu poate fi restricționat, iar retragerea acreditării se poate face doar dacă activitatea jurnalistului afectează grav funcționarea instituției.

Întrebări pentru evaluarea cunoștințelor:

1. Ce instituții sunt obligate să aplice Legea nr. 544/2001?
2. Care sunt componentele compartimentelor de informare și relații publice?
3. Ce informații trebuie comunicate din oficiu de către instituțiile publice?
4. Care este rolul purtătorului de cuvânt într-o instituție publică?

Studiu de caz

1. Realizați o analiză a modului de organizare a structurilor de comunicare și relații publice din cadrul Ministerului Culturii, utilizând documentele disponibile pe pagina oficială a instituției.
2. Realizați o analiză comparativă a modului în care două instituții de cultură din domeniul artelor spectacolului (una de nivel central și una de nivel local) aplică prevederile Legii nr. 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public.

Bibliografie

- Ádár, Magor. „Organizarea birourilor de comunicare în cadrul instituțiilor publice locale”. *Revista Transilvană de Științe Administrative* 19, nr. 40 (2017): 44-59. <https://rtsa.ro/rtsa/index.php/rtsa/article/view/547>.
- Portal legislativ. „Lege nr. 504/2004 privind instituțiile publice de spectacole și concerte”, text publicat în Monitorul Oficial, Partea I nr. 1119 din 29 noiembrie 2004. Accesat la 12 ianuarie 2025, <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/57090>.
- Portal legislativ. „Lege nr. 544 din 12 octombrie 2001 privind liberul acces la informațiile de interes public”, publicată în Monitorul Oficial nr. 663 din 23 octombrie 2001. Accesat la 12 ianuarie 2025, <https://legislatie.just.ro/public/detaliiidocument/31413>.
- Portal legislativ. „Normele metodologice din 7 februarie 2002 de aplicare a Legii nr. 544/2001 privind li-

berul acces la informațiile de interes public”, publicate în Monitorul Oficial nr. 167 din 8 martie 2002, art. 3. Accesat la 20 ianuarie 2025, <https://legislatie.just.ro/public/DetaliiDocument/34417>.

Portal legislativ. „Ordonanță de urgență nr. 57 din 3 iulie 2019 privind Codul administrativ”, publicat în Monitorul Oficial nr. 555 din 5 iulie 2019. Accesat la 20 ianuarie 2025, <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/215925>.

Ranta, Ana. „Caracteristici ale activităților de comunicare cu publicul în context administrativ: aspecte teoretice și practice”. *Revista Transilvană de Științe Administrative* 17, nr. 37 (2015): 156-175. <https://rtsa.ro/rtsa/index.php/rtsa/article/view/516/513>.

5. Managementul relațiilor publice în patru pași: 1. Definirea problemei

Acest curs prezintă prima etapă din procesul complex de management al programelor de relații publice. Formularea problemei, care impune identificarea situației negative, cu potențial negativ sau a oportunității, are la bază o analiză detaliată a factorilor interni și externi ai organizației.

Rezultatele învățării

La finalul acestui curs:

- *veți înțelege prima etapă a managementului problemelor în relațiile publice;*
- *veți putea identifica și formula problema de la nivelul unei organizații;*
- *veți putea realiza analiza factorilor interni și externi ai organizației;*
- *veți putea formula analiza SWOT și veți putea aplica principiile matricei TOWS.*

Relațiile publice presupun gestionarea problemelor în baza unor reguli demonstrate științific. Specialiștii care practică relațiile publice se bazează pe cadre teoretice și pe cele mai relevante dovezi disponibile, aplicând un proces de soluționare a problemelor structurat în patru etape: definirea problemei (sau a oportunității), planificarea și programarea, acțiunea și comunicarea și, la final, evaluarea¹.

În teorie, aceste etape sunt prezentate ca procese distincte, fiecare având un rol specific în dezvoltarea și implementarea procesului. Totuși, în practică, cele patru etape sunt interdependente și interconectate,

se influențează reciproc într-un mod în care fiecare etapă informează și modelează atât etapa anterioară, cât și pe cea ulterioară.

Modelul în patru etape demonstrează eficiența unei abordări științifice și structurate în relațiile publice, procesul este continuu și ciclic, permițând adaptarea rapidă la dinamica mediului organizațional².

Prima etapă a procesului de relații publice este formularea problemei, prezentată în literatura de specialitate ca fiind o descriere concisă a situației, adesea formulată într-o propoziție sau un scurt paragraf.

Formularea problemei începe atunci când un factor de decizie constată că:

- o anumită situație este sub nivelul așteptărilor,
- o anumită situație ar putea să se înrăutățească sau
- o anumită situație poate fi îmbunătățită.

Această evaluare se fundamentează pe viziunea, misiunea și obiectivele strategice ale organizației, care furnizează criteriile necesare pentru luarea unor astfel de decizii. În acest context, obiectivele predefinite constituie reperul fundamental pentru a stabili existența unei probleme actuale sau potențiale³.

Prima etapă constă în identificarea și analiza contextului care a generat percepția conform căreia o situație este problematică sau poate fi îmbunătățită. Acest demers presupune o investigație aprofundată și o monitorizare continuă a cunoștințelor, opiniilor, atitudinilor și comportamentelor publicurilor interne și externe implicate sau afectate de acțiunile și politicile organizației. În esență, această etapă reprezintă funcția de *intelligence* a organizației, asigurând baza pentru toate etapele ulterioare ale procesului de rezolvare a problemelor.⁴

Problema trebuie descrisă în mod clar și cuantificabil, oferind detalii precise cu privire la majoritatea sau la toate aspectele următoare:

- „Care este cauza principală a problemei?
- În ce loc sau context apare această problemă?

- Care sunt circumstanțele specifice în care se manifestă problema?
- Cine sunt persoanele sau grupurile afectate sau implicate?
- În ce mod sunt acestea influențate sau afectate de problemă?
- Care este impactul acestei probleme asupra organizației și al publicurilor sale?”⁵

Enunțul problemei trebuie să fie neutru, să nu sugereze soluții sau să atribuie cuiva responsabilitatea pentru apariția problemei respective⁶.

Analiza situației

Analiza situației implică formarea unei perspective de ansamblu asupra organizației. Acest proces necesită o evaluare detaliată și cuprinzătoare, utilizând o gamă diversificată de metode de cercetare și valorificând toate resursele disponibile pentru a obține o înțelegere corectă a contextului. Aceasta presupune o evaluare a elementelor interne și externe ce influențează performanța și poziționarea strategică.

Analiza factorilor interni

În loc să se axeze exclusiv pe publicurile externe sau alți factori externi, analiza situației pornește de la o examinare detaliată a percepțiilor și comportamentelor actorilor cheie din interior, din cadrul organizației, precum și a structurilor și proceselor relevante pentru problemă, ținând cont și de istoricul implicării organizației în contextul respectiv⁷.

O analiză a factorilor interni ar trebuie să acopere aspectele următoare:

1. „Declarații ale misiunii organizației, statutului, regulamentelor interne, istoriei și structurii acesteia.
2. Liste, biografii și fotografii ale persoanelor cheie: membri ai consiliului de administrație, manageri etc.
3. Descrieri și istorii ale programelor, produselor, serviciilor etc.

4. Statistici despre resurse, buget, personal, vânzări, profituri, acționari etc.
5. Declarații de politici și proceduri legate de situația problemei.
6. Declarații de poziție (citate) ale directorilor executivi cu privire la situația problemei.
7. Descrierea modului în care organizația gestionează în prezent situația problemei.
8. Descrieri și liste ale părților interesate interne ale organizației.
9. Liste ale canalelor de comunicare interne (bidirecționale) utilizate pentru a comunica cu grupurile interne”⁸.

Acest model de analiză poate fi adaptat pentru a răspunde nevoilor oricărui tip de organizație. Privit Modelului McKinsey, cele șapte elemente interne ale organizației sunt structura, strategia, sistemele, competențele, stilul, personalul, valorile comune, elemente care trebuie analizate în această etapă a managementului relațiilor publice⁹.

Analiza factorilor externi

O analiză a factorilor externi ar trebuie să acopere aspectele următoare:

1. „Decupaje din ziare, reviste, publicații de specialitate, buletine informative și acoperire online despre organizație și situația problematică.
2. Rapoarte, transcrieri și înregistrări ale acoperirii radio, TV și prin cablu.
3. Analize de conținut ale acoperirii media și surselor de pe internet - website-uri, bloguri, rețele sociale etc.
4. Liste cu mass-media, jurnaliști, editorialiști, prezentatori de emisiuni, scriitori freelance, bloggeri online, website-uri și producători care raportează știri și articole despre organizație și problemele legate de situația problematică.
5. Liste și informații despre persoanele și grupurile care împărtășesc preocupările, interesele și

- pozițiile organizației privind situația problematică (inclusiv canalele lor media interne și externe controlate).
6. Liste și informații de fundal despre persoanele și grupurile care se opun preocupărilor, intereselor și pozițiilor organizației privind situația problematică (inclusiv canalele lor media interne și externe controlate).
 7. Rezultatele sondajelor și ale anchetelor de opinie publică legate de organizație și situația problematică.
 8. Calendarul evenimentelor speciale, al comemorărilor și al altor date importante legate de organizație și situația problematică.
 9. Liste cu agenții guvernamentale, legislatori și alți oficiali cu putere de reglementare și legislativă care afectează organizația și situația problematică.
 10. Copii ale reglementărilor relevante, legislației, proiectelor de lege în curs, referendumurilor, publicațiilor guvernamentale și rapoartelor de audieri.
 11. Copii ale cercetărilor publicate pe teme legate de situația problematică.
 12. Liste cu cărți de referință importante, înregistrări și directoare”¹⁰.

Literatura de specialitate accentuează importanța pe care o are analiza *stakeholderilor*, respectiv persoanele sau grupurile care pot influența sau sunt influențate de activitățile și deciziile unei organizații, având un interes direct sau indirect în succesul acesteia. Aceștia pot fi interni (angajați, management, acționari) sau externi (clienți, furnizori, comunitatea, autorități, mass-media).

Stakeholderii sunt clasificați în funcție de gradul lor de influență și interdependență cu organizația, dar nu toți devin publicuri-țintă pentru programele care abordează probleme specifice. Pentru a stabili obiective clare și a crea strategii eficiente, organizațiile trebuie să știe ce cunosc *stakeholderii* despre problemă, ce păreri au și cum reacționează la aceasta. Cercetarea acestora înainte de planificarea strategiilor asigură o înțelegere clară a nevoilor, percepțiilor și comportamentelor acestora,

permițând stabilirea de obiective precise și strategii eficiente. Stabilirea ordinii importanței *stakeholderilor* se face în funcție de relevanța lor pentru problema actuală, nu pe baza abordărilor trecute. Analiza completă a situației reduce incertitudinea și previne promisiunile exagerate sau abordările superficiale¹¹.

Pentru a reuși să adaptăm mesajele pe care le vom transmite ulterior către public este important să înțelegem rolul pe care îl joacă informațiile pentru acesta. Oamenii folosesc informațiile într-o situație problematică doar dacă le consideră necesare, iar analiza situațională trebuie să evalueze această nevoie. Programele de comunicare eficiente oferă informații relevante pentru public, concentrându-se pe ceea ce oamenii găsesc util, nu doar pe ceea ce dorește sursa să transmită. Informațiile au valoare atunci când ajută la luarea deciziilor sau la rezolvarea unei probleme specifice¹².

Analiza SWOT

Un alt instrument util este analiza SWOT, care oferă o perspectivă de ansamblu asupra unei organizații prin evaluarea factorilor interni și externi, fiind o metodă de evaluare a punctelor tari, a punctelor slabe, a oportunităților și a amenințărilor unei organizații¹³.

Factori	Pozitivi	Negativi
Interni (controlabili)	Puncte forte (<i>Strengths</i>)	Puncte slabe (<i>Weaknesses</i>)
Externi (incontrolabili)	Oportunități (<i>Opportunities</i>)	Amenințări (<i>Threats</i>)

Analiza poate fi abordată în mai multe moduri. Una dintre posibilități este prin identificarea problemelor stringente, stabilirea obiectivelor organizației sau explorarea oportunităților. Nu există o ordine fixă, iar analiza poate lua în considerare atât factorii interni, cât și cei externi.

O metodă recomandată în literatura de specialitate este de a începe cu analiza mediului extern, identificând amenințările și oportunitățile care pot influența organizația. Factorii de mediu care merită atenție includ aspecte economice, sociale, politice, demografice, tehnologice, piețele și concurența. Analiza trebuie să vizeze nu doar situația actuală, ci și evoluțiile viitoare, pentru a pregăti organizația să răspundă eficient provocărilor și să valorifice oportunitățile¹⁴. Atunci când evaluăm mediul intern al organizației, identificăm punctele tari și punctele slabe.

Succesul unei organizații depinde de corelarea cerințelor mediului extern cu resursele sale interne, care pot fi analizate în trei domenii distincte:

1. Managementul și organizarea includ capacitatea managerială, forța de muncă, politicile de resurse umane și structura organizațională.
2. Operațiunile vizează eficiența producției, capacitățile de cercetare și dezvoltare, distribuția produselor și imaginea organizației pe piață.
3. Finanțele trebuie evaluate în funcție de structura bugetului, profitabilitate, situația fiscală și planificarea financiară.

Ținând cont de aceste aspecte, organizația își poate maximiza punctele forte și minimiza vulnerabilitățile¹⁵. Heinz Weihrich propune matricea TOWS, cu patru strategii distincte, care, în practică, pot fi aplicate simultan sau combinat:

1. „Strategia WT (minimizarea slăbiciunilor și amenințărilor)

În general, strategia WT are ca obiectiv reducerea atât a punctelor slabe interne, cât și a amenințărilor externe. O companie aflată într-o astfel de situație poate fi într-o poziție precară, fiind nevoită să lupte pentru supraviețuire sau chiar să ia în considerare lichidarea. Totuși, există și alte opțiuni, precum fuziunea cu o altă companie sau reducerea operațiunilor pentru a depăși slăbiciunile ori în speranța că amenințările vor dispărea în timp (ceea ce, adesea, este o așteptare nerealistă).

Indiferent de abordare, poziția WT este una pe care orice firmă încearcă să o evite.

2. Strategia WO (minimizare-maximizare)

Această strategie urmărește reducerea punctelor slabe interne și valorificarea oportunităților din mediul extern. O companie poate identifica oportunități de piață, dar poate fi împiedicată de slăbiciuni organizaționale care nu îi permit să profite de cererea existentă. [...]

3. Strategia ST (maximizare-minimizare)

Această strategie se bazează pe punctele forte ale organizației pentru a face față amenințărilor din mediul extern. Scopul este de a valorifica la maximum punctele forte și, în același timp, de a reduce impactul amenințărilor. [...]

4. Strategia SO (maximizare-maximizare)

Orice companie își dorește să fie într-o poziție în care să poată valorifica atât punctele sale forte, cât și oportunitățile din mediul extern. O astfel de firmă poate conduce piața prin punctele sale forte, utilizând resursele disponibile pentru a profita de cererea existentă pentru produsele și serviciile sale. [...]

Comaniile de succes, chiar dacă adoptă temporar una dintre celelalte trei strategii, vor încerca să ajungă într-o poziție în care să își folosească punctele forte pentru a exploata oportunitățile. Dacă au slăbiciuni, vor căuta să le transforme în puncte forte, iar dacă se confruntă cu amenințări, vor găsi soluții pentru a le gestiona, astfel încât să se poată concentra pe oportunități”.¹⁶

Acest prim pas al managementului relațiilor publice este important prin prisma faptului că în această etapă va fi identificată problema sau oportunitatea, dar vor fi analizați factorii interni și externi și astfel întregul proces de management va porni de la o bună cunoaștere și de la o bază solidă.

Recapitulare

Prima etapă a managementului relațiilor publice constă în identificarea clară a problemei sau a oportunității,

printr-o analiză obiectivă și detaliată a contextului. Aceasta implică colectarea de informații, evaluarea percepțiilor publicului intern și extern, precum și formularea unei descrieri a situației, fără a sugera soluții sau vinovați. Scopul este de a înțelege cauzele, impactul și actorii implicați, pentru a fundamenta corect demersurile viitoare.

Pentru o strategie eficientă, este necesară o analiză riguroasă a contextului organizațional, atât intern, cât și extern. Intern, se evaluează elemente precum misiunea, viziunea, strategia, structura instituțională, resursele disponibile și eficiența proceselor, alături de percepțiile angajaților și nivelul de cooperare între departamente. Extern, sunt analizate imaginea publică, relația cu mass-media și *stakeholderii*, reglementările legale, concurența și tendințele din domeniu.

Un pas important este identificarea și ierarhizarea *stakeholderilor*, în funcție de influența pe care o au asupra organizației și de modul în care deciziile acesteia îi afectează.

Analiza SWOT contribuie la definirea poziției organizației, identificând punctele forte și cele slabe interne, oportunitățile și amenințările externe. Pe baza acesteia, matricea TOWS propune patru direcții strategice: minimizarea slăbiciunilor și a amenințărilor (WT), depășirea slăbiciunilor pentru valorificarea oportunităților (WO), utilizarea punctelor forte pentru a contracara amenințările (ST) și maximizarea punctelor forte și a oportunităților în scopul dezvoltării (SO).

Întrebări pentru evaluarea cunoștințelor:

1. Ce tipuri de informații sunt analizate în evaluarea factorilor interni ai unei organizații culturale?
2. Cum se diferențiază *stakeholderii* de publicurile țintă?
3. Ce rol are analiza SWOT în procesul de relații publice?
4. Cum contribuie matricea TOWS la alegerea unei strategii organizaționale?

Studiu de caz

Alegeți un eveniment cultural și realizați o analiză SWOT, evidențiind punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările aferente. Pe baza acestei analize, construiți matricea TOWS și formulați strategii adecvate. Argumentați alegerile făcute.

Bibliografie

- Broom, Glenn M., și Bey-Ling Sha. *Cutlip & Center's Effective Public Relations*, ed. a 11-a. Pearson Education, 2013. <https://wartafeminis.com/wp-content/uploads/2020/07/glen-m.-broom-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf>.
- Channon, Derek F., și Adrián A Cooper. "McKinsey 7S model". *Wiley Encyclopedia of Management* 12, (2015). <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120005>.
- Heinz Weihrich, "The TOWS matrix—A tool for situational analysis", *Long Range Planning* 15, nr. 2 (1982): 60–61. doi:10.1016/0024-6301(82)90120-0.
- Puyt, Richard, Finn Birger Lie, Celeste PM Wilderom. "The origins of SWOT analysis". *Long Range Planning* 56 (2023). DOI: 10.1016/j.lrp.2023.102304.
- Weihrich, Heinz. "The TOWS matrix—A tool for situational analysis". *Long Range Planning* 15, nr. 2 (1982): 54–66. doi:10.1016/0024-6301(82)90120-0.

6. Cercetarea în relațiile publice

Cursul analizează rolul cercetării în relațiile publice, prezentând principalele abordări teoretice, metodele calitative și cantitative, precum și aplicabilitatea acestora în fundamentarea strategiilor de relații publice.

Rezultatele învățării

La finalul acestui curs:

- *veți putea explica importanța cercetării în procesul de relații publice;*
- *veți putea identifica și compara diferitele abordări de cercetare utilizate în relațiile publice;*
- *veți putea diferenția metodele calitative de cele cantitative și veți înțelege aplicabilitatea lor;*
- *veți putea selecta tehnici de cercetare adecvate obiectivelor și contextului organizației.*

Cercetarea reprezintă, în relațiile publice, elementul care stă la baza elaborării întregii strategii de comunicare. Calitatea și acuratețea informațiilor obținute prin cercetare influențează în mod direct eficiența mesajelor transmise și succesul proceselor. În funcție de resursele disponibile în cadrul organizației, aceasta poate apela la experți specializați în cercetare – opțiunea ideală pentru obținerea unor date precise și detaliate – sau poate încredința această responsabilitate specialiștilor în relații publice, care își pot adapta competențele pentru a răspunde cerințelor specifice ale organizației.

Specialiștii în relații publice consideră cercetarea un element important atât în etapa de planificare a activităților de relații publice, cât și în desfășurarea oricărui proces de comunicare.

Utilitatea cercetării în relațiile publice se reflectă în multiple arii de competență ale domeniului. În primul rând, aceasta este importantă pentru elaborarea unor strategii eficiente și identificarea publicului țintă. De asemenea, cercetarea contribuie la prevenirea crizelor, monitorizarea concurenței, influențarea opiniei publice și creșterea vizibilității în mass-media. Totodată, este un instrument important pentru evaluarea succesului campaniilor și pentru consolidarea credibilității specialiștilor în relații publice în fața conducerii organizației¹.

Indiferent dacă cercetarea este realizată de specialiști în domeniu sau de experți în relații publice, aceștia vor avea la dispoziție mai multe tipuri de metode de cercetare pe care le pot aplica.

David M. Dozier și Glen M. Broom² au fundamentat cercetarea modernă în relațiile publice și au identificat cinci abordări pentru colectarea și interpretarea informațiilor în gestionarea programelor de relații publice, în funcție de importanța acordată cercetării. Aceste abordări includ:

- absența cercetării, unde deciziile se bazează exclusiv pe intuiție și creativitate;
- cercetarea informală, care implică metode nestructurate de colectare a datelor;
- abordarea centrată pe evenimente media, care evaluează impactul prin acoperirea mediatică;
- evaluarea axată exclusiv pe rezultate, fără o analiză aprofundată a procesului;
- managementul științific, care integrează metode de cercetare riguroase³.

Absența cercetării presupune faptul că toate deciziile vor avea la bază presupuneri și experiențele proiectelor precedente, fără să fie realizată o cercetare.

Abordarea informală implică utilizarea unei cercetări nestructurate, bazate pe observații și date pre-științifice, fără o metodologie clară. Deși aceste informații pot oferi o anumită perspectivă, ele sunt adesea interpretate subiectiv și utilizate inadecvat ca fundament pentru luarea deciziilor. Această practică

poate duce la planificări ineficiente, deoarece lipsa unei analize riguroase crește riscul ca strategiile de relații publice să fie bazate pe presupuneri, nu pe date concrete și verificabile.

Abordarea bazată pe evenimente media pune accent pe studiile de vizibilitate, folosind cercetarea pentru a măsura gradul de expunere al unei organizații sau al unui mesaj în mass-media. Deși aceste studii sunt adesea realizate cu metode riguroase în interiorul organizației, ele nu urmăresc aprofundarea cunoașterii sau analiza impactului real al comunicării. În schimb, scopul principal este de a crea conținut atrăgător pentru presă, generând subiecte de interes care să capteze atenția publicului și să consolideze imaginea organizației.

Abordarea centrată exclusiv pe evaluare limitează cercetarea la analiza impactului campaniilor de relații publice, fără a o integra în procesul de planificare. Această practică este des întâlnită, dar ea restricționează capacitatea organizațiilor de a evalua în mod continuu eficiența strategiilor de comunicare și de a le adapta în funcție de evoluția contextului.

Abordarea managementului științific presupune integrarea cercetării în toate etapele procesului de gestionare a programelor de relații publice. Aceasta este utilizată pentru a evalua condițiile inițiale, a monitoriza implementarea strategiilor și a analiza măsura în care obiectivele stabilite au fost îndeplinite⁴.

La rândul lor, metodele de cercetare sunt clasificate în funcție de tipul cercetării: calitativă sau cantitativă, de birou sau pe teren; în funcție de abordare: cercetarea acțională, studiul de caz, experimentul și sondajul și în funcție de tehnicile folosite: documente, interviuri, observație, chestionare⁵.

Metode și tehnici de cercetare

Cercetarea poate fi orientată fie spre analiza datelor numerice și statistice (cantitativă), fie spre explorarea în profunzime a fenomenelor și perspectivelor (calitativă). Cercetarea cantitativă arată ce se întâmplă, iar cea

calitativă explică de ce se întâmplă. Aceste concepte nu reprezintă metode de cercetare, ci descriu modul în care sunt analizate și interpretate datele obținute prin diferite tehnici de investigare⁶.

Cercetarea poate implica analiza surselor existente și a datelor secundare (cercetare de birou) sau colectarea directă a informațiilor din mediul de studiu (cercetarea pe teren).

Cercetarea acțională presupune identificarea și soluționarea unor probleme specifice în timp real.

Studiul de caz este analiza detaliată a unui fenomen, organizație sau eveniment pentru a înțelege caracteristicile sale specifice.

Experimentul este metoda bazată pe manipularea variabilelor pentru a testa ipoteze într-un mediu controlat.

Sondajul presupune colectarea sistematică de date de la un eșantion reprezentativ pentru a identifica opinii, comportamente și tendințe.

Analiza documentară implică examinarea surselor scrise sau vizuale.

Interviurile sunt discuții structurate, semi-structurate sau nestructurate cu participanți relevanți care oferă date utile în cercetare.

Observația este monitorizarea directă a comportamentelor și interacțiunilor în mediul studiat.

Chestionarele presupun utilizarea formularelor standardizate pentru a colecta răspunsuri de la un număr mare de respondenți.

Walter K. Lindenmann este de părere că, în relațiile publice, cercetarea poate fi de două tipuri: primară, care presupune realizarea unui studiu original, și secundară, care constă în analiza informațiilor disponibile. Cercetarea secundară ar trebui să fie întotdeauna primul pas, pentru a evita eforturile inutile și a valorifica datele deja disponibile. Înainte de a demara un nou studiu, este esențială verificarea existenței unor cercetări anterioare sau date relevante care pot fi utilizate. Procesul începe cu o revizuire a literaturii și o analiză secundară, deoarece există numeroase surse de informații accesibile,

inclusiv internetul, cărțile, revistele și publicațiile de specialitate, consideră specialistul⁷.

Cercetarea primară se poate clasifica în calitativă și cantitativă. Cercetarea calitativă este exploratorie și subiectivă, oferind o analiză detaliată prin întrebări deschise și răspunsuri libere, ceea ce permite o înțelegere profundă a percepțiilor și experiențelor participanților. Cercetarea cantitativă este obiectivă și bazată pe date măsurabile, utilizând chestionare structurate cu răspunsuri prestabilite. Aceasta se axează pe analiza statistică și indicatori numerici, asigurând rezultate care pot fi aplicate la o categorie largă de public⁸.

Metode de cercetare calitativă:

1. Focus grupurile reprezintă o metodă de cercetare prin intermediul căreia un grup de participanți, sub îndrumarea unui moderator specializat, este încurajat să discute deschis despre opiniile, preocupările și experiențele lor legate de un anumit subiect. Această tehnică susține generarea de idei, identificarea perspectivelor variate și testarea conceptelor și este importantă pentru a înțelege percepțiile și atitudinile publicului țintă⁹.
2. Interviuurile se caracterizează printr-un format exploratoriu, deschis și slab structurat, fiind desfășurate, de regulă, față în față sau prin telefon. Această metodă permite respondenților să exprime liber și detaliat perspectivele lor asupra unui anumit subiect și este utilă pentru colectarea de informații complexe și înțelegerea opiniilor și a experiențelor acestora¹⁰.
3. Sondajul cu eșantion de conveniență este o metodă non-probabilistică de colectare a datelor, în care participanții sunt selectați pe baza disponibilității lor într-un anumit moment. Deși este considerată neștiințifică și nereprezentativă, această metodă poate fi utilă în relațiile publice pentru evaluări rapide ale opiniilor publicului. Rezultatele obținute oferă doar o perspectivă

generală, fără a putea fi extrapolate la întreaga populație¹¹.

4. Cercetarea etnografică utilizează metode din antropologia culturală și sociologie pentru a analiza comportamentul indivizilor și grupurilor în mediul lor natural. Aceasta este realizată de cercetători specializați, care se integrează în rutina zilnică a unei comunități, școli sau cartier. Prin observație, participare și joc de rol, cercetătorii obțin o perspectivă detaliată asupra dinamicii sociale și culturale¹².
5. Studiul de investigație analizează solicitările primite de o organizație de la publicul său. Cercetarea se realizează prin analiza de conținut sau interviuri telefonice, prin e-mail sau online, pentru a identifica tipurile și frecvența acestor solicitări și este utilă pentru înțelegerea nevoilor și a intereselor publicului¹³.

Metode de cercetare cantitativă:

1. Sondajele prin e-mail au marele avantaj al faptului că sunt rapide și ajung instantaneu la respondenți. Riscul acestora este ca răspunsurile primite să fie incomplete și irelevante.
2. Sondajele online presupun utilizarea unui software specializat de creare a sondajului și de colectare a datelor. Există, de asemenea, numeroase platforme online, inclusiv gratuite, care permit construcția unor chestionare online, cu gestionarea eficientă și exportul în diferite formate a răspunsurilor¹⁴.
3. Sondajele omnibus sunt cercetări de opinie generală realizate periodic la nivel național sau regional de companii de cercetare. Organizațiile pot achiziționa întrebări personalizate contra cost, acestea fiind incluse în chestionarul standard. Sondajele naționale sunt realizate frecvent, în timp ce cele regionale au o periodicitate mai redusă, fiind desfășurate lunar, bilunar sau de câteva ori pe an¹⁵.

4. Studiile de tip panel implică recrutarea intenționată a unui grup de persoane cu caracteristici demografice specifice, care sunt intervievate de mai multe ori pe o perioadă extinsă. Acestea sunt utile pentru cercetarea segmentelor de public dificil de accesat¹⁶.

Potrivit lui Lindenmann, alegerea metodei de colectare a datelor depinde de obiectivele cercetării. Pentru costuri reduse, cele mai eficiente opțiuni sunt sondajele prin e-mail, fax, poștă, telefon, paneluri și sondaje omnibus. Pentru rezultate rapide, sunt recomandate sondajele online, telefonice și omnibus, iar pentru studii complexe, care necesită prezentarea de materiale, se preferă interviurile față în față și sondajele în centre comerciale¹⁷.

Cercetarea reprezintă un element cheie în relațiile publice și influențează direct alegerea strategiilor de comunicare.

Recapitulare

Cercetarea contribuie la succesul strategiilor de comunicare prin analiza contextului și a publicului. David M. Dozier și Glen M. Broom au identificat cinci abordări fundamentale în gestionarea programelor de relații publice: absența cercetării, unde deciziile se bazează doar pe intuiție; cercetarea informală, realizată prin metode nestructurate; abordarea bazată pe evenimente media, care se concentrează pe vizibilitate și nu pe impact; evaluarea axată exclusiv pe rezultate, fără legătură cu planificarea; și managementul științific, care utilizează cercetarea riguroasă.

Cercetarea poate fi calitativă, explicând „de ce” se întâmplă anumite fenomene, sau cantitativă, concentrându-se pe „ce” se întâmplă și oferind date măsurabile. Metodele utilizate includ analiza documentară, sondaje, interviuri, observații, studii de caz sau experimente. Cercetarea poate fi primară, bazată pe studii originale, sau secundară, care valorifică informațiile deja existente, fiind utilă ca prim pas pentru evitarea eforturilor inutile. Cercetarea primară poate fi atât

calitativă, cât și cantitativă, în funcție de natura și scopul analizei.

Printre metodele de cercetare calitativă se numără focus grupurile, care implică discuții ghidate cu 8–12 participanți, și interviurile, desfășurate față în față sau telefonic, pentru colectarea detaliată a opiniilor. Alte metode includ sondajul cu eșantion de conveniență, util dar nereprezentativ, cercetarea etnografică, care presupune integrarea în mediul studiat, și studiul de investigație, bazat pe analiza cererilor publicului. Sondajele prin e-mail oferă rapiditate, dar pot genera răspunsuri incomplete.

Sondajele online folosesc software specializat și sunt accesibile pe mai multe platforme, în timp ce sondajele omnibus permit organizațiilor să includă întrebări contra cost în cercetări realizate periodic. Studiile de tip panel presupun interviuarea repetată a unui grup selectat. Alegerea metodei de cercetare se face în funcție de obiectivele campaniei, buget și timpul disponibil, sondajele online și cele telefonice fiind potrivite pentru rezultate rapide, iar interviurile față în față pentru cercetări cantitative complexe.

Întrebări pentru evaluarea cunoștințelor:

1. Care sunt principalele diferențe dintre cercetarea calitativă și cercetarea cantitativă?
2. Ce avantaje și dezavantaje prezintă metodele de cercetare cantitativă precum sondajele online, sondajele omnibus și studiile de tip panel?
3. Care sunt principalele abordări ale cercetării în relațiile publice, conform lui Dozier și Broom, și cum afectează acestea planificarea și implementarea strategiilor de comunicare?
4. De ce este importantă cercetarea secundară înainte de demararea unei cercetări primare?

Exercițiu practic

Alegeți o organizație culturală și imaginați-vă că urmați să deruleze o campanie de comunicare. Concepeți

un plan de cercetare simplu, care să sprijine pregătirea campaniei. În acest scop, descrieți pe scurt obiectivul cercetării (ce anume doriți să aflați), tipul de cercetare pe care îl propuneți, metodele și tehnicile pe care le-ați alege (de exemplu: chestionar online, interviuri, focus grup, analiză de documente), precum și motivul pentru care considerați aceste opțiuni potrivite.

Bibliografie

- Dozier, David M., și Glen M. Broom. *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management*. Prentice-Hall, 1990.
- Lindenmann, Walter K. *Public Relations Research for Planning and Evaluation*. Institute for Public Relations, 2006. https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/2006_Planning_Eval.pdf.
- Watson, Tom, și Paul Noble. *Evaluating Public Relations, A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation* 2nd. ed. Kogan Page, 2007.
- Wilcox, Dennis L., Glen T. Cameron , Phillip H. Ault , Warren K. Agee. *Relații publice. Strategii și tactici*. Curtea Veche Publishing, 2009.

7. Managementul relațiilor publice în patru pași: 2. Planificarea

Acest curs aprofundează importanța planificării în procesul de relații publice, prezentând etapele elaborării unui plan eficient, de la identificarea și formularea problemei până la stabilirea obiectivelor, alegerea strategiilor, definirea tacticilor și evaluarea impactului.

Rezultatele învățării

La finalul acestui curs, veți putea:

- *veți înțelege importanța etapei de planificare în procesul de relații publice;*
- *veți putea defini componentele unui plan de relații publice;*
- *veți înțelege riscurile pe care le implică lipsa planificării;*
- *veți putea redacta un plan coerent și realist de relații publice.*

Odată identificată și formulată problema prin analiză și cercetare, următorul pas firesc în managementul unui proces de relații publice este planificarea. Ulterior, practicienii trebuie să stabilească obiectivul, fie pentru a soluționa problema, fie pentru a valorifica oportunitatea. După definirea acestui obiectiv, se conturează o strategie pentru a-l atinge. În esență, gândirea strategică presupune stabilirea unui rezultat dorit, analiza factorilor care pot influența atingerea acestuia și elaborarea unui plan de acțiune eficient¹. Cât de eficiente vor fi tacticile implementate în etapa următoare a procesului de relații publice – acțiunea și comunicarea – depinde în mare măsură de rigoarea și calitatea planificării. În ciuda acestui fapt, numeroși practicieni nu alocă timpul necesar

pentru o planificare adecvată, recurgând în schimb la o formă superficială de pregătire, denumită „pseudo-planificare”, atrag atenția teoreticienii. În astfel de situații, lucrurile pot lua o întorsătură nedorită, iar campania poate chiar să agraveze situația, în loc să o rezolve, poate genera cheltuieli inutile pentru audiențe irelevante și poate crea confuzie în loc să faciliteze clarificarea și înțelegerea mesajului². Această abordare greșită este justificată adeseori de abordări precum lipsa de timp, faptul că schimbările pot surveni rapid și planul ar deveni inutil, faptul că resursele sunt alocate pentru rezultate, nu pentru planuri sau credința greșită că întreaga campanie va funcționa perfect și fără un plan prealabil³.

Planificarea trebuie realizată pe baza unor teorii și modele recunoscute atât de cercetători, cât și de practicieni, deoarece acestea oferă suport și contribuie la succesul unei campanii eficiente de relații publice. Doar experiența sau intuiția unui practician nu vor suplini o planificare corectă.

Planificarea în relațiile publice se poate realiza pe baza unui plan structurat al programului, care cuprinde următoarele componente⁴:

1. Situația – presupune o analiză detaliată a contextului în care organizația își desfășoară activitatea, incluzând punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările (analiza SWOT), precum și evenimentele sau factorii externi relevanți.
2. Obiectivele – definesc rezultatele specifice, măsurabile, realizabile, relevante și încadrate în timp (SMART) pe care organizația intenționează să le atingă prin intermediul campaniei sau programului de comunicare.
3. Audiența – se referă la identificarea și segmentarea publicului-țintă, în funcție de caracteristici demografice, comportamentale etc. pentru a adapta mesajele și canalele de comunicare la nevoile și așteptările acestuia.
4. Strategia – stabilește direcția generală a programului de relații publice și modul în care organi-

zația intenționează să își atingă obiectivele, prin alegerea mesajelor-cheie, a tonului comunicării și a abordării generale.

5. Tacticile – reprezintă acțiunile concrete și mijloacele utilizate pentru implementarea strategiei, precum evenimentele, comunicatele de presă, campaniile online, parteneriatele media sau activitățile de responsabilitate socială.
6. Calendarul – detaliază programarea în timp a activităților planificate, evidențiind ordinea logică a etapelor și stabilind termene clare pentru fiecare acțiune, în funcție de priorități și resurse disponibile.
7. Bugetul – implică estimarea costurilor necesare pentru implementarea întregului plan, prin alocarea resurselor financiare în funcție de importanța și amploarea fiecărei activități sau tactici.
8. Evaluarea – urmărește măsurarea eficienței și impactului programului de relații publice, prin stabilirea unor indicatori de performanță și analiza rezultatelor în raport cu obiectivele propuse, pentru a fundamenta deciziile viitoare.

Planul trebuie redactat într-un mod realist, evitând stabilirea unor obiective exagerate doar pentru a obține aprobarea conducerii organizației.

Literatura de specialitate ne oferă diferite variante de structurare a planului de relații publice, variante care sunt construite în funcție de cele patru etape ce trebuie parcurse într-un proces de relații publice. Planul de relații publice poate fi întocmit și după următoarea structură și răspunzând la următoarele întrebări:

„A. Definirea problemei

1. Problema, îngrijorarea sau oportunitatea

Ce se întâmplă în prezent?

2. Analiza situației (internă și externă)

Ce forțe pozitive și negative acționează? (Analiza SWOT)

Cine este implicat și/sau afectat?

Cum sunt aceștia implicați și/sau afectați?

3. Formularea problemei
Care este problema sau oportunitatea în relațiile publice pe care programul trebuie să o abordeze?
 4. Formularea obiectivului programului
Care este situația dorită?
Până când trebuie atins acest obiectiv?
 5. Publicul țintă
Cine – din interior și exterior – trebuie să fie vizat, influențat și afectat de program?
 6. Obiective
Ce trebuie realizat pentru fiecare public țintă pentru a atinge obiectivul programului?
- B. Planificare și programare
7. Strategia de acțiune și tacticile
Ce schimbări interne trebuie să aibă loc în organizație pentru a atinge obiectivele dorite? (strategie)
Ce acțiuni specifice trebuie implementate intern pentru ca aceste schimbări organizaționale să se producă? (tactici)
Care este bugetul disponibil pentru implementarea acestor schimbări interne?
 8. Strategia de comunicare și tacticile
Cum va ajunge organizația cel mai eficient la public-ul țintă? (strategie)
Ce conținut specific al mesajului trebuie comunicat pentru a atinge rezultatele stabilite în obiective? (tactici)
Ce mijloace media sunt cele mai eficiente pentru a transmite acest conținut către publicul țintă? (tactici)
Care este bugetul disponibil pentru implementarea acestui program?
- C. Acțiune și comunicare
9. Coordonarea acțiunii și comunicării
Se aliniază acțiunile organizației la comunicările acesteia?
Organizația doar vorbește despre schimbare sau chiar o pune în practică?

10. Planuri de implementare a programului

Care sunt pașii concreți necesari pentru executarea tacticilor planificate de acțiune și comunicare?

Cine va fi responsabil pentru implementarea fiecărei tactici de acțiune și comunicare?

Care este succesiunea evenimentelor și calendarul de desfășurare?

D. Evaluarea programului

11. Planuri de evaluare

Cum vor fi măsurate rezultatele stabilite în obiectivul și obiectivele programului?

12. Feedback și ajustarea programului

Cum vor fi raportate rezultatele evaluărilor managerilor programului și utilizate pentru ajustarea acestuia?”⁵

Procesul de planificare trebuie să fie realist, bazat pe o analiză detaliată a situației și pe obiective clare, măsurabile și realizabile, căci implementarea eficientă a unui program de relații publice depinde în mare măsură de atenția acordată acestei etape.

Recapitulare

Structura unui plan strategic de relații publice cuprinde mai multe componente: analiza situației (inclusiv SWOT), formularea obiectivelor SMART, identificarea publicului-țintă, definirea strategiilor și a tacticilor, stabilirea calendarului de activități, a bugetului și a metodelor de evaluare. Strategia trebuie să asigure coerență între ceea ce face organizația și ceea ce comunică.

Pentru a fi eficient, planul trebuie să fie realist, adaptat contextului intern și extern și construit pe baze teoretice solide. Planificarea riguroasă ajută la obținerea unor rezultate măsurabile, iar succesul întregului proces este influențat în mare măsură de atenția acordată planificării. Lipsa planificării sau pseudo-planificarea pot conduce la rezultate nedorite sau chiar diametral opuse celor așteptate.

Întrebări pentru evaluarea cunoștințelor:

1. Care sunt avantajele unei planificări riguroase?
2. Enumerați cel puțin patru componente ale planului de relații publice.
3. Ce riscuri pot apărea în implementarea unui program de relații publice în lipsa planificării?

Bibliografie

Broom, Glenn M., și Bey-Ling Sha. *Cutlip & Center Effective Public Relations* Eleventh Edition. Pearson Education, 2013, cap. 12. https://wartafeminis.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/07/glen-m.-broom_-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf.

Wilcox, Dennis L., Glen T. Cameron , Phillip H. Ault Warren K. Agee. *Relații publice. Strategii și tactici*. Curtea Veche Publishing, 2009.

8. Identificarea și definirea publicului țintă

Cursul prezintă criteriile pentru identificarea și definirea publicului țintă, cu accent pe teoria situațională a publicurilor și pe criteriile de segmentare utile pentru elaborarea strategiilor de comunicare eficiente.

Rezultatele învățării

La finalul acestui curs:

- *veți putea defini și clasifica publicurile țintă în funcție de criterii demografice, psihografice și comportamentale;*
- *veți putea interpreta cele trei variabile ale teoriei situaționale a publicurilor;*
- *veți putea analiza comportamentul de comunicare al publicurilor pentru a adapta mesajele în mod eficient.*

Pentru a dezvolta strategii eficiente în relațiile publice, practicienii trebuie mai întâi să identifice și să definească publicul țintă din rândul grupurilor care prezintă interes pentru organizație. Societatea este împărțită în mod natural în diverse segmente, pe baza unor factori sociografici și demografici precum vârsta, educația sau venitul. Există numeroase diferențieri de ordin etnic, rasial, religios, geografic, politic, profesional, social și de interese specifice, ceea ce face ca ideea unui public unic, omogen, să fie nerelevantă în domeniul relațiilor publice. În loc să vizeze un public larg și nespecific, programele eficiente se concentrează pe interacțiunea și dezvoltarea de relații cu publicuri clar definite, denumite „publicuri țintă” sau „publicuri strategice”¹.

Noțiunea de „public general” este cea mai largă și, totodată, cea mai inutilă, deoarece nu există ca grup real. În teorie, practicienii ar putea viza fiecare individ în parte, dar acest lucru nu este fezabil din cauza

resurselor limitate. Prin urmare, succesul unui program de relații publice depinde de o definiție clară și practică a publicurilor țintă, chiar dacă acest proces implică un anumit grad de artificializare².

În teoria situațională a publicurilor este vehiculată existența a trei factori care influențează modul în care oamenii reacționează la o problemă:

1. Conștientizarea problemei – cât de bine înțeleg oamenii că există o situație care necesită atenție și informații. Dacă nu știu că există o problemă, nu vor acționa.
2. Gradul de implicare – cât de mult simt că problema îi afectează direct. Cu cât se simt mai implicați, cu atât sunt mai dispuși să comunice despre ea.
3. Percepția constrângerilor – dacă oamenii cred că pot influența situația sau dacă se simt blocați de factori externi. Cei care cred că pot face o schimbare vor căuta informații și vor încerca să acționeze³.

Aceste trei variabile ajută la înțelegerea modului în care un public comunică, determinând dacă este activ sau pasiv. Publicurile active caută în mod activ informații despre o problemă, în timp ce publicurile pasive primesc informațiile, dar nu neapărat le și procesează sau le folosesc.

Teoria situațională a publicurilor identifică patru categorii de publicuri:

1. Publicurile tuturor problemelor – sunt active și implicate în toate subiectele relevante dintr-un anumit context.
2. Publicurile apatice – nu acordă atenție și nu se implică în nicio problemă din setul analizat.
3. Publicurile unei singure probleme – se activează doar în legătură cu o anumită problemă sau cu un număr restrâns de probleme similare.
4. Publicurile problemelor fierbinți – se activează doar atunci când o problemă capătă vizibilitate în mass-media și este dezbătută pe scară largă în societate⁴.

Teoria situațională a publicurilor susține faptul că mesajele trebuie adaptate în funcție de cât de activ sau pasiv este un public și de problemele care îl interesează cu adevărat. Este evident faptul că fiecare categorie de public va reacționa diferit la un anumit mesaj, un motiv suficient ca orice campanie de relații publice să țină cont de publicul căruia i se adresează.

Definirea publicului țintă se poate face ținând cont de mai mulți indicatori:

1. Geografia – localizează publicurile în funcție de granițe. Este utilă pentru alegerea canalelor media și alocarea resurselor, dar nu oferă detalii despre publicurile propriu-zise.
2. Demografia – ține cont de vârstă, gen, venit sau educație. Este o metodă frecvent folosită, dar nu explică de ce și cum sunt oamenii implicați într-o problemă.
3. Psihografia – analizează stilul de viață, valorile și trăsăturile de personalitate pentru a prezice comportamentul. Este utilă atunci când este combinată cu alte criterii.
4. Influența din culise – identifică persoanele cu influență politică sau economică care acționează în culise. Acestea sunt detectate prin observații, interviuri și analiza documentelor relevante.
5. Poziția – se referă la rolurile oficiale ale unor persoane, nu la caracteristicile lor individuale. Cei aflați în poziții de influență sunt importanți pentru atingerea obiectivelor unui program.
6. Reputația – identifică liderii de opinie recunoscuți de comunitate, nu pe baza unor criterii generale, ci în funcție de percepția celor implicați într-o situație specifică.
7. Apartenența – se concentrează pe afilierile la organizații, asociații sau grupuri de interes. Membrii acestor structuri sunt deja conectați prin rețele sociale și comunicare organizată.
8. Rolul în procesul decizional – analizează cine influențează efectiv deciziile într-o situație și

ajută la identificarea celor mai activi membri ai unui public.

9. Comportamentul de comunicare – examinează modul în care oamenii caută și împărtășesc informații, ajutând la alegerea celor mai potrivite canale media și identificarea formatorilor de opinie⁵.

Identificarea și definirea clară a publicurilor țintă este importantă în relațiile publice, deoarece societatea este segmentată în funcție de factori demografici, sociografici și de interese specifice, ceea ce face ca ideea unui public general să fie nerelevantă.

Recapitulare

Teoria situațională a publicurilor susține că reacția oamenilor la o problemă depinde de trei factori. Primul este conștientizarea problemei: oamenii nu pot reacționa dacă nu știu că există o problemă. Al doilea factor este gradul de implicare, adică măsura în care se simt personal afectați de problemă. Al treilea este percepția constrângerilor – dacă oamenii cred că pot face ceva pentru a influența situația, vor fi mai motivați să caute informații și să acționeze.

Publicurile pot fi împărțite în patru categorii. Publicurile tuturor problemelor sunt implicate constant și reacționează la orice subiect relevant. Publicurile apatice nu manifestă interes față de nicio problemă, indiferent de context. Publicurile unei singure probleme reacționează doar atunci când o anumită temă le afectează direct. În schimb, publicurile problemelor fierbinți se activează doar când un subiect este intens discutat în spațiul public și mediatizat.

Definirea publicului țintă se bazează pe mai mulți indicatori, precum: geografia (pentru localizarea și distribuirea eficientă a resurselor), demografia (vârstă, gen, venit, educație), psihografia (stil de viață și valori), influența informală sau din umbră, poziția oficială, reputația în comunitate, apartenența la grupuri, rolul în procesul decizional și comportamentul de comunicare.

Întrebări pentru evaluarea cunoștințelor:

1. Care sunt cele trei variabile din teoria situațională a publicurilor și cum influențează ele reacția publicului?
2. Enumerați trei criterii prin care se poate defini publicul țintă și explicați rolul fiecăruia.
3. De ce este considerat nerelevant conceptul de „public general” în relațiile publice?
4. Cum ajută analiza comportamentului de comunicare în alegerea canalelor potrivite pentru o campanie de relații publice?

Studii de caz

1. Alegeți o campanie de relații publice și identificați publicurile țintă utilizând criteriile de segmentare (geografie, demografie, psihografie, influență etc.).
2. Alegeți o problemă socială sau un eveniment dezbătut în mass-media. Clasificați publicurile implicate folosind categoriile teoriei situaționale (publicuri active, pasive, ale unei singure probleme etc.).

Bibliografie:

Broom, Glenn M., și Bey-Ling Sha. *Cutlip & Center Effective Public Relations* Eleventh Edition. Pearson Education, 2013, cap 12. https://wartafeminis.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/07/glen-m.-broom_-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf.

9. Managementul prin obiective

Cursul explorează importanța stabilirii obiectivelor în planificarea programelor de relații publice, evidențiind diferența dintre scop și obiective, criteriile de formulare eficientă, utilizarea managementului prin obiective (MBO/MOR) și clasificarea obiectivelor în funcție de tipul de impact vizat asupra publicului.

Rezultatele învățării

La finalul acestui curs:

- *veți înțelege diferența dintre scop și obiective în contextul relațiilor publice;*
- *veți fi capabili să formulați obiective clare, specifice, măsurabile și adaptate resurselor disponibile;*
- *veți cunoaște principiile managementului prin obiective (MBO/MOR);*
- *veți distinge între obiectivele de informare și cele de motivare și veți putea evalua eficiența acestora în funcție de impactul urmărit.*

Etapa de planificare reprezintă, totodată, momentul în care se stabilesc obiectivele pentru procesul sau procesele de relații publice. Majoritatea organizațiilor își stabilesc obiective clare pentru a-și ghida activitatea, folosind un sistem numit management prin obiective (MBO – Management by Objectives) sau, uneori, management prin obiective și rezultate (MOR – Management by Objectives and Results). Acest model ajută organizațiile să funcționeze eficient, aplicând metode clare de planificare și control. MBO presupune definirea unor rezultate concrete care trebuie atinse, astfel încât să existe criterii clare pentru alegerea strategiilor potrivite, monitorizarea progresului și evaluarea succesului

unui program¹. Practic, conceperea unor strategii care să ducă la îndeplinirea unor obiective.

Este necesar să precizăm faptul că scopurile și obiectivele au semnificații diferite într-o campanie de relații publice. Scopul reprezintă rezultatul final dorit, adică ceea ce organizația își propune să realizeze prin mai multe strategii și cu ajutorul mai multor departamente și stabilește termenul până la care trebuie atins succesul. Obiectivele sunt pași concreți care trebuie îndepliniți pentru a ajunge la scop. Ele sunt specifice și măsurabile, referindu-se la schimbările pe care programul le aduce în cunoștințele, opiniile sau comportamentele publicului țintă. Obiectivele indică direcția strategiilor și a tacticilor, oferă o direcție clară echipei care implementează proiectul și ajută la evaluarea și monitorizarea acestuia.

Formularea obiectivelor

Pentru a fi corect și eficient formulate, obiectivele trebuie să facă referire la următoarele elemente:

1. Publicul țintă. Obiectivul trebuie să specifice clar publicul țintă, deoarece, fără această precizare, implementarea strategiei devine dificilă, iar campania riscă să își piardă eficiența din lipsa unei direcții clare.
2. Rezultatul. Fiecare obiectiv trebuie să fie clar și să urmărească un singur rezultat concret. Aceste rezultate pot fi de trei tipuri: creșterea nivelului de informare, schimbarea atitudinii sau a percepției și influențarea comportamentului. Acest proces, cunoscut în teorie drept procesul de „învățare – atitudine – acțiune” este fundamental în relațiile publice, deoarece explică modul în care oamenii își schimbă comportamentul în urma expunerii la informații. Pentru ca o persoană să adopte un nou comportament, este necesar ca, mai întâi, să înțeleagă problema sau situația respectivă. Acest lucru se întâmplă prin furnizarea unor informații clare, corecte și relevante.

Dacă oamenii primesc date convingătoare și bine structurate, ei își pot schimba modul de a gândi și opiniile despre subiectul respectiv. Odată ce opinia lor se modifică, devine mai probabil ca și comportamentul lor să se schimbe în consecință.

3. Evaluarea. Pentru ca obiectivele să fie clare și verificabile, trebuie să exprime amploarea schimbării dorite sau nivelul care trebuie menținut, folosind indicatori măsurabili. Este important ca aceste valori să fie realiste și să corespundă resurselor disponibile pentru implementarea programului.
4. Termene limită. Obiectivele trebuie să includă o dată exactă până la care rezultatul dorit trebuie atins. Uneori, schimbările se produc într-o anumită ordine, unde un rezultat este necesar pentru a-l obține pe următorul. Fixarea unei date precise ajută la organizarea eficientă a strategiilor și tacticilor, inclusiv la stabilirea momentului potrivit pentru comunicare și desfășurarea evenimentelor².

De regulă, obiectivele relațiilor publice trebuie să fie în concordanță cu obiectivele organizației³.

Clasificarea obiectivelor

În cadrul procesului de planificare, obiectivele pot fi obiective de informare și obiective de motivare. Obiectivele de informare vizează transmiterea de conținuturi către publicul-țintă, cu scopul de a crește nivelul de conștientizare cu privire la o problemă, un eveniment sau un produs. Conform literaturii de specialitate, printre cei mai importanți indicatori utilizați în evaluarea eficienței relațiilor publice se numără nivelul de conștientizare al publicului și gradul de penetrare a mesajelor-cheie. Totuși, atingerea acestor obiective prezintă dificultăți în ceea ce privește măsurarea precisă, fiind necesare cercetări preliminare riguroase. De asemenea, simpla expunere a publicului la un mesaj nu garantează automat consolidarea imaginii mărcii sau a recunoașterii acesteia⁴.

Obiectivele de motivare sunt, în general, mai ușor de cuantificat, întrucât acestea vizează rezultatele concrete ale campaniilor, precum schimbarea atitudinilor, influențarea comportamentelor sau stimularea participării. Cu toate acestea, în practică, atingerea acestor obiective presupune provocări semnificative, întrucât modificarea percepțiilor și comportamentelor publicului prin intermediul relațiilor publice este un proces complex⁵.

Obiectivele clar formulate ajută ca procesul de relații publice să fie structurat logic și orientat spre rezultate. Ele trebuie să fie bine definite, distribuite echipei și ajustate pe măsură ce programul evoluează, asigurând o direcție clară în implementare și evaluare. O greșeală frecventă este confundarea obiectivelor cu activitățile, însă un obiectiv corect trebuie să descrie impactul dorit, nu doar acțiunile întreprinse⁶.

Următorul pas după definirea obiectivelor într-o campanie de relații publice constă în elaborarea strategiilor și a tacticilor adecvate. În acest context, strategia reprezintă conceptul general, direcția de ansamblu sau planul elaborat pentru atingerea unui obiectiv, în timp ce tacticile desemnează acțiunile concrete, canalele media și metodele specifice prin care strategia este implementată.

Strategiile definesc modul concret în care urmează să fie atinse obiectivele propuse. Declarația de strategie explicitează acest demers, stabilind direcțiile de acțiune, regulile generale și temele centrale ale programului. Un element de bază în construcția unei strategii eficiente îl reprezintă formularea mesajelor-cheie, care trebuie să fie coerente, consecvente și repetate pe parcursul întregii campanii, fiind integrate în toate materialele de comunicare⁷.

Tacticile, la rândul lor, desemnează ansamblul activităților concrete prin care sunt implementate strategiile, contribuind astfel la realizarea obiectivelor. Acestea presupun utilizarea unor instrumente specifice de comunicare menite să transmită mesajele-cheie în mod eficient către publicul-țintă⁸.

Conform lui Harold Burson, relațiile publice au evoluat semnificativ, trecând de la un rol pur comunicativ la unul strategic, în care nu doar transmit mesajele organizaționale, ci contribuie și la luarea deciziilor privind acțiunile companiei. În primele decenii, până în anii 1960, rolul relațiilor publice era limitat la formularea și diseminarea mesajelor stabilite de conducere, accentul fiind pus pe modul în care acestea erau comunicate. Totuși, odată cu transformările sociale din anii 1960, companiile și liderii acestora au fost din ce în ce mai responsabili pentru aspecte precum siguranța angajaților și a publicului, egalitatea de șanse și protecția mediului. Aceste schimbări i-au determinat pe manageri să nu se mai concentreze doar pe cum să transmită un mesaj, ci și pe ce să comunice. Începând cu anii 1980, relațiile publice au intrat într-o nouă etapă, devenind parte activă în procesul decizional al organizațiilor. Pe lângă preocupările legate de comunicare, managementul a început să caute răspunsuri și la întrebarea: Ce trebuie să facem?

Datorită comunicațiilor globale imediate și impactului rețelelor sociale, reacțiile publicului apar rapid, iar acțiunile unei organizații pot deveni cunoscute aproape simultan cu declarațiile sale oficiale. În acest context, importanța relațiilor publice a crescut semnificativ, deoarece organizațiile nu trebuie doar să gestioneze ce și cum comunică, ci și să ia decizii strategice privind acțiunile pe care le desfășoară sau le evită. Această interconectare între deciziile organizaționale și comunicarea publică este obligatorie în strategia de relații publice¹⁰.

Recapitulare

Etapă de planificare este etapa în care este necesară stabilirea obiectivelor pentru procesul sau procesele de relații publice. Scopul exprimă rezultatul final dorit, stabilind termenul și direcția generală a acțiunii, în timp ce obiectivele indică direcția strategiilor și a tacticilor, oferă claritate echipei și permit evaluarea progresului în mod eficient.

Organizațiile utilizează managementul prin obiective (MBO) sau managementul prin obiective și rezultate (MOR) ca metode de planificare și control, întrucât acestea presupun definirea unor rezultate clare care să ghideze alegerea strategiilor, monitorizarea activităților și evaluarea performanței.

Obiectivele trebuie să specifice clar publicul țintă și să urmărească un singur rezultat concret, fie că este vorba despre creșterea informării, schimbarea atitudinii sau influențarea comportamentului, urmând modelul „învățare – atitudine – acțiune”. Totodată, acestea trebuie să fie măsurabile, realiste și adaptate resurselor disponibile, astfel încât să permită verificarea progresului și atingerea termenelor limită clar stabilite.

În planificarea relațiilor publice, obiectivele pot fi clasificate în obiective de informare, care urmăresc creșterea conștientizării publicului, și obiective de motivare, care vizează schimbări concrete de atitudine și comportament; deși cele din urmă sunt mai ușor de măsurat, ambele categorii implică provocări, fie în ceea ce privește evaluarea impactului real, fie în influențarea efectivă a audienței.

Întrebări pentru evaluarea cunoștințelor:

1. Care este diferența dintre un scop și un obiectiv într-o campanie de relații publice?
2. Ce înseamnă modelul MBO și cum contribuie la eficiența în relațiile publice?
3. Enumerați și explicați cele patru elemente esențiale în formularea unui obiectiv.
4. Ce tipuri de obiective există în relațiile publice?

Exercițiu practic

Redactați scopul și obiectivele unei campanii de comunicare și relații publice pentru un eveniment cultural la alegere.

Bibliografie

- Broom, Glenn M., și Bey-Ling Sha. Cutlip & Center Effective Public Relations Eleventh Edition. Pearson Education, 2013. https://wartafeminis.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/07/glen-m.-broom_-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf.
- Wilcox, Dennis L., Glen T. Cameron , Phillip H. Ault, Warren K. Agee. *Relații publice. Strategii și tactici*. Curtea Veche Publishing, 2009.

10. Managementul relațiilor publice în patru pași: 3. Acțiunea și comunicarea

Acest curs prezintă etapa de acțiune și comunicare în managementul relațiilor publice, concentrându-se pe alinierea dintre comportamentele organizației și mesajele transmise, și urmărește, în același timp, procesul de elaborare și transmitere a mesajelor în comunicarea strategică, precum strategiile de persuasiune și obținere a conformării.

Rezultatele învățării

La finalul acestui curs:

- *veți înțelege rolul acțiunii și comunicării în managementul relațiilor publice și legătura dintre ele;*
- *veți recunoaște importanța alinierii dintre comportamentele organizației și mesajele transmise publicului;*
- *veți putea analiza și aplica modele din psihologia comunicării în procesul de construire a mesajelor strategice;*
- *veți putea identifica și utiliza tehnici de persuasiune adaptate profilului audienței.*

Cel de-al treilea pas al managementului relațiilor publice este reprezentat de acțiune și comunicare. Acțiunea reprezintă o componentă importantă în relațiile publice, însă aceasta rămâne, de cele mai multe ori, mai puțin vizibilă în comparație cu dimensiunea comunicatională. Comunicarea este partea vizibilă a programului și are rolul de a pune în practică direcțiile stabilite prin strategia de acțiune. Acțiunea urmărește schimbări în interiorul organizației, iar comunicarea presupune formularea și transmiterea mesajelor.

Conținutul mesajului implică crearea și exprimarea ideilor, iar transmiterea lui presupune alegerea canalelor potrivite. Ambele aspecte trebuie planificate cu atenție, pentru că succesul implementării depinde direct de calitatea acestei planificări. Datorită legăturii strânse dintre planificare și implementare, este important să se aplice teorii relevante, care pot îmbunătăți comunicarea și pot ajuta la atingerea obiectivelor programului¹.

Acțiunea, respectiv măsurile luate, trebuie sprijinite printr-o comunicare clară și bine planificată, care să transmită intențiile organizației, să întărească încrederea publicului și să ajute la adoptarea comportamentului dorit. Comunicarea are trei roluri principale: informarea publicului despre acțiunile făcute, convingerea acestuia pentru a obține sprijin și învățarea modului în care intențiile organizației pot fi puse în practică.

Comunicarea nu poate înlocui acțiunea – ea trebuie să reflecte faptele reale, nu doar intențiile declarate. Specialiștii subliniază că scopurile reale ale unei organizații se văd în comportamentul său, nu în ceea ce spune. De aceea, este important ca ceea ce face o organizație și ceea ce comunică să fie în acord, pentru a-și păstra credibilitatea și a gestiona eficient situațiile dificile.

Pe lângă măsurile concrete, este importantă și o strategie de comunicare coerentă, bine construită, adresată actorilor-cheie precum mass-media, decidenții și consumatorii, pentru a obține sprijinul public, a crește vizibilitatea și a susține schimbarea în domeniul vizat.

Acțiunea precede comunicarea

În acest cadru, comunicarea și acțiunea trebuie să funcționeze împreună, într-un plan strategic clar, care să ajute la reconstruirea încrederii publicului și la susținerea unor schimbări durabile. Acțiunea în relațiile publice înseamnă inițiative prin care organizațiile își asumă responsabilitatea socială, fiind implementate de departamentele de relații publice sau alte divizii, sub coordonarea acestora.

Strategiile de acțiune implică modificări ale regulilor, proceselor, produselor, serviciilor sau comportamentului organizației. Aceste schimbări sunt făcute pentru a atinge obiectivele companiei, dar și pentru a răspunde nevoilor și așteptărilor publicului. Astfel, măsurile luate ajută atât organizația, cât și publicul, contribuind la o relație echilibrată bazată pe încredere și responsabilitate socială². O strategie de acțiune presupune o analiză a modului în care politicile, procedurile și operațiunile unei organizații influențează gestionarea problemelor de relații publice. Aceste strategii vizează îmbunătățirea și adaptarea proceselor interne pentru a spori eficiența organizațională. Totuși, pentru ca aceste măsuri să aibă impact, este esențial ca atât conducerea, cât și profesioniștii din relațiile publice să privească acest domeniu dincolo de simpla promovare și comunicare persuasivă, recunoscându-i rolul strategic în dezvoltarea și gestionarea reputației organizației.

Înainte de a comunica cu publicul extern, o organizație trebuie să adopte și să implementeze măsuri de îmbunătățire a situației la nivel intern. Pentru a preveni incoerențele și contradicțiile, este important ca acțiunile întreprinse și mesajele transmise să fie aliniate strategic. Această abordare va spori credibilitatea organizației în procesul de comunicare³.

Modele ale comunicării persuasive

Mesajele nu doar informează, ci pot influența opinii, comportamente și decizii, iar eficiența lor depinde de o serie de factori, precum relația de putere dintre emițător și receptor, gradul de educație a publicului, structura și claritatea informației sau reputația organizației.

Obținerea conformării prin comunicare este un proces complicat, influențat de relația de putere dintre cel care transmite mesajul și cel care îl primește, de conținutul mesajului și de caracteristicile audienței. Atunci când cel care transmite mesajul nu are autoritate sau control direct asupra celuilalt, persuasiunea este strategia principală; în schimb, când are o poziție de putere,

este mai eficientă transmiterea de instrucțiuni sau indicații. Eficiența mesajului depinde de cât de interesat este receptorul și de ordinea în care este prezentată informația: efectul de *primacy* (prima impresie contează) este mai eficient pentru cei cu interes scăzut, iar efectul de *recency* (ultima impresie rămâne) funcționează mai bine pentru cei cu interes ridicat. În cazul mesajelor bazate pe frică, cele care creează o teamă moderată sunt mai eficiente decât cele care provoacă o teamă puternică, deoarece reacțiile de apărare pot duce la respingerea mesajului. Legătura dintre frică și conformare este influențată de trei factori principali: cât de gravă pare amenințarea, cât de probabil este ca ea să se întâmple și cât de eficientă pare soluția propusă. Receptorii analizează acești factori înainte de a decide dacă urmează recomandarea, proces numit în literatura de specialitate motivația de protecție (*protection motivation*)⁴.

În comunicarea cu publicul, o organizație trebuie să decidă dacă să transmită un mesaj care susține doar propria poziție sau unul care prezintă și punctul de vedere opus. Cercetările arată că eficiența mesajului depinde de publicul căruia i se adresează:

1. Dacă publicul nu este de acord cu tine, este mai bine să prezinți ambele puncte de vedere. Asta arată deschidere și poate convinge mai ușor.
2. Dacă publicul deja te susține, este suficient să prezinți doar argumente care întăresc ideea pe care o susțin deja.
3. Dacă publicul este educat sau bine informat, e important să incluzi ambele perspective, altfel mesajul poate părea superficial.
4. Când alegi să prezinți ambele puncte de vedere, nu ascunde argumente relevante ale celeilalte părți. Publicul ar putea observa și își va pierde încrederea în tine.
5. Dacă știi că publicul tău va auzi mai târziu și alte opinii, e bine să folosești un mesaj care include și contraargumente. Această abordare, numită teoria inoculării, ajută publicul să se pregătească

și să rămână fidel poziției tale chiar și după ce aude puncte de vedere opuse⁵.

Alegerea între un mesaj cu un singur punct de vedere și unul cu mai multe depinde de cât de deschis este publicul și de cât de informat este.

Pentru ca un mesaj să își atingă obiectivele de comunicare – fie că urmărește informarea, obținerea acordului sau modificarea comportamentului – este important ca acesta să fie atent structurat și eficient prezentat. Lipsa unei strategii de încadrare (*framing*) adecvate poate conduce la pierderea rapidă a interesului din partea publicului-țintă, în contextul unui spațiu de atenție tot mai restrâns.

Modelul „30-3-30”, propus de Clay Schoenfeld, evidențiază existența a trei niveluri de receptivitate în rândul audienței:

- o categorie de public care acordă maximum 30 de secunde mesajului, ceea ce impune formularea concisă și vizibilă a ideilor-cheie;
- o altă categorie care oferă aproximativ 3 minute, context în care titlurile, intertitlurile, elementele grafice și rezumatele evidențiate devin importante în susținerea mesajului;
- și o minoritate care este dispusă să aloce până la 30 de minute, parcurgând integral conținutul, inclusiv detaliile complexe.

Având în vedere modificările în comportamentul de consum al informației în mediile contemporane, Broom și Sha sunt de părere că este posibil ca o formulă inversată – „3-30-3” – să reflecte mai realist nivelurile actuale de atenție⁶.

Cercetările arată că ceea ce oamenii știu sau cred deja influențează modul în care înțeleg și reacționează la noile informații. Dacă un mesaj le aduce în atenție o temă importantă, dar fără să spună direct ce să creadă despre ea, oamenii vor interpreta informația în funcție de propriile convingeri anterioare. În schimb, dacă mesajul leagă o problemă direct de o companie și exprimă o opinie clară, publicul va adopta acel punct de vedere,

mai ales dacă acesta corespunde cu ideile pe care le avea deja. Un alt studiu arată că reputația anterioară a unei companii contează mult: dacă firma este bine văzută, acțiunile sale caritabile sunt percepute ca sincere; dacă are o imagine negativă, aceleași acțiuni sunt văzute ca un truc pentru a-și repara imaginea. Concluzia este că o companie trebuie mai întâi să își construiască încrederea și credibilitatea, pentru ca mesajele ei să fie eficiente și bine primite⁷.

În domeniul relațiilor publice, înțelegerea modului în care publicul procesează informațiile și reacționează la mesaje este importantă pentru dezvoltarea unor strategii eficiente. De-a lungul timpului, au fost formulate numeroase teorii și modele care explică etapele parcurse de indivizi în formarea atitudinilor și adoptarea comportamentelor dorite. Printre acestea, modelele de tip domino propun o succesiune logică de pași care conduc, în mod previzibil, la un anumit rezultat. Cu toate acestea, comportamentul uman nu urmează întotdeauna o traiectorie liniară, motiv pentru care aceste modele trebuie privite ca instrumente orientative. Dacă sunt utilizate ca ghiduri ilustrative, ele pot fi extrem de valoroase în planificarea și dezvoltarea campaniilor de relații publice⁸.

În domeniul relațiilor publice, persuasiunea este considerată elementul central al practicii. Din perspectiva psihologiei comunicării, există diverse modele și structuri teoretice care ajută specialiștii în relații publice să își evalueze strategiile. Un exemplu relevant este analiza output a procesului de comunicare și persuasiune, dezvoltată de William James McGuire⁹, care oferă un cadru de evaluare a eficienței strategiilor bazate pe persuasiune.

Potrivit modelului dezvoltat de psihologul american, în procesul de comunicare și persuasiune există o serie de etape distincte, pornind de la momentul comunicării și până la atingerea scopului acestei comunicări. Potrivit acestuia, etapele sunt următoarele:

„Expunerea la mesaj – Publicul trebuie să fie expus informației transmise.

Atenția și percepția – Mesajul trebuie să capteze atenția și să fie corect interpretat de receptor.

Înțelegerea – Publicul trebuie să înțeleagă clar conținutul și intenția comunicării.

Acceptarea – Mesajul trebuie să fie considerat credibil și să genereze o atitudine favorabilă.

Reținerea – Informația trebuie să fie memorată pentru a avea un impact de durată.

Comportamentul – Mesajul trebuie să determine o schimbare în acțiunile și deciziile publicului”¹⁰.

Modelul poate fi condensat în trei etape: *output* (prezentarea mesajului), *impact* (atenția, înțelegerea, acceptarea și reținerea mesajului) și *effect* (acțiunea rezultată). Evaluarea relațiilor publice trebuie să acopere întregul proces de comunicare, nu doar *output-ul*, pentru a reflecta impactul real al persuasiunii. Este important ca organizațiile să măsoare dacă resursele investite în relațiile publice conduc la acceptarea mesajului și la schimbări concrete în comportamentul publicului¹¹.

Presiunile legate de timp pot conduce la neglijarea etapelor cheie ale procesului de formulare. În acest sens, abilitățile de construire strategică a mesajelor sunt cruciale pentru profesioniștii în relații publice, fiind corelate atât cu cererea ridicată pentru acest tip de expertiză, cât și cu recunoașterea profesională. Pentru a fi eficient, mesajul trebuie să fie conceput cu rigoare, ținând cont de obiectivele organizației, de specificul publicului-țintă și de circumstanțele din momentul transmiterii¹².

În comunicarea persuasivă, strategiile de obținere a conformării au ca scop influențarea comportamentului receptorului în direcția dorită de emițător. Aceste strategii, considerate forme de comportament simbolic, includ diferite abordări adaptate contextului și relației dintre părți. Printre cele mai frecvent utilizate se numără:

1. Sancțiunea, bazată pe inducerea unui comportament prin anticiparea recompenselor sau

- pedepselor, funcționează prin stimularea interesului personal al receptorului, motivându-l să acționeze fie pentru a obține un beneficiu, fie pentru a evita o consecință negativă.
2. Altruismul, care apelează la dorința receptorului de a ajuta, valorifică empatia și responsabilitatea socială, evidențiind beneficiul pe care comportamentul solicitat îl aduce unei persoane, unui grup sau unei cauze.
 3. Argumentarea, ce presupune folosirea explicațiilor sau sugestiilor directe și indirecte, se bazează pe raționamente logice și persuasive menite să convingă receptorul de validitatea sau necesitatea acțiunii propuse.
 4. Eschivarea, care utilizează înșelăciunea sau exagerarea pentru a determina acțiunea, recurge la distorsionarea realității pentru a manipula reacțiile receptorului, generând o percepție intenționat greșită asupra consecințelor¹³.

Eficiența unui mesaj în relațiile publice depinde de structurarea atentă a conținutului, de încadrarea strategică, de gradul de interes și de nivelul de informare al publicului, precum și de reputația organizației. Modelele teoretice, precum cel propus de McGuire, ajută la înțelegerea etapelor prin care trece un mesaj până să reușească să influențeze comportamentul.

Recapitulare

Cel de-al treilea pas al managementului relațiilor publice este reprezentat de acțiune și comunicare, o etapă în care organizația își aliniază comportamentele, politicile și procesele interne la obiectivele strategice și la așteptările publicului, urmărind totodată formularea și transmiterea unor mesaje clare, coerente și credibile.

Acțiunea trebuie să vină înaintea comunicării, astfel încât organizația să implementeze măsuri corective interne înainte de a transmite mesaje publicului. Strategia de comunicare presupune coerență între ceea

ce face și ceea ce comunică organizația, evitând astfel contradicțiile și consolidând credibilitatea.

Eficiența unui mesaj este influențată de relația de putere dintre emițător și receptor, educația audienței, reputația organizației și claritatea informației. Structura mesajului este fundamentală: efectul de *primacy* funcționează mai bine pentru publicurile cu interes scăzut, iar efectul de *recency* pentru cele implicate activ.

Pentru a răspunde diferitelor niveluri de atenție ale publicului, modelul „30-3-30” (sau „3-30-3”) propune structurarea mesajului pe mai multe straturi. Reputația influențează receptarea mesajului, iar modelul lui William McGuire evidențiază etapele persuasiunii – de la expunere la schimbarea comportamentului. Strategiile persuasive utilizate – precum sancțiunea, altruismul, argumentarea sau ocolirea – trebuie alese în funcție de context și de tipul relației cu publicul.

Întrebări pentru evaluarea cunoștințelor:

1. De ce este important ca acțiunile unei organizații să fie aliniate cu mesajele comunicate publicului?
2. Care sunt principalii factori care influențează eficiența unui mesaj într-un context de relații publice?
3. Ce etape propune modelul lui William McGuire în procesul comunicării persuasive?
4. Descrieți o strategie de persuasiune utilizată în relațiile publice.

Exerciții practice

1. Alegeți un mesaj recent transmis de o instituție publică. Analizați structura mesajului și identificați strategia de persuasiune utilizată.
2. Analizați o campanie de relații publice implementată de o organizație publică sau privată și evaluați în ce măsură aceasta respectă principiul conform căruia acțiunea trebuie să preceadă comunicarea.

Bibliografie

Broom, Glenn M., și Bey-Ling Sha. *Cutlip & Center's Effective Public Relations*, ed. a 11-a. Pearson Education, 2013, cap. 13. <https://wartafeminis.com/wp-content/uploads/2020/07/glen-m.-broom-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf>.

Watson, Tom, și Paul Noble. *Evaluating Public Relations, A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation* 2nd. ed. Kogan Page, 2007.

11. Planificarea și gestionarea bugetului

Cursul abordează planificarea bugetară în relațiile publice, factorii importanți și principiile necesare în stabilirea bugetului.

Rezultatele învățării

La finalul acestui curs:

- *veți putea explica rolul bugetului în relațiile publice;*
- *veți putea identifica factorii care influențează modul de constituire a bugetului;*
- *veți putea enumera tipurile de cheltuieli specifice relațiilor publice, în funcție de tipul organizației.*

Planificarea unei campanii de relații publice implică definirea obiectivelor, stabilirea strategiilor de comunicare și alocarea resurselor necesare pentru desfășurarea activităților. Bugetul presupune stabilirea resurselor financiare pentru implementarea și desfășurarea tuturor activităților planificate.

Procesul de stabilire a bugetului variază semnificativ în funcție de tipul de organizație. În cazul instituțiilor publice, bugetul alocat relațiilor publice include atât cheltuielile pentru salarizarea angajaților din departamentul de specialitate, cât și costurile asociate purtătorului de cuvânt și al altor compartimente obligatorii conform prevederilor legale privind accesul liber la informațiile publice. Pe lângă cheltuielile salariale, bugetul acoperă și costurile aferente materialelor tipărite. De asemenea, sunt incluse cheltuielile pentru machete și advertoriale publicate în presa scrisă sau online. În ceea ce privește costurile materiale, acestea pot cuprinde achiziția de echipamente necesare organizării unor evenimente speciale, precum conferințe

de presă, premiere sau lansări de carte, iar printre aceste cheltuieli se regăsesc costurile pentru aparatura de sonorizare, echipamentele pentru proiecții video și achiziția mobilierului necesar desfășurării evenimentelor publice.

În cazul organizațiilor cu o structură mai restrânsă, bugetul este limitat și, de regulă, este direcționat strict către necesitățile specifice unui anumit eveniment, cum ar fi un festival, o lansare de carte sau organizarea unei expoziții.

Stabilirea bugetului pentru relațiile publice se realizează în funcție de patru factori:

- resursele financiare disponibile;
- resursele financiare utilizate de competitori;
- obiectivele strategice ale organizației; și
- resursele financiare disponibile după acoperirea cheltuielilor.

În cazul în care bugetul este determinat de resursele financiare disponibile, relațiilor publice le este alocat un procent anume din bugetul total al organizației. În situația în care bugetul este stabilit în funcție de alocările competitorilor, alocarea fondurilor ține cont de cheltuielile realizate de organizații similare. Atunci când bugetul are la bază o strategie axată pe obiective, resursele financiare sunt gândite pentru atingerea unor rezultate specifice. În varianta unui buget în funcție de profitul organizației, procesul de planificare poate fi îngreunat și se poate crea percepția conform căreia relațiile publice nu ocupă un loc important în organizație, ci sunt o activitate secundară¹.

Specialiștii în relații publice recomandă respectarea a trei principii în stabilirea bugetului:

„Cunoașterea costurilor asociate achizițiilor planificate

Dacă se intenționează realizarea unei corespondențe speciale, este esențial să se obțină costuri exacte pentru fotografie și elemente grafice, tipărire și pliere, liste de corespondență, etichetare și sortare, livrare, taxe poștale și orice altă cheltuială necesară pentru

finalizarea proiectului. Nu se recomandă estimările aproximative, deoarece bugetul aprobat trebuie respectat, iar livrabilele trebuie să corespundă angajamentelor asumate.

Comunicarea bugetului în raport cu costurile necesare pentru atingerea unor rezultate specifice

Detaliile privind costurile variabile și fixe utilizate în elaborarea bugetului pot să nu prezinte interes pentru management sau pentru client. Decidenții responsabili de aprobare sunt, în general, interesați de suma necesară pentru atingerea obiectivelor. Aceștia se așteaptă ca specialistul în relații publice să gestioneze procesul într-un mod eficient din punct de vedere al costurilor.

Utilizarea programelor software pentru gestionarea bugetului

Există numeroase programe comerciale care facilitează elaborarea unui tabel centralizat pentru buget, precum și a unor foi de calcul individuale pentru fiecare proiect. Prin monitorizarea fiecărui proiect și corelarea acestuia cu tabelul principal, se pot estima în avans necesitățile de flux de numerar și se poate urmări execuția cheltuielilor în raport cu estimările inițiale”².

Pentru a asigura susținerea unui plan de relații publice, este important ca acesta să fie aliniat obiectivelor strategice ale organizației și să evidențieze contribuția sa la consolidarea reputației și la îmbunătățirea performanțelor financiare. Având în vedere că unii factori decizionali pot manifesta rezerve față de investițiile fără rezultate imediate sau clare, este necesară o argumentare riguroasă a beneficiilor programului propus. În acest sens, specialiștii în relații publice trebuie să mobilizeze atât competențele lor persuasive, cât și abilitățile tehnice de comunicare pentru a obține acceptarea planului. Ulterior aprobării, comunicarea internă devine crucială, întrucât implicarea colaboratorilor în etapa de implementare determină eficiența finală a demersului³.

În cazul angajării unor specialiști externi în relații publice, bugetele sunt împărțite în două categorii: partea alocată personalului și cheltuielile suplimentare, personalul deținând în multe situații aproximativ 70% din totalul bugetului. În plus este indicat ca 10% din buget să fie alocat cheltuielilor neprevăzute⁴.

De cele mai multe ori, estimarea bugetelor se face pe baza experienței sau a ofertelor primite de la furnizori⁵.

Recapitulare

Modul în care bugetul este structurat variază în funcție de tipul organizației, de obiectivele strategice, dar și de resursele financiare disponibile sau de practicile din sectorul concurențial.

Pentru ca procesul bugetar să fie eficient, este recomandată aplicarea unor principii clare privind estimarea costurilor, comunicarea valorilor relevante către decidenți și utilizarea instrumentelor digitale de monitorizare.

Bugetul este un element-cheie al procesului de planificare, influențând dimensiunea, amploarea și eficiența campaniei. El reflectă disponibilitatea organizației de a susține activitățile propuse și oferă un cadru clar pentru implementarea acestora.

Bugetele diferă în funcție de natura organizației (publică sau privată), de resursele disponibile, de obiectivele strategice și de cheltuielile competitorilor. Bugetul trebuie să fie realist, bazat pe estimări exacte, și corelat cu rezultatele dorite.

Întrebări pentru evaluarea cunoștințelor:

1. Care este importanța bugetului în relațiile publice?
2. Care sunt cei patru factori principali care influențează modul de stabilire a bugetului într-o organizație?
3. Ce principii trebuie respectate pentru a fundamenta corect un buget de relații publice?
4. Cum poate fi justificat un buget de relații publice în fața conducerii organizației pentru a obține aprobarea acestuia?

Exercițiu practic

Folosind structura bugetului proiectelor finanțate prin agenda culturală a Primăriei Municipiului Sibiu⁶, construiți un buget pentru o campanie de relații publice. Utilizați doar acele linii bugetare pe care le considerați utile în campania propusă.

Bibliografie

- Broom, Glenn M., și Bey-Ling Sha. *Cutlip & Center Effective Public Relations Eleventh Edition*. Pearson Education, 2013. https://wartafeminis.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/07/glen-m.-broom_-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf.
- Primăria Municipiului Sibiu. „Agenda Culturală”. Accesat la 27 iulie 2025. https://cultura.sibiu.ro/agenda_culturala.html.
- Wilcox, Dennis L., Glen T. Cameron , Phillip H. Ault, Warren K. Agee. *Relații publice. Strategii și tactici*. Curtea Veche Publishing, 2009.

12. Tipuri de campanii de relații publice

Cursul explorează tipologiile campaniilor de relații publice, cu accent pe clasificarea propusă de Patrick Jackson, și evidențiază criterii suplimentare de diferențiere precum durata, conținutul, publicul-țintă și obiectivele.

Rezultatele învățării

La finalul acestui curs:

- *veți putea identifica diferențele dintre campaniile de conștientizare, informare, educare și schimbare a comportamentului;*
- *veți putea clasifica campaniile în funcție de durată, conținut, public-țintă și obiective;*
- *veți putea oferi exemple concrete de campanii și scopurile lor specifice;*
- *veți putea formula recomandări privind alegerea unui tip de campanie potrivit unei organizații sau situații.*

Relațiile publice joacă un rol cheie în gestionarea imaginii și comunicării organizațiilor, utilizând strategii diverse pentru a influența percepțiile și comportamentele publicului. Campaniile sunt o parte importantă a practicii în relațiile publice. Indiferent dacă urmăresc informarea, educarea sau schimbarea atitudinilor, acestea trebuie concepute în strânsă concordanță cu obiectivele organizației și cu particularitățile publicului-țintă.

Patrick Jackson, fost președinte al Public Relations Society of America și cofondator al firmei internaționale Jackson, Jackson and Wagner, a identificat șase tipuri de campanii de relații publice. Recunoscut drept unul dintre cei mai influenți experți în domeniu din SUA, Jackson a contribuit semnificativ la definirea strategiilor de comunicare organizațională:

- „(1) Campanie de conștientizare publică,
- (2) campanie de informare publică, care oferă informații alături de conștientizare și este complet diferită de o simplă campanie de conștientizare,
- (3) campanie de educație publică, în care publicul devine suficient de confortabil emoțional și atitudinal pentru a aplica ceea ce a învățat în comportamentul zilnic,
- (4) campanie de consolidare a atitudinilor și comportamentelor celor care sunt deja de acord cu poziția organizației,
- (5) campanie de schimbare sau încercare de schimbare a atitudinilor celor care nu sunt de acord,
- (6) campanie de modificare a comportamentului, cum ar fi promovarea purtării centurilor de siguranță”¹.

1. Campania de conștientizare publică se concentrează pe atragerea atenției asupra unei probleme, cauze sau situații, iar accentul cade pe vizibilitate și recunoaștere. Exemple de astfel de campanii sunt campanii privind schimbările climatice, campanii pentru prevenirea bullyingului.

În domeniul cultural, o astfel de campanie este Campania Națională „Artiștii pentru artiști”, un program al UNITER, care se dorește a fi „un stimulator al solidarității de breaslă, un resort financiar pentru artiștii cu probleme de sănătate și existență și un semnal pentru public și autorități în legătură cu situația acestora și demnitatea lor”².

2. Campania de informare publică depășește nivelul simplu al conștientizării, oferind date concrete, statistici, instrucțiuni sau recomandări. Este considerată diferită de o simplă campanie de conștientizare, întrucât vizează transmiterea unei baze de date solide. Exemple de astfel de campanii sunt campanii care explică proceduri medicale de prevenție, informări despre noile reglementări fiscale etc.

Spre exemplu, Oficiul Român pentru Drepturi de Autor și Poliția Română au derulat în anul 2016 o campanie de informare publică privind drepturile la comunicarea publică a operelor muzicale și drepturile la remunerație acordate autorilor și interpreților³.

3. **Campania de educație publică** se concentrează pe formarea de cunoștințe și deprinderi, astfel încât publicul să devină suficient de educat pentru a aplica noile informații în comportamentul cotidian. Accentul cade pe interiorizarea mesajului. Exemple de astfel de campanii sunt campanii pentru reciclare, campanii de educație rutieră.

Campania derulată de InfoCons, „o atitudine pentru cultură!”, prin care și-a dorit „creșterea nivelului de educare și informare a cetățenilor cu privire la cunoașterea operelor de artă românești indiferent de forma de exprimare a acestora, cât și a spectacolelor de teatru și a actorilor români, dar și perpetuarea elementelor culturale ce formează istoria unei națiuni” este un exemplu de astfel de campanie⁴.

4. **Campania de consolidare a atitudinilor și comportamentelor** este adresată celor care sunt deja favorabili poziției organizației. Obiectivul acestui tip de campanie este menținerea și întărirea sprijinului, prevenind abandonul sau influența negativă a altor mesaje. Exemple de astfel de campanii sunt cele interne de motivare a angajaților, campanii de loializare a clienților fideli.

Spre exemplu, Ministerul Culturii a inițiat în anul 2020, campania „Citește românește”, prin care și-a propus să promoveze autorii autohtoni și să crească consumul de carte în România⁵.

5. **Campania de schimbare a atitudinilor** se adresează persoanelor sau grupurilor care nu sunt de acord cu poziția organizației. Este una dintre cele mai dificile forme de campanie, deoarece presupune depășirea barierelor de percepție și a rezis-

tenței la mesaj. Exemple de astfel de campanii sunt cele pentru acceptarea vaccinării, campanii privind egalitatea de gen în medii conservatoare.

Un exemplu este campania „Metamorfoza”, derulată de Asociația Environ. Proiectul a presupus o colecție de bijuterii realizate din argint și taste recuperate din tastaturi de laptop reciclate. Întrucât publicul manifestă adesea reticență față de reciclare, considerând-o un proces netransparent, campania și-a propus să demistifice acest fenomen și să arate potențialul de reinventare al obiectelor vechi⁶.

6. **Campania de modificare a comportamentului** vizează direct schimbarea unor comportamente deja existente. Este complexă, pentru că trebuie să combine conștientizare, informare și educație, dar și să ofere stimulente concrete pentru adoptarea unui comportament nou. Campanii pentru reducerea consumului de plastic, campanii pentru promovarea unui stil de viață sănătos sunt exemple de astfel de campanii.

Tot aici am putea include și campania „O lume fără bullying” a Fundației ASSA, prin care și-a propus, între altele, să reducă stigmatizarea și izolarea socială a elevilor care sunt ținta agresiunilor din partea colegilor⁷.

Campaniile de relații publice se mai pot clasifica:

- după durată:
 - a. pe termen lung
 - b. pe termen scurt
- după conținut:
 - a. axate pe teme ample
 - b. axate pe specifice
- după public:
 - a. destinate exclusiv publicului intern
 - b. extinse către categorii largi de audiență
- după obiective:
 - a. orientate strategic, pentru efecte pe termen lung
 - b. tactice, pentru rezultate imediate⁸.

Campaniile pe termen lung sunt integrate în strategiile organizației, acestea urmăresc consolidarea imaginii, construirea reputației sau schimbarea unor comportamente sociale profunde. Ele presupun un plan de acțiune amplu, desfășurat pe parcursul mai multor luni sau chiar ani, și necesită resurse consistente, monitorizare continuă și adaptabilitate.

Campaniile pe termen scurt au un caracter punctual și urmăresc atingerea rapidă a unui obiectiv concret, cum ar fi lansarea unui produs, promovarea unui eveniment sau gestionarea unei situații de criză. Durata lor este limitată, însă intensitatea comunicării este mai mare, iar rezultatele se măsoară imediat după finalizarea activităților.

Campaniile axate pe teme ample vizează probleme complexe, cu impact social sau cultural semnificativ, care necesită o abordare integrată și interdisciplinară. Ele includ mesaje diversificate și strategii de comunicare variate, adresându-se unui spectru larg de interese și preocupări.

Campaniile axate pe teme specifice se concentrează pe un subiect bine delimitat, vizând o nevoie concretă sau o problemă punctuală. De regulă, acestea sunt mai ușor de gestionat și permit transmiterea unui mesaj clar și direct.

Campaniile destinate exclusiv publicului intern sunt orientate către angajați, colaboratori sau parteneri apropiați ai organizației. Obiectivele lor vizează motivarea, informarea, consolidarea culturii organizaționale și alinierea la valorile instituției.

Campaniile extinse către categorii largi de audiență se adresează publicului extern, adică unor grupuri sociale, comunități sau societății în ansamblu. Scopul lor este consolidarea vizibilității organizației, construirea reputației sau influențarea opiniei publice.

Campaniile orientate strategic au ca scop atingerea unor efecte durabile și de amploare, contribuind la dezvoltarea pe termen lung a organizației. Ele se concentrează pe consolidarea relațiilor cu

publicurile relevante și pe susținerea poziționării organizaționale.

Campaniile tactice sunt proiectate pentru a genera rezultate rapide, de scurtă durată, în sprijinul unor obiective punctuale. Ele sprijină strategia generală, dar au o orientare pragmatică, cu accent pe vizibilitate imediată și impact concret.

Recapitulare

Patrick Jackson, recunoscut ca unul dintre cei mai influenți specialiști americani în relații publice, a identificat șase tipuri fundamentale de campanii: de conștientizare publică, de informare publică, de educație publică, de consolidare a atitudinilor și comportamentelor, de schimbare a atitudinilor și de modificare a comportamentului.

Campaniile de relații publice pot fi clasificate și în funcție de durată, conținut, public și obiective. Campaniile pe termen lung vizează consolidarea imaginii și reputației organizației, în timp ce campaniile pe termen scurt sunt orientate spre lansarea unor produse, promovarea unor evenimente sau gestionarea unor situații de criză. Din perspectiva conținutului, unele campanii abordează teme de mare amploare, precum sănătatea publică sau educația, iar altele se concentrează pe subiecte mai restrânse și bine delimitate.

În ceea ce privește publicul, campaniile pot fi dedicate exclusiv publicului intern, având rolul de a informa și fideliza angajații, sau pot fi extinse către categorii largi de audiență. În raport cu obiectivele, campaniile strategice sunt aliniate la viziunea pe termen lung a organizației și contribuie la construirea unei reputații durabile, în timp ce campaniile tactice sunt orientate spre obținerea unor rezultate imediate.

Întrebări pentru evaluarea cunoștințelor:

1. Care sunt cele șase tipuri de campanii de relații publice propuse de Patrick Jackson?

2. Cum se diferențiază campaniile de relații publice în funcție de durată?
3. Ce rol joacă clasificarea campaniilor după conținut, public și obiective în adaptarea strategiilor de comunicare ale organizațiilor?
4. Care este diferența dintre o campanie strategică și una tactică?

Exercițiu practic

Identificați o campanie de conștientizare de la nivel național și prezentați particularitățile acesteia.

Bibliografie

- Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckenberg. *This Is Pr: The Realities of Public Relations*. Thomson, 2004.
- Watson S., Dunn. *Public Relations - A Contemporary Approach*. Irwin Inc., 1986.

13.

Comunicarea – formularea mesajului și alegerea canalului de difuzare

Cursul abordează rolul comunicării în cadrul procesului de relații publice, punând accent pe formularea eficientă a mesajelor, adaptarea lor la publicul-țintă și alegerea canalelor potrivite de difuzare și prezintă teoria cercurilor concentrice, procesul de codificare/decodificare și cei 7 C ai comunicării eficiente.

Rezultatele învățării

La finalul acestui curs:

- *veți putea explica diferențele dintre formularea mesajelor pentru publicul-țintă și adaptarea acestora pentru mass-media;*
- *veți putea aplica cei 7 C ai comunicării eficiente în redactarea mesajelor;*
- *veți înțelege rolul liderilor de opinie și al influencerilor în procesul de diseminare a mesajelor și influențare a comportamentului publicului;*
- *veți putea explica teoria cercurilor concentrice;*
- *veți putea identifica și evita barierele în comunicare.*

Comunicarea este cea mai vizibilă etapă a procesului de relații publice, iar mare parte din eficiența activității depinde de modul în care este realizată aceasta; după etapa de acțiune, urmează comunicarea, care interpretează și sprijină strategia de acțiune. În comunicare, construcția mesajelor trebuie să fie realizată ținând cont de ceea ce dorim să comunicăm, dar și de publicul cărui ne adresăm și de circumstanțele în care o facem¹. Mesajele trebuie adaptate pentru publicul-țintă, dar și pentru mass-media, astfel încât să corespundă criteriilor de „valoare de știre” utilizate de jurnaliști și editori.

Formularea mesajului

Formularea eficientă a unui mesaj necesită înțelegerea faptului că publicul este divers, influențat de multiple surse, și că oamenii tind să consume conținut care reflectă convingerile sau interesele lor personale. Media creează comunități distincte și au efecte variate asupra cunoștințelor și comportamentului, motiv pentru care mesajele trebuie atent construite, ținând cont de impactul lor atât intenționat, cât și neintenționat².

Procesul de comunicare implică atât codificarea, adică formularea unui mesaj cu un anumit sens, cât și decodificarea, respectiv interpretarea acelui sens de către receptor. Pentru a preveni distorsiunile de înțeles, mesajele trebuie să fie elaborate clar și riguros³.

Semantica, ca domeniu al studiului sensului cuvintelor, are un rol cheie în procesul de comunicare, întrucât mesajele trebuie formulate astfel încât să poată fi corect înțelese de diverse categorii de public. Având în vedere că sensurile pot varia în funcție de context cultural, experiență personală sau limbaj, o interpretare eronată sau o traducere inadecvată pot genera confuzii sau consecințe semnificative în actul comunicării⁴.

Comunicarea nu se rezumă la utilizarea limbajului verbal, ci implică și recursul la simboluri și stereotipuri, care ajută transmiterea unor mesaje clare, coerente și ușor de înțeles, aceste elemente contribuie la structurarea percepției într-un context social marcat de complexitate și schimbare constantă⁵.

Oamenii își formează uneori păreri despre persoane, grupuri sau evenimente pe baza unor informații incomplete, ceea ce duce la apariția stereotipurilor. Acestea sunt mecanisme prin care simplificăm realitatea, dar pot distorsiona modul în care înțelegem lumea și pot susține prejudecăți. De aceea, în comunicare, este important ca specialiștii să aleagă cu grijă cuvintele, folosind un limbaj incluziv, adaptat diversității culturale și atent la efectele pe care le pot avea expresiile folosite⁶.

Pentru ca mesajul să fie înțeles corect, emițătorul și receptorul trebuie să aibă experiențe și cunoștințe

comune. Cu cât au mai multe lucruri în comun, cu atât comunicarea este mai clară și mai eficientă. De aceea, specialiștii în comunicare trebuie să identifice aceste puncte comune și să le folosească atunci când formulează mesaje și să aleg mijloacele prin care le transmit⁷.

Alegerea canalului

Pentru ca o idee sau o inovație să fie acceptată, nu este suficient doar să fie transmisă prin mass-media sau prin publicații interne. Comunicarea trebuie să fie bine direcționată și adaptată publicului potrivit, nu răspândită la întâmplare⁸.

Deși au fost realizate multe cercetări, nu există încă un model clar și general valabil care să explice pe deplin cum se răspândesc ideile în societate. În urma unor îndelungate cercetări în domeniul opiniei publice, Elmo Roper a formulat teoria cercurilor concentrice, o ipoteză de orientare care explică modul în care ideile se răspândesc treptat în societate. Potrivit acestei teorii, ideile pornesc de la elitele intelectuale și se transmit mai departe către discipolii acestora, apoi către diseminatorii primari și secundari. În continuare, ajung la cetățenii activi politic, iar în ultima etapă, la persoanele cu un nivel scăzut de implicare civică⁹.

Potrivit lui Roper, categoriile sunt următoarele:

1. Mari gânditori – personalități remarcabile ale căror idei originale modelează gândirea altora.
2. Mari discipoli – figuri celebre care urmează și dezvoltă ideile marilor gânditori, oferind clarificări și aprofundări.
3. Mari diseminatori – persoane recunoscute la scară națională sau internațională care contribuie la răspândirea ideilor pe scară largă.
4. Diseminatori secundari – actori influenți în comunitățile lor, care promovează idei în cercuri restrânse, precum liderii religioși, editorii de presă sau cadrele didactice.
5. Cetățeni activi – indivizi activi în viața publică, care exercită un rol de conducere la nivel local.

6. Inerți politic – persoane care își exprimă rar opiniile, dar care pot avea un impact prin vot, consum sau luarea unor decizii individuale¹⁰.

Deși Roper a subliniat că aceste categorii nu se exclud reciproc, ipoteza sa presupune o structurare ierarhică a societății și accentuează importanța liderilor de opinie în procesul comunicării.

Mass-media este cea mai eficientă în etapa inițială a comunicării, când se urmărește creșterea gradului de conștientizare, însă pe măsură ce procesul de adoptare avansează, influența interpersonală devine tot mai importantă.

În relațiile publice, alegerea canalului de comunicare trebuie adaptată obiectivului: mass-media pentru informare, iar interacțiunile directe pentru schimbarea comportamentului. Potrivit lui Steve Chaffee, relațiile personale sunt mai convingătoare decât media, deoarece oferă exemple concrete, norme sociale și informații mai detaliate. În procesul de adoptare a unei idei sau inovații, sursele de influență trebuie alese în funcție de stadiul în care se află publicul și de obiectivul de comunicare urmărit. În etapa de conștientizare, când se dorește creșterea nivelului de informare, mass-media reprezintă canalul cel mai eficient datorită capacității sale de a ajunge rapid la un public numeros. Pe măsură ce publicul intră în fazele de interes și evaluare, unde scopul este schimbarea atitudinii, atât mass-media, cât și persoanele din cercul social al individului pot avea un impact important. În etapele finale – încercare și adoptare – când se urmărește modificarea comportamentului, influența personală devine fundamentală, în special cea exercitată de familie și prieteni¹¹.

Liderii de opinie sunt persoane care influențează cunoștințele, atitudinile și comportamentele altora, acționând ca intermediari între mass-media și publicul larg. Ei sunt adesea recunoscuți pentru expertiza lor, pozițiile de autoritate sau popularitatea în cadrul comunității și trebuie identificați din perspectiva celor pe care îi influențează. În contextul relațiilor publice,

direcționarea strategică a mesajelor către acești lideri poate susține adoptarea ideilor, mai ales în etapele avansate ale procesului de difuzare¹².

Influencerii din social media pot fi integrați în teoria liderilor de opinie ca o formă contemporană a acestora, adaptată noilor medii de comunicare. Ei preiau rolul de lideri de opinie în mediul online, fiind cei care receptează informații din surse variate (mass-media, branduri, experți etc.) și le transmit publicurilor lor într-un mod personalizat, cu un impact important asupra percepțiilor și comportamentului urmăritorilor. Acești influenceri pot îndeplini, de fapt, funcția dublă de diseminatori și validatori: pe de o parte, facilitează crearea de conștientizare în faza inițială a difuzării, având acces la comunități largi și diverse; pe de altă parte, în etapele de evaluare și adoptare, pot modela atitudini și comportamente prin interacțiuni directe, recenzii personale și recomandări credibile.

Specialiștii în comunicare susțin că eficiența unui mesaj poate fi afectată de factori diferiți, începând cu publicul, emitentul mesajului sau scopul comunicării. Pentru că media joacă un rol important în transmiterea mesajelor către publicul-țintă, specialiștii în comunicare trebuie să fie la curent cu noile tehnologii media. Deși peisajul media se schimbă rapid, iar unii susțin că noile media au transformat complet relațiile publice, acestea sunt, în esență, doar instrumente de comunicare¹³.

Publicul poate fi greu de atins din cauza unor bariere precum diferențele de vârstă, cultură, limbaj sau convingeri, dar și din cauza numărului mare de mesaje care circulă zilnic. Chiar dacă un mesaj atrage atenția, el poate fi înțeles diferit de fiecare persoană. Pentru a comunica eficient, mesajele trebuie adaptate la valorile și nevoile publicului și trebuie să conțină apeluri clare și ușor de urmat.

În comunicarea de relații publice, „vorbitorul” este atât purtătorul de cuvânt, cât și organizația în sine, iar principala problemă apare atunci când publicul nu are încredere în sursa mesajului. De multe ori, oamenii

au deja o părere formată despre organizație înainte ca aceasta să comunice ceva, iar această percepție influențează modul în care mesajul este primit. Pentru a depăși aceste obstacole, specialiștii pot transmite mesaje care întăresc credibilitatea organizației, pot evidenția valorile comune cu publicul și pot încuraja implicarea acestuia în procesul de comunicare. Uneori, obstacolele din campaniile de relații publice apar chiar din cauza subiectului sau scopului abordat, mai ales dacă tema este complexă sau sensibilă. De asemenea, oamenii pot refuza să se implice dacă schimbarea propusă pare prea costisitoare sau dacă nu cred că acțiunile lor au un impact real. Pentru a depăși aceste bariere, mesajele trebuie formulate convingător și trebuie să le transmită oamenilor că alegerile lor individuale pot contribui la schimbări colective¹⁴.

Obstacolele în comunicare și în implementarea campaniilor de relații publice au fost analizate atât de specialiști în retorică, cât și de cercetători în comunicarea de masă. Viteza cu care ideile circulă și sunt acceptate depinde de mai mulți factori, nu doar de caracteristicile persoanelor sau de subiectul comunicat. Cercetătorii au identificat mai multe motive pentru care campaniile de informare eșuează. Unii oameni sunt greu de atins indiferent de conținutul mesajului, iar alții nu sunt interesați de subiecte publice și, prin urmare, nu rețin informația. De asemenea, oamenii caută informații care le confirmă convingerile, interpretează diferit același mesaj și nu își schimbă automat atitudinea după ce îl primesc¹⁵.

Comunicarea eficientă în relațiile publice înseamnă să transmiți mesaje potrivite momentului, locului, situației și mai ales publicului-țintă, folosind canalele și metodele cele mai potrivite. Orice campanie de comunicare se bazează pe trei elemente cheie: cine transmite mesajul, ce transmite și cui i se adresează. Dacă unul dintre aceste elemente nu funcționează bine, mesajul poate să nu ajungă corect sau deloc la public¹⁶.

Specialiștii în comunicare au formulat cei 7 C esențiali în procesul de relații publice:

- „1. Credibilitatea. Comunicarea începe într-un climat de încredere, construit prin performanța organizației și dorința autentică de a servi interesele publicului. Reputația se bazează pe competență și integritate.
2. Contextul. Programul de comunicare trebuie să fie în acord cu realitățile mediului. Mesajul trebuie să fie susținut de acțiuni și să se integreze într-un cadru favorabil, stabilit în mare parte de mass-media.
3. Conținutul. Mesajul trebuie să aibă sens pentru public și să fie compatibil cu valorile acestuia. Relevanța pentru situația receptorului este esențială, iar oamenii reacționează la ceea ce le aduce beneficii.
4. Claritatea. Mesajele trebuie formulate simplu, astfel încât să fie înțelese în același mod de emițător și receptor. Subiectele complexe trebuie sintetizate în teme, slogane sau expresii ușor de reținut.
5. Continuitatea și coerența. Comunicarea este un proces continuu, iar repetarea (cu variații) ajută la învățare și convingere. Mesajele trebuie să fie consecvente, iar organizația să vorbească pe o singură voce.
6. Canalele. Trebuie folosite canale de comunicare deja cunoscute și apreciate de public. Fiecare canal are efecte diferite și este potrivit pentru anumite etape ale procesului de difuzare. Canalele noi pot fi utile, dar sunt costisitoare și greu de introdus.
7. Capacitatea publicului. Comunicarea trebuie adaptată capacității publicului de a înțelege mesajul, ținând cont de disponibilitatea acestuia, obiceiuri, nivel de alfabetizare și cunoștințe anterioare. Comunicarea este mai eficientă atunci când cere un efort minim din partea receptorului”¹⁷.

Pentru ca mesajul să aibă efect, organizația trebuie să fie credibilă și demnă de încredere, mesajul să fie clar, simplu și ușor de înțeles, iar publicul să se simtă implicat și motivat să reacționeze. Comunicarea trebuie să se desfășoare într-un context favorabil, să fie coerentă și repetată suficient pentru a fi reținută, iar canalele folosite să fie familiare și accesibile publicului. În plus, mesajele trebuie adaptate nivelului de înțelegere al celor cărora li se adresează, pentru a le capta atenția și a le încuraja răspunsul¹⁸.

Recapitulare

Mesajele transmise în relațiile publice trebuie construite strategic, având în vedere atât specificul publicului-țintă, cât și criteriile de selecție ale mass-mediei. Practicienii trebuie să redacteze mesaje clare, concise și coerente, care să atragă atenția editorilor și să poată fi preluate în conținutul editorial.

Claritatea și corectitudinea semantică a mesajului sunt indispensabile pentru a evita distorsiunile în interpretare. Comunicarea implică și dimensiuni simbolice și culturale – simbolurile, stereotipurile și limbajul vizual pot asigura transmiterea eficientă, dar pot genera și percepții eronate dacă nu sunt utilizate cu discernământ. Profesioniștii trebuie să evite stereotipurile și să adopte o comunicare incluzivă și atent formulată.

Teoriile comunicării explică modul în care ideile se diseminează în societate. Modelul cercurilor concentrice propus de Elmo Roper arată că informația se propagă gradual, de la elitele intelectuale spre mase, prin intermediul liderilor de opinie și al diseminatorilor. Canalele media sunt eficiente în etapele inițiale ale unei campanii, dar în fazele de evaluare și adoptare, relațiile interpersonale și influența directă joacă un rol mai important.

Întrebări pentru evaluarea cunoștințelor:

1. Care sunt elementele cheie de care trebuie să ținem cont în formularea unui mesaj eficient?

2. Cum influențează alegerea canalului de comunicare eficiența unui mesaj?
3. Ce rol joacă liderii de opinie și *influencerii* în procesul de adoptare a unei idei?
4. Care sunt cei 7 C ai comunicării eficiente?

Exercițiu practic

Alegeți o serie de 10 mesaje transmise prin intermediul social media de o instituție culturală. Analizați-le din perspectiva eficienței comunicării în relațiile publice, urmărind cei 7 C esențiali (credibilitate, context, conținut, claritate, continuitate și coerență, canale și capacitatea publicului).

Bibliografie

- Broom, Glenn M., și Bey-Ling Sha. Cutlip & Center Effective Public Relations Eleventh Edition. Pearson Education, 2013. https://wartafeminis.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/07/glen-m.-broom_-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf.
- Wilcox, Dennis L., Glen T. Cameron, Phillip H. Ault, Warren K. Agee. *Relații publice. Strategii și tactici*. Curtea Veche Publishing, 2009.

14. Redactarea și distribuirea comunicatului de presă

Acest curs prezintă rolul comunicatului de presă în relația cu mass-media, principiile redactării jurnalistice, criteriile de relevanță și interes public, precum și etapele redactării și transmiterii unui comunicat.

Rezultatele învățării

La finalul acestui curs:

- *veți putea explica rolul comunicatului de presă în strategia de comunicare instituțională și relația cu mass-media;*
- *veți recunoaște structura standard a unui comunicat de presă și veți redacta texte clare, concise și obiective, respectând normele jurnalistice;*
- *veți fi capabili să diferențiați între conținutul informativ al unui comunicat de presă și mesajele cu caracter promoțional sau publicitar.*

Unul dintre cele mai frecvent utilizate și eficiente instrumente de comunicare externă în relația cu mass-media este comunicatul de presă. Comunicatul de presă este un document care oferă informații despre un eveniment sau o acțiune desfășurate de organizație. În contextul instituțiilor din domeniul artelor spectacolului, comunicatul poate anunța, de exemplu, premiera unui spectacol, modificări legate de programul reprezentațiilor sau ajustări privind accesul publicului ori prețul билетelor.

Responsabilitatea redactării comunicatului de presă revine, în mod obișnuit, specialiștilor din cadrul compartimentului de comunicare și relații publice al organizației. Acest demers presupune o documentare

riguroasă, întrucât informațiile transmise pot constitui ulterior baza unei știri difuzate de mass-media.

Elementul de bază în redactarea unui comunicat de presă este conștientizarea scopului său principal: acela de a genera o știre și, implicit, de a facilita diseminarea informației către publicul larg. Prin urmare, structura și conținutul comunicatului trebuie să respecte normele specifice jurnalismului de știri, asigurând claritate, concizie și relevanță.

Pentru a înțelege rolul comunicatului de presă este importantă delimitarea clară între acesta și publicitatea plătită. În timp ce organizațiile pot achiziționa spațiu în cadrul platformelor media pentru a publica materiale cu conținut controlat integral, comunicatul de presă este transmis redacțiilor fără costuri și, în cazul în care este considerat relevant, poate fi transformat într-o știre de interes public.

Totuși, nu toate comunicatele de presă sunt preluate și valorificate de instituțiile media. Pentru ca un comunicat să fie transformat într-un material jurnalistic, acesta trebuie să răspundă criteriilor de interes ale publicului-țintă al respectivului canal media. De exemplu, o informație privind premiera unui spectacol într-un teatru de provincie poate fi considerată irelevantă de publicațiile naționale, cu excepția situațiilor în care producția implică nume consacrate ale scenei artistice autohtone, cum ar fi regizori sau actori de renume.

Pe lângă relevanța pentru publicul mass-media, un alt criteriu determinant este gradul de inedit al informației transmise. Astfel, o creștere modestă de 10% a prețului билетelor într-o instituție culturală locală este puțin probabil să atragă atenția presei naționale. În schimb, o majorare semnificativă, de tipul dublării tarifelor, poate constitui o informație suficient de neobișnuită pentru a deveni știre la nivel național.

Importante pentru înțelegerea modului în care (nu) trebuie redactate comunicatele de presă sunt observațiile specialistului Dennis Wilcox, care sintetizează o serie de erori frecvente în acest domeniu. Aceste

greșeli sunt adesea comise de profesioniștii în relații publice din necunoașterea normelor jurnalistice și din dorința de a evidenția într-o manieră excesiv de favorabilă activitatea organizației sau produsele promovate. Abordările dezechilibrate, tonul promoțional sau omiterea aspectelor relevante pentru publicul larg pot compromite eficiența comunicatului și pot reduce șansele de preluare de către mass-media:

„Cele mai bune comunicate sunt cele scrise într-un stil jurnalist alert și trebuie să conțină informații, fără adjective înfloritoare, ce fac din orice produs un lucru senzațional. Dacă reprezentanții unei companii vor să vorbească lumii despre produsele ei nemaipomenite, atunci editorii ar trebui să le sugereze să contacteze departamentul de publicitate și să pregătească banii aferenți”¹.

Redactarea comunicatului de presă

Comunicatul de presă trebuie redactat pe un format standard A4, într-un stil clar, concis și obiectiv. Titlul documentului trebuie să reflecte fidel conținutul comunicatului.

În majoritatea cazurilor, comunicatul de presă este preluat de mass-media în forma sa originală și utilizat direct ca material jurnalistic. Cercetările de specialitate evidențiază faptul că jurnaliștii recurg frecvent la comunicatul de presă ca sursă principală pentru redactarea știrii, fără a interveni semnificativ asupra conținutului. De regulă, se realizează doar o parafrază a titlului, eventual o reorganizare structurală a textului, iar gradul de similitudine dintre comunicat și produsul jurnalistic final depășește, în mod constant, pragul de 30%².

Primul paragraf al comunicatului cuprinde informațiile esențiale, care răspund celor cinci întrebări fundamentale ale unei știri: cine, ce, unde, când, cum? În acest sens, este recomandată aplicarea tehnicii „piramidei inversate”, specifică stilului jurnalistic, care presupune plasarea celor mai importante informații la începutul textului, urmate de detalii și informații de background.

Redactarea comunicatului de presă trebuie să fie caracterizată de concizie și claritate, având în vedere că un editor experimentat va elimina oricum elementele redundante. Se recomandă evitarea clișeeleor de limbaj și a frazelor excesiv de pompoase, precum și utilizarea moderată a termenilor tehnici, care pot îngreuna înțelegerea mesajului. Comunicatul de presă trebuie să furnizeze, într-un număr redus de cuvinte, informații clare, respectând principiile fundamentale ale redactării jurnalistice. Conform regulii de bază a știrii, textul trebuie să răspundă întrebărilor pe care și le-ar pune orice cititor. Având în vedere că trăsăturile definitorii ale unei știri sunt concizia, claritatea, obiectivitatea, relevanța și acuratețea, este important ca aceste criterii să fie respectate și în redactarea comunicatului de presă.

Informațiile incluse – în special numele proprii și cifrele – trebuie să fie verificate cu atenție, pentru a preveni erorile care ar putea compromite credibilitatea organizației. În acest sens, este recomandată instituirea unui mecanism intern de supervizare a comunicatelor, astfel încât acestea să fie revizuite și aprobate de un responsabil sau de o echipă competentă înainte de transmiterea către mass-media.

În încheierea comunicatului se pot include informații despre organizația emitentă, precum și elemente de context (background) relevante pentru înțelegerea evenimentului sau a mesajului transmis. Acestea contribuie la crearea unei imagini clare și complete pentru reprezentanții mass-media și pentru publicul larg.

Practicienii trebuie să înțeleagă că o mare parte din comunicatele de presă sunt respinse, iar succesul lor depinde de capacitatea de a atrage atenția.

În formularea comunicatului de presă putem să ne ghidăm după următorul sistem al cerințelor:

- „1. Impactul asupra publicului – numărul de persoane afectate, gravitatea consecințelor, legătura directă dintre cauză și efect și rapiditatea cu care efectul se manifestă. Acest criteriu se aplică nu doar în cazul știrilor, ci și al altor tipuri de informații.

2. Proximitatea – distanța dintre public și problema sau subiectul de interes. Acest criteriu sugerează pur și simplu că legăturile locale sau unghiurile locale de abordare sporesc valoarea unei știri.
3. Actualitatea – perisabilitatea. Asemenea pâinii, știrile se învechesc rapid. Acest criteriu explică și de ce jurnaliștii și mass-media concurează pentru a fi primii care publică o știre, dar și de ce presa scrisă tradițională nu poate concura cu media audiovizuală în ceea ce privește actualitatea. În consecință, presa scrisă poate fi mai interesată de *de ce* și *cum*, mai degrabă decât de *când*, deși ziarele rămân preocupate de caracterul actual al informației.
4. Proeminența – persoane sau instituții recunoscute și bine cunoscute. Aproape prin definiție, politicienii și celebritățile prezintă interes pentru un număr mare de persoane; ei sunt *demni de a fi subiect de știri*. Proeminența înseamnă că jurnaliștii și publicul lor sunt interesați de viața privată a organizațiilor și persoanelor publice.
5. Noutatea sau ciudățenia – ceea ce este neobișnuit, bizar, deviant sau ieșit din comun. Unii chiar definesc știrile drept abateri de la normalitate. Jurnaliștii și editorii știu că oamenii sunt atrași de ceea ce este nou, unic și neașteptat.
6. Conflictul, drama sau suspansul – tensiunea, confruntarea și emoția sunt elemente care captează interesul și sporesc valoarea unei știri”³.

Transmiterea comunicatului de presă

Din punct de vedere al dimensiunii, comunicatul de presă trebuie să aibă între una și două pagini. În situațiile în care este necesară transmiterea unor informații suplimentare – cum ar fi programul detaliat al unor evenimente sau regulamentul unui concurs – acestea vor fi incluse într-un document anexat, distinct de comunicatul principal.

Având în vedere cerințele jurnalismului contemporan, care presupune ilustrarea materialelor cu imagini

relevante, comunicatul de presă trebuie însoțit de cel puțin o fotografie în rezoluție optimă pentru tipar. Aceasta permite utilizarea imaginii atât în mediul online, cât și în publicațiile cu ediții tipărite.

În mod ideal, comunicatul poate fi completat și cu materiale video, acolo unde este posibil – de exemplu, secvențe dintr-un spectacol în cazul în care acesta constituie subiectul comunicatului.

Comunicatul de presă trebuie să fie semnat fie de persoana care l-a redactat, fie de către echipa sau departamentul de comunicare și relații publice al organizației.

Totodată, este esențial ca, odată cu comunicatul, jurnaliștii să primească și datele de contact ale responsabilului de comunicare și relații publice. Aceste informații sunt indispensabile, întrucât reprezentanții mass-media pot dori să solicite detalii suplimentare, să organizeze un interviu cu un membru al organizației sau chiar să dezvolte subiectul într-un material amplu, precum un reportaj.

În mod obișnuit, comunicatul de presă este transmis prin e-mail către jurnaliștii acreditați ai instituției. De asemenea, comunicatul poate fi distribuit în format tipărit sau electronic cu prilejul conferințelor de presă, fie în timpul desfășurării acestora, fie ulterior, ca material de referință.

Transmiterea prin e-mail presupune o atenție sporită asupra modului de redactare a mesajului, întrucât succesul comunicării depinde adesea de felul în care este formulat subiectul e-mailului. Acesta joacă un rol decisiv în determinarea jurnaliștilor de a deschide și a parcurge conținutul comunicatului. Din acest motiv, subiectul mesajului trebuie să fie formulat într-un mod relevant, clar și atractiv. În plus, textul din corpul e-mailului trebuie să ofere un scurt rezumat al comunicatului, evidențiind informațiile-cheie, astfel încât să capteze interesul destinatarului și să îl încurajeze să acceseze documentul complet.

În contextul agendei încărcate a redacțiilor și al volumului mare de materiale primite zilnic, comunicatul

intră într-o competiție acerbă pentru a atrage atenția editorilor, cei care decid care informație merită să fie transformată în știre. În procesul de triere, editorii clasifică, de regulă, comunicatele de presă în trei categorii: (1) știri evidente, care sunt considerate relevante și vor fi cu siguranță publicate; (2) rezerve, materiale care pot fi dezvoltate în știri în funcție de disponibilitatea de timp și resurse a redacției; și (3) de aruncat, adică acele comunicate care prezintă interes limitat sau o valoare informativă marginală⁴.

Recapitulare

Comunicatul de presă este un document scris, utilizat de organizații pentru a transmite informații către mass-media, cu scopul de a informa și promova activități, evenimente sau inițiative. Acesta trebuie redactat în stil jurnalistic, respectând criteriile precum claritatea, concizia, obiectivitatea și actualitatea.

Redactarea acestuia implică atât o bună stăpânire a conținutului, cât și o înțelegere temeinică a mecanismelor de funcționare ale presei, a așteptărilor jurnaliștilor și a intereselor publicului-țintă. Comunicarea trebuie formulată cu precizie, într-un stil echilibrat și susținută de materiale-suport adecvate, precum imagini sau înregistrări video.

În contextul unui flux intens de informații, comunicatul capătă vizibilitate prin respectarea criteriilor de actualitate, noutate și impact public.

Întrebări pentru evaluarea cunoștințelor:

1. Care sunt trăsăturile de bază ale unei știri și de ce trebuie respectate în redactarea unui comunicat?
2. Cum se deosebește comunicatul de presă de publicitatea plătită?
3. Care este structura de bază a unui comunicat și ce rol are tehnica piramidei inversate?
4. După ce criterii decid editorii dacă publică un comunicat și cum pot fi crescute șansele de preluare?

Exercițiu practic

Redactați un comunicat de presă despre o premieră teatrală, regizată de o personalitate cunoscută și cu participarea unei actrițe celebre. Scopul este de a anunța evenimentul într-un mod atractiv pentru mass-media, respectând normele de redactare specifice știrii.

Bibliografie

- Wilcox, Dennis L., Glen T. Cameron , Phillip H. Ault, Warren K. Agee. *Relații publice. Strategii și tactici*. Curtea Veche Publishing, 2009.
- Pitoňáková, Slavka. „Public Relations and Journalism”. *Communications - Scientific Letters of the University of Žilina*, nr. 1 (2012): 49:54. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1123647>.

15. Conferința de presă

Acest curs prezintă rolul conferinței de presă în relațiile publice. Sunt analizate condițiile de organizare, etapele de planificare, selecția vorbitorilor, relația cu mass-media, precum și criteriile de eficiență care transformă o conferință de presă într-un eveniment reușit.

Rezultatele învățării

La finalul acestui curs:

- *veți putea explica importanța conferinței de presă în cadrul strategiilor de comunicare publică și veți putea identifica contextul adecvat pentru utilizarea acesteia;*
- *veți putea descrie și aplica etapele organizării unei conferințe de presă;*
- *veți avea capacitatea de a pregăti și coordona desfășurarea unei conferințe de presă;*
- *veți putea evalua eficiența unei conferințe de presă pe baza reflectării în mass-media.*

Conferința de presă este frecvent utilizată în relațiile publice, fiind un eveniment special conceput pentru reprezentanții mass-media, cu o temă bine definită și un set de vorbitori atent selectați. Conferința de presă este organizată cu ocazia unor evenimente de interes major, atunci când transmiterea exclusivă a unui comunicat de presă nu ar satisface în mod adecvat necesitatea de informare a presei sau obiectivele de comunicare ale organizației. Cu prilejul unei conferințe de presă, organizația are posibilitatea să prezinte și să clarifice un subiect, prin intermediul intervențiilor pe care le au responsabili organizației, permițând, totodată, jurnaliștilor să formuleze întrebări și să obțină informații suplimentare.

Este important să se respecte faptul că esența unei conferințe de presă constă în prezentarea știrilor relevante. În situația în care jurnaliștilor le sunt furnizate informații lipsite de interes sau de interes restrâns, aceștia vor fi nemulțumiți și vor simți că le-a fost irosit timpul – un aspect care trebuie evitat¹.

Organizarea conferinței de presă

Există două categorii de conferințe de presă: pe de o parte, conferințele de presă spontane, organizate ca reacție la un eveniment neprevăzut și, pe de altă parte, conferințele de presă planificate, care sunt stabilite din timp și, de cele mai multe ori, au loc periodic, la intervale regulate².

Conferința de presă constituie o platformă de comunicare și promovare deosebit de eficientă, dar succesul acesteia depinde în mod direct de o planificare corectă. Aceasta implică stabilirea temei principale, alegerea vorbitorilor, redactarea și pregătirea discursurilor și a materialelor ce vor fi puse la dispoziția presei, precum și selectarea atentă a spațiului de desfășurare și a datei de organizare.

Stabilirea temei

Primul pas în organizarea unei conferințe de presă constă în analiza oportunității acestui tip de eveniment. Este esențial să se evalueze dacă subiectul este suficient de important și de actual pentru a capta interesul mass-mediei, precum și dacă există suficiente informații consistente și pertinente care să le fie comunicate jurnaliștilor. Odată luată decizia privind oportunitatea și necesitatea organizării, se stabilește tema principală a conferinței de presă. Tema trebuie să fie de interes major, chiar dacă, adiacent, pot fi abordate și alte aspecte de importanță secundară. Spre exemplu, în domeniul artelor spectacolului organizarea unei conferințe de presă s-ar impune cu prilejul premierei unui spectacol de teatru, al unui turneu, al anunțării

unor colaborări însemnate, precum și cu prilejul lansării unor proiecte de anvergură.

Alegerea vorbitorilor

Selecția vorbitorilor se realizează în funcție de tema stabilită. Este recomandabil ca aceștia să fie persoane-cheie în organizație sau să prezinte un interes deosebit pentru presă, să fie capabile să susțină un discurs coerent și să răspundă întrebărilor jurnaliștilor, inclusiv atunci când sunt abordate subiecte sensibile. Pentru a menține o structură clară și a nu prelungi excesiv durata conferinței – întrucât timpul alocat de jurnaliști unui singur eveniment este limitat – numărul optim de vorbitori este de 3-4 persoane. De exemplu, în cazul unei premiere teatrale, vorbitorii sunt de obicei directorul instituției, regizorul, scenograful și unul sau mai mulți membri ai distribuției. Alegerea vorbitorilor poate deveni mai dificilă în situațiile în care distribuția este numeroasă. În astfel de cazuri, de regulă, sunt selectați actorii din rolurile principale, iar ceilalți membri ai distribuției pot fi prezenți în sală și pot interveni la solicitarea jurnaliștilor.

Alegerea datei și a spațiului de desfășurare

Data conferinței de presă constituie un alt aspect important în procesul de organizare. Alegerea acesteia trebuie să țină cont de mai mulți factori, printre care ritmul de lucru al redacțiilor și obiceiurile de consum media. Zilele cele mai potrivite pentru organizarea conferințelor sunt marți, miercuri sau joi. Ziua de luni este, de regulă, dedicată ședințelor de planificare în redacții, iar vinerea marchează finalul săptămânii de lucru, când interesul mass-mediei poate scădea. De asemenea, organizarea în weekend este mai puțin recomandată, întrucât o parte dintre jurnaliști nu lucrează în aceste zile.

Ora de desfășurare a conferinței este de asemenea importantă. În mod ideal, conferința de presă ar trebui să aibă loc în prima parte a zilei. Organizarea du-

pă-amiaza este mai puțin indicată, întrucât redacțiile își desfășoară activitatea predominant în prima parte a zilei și au nevoie de timp pentru pregătirea și integrarea informațiilor în fluxurile de știri de după-amiază și seară. În cazul publicațiilor scrise, este necesar timp pentru redactare și pregătirea materialelor pentru tipar. Există și excepții în care conferințele de presă pot fi organizate după-amiaza sau seara, mai ales atunci când preced un eveniment care are loc la o astfel de oră. Spre exemplu, în cazul premierei unui film programat la ora 19:00, este posibil ca o conferință de presă să fie organizată în jurul orei 16:00.

Trebuie evitată suprapunerea cu alte conferințe sau evenimente majore din spațiul public, deoarece suprapunerea poate duce la un interes scăzut al jurnaliștilor și, implicit, la nerealizarea obiectivelor de comunicare ale organizației.

Alegerea spațiului pentru organizarea conferinței de presă are un impact direct asupra calității comunicării și a imaginii instituției. Spațiul trebuie să fie reprezentativ pentru organizație sau pentru evenimentul care urmează a fi prezentat. În mod obișnuit, o sală dotată cu mobilier specific – masă și scaune pentru prezidiu și scaune pentru jurnaliști – este suficientă pentru buna desfășurare a conferinței. Sala trebuie să beneficieze de o acustică bună, pentru a asigura claritatea mesajelor și pentru a permite captarea sunetului de calitate de către echipele de televiziune și radio. De asemenea, iluminarea corespunzătoare este un factor important, întrucât ușurează munca fotografiilor și a jurnaliștilor care realizează materiale video.

Din perspectivă practică, se recomandă ca sala să fie dotată cu suporturi pentru laptop sau măsuțe, întrucât jurnaliștii redactează frecvent materiale în timpul conferinței de presă. În plus, asigurarea unei conexiuni stabile la internet constituie un element important.

Spațiul în care este organizată conferința de presă, împreună cu aspecte precum acustica și iluminatul, au o importanță deosebită, având în vedere că, în nume-

roase situații, unele instituții mass-media transmit live conferințele respective în mediul online.

Uneori, se obișnuiește ca fotografiilor să li se ofere un scurt interval înainte de începerea conferinței de presă pentru a realiza fotografii. Totuși, această practică poate genera nemulțumiri în rândul reprezentanților media, deoarece astfel le este limitată posibilitatea de a surprinde instantanee relevante. Amenajarea sălii trebuie să asigure libertatea de mișcare a fotografiilor și a cameramanilor, fără a crea dificultăți pentru reporteri³.

Evenimentul poate dobândi un plus de valoare prin organizarea, înaintea conferinței de presă propriu-zise, a unui moment scurt de socializare în spațiul adiacent sălii de conferință. De regulă, jurnaliștii sunt invitați să servească o cafea și câteva gustări, ceea ce nu trebuie interpretat ca o încercare de a influența participarea acestora. Este important de subliniat că o astfel de practică nu are legătură cu ideea eronată conform căreia jurnaliștii ar căuta evenimente doar pentru eventualele „tratații” oferite. În realitate, aceste momente reflectă ospitalitatea gazdei și oferă un cadru informal în care reprezentanții mass-mediei pot interacționa direct cu responsabilii de relații publice ai organizației.

Pregătirea materialelor

Una dintre etapele care solicită o atenție deosebită în organizarea unei conferințe de presă este pregătirea materialelor și a informațiilor ce urmează să fie prezentate reprezentanților mass-mediei. Această etapă presupune identificarea și verificarea atentă a informațiilor, în colaborare cu responsabilii din diferitele departamente ale organizației.

Informațiile transmise presei trebuie să fie prezentate într-un mod clar și coerent, să aibă valoare de știre și să fie de interes pentru jurnaliști. Este important ca expunerea temei să fie lipsită de ambiguități, astfel încât subiectul conferinței să poată fi înțeles ușor și corect de către presă. În plus, este recomandat ca materialele să includă date cantitative și elemente de noutate sau inedit.

În procesul de pregătire a materialelor, trebuie anticipate și eventualele întrebări care ar putea fi adresate de jurnaliști, astfel încât vorbitorii să fie pregătiți să ofere răspunsuri documentate. De asemenea, trebuie avut în vedere faptul că, la finalul conferinței de presă, jurnaliștii pot aborda și alte subiecte conexe, în special dacă organizația se află în centrul atenției publice sau este implicată într-o situație controversată.

Un alt aspect important este stabilirea clară a distribuției subiectelor între vorbitori, pentru a evita suprapunerile sau repetarea informațiilor și pentru a asigura coerența prezentării.

În practică, responsabilii de relații publice din cadrul organizației pot pregăti vorbitorii, oferindu-le inclusiv texte de discurs sau mape cu informațiile esențiale. În cazul vorbitorilor cu experiență în interacțiunea cu presa, o mapă cu datele relevante poate fi suficientă. Totodată, este necesar ca reprezentanții instituțiilor publice să fie conștienți de obligația legală de a furniza presei informațiile de interes public. Pentru conferința de presă este necesară și pregătirea unor materiale specifice destinate jurnaliștilor, sub forma unui dosar de presă. Acest subiect va fi abordat detaliat în cadrul cursului dedicat elaborării *media kitului*.

Invitarea jurnaliștilor

În mod obișnuit, invitația către mass-media este transmisă cu cel puțin o săptămână înainte, pentru a permite jurnaliștilor să își planifice corespunzător activitatea și să își integreze participarea în program.

De regulă, vor fi invitați jurnaliștii acreditați pe lângă instituția respectivă sau aceia ale căror date de contact sunt deja incluse în baza de date a organizației, cu acordul prealabil al acestora pentru primirea comunicărilor prin e-mail. Conform dispozițiilor Legii nr. 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public, autoritățile și instituțiile publice au obligația legală de a invita reprezentanții mass-mediei la conferințele de presă și la alte evenimente publice pe care le organizează.

În practică, invitația se transmite de obicei prin e-mail, iar subiectul mesajului ar trebui să indice organizarea conferinței de presă, împreună cu data desfășurării. În conținutul e-mailului, invitația poate fi redactată direct, pentru a ușura lectura, sau poate fi atașat un document oficial de invitație. Formularea directă în corpul e-mailului este adesea preferată pentru accesibilitatea și rapiditatea cu care poate fi parcursă.

Tonul invitației trebuie să fie politicos și, în cazul instituțiilor publice, poate avea un caracter mai formal. În mod obligatoriu, invitația trebuie să includă următoarele informații: data și ora conferinței de presă, locul de desfășurare, tema principală, precum și numele, prenumele și funcțiile exacte ale vorbitorilor.

Pentru o bună gestionare a prezenței jurnaliștilor, este util să se solicite o confirmare de participare până la o anumită dată, pentru a evita situațiile în care sala de conferință rămâne aproape goală în ziua evenimentului.

După transmiterea invitațiilor, este recomandat ca, cu una sau două zile înainte de data stabilită, să fie trimis un mesaj de reamintire către reprezentanții mass-mediei.

Desfășurarea conferinței de presă

Toate pregătirile realizate în etapele anterioare culminează cu desfășurarea propriu-zisă a conferinței de presă. La sosirea jurnaliștilor, aceștia trebuie întâmpinați de un reprezentant al organizației, cel mai adesea responsabilul de relații publice, care are rolul de a asigura un cadru primitor și bine organizat. Mass-media va primi dosarul de presă, de preferat în formă tipărită, pentru a putea fi consultat pe parcursul conferinței de presă și utilizat ca suport în formularea întrebărilor.

Este indicat ca evenimentul să înceapă la ora anunțată, acest aspect demonstrând atât profesionalismul organizatorilor, cât și respectul față de reprezentanții mass-mediei. În mod obișnuit, durata optimă a unei conferințe de presă este de aproximativ o oră.

La debutul conferinței, moderatorul – care, în funcție de context, poate fi conducătorul organizației sau responsabilul de relații publice – prezintă tema principală a conferinței și îi introduce pe vorbitori. Aceștia iau cuvântul pe rând, expunând informațiile relevante pentru tema abordată.

După încheierea expunerilor, urmează sesiunea de întrebări și răspunsuri. Moderatorul are rolul de a gestiona această etapă, invitând presa să adreseze întrebări. În situațiile în care numărul de participanți este mare și timpul alocat conferinței este limitat, ar fi util să fie stabilite reguli clare, de exemplu: fiecare jurnalist să formuleze maximum 2-3 întrebări și să specifice destinatarul întrebării.

Ideal ar fi ca toate întrebările jurnaliștilor să fie primite și abordate în cadrul conferinței, iar evenimentul să se încheie după ce toate aceste clarificări au fost oferite. În cazul în care apar întrebări tehnice sau de detaliu, pentru care nu există un răspuns imediat disponibil, organizatorii pot solicita un interval de timp suplimentar pentru documentare, informând jurnaliștii că răspunsurile le vor fi transmise ulterior conferinței de presă.

Anumiți experți în domeniul relațiilor publice sugerează ca, la încheierea conferinței de presă, vorbitorul principal să ofere interviuri scurte pentru televiziune sau radio, atunci când acestea sunt solicitate. Totuși, aceste interviuri ar trebui să respecte linia declarațiilor făcute anterior în cadrul conferinței, în fața tuturor jurnaliștilor⁴.

După încheierea conferinței de presă, într-un interval de timp cât mai scurt, este necesară transmiterea către mass-media a tuturor materialelor suport – dosarul de presă, comunicatul de presă, fotografiile, înregistrările video și audio. Această practică este importantă pentru jurnaliștii care au participat la conferință și au nevoie de aceste resurse pentru redactarea materialelor, dar și pentru cei care nu au participat, dar pot reflecta evenimentul pe baza informațiilor primite ulterior.

De asemenea, este recomandabil ca materialele referitoare la conferință – în special comunicatul de presă și fotografiile – să fie postate și pe pagina web a organizației. Totuși, această postare trebuie realizată numai după ce materialele au fost transmise presei, pentru a respecta prioritatea acordată mass-mediei în procesul de informare a publicului.

Evaluarea conferinței de presă

Etapa organizării conferinței de presă nu se finalizează odată cu desfășurarea efectivă a evenimentului. Este fundamentală și evaluarea rezultatelor conferinței de presă. Această evaluare constă în analiza modului în care evenimentul a fost reflectat de către mass-media, atât din perspectiva tonului materialelor publicate, cât și în ceea ce privește numărul acestora.

Realizarea unei evaluări riguroase a rezultatelor conferinței permite identificarea impactului acesteia asupra organizației și asigură posibilitatea remedierii eventualelor aspecte negative la viitoarele evenimente de acest tip.

Recapitulare

Conferința de presă este organizată atunci când este nevoie de o expunere mai amplă a unui subiect de interes public. Aceasta presupune o planificare riguroasă: stabilirea temei principale, selectarea vorbitorilor și alegerea unei date potrivite, spațiul de desfășurare trebuie să fie reprezentativ și dotat corespunzător din punct de vedere acustic și vizual.

Organizarea evenimentului presupune și o pregătire atentă a informațiilor comunicate: claritatea și coerența discursurilor, anticiparea întrebărilor jurnaliștilor și prezentarea de date interesante și de actualitate. Moderatorul are rolul de a asigura coerența prezentării și de a gestiona timpul și regulile de desfășurare a sesiunilor de întrebări și răspunsuri.

Jurnaliștii sunt invitați oficial cu minimum o săptămână înainte de eveniment, iar la finalul conferinței

trebuie să primească în scurt timp toate materialele relevante: dosarul de presă, comunicatele, fotografiile și eventualele înregistrări, pentru a permite reflectarea rapidă și corectă a conferinței, inclusiv pentru jurnaliștii care nu au putut participa.

Etapa finală a conferinței o reprezintă evaluarea modului în care aceasta a fost reflectată în mass-media, atât calitativ, cât și cantitativ.

Întrebări pentru evaluarea cunoștințelor:

1. În ce situații se poate organiza o conferință de presă?
2. Care sunt etapele organizării unei conferințe de presă?
3. Explicați rolul și responsabilitățile moderatorului pe parcursul desfășurării conferinței de presă.
4. Care sunt motivele evaluării rezultatelor unei conferințe de presă după încheierea acesteia?

Studiu de caz

Urmăriți înregistrarea oficială a celei mai recente conferințe de presă din cadrul Festivalului de la Cannes. Analizați modul în care a fost organizată și moderată: prezentarea temei principale, alegerea vorbitorilor, interacțiunea cu jurnaliștii și gestionarea sesiunii de întrebări. Evaluați claritatea și coerența discursurilor, rolul moderatorului și impactul tehnic (spațiu, sunet, imagini) al conferinței.

Bibliografie

Wilcox, Dennis L., Glen T. Cameron, Phillip H. Ault, Warren K. Agee. *Relații publice. Strategii și tactici*. Curtea Veche Publishing, 2009.

16.

Site-ul web ca instrument de relații publice

Acest curs analizează rolul site-ului web din perspectiva relațiilor publice. Sunt abordate elementele de design, funcționalitate și conținut care contribuie la eficiența comunicării online, la consolidarea identității vizuale și la optimizarea experienței utilizatorului.

Rezultatele învățării

La finalul acestui curs:

- *veți putea explica importanța site-ului web ca instrument de comunicare instituțională;*
- *veți identifica și analiza principalele componente ale unui site web;*
- *veți putea recunoaște și evalua influența codurilor cromatice și a elementelor grafice asupra percepției utilizatorilor și a comportamentului online;*
- *veți putea formula recomandări privind îmbunătățirea structurii și a interfeței unui site web.*

Site-ul web este un instrument de comunicare important pentru orice organizație. În cazul instituțiilor publice din domeniul artelor spectacolului, acesta constituie și o obligație legală, dar și o necesitate, fiind utilizat ca platformă de comunicare cu publicul. În acest context, site-urile web au evoluat dincolo de simpla consolidare a imaginii organizației și de diseminarea informațiilor, dobândind și funcția esențială de platformă pentru achiziția de bilete la majoritatea evenimentelor culturale și artistice.

În general, în cadrul unei organizații, site-urile web sunt realizate de profesioniști din domeniul tehnologiei informației, însă acest proces are loc cu sprijinul și colaborarea specialiștilor în comunicare și relații

publice. Din acest motiv, specialiștii în relații publice trebuie să dețină cunoștințe în acest domeniu, care să acopere atât aspectele estetice, cât și pe cele legate de funcționalitatea site-ului web.

Crearea eficientă a unei pagini web necesită folosirea unor tehnici și metode din diverse domenii precum designul web, științele comunicării, marketingul, psihologia și estetica. Conținutul paginii web include atât comunicarea verbală (textuală și auditivă), cât și cea non-verbală, din care face parte și comunicarea vizuală. Codurile folosite pentru comunicarea online variază în funcție de conținutul paginii și de caracteristicile demografice, sociale și culturale ale publicului. Există coduri accesibile pentru un public larg și altele mai complexe, care necesită o experiență culturală comună a receptorilor¹.

Imaginea, ca formă grafică și expresivă, joacă un rol de bază în stimularea unei receptări estetice și în generarea unei atitudini contemplative din partea utilizatorului, prin combinația elementelor sale vizuale. Astfel, aspectul estetic al prezentării unei pagini web devine un factor decisiv pentru menținerea interesului receptorului. Pentru publicul-țintă, imaginea transmite mesaje relevante și adaptate specificului paginii, prin limbajul vizual care completează comunicarea verbală și textuală. Această integrare a codurilor vizuale și lingvistice asigură o comunicare mai eficientă și presupune introducerea de elemente inovatoare și atractive pentru a capta atenția audienței².

În crearea unei pagini web, componentele estetice sunt importante în completarea cerințelor tehnice, oferind un aspect atractiv și contribuind la identitatea vizuală și la originalitatea designului. Realizarea unui astfel de proiect necesită, pe lângă cunoștințe tehnice, și o înțelegere a limbajului artistic și a preferințelor culturale ale publicului-țintă³.

Culorile constituie un element important în designul web, fiind capabile să atragă atenția receptorului și să transmită mesaje complexe. Alegerea paletei croma-

tice reprezintă un aspect important, deoarece culorile pot contribui la recunoașterea și identificarea simbolică a paginii prin asocierea lor cu branduri, simboluri religioase sau valori politice. Diverse studii evidențiază influența semnificativă a culorilor asupra utilizatorilor, acestea determinând un procent de peste 55% din decizia de acceptare sau respingere a unui site. Culorile pot genera reacții psihologice și fiziologice, influențând în mod direct percepția și starea de spirit a receptorului⁴. Culorile exercită și o influență asupra procesului de comunicare, contribuind la modelarea percepției și a reacțiilor utilizatorului. Spectrul cromatic cald are un efect de stimulare, activând și energizând receptorul, în timp ce nuanțele reci tind să inhibe și să tempereze reacțiile acestuia⁵.

Designul site-ului web constituie un element central, care transcende dimensiunea pur estetică a unor simple elemente grafice atrăgătoare. Funcționalitatea a dobândit un loc fundamental în cadrul designului, fiind integrată ca un aspect indispensabil al acestuia. Obiectivul esențial constă în crearea unui design capabil să ofere utilizatorilor o experiență distinctivă și agreabilă. Este importantă identificarea unei interfețe care să fie apreciată, dar și ușor de utilizat și de asimilat de către public. Structura și dispunerea elementelor de pe o pagină web, cum ar fi sistemul de navigație, coerența cromatică și aspectul estetic general, sunt elemente importante, care contribuie la atragerea și reținerea utilizatorilor. Utilizatorii, de regulă, nu sunt conștienți de impactul psihologic pe care aceste componente de design îl exercită asupra comportamentului și percepției lor în mediul online. Absența unui design atractiv poate avea efecte negative considerabile asupra nivelului de satisfacție al utilizatorilor, afectând în mod direct eficiența navigării și a procesului de căutare a informațiilor⁶.

Este important ca interfața unui site web să fie flexibilă și să ofere o experiență prietenoasă, care să permită utilizatorilor să navigheze cu ușurință și să finalizeze rapid tranzacțiile. Un design intuitiv și bine structurat

contribuie la satisfacția utilizatorilor și ușurează interacțiunea cu platforma. În situațiile în care utilizatorii întâmpină dificultăți de navigare sau în realizarea tranzacțiilor, pot apărea sentimente de frustrare și o probabilitate mai mare de a evita site-ul în viitor. Este crucial ca interacțiunea cu platforma să fie fluidă și coerentă, contribuind la o percepție pozitivă asupra eficienței și controlului în cadrul experienței de utilizare⁷.

Calitatea unui site web depinde de o serie de componente precum:

- designul vizual atractiv,
- interfața prietenoasă cu utilizatorul,
- timpul eficient de răspuns la solicitările vizitatorilor,
- fiabilitatea site-ului,
- metodele de plată disponibile,
- calitatea și cantitatea informațiilor furnizate,
- siguranța și confidențialitatea vizitatorilor,
- promptitudinea serviciilor de suport tehnic,
- actualizarea regulată a site-ului,
- opțiunile de personalizare și
- capacitatea de reacție a site-ului⁸.

Site-ul web al unei instituții din domeniul artelor spectacolului reprezintă, de obicei, principala platformă prin care sunt aduse la cunoștința publicului spectacolele și evenimentele organizate de aceasta. Ținând cont de aspectele menționate anterior, site-urile web includ, în general, mai multe secțiuni adaptate specificului instituției: programul, spectacolele, evenimentele, o secțiune de noutăți, o secțiune destinată mass-mediei, precum și secțiuni care oferă informații publice, inclusiv cele prevăzute de Legea 544 (transparență decizională, achiziții publice etc.), Regulamentul general privind protecția datelor, termeni și condiții etc.

Literatura de specialitate menționează existența a trei tipuri de site-uri web utilizate în marketingul de evenimente:

1. Site-ul de tip „brochureware”. Este un site static, cu rol informativ, care reproduce online conținutul

- unui pliant tipărit. Nu permite interacțiune și servește doar la prezentarea generală a evenimentului, fără funcționalități suplimentare.
2. Site-ul tranzacțional. Este un site interactiv care permite utilizatorilor să efectueze acțiuni specifice, precum achiziționarea de bilete, completarea formularelor sau înscrierea la newslettere. Acest tip de site adaugă valoare funcțională și optimizează procesele administrative.
 3. Site-ul relațional. Este cel mai avansat model, centrat pe construirea relației cu publicul. Include funcții interactive complexe (chat, forumuri, personalizare, integrare social media) și susține dezvoltarea unei comunități în jurul evenimentului⁹.

Recapitulare

Site-ul web este un instrument important de comunicare publică, cu rol în informare, promovarea evenimentelor și vânzarea de bilete. Acesta reflectă identitatea vizuală a organizației și ușurează interacțiunea directă cu publicul.

Realizarea unui site eficient presupune colaborarea dintre specialiști în IT și comunicare, precum și integrarea unor cunoștințe din domenii precum design, marketing și psihologie. Comunicarea online se bazează pe coduri vizuale și lingvistice adaptate publicului-țintă, iar imaginea și paleta cromatică influențează semnificativ percepția utilizatorului.

Designul site-ului trebuie să fie atât estetic, cât și funcțional. Interfața intuitivă, structura clară și ușurința în navigare sunt indispensabile pentru a asigura o experiență plăcută și eficientă. Un site slab construit poate afecta negativ imaginea instituției și încrederea utilizatorilor. Calitatea site-ului depinde de actualizarea constantă a informațiilor, securitatea datelor, suportul tehnic și adaptabilitatea la nevoile publicului.

Întrebări pentru evaluarea cunoștințelor:

1. Care este rolul site-ului web în comunicarea instituțională a unei organizații culturale?
2. Enumeră și descrie cel puțin trei componente ale unui site web eficient din punct de vedere al comunicării cu publicul.
3. Cum influențează paleta cromatică percepția utilizatorului asupra unui site web?
4. Ce elemente contribuie la crearea unei interfețe prietenoase și funcționale pentru utilizatori?

Exercițiu practic

Alegeți site-ul oficial al unei instituții culturale din România (ex. teatru, muzeu, filarmonică) și analizați-l critic din perspectiva unui specialist în comunicare, având în vedere: structura și organizarea conținutului, designul vizual (utilizarea culorilor, imaginilor, coerența identității vizuale), funcționalitatea și experiența utilizatorului (navigare, adaptare la mobil, viteză de încărcare), calitatea informațiilor (actualizare, relevanță, redactare) și elementele de comunicare strategică (mesajul transmis, alinierea la brand). La final, formulați trei recomandări concrete pentru îmbunătățirea paginii web.

Bibliografie:

- Petrovici, Iasmina. "Visual Communication in Web Design", Buletinul Științific al Universității Mihail Kogălniceanu, nr. 1 (2013):155-166, <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=18837>.
- Tomić, Tamara, Igor Lavrnić, Dejan Viduka. "The Impact of Website Design on Customer Satisfaction and Purchase Intention." *Journal of Process Management and New Technologies*, 13, nr. 1-2 (2025): 1-13, DOI: 10.5937/jpmnt13-51904.
- Goldblatt, Joe. *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*, John Wiley & Sons, Inc., 2002.

17. Evenimente speciale

Cursul prezintă tipologia evenimentelor speciale, fazele de planificare și implementare, precum și particularitățile organizării acestora. Sunt analizate atât aspectele logistice și strategice, cât și impactul acestora asupra comunicării și relaționării cu publicul.

Rezultatele învățării

La finalul acestui curs:

- *veți înțelege rolul evenimentelor speciale în consolidarea imaginii și a relației cu publicul;*
- *veți putea recunoaște principalele tipuri de evenimente speciale și particularitățile acestora;*
- *veți putea planifica un eveniment special parcurgând toate etapele – de la concept și propunere, până la evaluare și follow-up;*
- *veți putea elabora un plan detaliat pentru organizarea unui eveniment special.*

Evenimentele speciale contribuie la consolidarea imaginii, la creșterea vizibilității și la dezvoltarea relațiilor cu diferitele categorii de public, iar în contextul instituțiilor de cultură, aceste evenimente primesc valențe specifice, diferite de cele întâlnite în mediile corporative sau în instituțiile de administrație publică. În general, în cadrul companiilor private sau al instituțiilor din domeniul administrației, evenimentele destinate publicului larg nu constituie o practică curentă, fiind organizate ocazional și cu scopuri bine delimitate, cum ar fi lansări de produse sau campanii de informare. În schimb, pentru instituțiile de cultură – precum teatrele, muzeele, filarmonicile etc – relația cu publicul face parte integrantă din misiunea lor. Aceste organizații

își desfășoară activitatea într-o dinamică în care evenimentele publice nu sunt excepții, ci elemente centrale ale funcționării lor.

Evenimentul special este definit ca fiind „un moment unic în timp, celebrat prin ceremonie și ritual pentru a satisface nevoi specifice”¹ sau „o adunare, care durează în general de la câteva ore la câteva zile și este concepută pentru a celebra, onora, vinde, educa sau observa activități umane”².

Ceea ce deosebește evenimentul special din viața unei persoane de evenimentul special din zona de marketing sau relații publice este faptul că managerii de evenimente lucrează întotdeauna cu un scop clar, orientând toate activitățile spre atingerea acestuia. Cele patru mari categorii de evenimente care reflectă scopul sunt: celebrarea (pentru a marca momente importante din viață), educația (pentru a sprijini dezvoltarea personală și profesională), marketingul (pentru promovarea produselor și serviciilor) și reîntâlnirea (pentru reconectarea între persoane sau grupuri)³.

Profesorul Joe Goldblatt a identificat o serie de subdomenii ale managementului de evenimente:

1. **Evenimente civice** - reprezintă manifestări publice organizate de comunități pentru consolidarea identității colective și marcarea simbolică a unor momente de relevanță istorică sau socială.
2. **Expozițiile** sunt platforme specializate de interacțiune între actori economici, menite să sprijine schimburile comerciale și promovarea produselor și serviciilor într-un cadru profesional.
3. **Târgurile și festivalurile** constituie forme de expresie culturală și socială colectivă, având rolul de a genera coeziune comunitară și de a stimula participarea publicului prin experiențe multisenzoriale.
4. **Evenimentele emblematice** sunt mega-manifestări cu valoare simbolică și impact economic major, care contribuie la promovarea imaginii unei națiuni sau regiuni pe plan internațional.

5. **Industria ospitalității** - organizarea de evenimente s-a consolidat ca activitate strategică, generatoare de valoare adăugată și de diversificare a serviciilor hoteliere.
6. **Întâlnirile și conferințele** sunt forme instituționalizate de schimb de cunoștințe și bune practici, fundamentale pentru dezvoltarea profesională și consolidarea rețelelor organizaționale.
7. **Evenimentele de retail** funcționează ca instrumente de marketing menite să influențeze comportamentul de consum și să consolideze relația brand-client.
8. **Evenimentele sociale din ciclul vieții** marchează tranziții personale semnificative și implică o organizare orientată spre personalizare, emoționalitate și ceremonial.
9. **Evenimentele sportive** combină performanța și competiția cu divertismentul și marketingul, generând loialitate, vizibilitate și implicare comunitară.
10. **Turismul de evenimente** reprezintă o strategie de dezvoltare locală prin care manifestările culturale sau recreative devin factori de atracție pentru fluxurile turistice⁴.

În literatura de specialitate, organizarea evenimentelor speciale este structurată în cinci faze distincte:

1. **Faza de concept și propunere.** Această etapă presupune tranziția de la o idee incipientă la formularea unei propuneri detaliate, printr-un proces care include analiza fezabilității și evaluarea strategică a conceptului. În acest sens, se realizează o analiză SWOT. Ulterior, se elaborează un program preliminar, se implică furnizori specializați pentru estimarea costurilor, se definește bugetul și se redactează o propunere creativă integrată. Faza se încheie cu redactarea propunerii.
2. **Faza de marketing și vânzări** reprezintă etapa în care propunerea inițială este transformată

într-un proiect validat, prin obținerea resurselor financiare necesare organizării. Această fază implică, în principal, activități de marketing, precum elaborarea materialelor promoționale și gestionarea procesului de vânzare. În cazul evenimentelor private sau corporative, deja bugetate, această etapă poate fi omisă. Faza se încheie odată cu validarea oficială a evenimentului.

3. **Faza de coordonare** este etapa în care se realizează planificarea detaliată a tuturor elementelor necesare pentru implementarea evenimentului, de la momentul aprobării oficiale până la începerea montajului. Activitățile specifice acestei etape includ obținerea avizelor și autorizațiilor, evaluarea riscurilor, recrutarea și organizarea personalului și voluntarilor, contractarea furnizorilor, gestionarea înscrierilor și rezervărilor, precum și pregătirea logistică. Faza se încheie în momentul în care încep efectiv amenajările la fața locului.
4. **Faza de execuție** reprezintă etapa operațională a evenimentului, care cuprinde pregătirea spațiului, desfășurarea propriu-zisă și demontarea acestuia. Este faza în care planurile devin realitate și toate activitățile logistice sunt implementate în timp real. Faza se încheie odată cu restabilirea locației în starea sa inițială.
5. **Faza de follow-up** marchează încheierea procesului de organizare a evenimentului, începând imediat după finalizarea demontării. Ea include activități administrative precum plata furnizorilor, evaluarea evenimentului prin feedback de la participanți sau clienți și ajustarea bugetului și contractelor. De asemenea, se organizează o întâlnire de tip wrap-up cu echipa, pentru a analiza desfășurarea evenimentului și a identifica lecțiile învățate. Scopul principal al acestei faze este închiderea formală a proiectului și furnizarea unui cadru de învățare pentru edițiile viitoare⁵.

În fazele incipiente ale procesului de difuzare, atunci când obiectivul principal al demersurilor de relații publice este creșterea gradului de informare sau captarea atenției publicului, mass-media constituie canale de bază pentru transmiterea mesajelor. Evenimentele speciale sunt concepute ca instrumente strategice menite să faciliteze vizibilitatea mesajelor prin intermediul acoperirii mediatice. Practicienii utilizează astfel de evenimente, inclusiv cele mediatice, pentru a stimula interesul publicului-țintă atât prin participare directă, cât și prin expunerea oferită de mass-media⁶.

Printre cele mai frecvent întâlnite tipuri de evenimente speciale în sfera culturală se numără evenimentele cunoscute ca *zilele porților deschise*, care contribuie la consolidarea relației dintre instituțiile culturale și publicul lor, duc la o apropiere între public și actul artistic și ajută la înțelegerea procesului de creație. De exemplu, în cazul teatrelor, aceste inițiative presupun invitarea publicului în spațiile interne ale instituției, dincolo de sala de spectacole. Participanții au ocazia să exploreze zonele mai puțin accesibile în mod obișnuit – atelierele de decoruri, cabinele de machiaj, spațiile tehnice sau garderoba – și să observe direct etapele care preced prezentarea unui spectacol. De asemenea, astfel de evenimente includ adesea întâlniri cu membrii echipei artistice, discuții informale cu actorii, regizorii sau scenograful, oferind vizitatorilor o perspectivă inedită asupra muncii din spatele unui spectacol. Aceste interacțiuni sunt folosite pentru că sporesc capitalul de imagine al instituției, contribuie la consolidarea unui public fidel și susțin dezvoltarea unei relații autentice cu publicul și comunitatea.

Recapitulare

Evenimentele speciale sunt momente unice, organizate pentru a răspunde unor nevoi precise – celebrare, educație, marketing sau reîntâlnire. Spre deosebire de evenimentele personale, acestea au obiective clare și sunt integrate în strategii de comunicare și relații publice.

Profesorul Joe Goldblatt a identificat mai multe tipuri de evenimente: civice, expoziții, festivaluri, conferințe, evenimente sportive sau turism de evenimente.

Organizarea unui eveniment special urmează cinci etape: concept și propunere, marketing și vânzări, coordonare, execuție și follow-up. Acestea acoperă întregul proces, de la idee și planificare strategică până la desfășurarea efectivă și evaluarea finală.

În relațiile publice, evenimentele speciale sunt instrumente strategice de vizibilitate, bazându-se pe mass-media pentru transmiterea mesajelor către public. Ele atrag interesul prin participarea directă și prin acoperirea mediatică.

Exercițiu practic

Analizați procesul de organizare a unui eveniment special (ex. „Ziua porților deschise”) desfășurat într-o instituție culturală (teatru, muzeu, filarmonică etc.). Documentați-vă asupra contextului și propuneți un plan complet de desfășurare, care să includă: obiectivele evenimentului, publicul-țintă, mesajele cheie, activitățile propuse, planul de comunicare, parteneriatele posibile și modalitățile de evaluare.

Bibliografie

- Goldblatt, Joe. *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*. John Wiley & Sons, Inc., 2002.
- Matthews, Doug ed. *Special Event Production*. Butterworth-Heinemann, 2008. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8243-5.50005-1>.

18. **Media kitul**

Cursul prezintă tipurile de media kit, precum și structura acestora – de la elementele standard, respectiv comunicatele de presă, fișele informative, biografiile și datele de contact, până la componentele opționale, cum ar fi materiale vizuale, informații financiare sau rapoarte anuale.

Rezultatele învățării

La finalul acestui curs:

- *veți înțelege rolul și importanța media kitului în relațiile publice;*
- *veți putea analiza structura unui media kit și identifica elementele sale;*
- *veți dobândi competențele necesare pentru a redacta și concepe un media kit.*

Media kitul reprezintă un set de materiale informative destinat profesioniștilor din mass-media, care include date despre organizație, materiale vizuale (imagini, înregistrări video) și, adesea, elemente de identitate vizuală, precum sigla instituției și indicații privind utilizarea corectă a acesteia. Numeroase instituții culturale integrează astfel de secțiuni pe platformele lor online, concepute special pentru a ușura accesul jurnaliștilor la resursele necesare redactării materialelor de presă.

În practica actuală, sunt frecvent utilizați doi termeni – media kit și press kit (dosar de presă) – care uneori sunt folosiți cu sensuri diferite. Astfel, media kitul desemnează un dosar general ce conține informații de bază despre organizație, materiale vizuale (fotografii, videoclipuri), precum și elemente de identitate vizuală, fiind destinat utilizării în relațiile publice și în colaborările media pe termen lung. În schimb, press kitul se

referă, în mod specific, la dosarul pregătit pentru jurnaliști cu ocazia unor evenimente punctuale – precum lansări, conferințe de presă sau premiere – și include comunicate de presă, fișe informative și alte materiale relevante pentru contextul respectiv.

Vom analiza în continuare noțiunea de *media kit*, conform modului în care aceasta este definită și utilizată în literatura de specialitate.

„Media kiturile, cunoscute și sub denumirea de press kits (dosare de presă), sunt instrumente de comunicare – poate chiar cele mai complexe – utilizate de profesioniștii din relațiile publice pentru a obține vizibilitate pentru organizațiile pe care le reprezintă. Media kitul reunește o varietate de materiale de relații publice, precum comunicate de presă, fișe informative, biografii succinte, anunțuri către presă (*media advisories*), imagini, materiale video brute (*b-roll*), mostre de produse și altele, oferind jurnaliștilor informațiile necesare pentru a relata despre un subiect specific și cu valoare de actualitate din cadrul organizației”, potrivit lui Whitney Lehmann¹.

Unul dintre principalele avantaje ale *media kiturilor* constă în capacitatea acestora de a oferi reprezentanților mass-media un volum mai amplu și mai diversificat de informații și materiale de sprijin, comparativ cu un simplu comunicat de presă.

Media kiturile pot fi puse la dispoziția reprezentanților mass-media sub diverse forme.

Formatul tradițional constă într-un dosar fizic, realizat din carton și personalizat cu numele și sigla instituției, care include o serie de materiale tipărite. Acestea pot cuprinde comunicatul de presă, informații de contextualizare (background), fișa artistică și tehnică a unui spectacol, spre exemplu, dar și biografii ale principalilor membri ai echipei artistice, precum regizorul, scenograful sau actorii, dar și datele de contact.

Versiunile digitale ale *media kiturilor* pot fi furnizate pe suporturi portabile, precum stickuri USB, care includ o gamă diversificată de fișiere, de la documente

în format .pdf până la materiale vizuale, precum fotografii și înregistrări video.

O altă modalitate de distribuire a acestora este prin intermediul platformei online a organizației. În acest sens, instituțiile includ, de regulă, o secțiune special destinată presei, în care este disponibil *media kitul*, alături de materialele aferente, într-un format accesibil și descărcabil.

O formă hibridă de distribuire a *media kiturilor* este frecvent utilizată în contextul unor evenimente speciale. Această variantă presupune furnizarea, către jurnaliști, atât a unui dosar tradițional în format tipărit, care conține materialele necesare pentru consultare imediată, cât și a unui suport electronic (de regulă un stick USB) ce conține aceleași materiale în format digital, ușurând astfel utilizarea ulterioară în procesul de redactare a articolelor.

Conținutul unui *media kit* trebuie să fie în mod direct corelat cu tema centrală prezentată. Specialiștii în relații publice ar trebui să construiască acest instrument de comunicare pornind de la redactarea unui comunicat de presă clar și detaliat, care să transmită esența informației de actualitate. Pe această bază, *media kitul* poate fi extins în mod strategic prin includerea unor materiale suplimentare, în format tipărit și/sau digital².

În mod tradițional, un *media kit* cuprinde:

- Comunicatul de presă – documentul care detaliază pentru jurnaliști evenimentul sau produsul la care face referire. Spre exemplu, comunicatul de presă referitor la premiera pe care o pregătește un teatru.
- Materiale de contextualizare – aici pot fi incluse informațiile de background, care oferă informațiile de context, date statistice, info grafice sau cronologii.
- Biografii – este vorba despre biografiile persoanelor importante din organizație sau a celor care au legătură directă cu evenimentul respectiv.

- Date de contact – nume, funcții, modalități de contact ale persoanelor însărcinate să țină legătura cu presa.

Media-kitul mai poate cuprinde și o serie de informații adiționale:

„Logo-uri și imagini descărcabile – disponibile atât în rezoluție joasă (pentru web), cât și în rezoluție înaltă (pentru tipar);

Material video brut (*b-roll*) – destinat redacțiilor din audiovizual;

Articol de tip *feature* / poveste cu componentă umană – oferă o abordare narativă asupra subiectului;

Publicații ale organizației – precum reviste, broșuri sau buletine informative;

Listă a sponsorilor sau partenerilor – în special cei asociați cu evenimentul sau campania prezentată;

Raportul anual recent – oferă o imagine de ansamblu asupra activității organizației;

Calendarul de evenimente – cuprinde acțiunile planificate ale organizației;

Luări de poziție – pe teme sau subiecte de actualitate;

Informații financiare – precum comunicate despre rezultate financiare, sinteze contabile, grafice”³.

Rolul principal al *media kitului* este de a furniza într-un mod clar și organizat toate datele de interes, permițându-le jurnaliștilor să se concentreze pe redactarea unui material coerent și bine documentat. Acesta nu are ca scop promovarea gratuită, ci oferirea de clarificări. De cele mai multe ori, jurnaliștii accesează această secțiune atunci când redactează deja un articol și au nevoie să verifice rapid informații fundamentale, precum data înființării organizației sau detalii despre produsele și serviciile oferite⁴.

În mod obișnuit, instituțiile culturale și organizatorii marilor festivaluri naționale sau internaționale integrează *media kiturile* în secțiunea dedicată presei, disponibilă pe site-ul oficial al organizației. Această secțiune include, în general, comunicatele de presă emise de instituție, oferind totodată posibilitatea înscrierii într-o

listă de corespondență, prin intermediul căreia jurnaliștii pot primi actualizări și materiale viitoare. Tot în această zonă se regăsește o subsecțiune dedicată procesului de acreditare, care detaliază pașii necesari pentru obținerea acreditării din partea organizației sau evenimentului în cauză. De asemenea, sunt puse la dispoziție selecții de materiale vizuale – fotografii și înregistrări video – alături de datele de contact ale departamentului de presă sau relații publice. În cazul marilor festivaluri, se redactează adesea un *press kit* sub formă de document unitar (PDF), care reunește toate informațiile utile și semnificative pentru reprezentanții mass-media, referitoare la ediția curentă a evenimentului.

Media-kitul este important pentru că poate contribui la modul în care evenimentele organizației și organizația în sine sunt reflectate în presă.

Recapitulare

Media kitul este un set de materiale informative destinat jurnaliștilor, care include date despre organizație, imagini, înregistrări video și elemente de identitate vizuală. Acesta ușurează accesul presei la informații corecte și complete și poate exista în format tipărit, digital sau hibrid.

Elementele standard includ: comunicat de presă, fișe informative, informații de background, biografii și date de contact. Componentele opționale pot cuprinde logo-uri și imagini în diverse rezoluții, materiale video brute (*b-roll*), articole narative (*feature*), publicații ale organizației, liste ale partenerilor și sponsorilor, rapoarte anuale, calendare de evenimente, poziții oficiale, date financiare sau documente de raportare.

Întrebări pentru evaluarea cunoștințelor:

1. Ce este un *media kit* și care este scopul său principal?
2. Care sunt elementele standard care trebuie incluse într-un *media kit*?
3. Enumerați cel puțin trei elemente adiționale care pot fi incluse într-un *media kit*.

4. De ce este important ca informațiile dintr-un *media kit* să fie clare, actualizate și ușor de accesat de către jurnaliști?

Exerciții practice

1. Realizați o analiză comparativă a două *media kituri* aparținând unor instituții culturale de la nivel local și național. Examinați structura generală a fiecărui *media kit*, tipurile de materiale incluse, evidențiați punctele forte și aspectele care pot fi îmbunătățite în fiecare caz, precum și diferențele de abordare în funcție de nivelul instituției.
2. Realizați o analiză comparativă a *media kiturilor* a două festivaluri internaționale – de exemplu, Edinburgh Festival și Festival d'Avignon. Examinați structura, conținutul, formatul și identificați elementele comune și diferențele majore.

Bibliografie

- Lehmann, Whitney. *The Public Relations Writer's Handbook* 1st ed. Routledge, 2019. <https://doi.org/10.4324/9781351261920>.
- Menaker, Mandy. "Why A Good Press Kit Is Essential -- And How To Make One". Forbes, 26 februarie 2018. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/02/26/why-a-good-press-kit-is-essential-and-how-to-make-one>.

19. Monitorizarea media

Cursul abordează problematica monitorizării media în practica relațiilor publice, oferind o perspectivă teoretică și aplicativă asupra modului în care organizațiile pot urmări, analiza și evalua prezența lor în mass-media tradițională și digitală. Sunt explorate principalele tipuri de monitorizare – de la rețele sociale, la știri, reputație online, concurență și situații de criză – precum și funcționalitățile platformelor specializate utilizate în acest scop.

Rezultatele învățării

La finalul cursului:

- *veți înțelege rolul monitorizării media în relațiile publice;*
- *veți putea identifica și diferenția principalele forme de monitorizare media;*
- *veți putea analiza critic conținutul unui raport de monitorizare media.*

Monitorizarea media reprezintă un proces de analiză a tuturor aparițiilor în presă și în mass-media care vizează o organizație, un eveniment sau o temă de interes. Este un instrument important în practica relațiilor publice, utilizat în diverse scopuri.

Unul dintre obiectivele centrale ale monitorizării media este acela de a oferi organizațiilor o imagine clară asupra modului în care sunt percepute în spațiul public și de a le menține informate cu privire la discursul mediatic ce le implică.

De asemenea, în cazul instituțiilor publice, monitorizarea media este adesea necesară în elaborarea rapoartelor anuale, în care se menționează frecvența și conținutul aparițiilor în media, ca indicator al vizibilității activităților desfășurate.

În plus, pentru organizațiile care derulează proiecte finanțate din fonduri nerambursabile – publice sau private – prezentarea unui raport de monitorizare media reprezintă o condiție frecvent impusă de finanțator.

În ultimii ani, aceste activități sunt achiziționate de la companii specializate, care folosesc software avansat pentru a furniza indicatori cantitativi și calitativi privind acoperirea mediatică. Aceste servicii sunt, în general, disponibile contra cost și sunt accesate în special de organizațiile care beneficiază de o expunere mediatică semnificativă.

Platformele specializate de monitorizare media detectează și analizează menționarea unei organizații sau a unui eveniment în presa scrisă, radio și televiziune, pe site-uri web, în rețelele de socializare, precum și în spațiile de publicitate. Acestea furnizează analize cantitative și evaluări calitative ale conținutului media, oferind instrumente avansate pentru generarea de statistici, grafice și rapoarte personalizate de monitorizare. Totodată, aceste platforme permit corelarea și compararea datelor referitoare la expunerea publicitară cu eficiența demersurilor de relații publice¹.

Dacă în urmă cu doar câțiva ani o organizație culturală putea realiza manual activitatea de monitorizare media, prin identificarea aparițiilor pe baza unor cuvinte-cheie, în prezent acest demers a devenit aproape imposibil, ca urmare a volumului uriaș de informații generate și distribuite zilnic în mediul online. Proliferarea platformelor digitale, creșterea exponențială a conținutului și diversificarea surselor media impun utilizarea unor instrumente specializate.

Monitorizarea media acoperă mai multe canale:

- Monitorizarea rețelelor sociale constă în supravegherea și analizarea mențiunilor, comentariilor, distribuțiilor și a altor interacțiuni legate de un brand, produs sau serviciu, care apar pe platforme digitale precum LinkedIn, Facebook, TikTok și altele.
- Gestionarea reputației online presupune supravegherea și controlul modului în care un brand

sau o persoană este percepută în mediul digital. Aceasta implică monitorizarea recenziilor, comentariilor și evaluărilor de pe diverse platforme online pentru a identifica și soluționa eventualele reacții negative din partea publicului.

- Monitorizarea știrilor constă în supravegherea sistematică a mențiunilor asociate unui brand, produs sau serviciu în cadrul mijloacelor de informare tradiționale, precum presa scrisă (ziare, reviste) și jurnalele de televiziune.
- Monitorizarea concurenței. Instrumentele de monitorizare media nu se limitează la evaluarea percepției publicului asupra propriei organizații, ci permit și analizarea modului în care competitorii direcți sunt reflectați în mass-media.
- Gestionarea crizelor implică supravegherea constantă a canalelor media în scopul identificării și abordării rapide a situațiilor cu potențial negativ².

Unul dintre indicatorii cuprinși în monitorizările media este AVE (*Advertising Value Equivalency*), care presupune echivalența valorică publicitară, care oferă aparența unei evaluări cuantificabile, exprimând acoperirea media în termeni financiari, permițând astfel o comparație directă între rezultatele obținute prin relațiile cu presa și cele ale campaniilor publicitare³.

Un raport de monitorizare media include, în mod obișnuit, o listare structurată a aparițiilor în funcție de tipul canalului de comunicare: rețele sociale, presă scrisă, publicații online etc. Pentru fiecare mențiune, raportul indică titlul materialului, numele autorului și platforma de publicare, oferind, totodată, un link direct către sursa originală și posibilitatea descărcării materialului în format PDF.

Recapitulare

Monitorizarea media este utilizată pentru a urmări, analiza și interpreta modul în care o organizație, un eveniment sau un subiect este reflectat în mass-media.

Aceasta se aplică atât în media tradițională (presă scrisă, radio, TV), cât și în mediul digital (website-uri, rețele sociale).

Există mai multe tipuri de monitorizare: monitorizarea rețelelor sociale, pentru a urmări interacțiunile și percepțiile publicului în timp real, gestionarea reputației online, pentru a răspunde adecvat feedbackului negativ, monitorizarea știrilor, pentru a urmări vizibilitatea în presa tradițională, monitorizarea concurenței, pentru a analiza poziționarea față de alți actori din domeniu, gestionarea crizelor, pentru a interveni rapid în situații sensibile.

Instrumentele moderne oferă analize cantitative și calitative, grafice, rapoarte personalizate și indicatori precum AVE (*Advertising Value Equivalency*), care exprimă acoperirea media în termeni financiari. Un raport de monitorizare include aparițiile în media, structurate pe canale, cu titlu, autor, sursă, link și format descărcabil.

Întrebări pentru evaluarea cunoștințelor:

1. La ce este utilă monitorizarea media în relațiile publice?
2. Ce este indicatorul AVE (*Advertising Value Equivalency*)?
3. Ce trebuie să cuprindă un raport de monitorizare media?

Exercițiu practic

Analizați două platforme specializate de monitorizare media. Realizați o comparație în care să evidențiați elementele comune (funcționalități, tipuri de date colectate, indicatori utilizați, canale media acoperite) și diferențele semnificative (interfață, specificul analizei calitative vs. cantitative, tipul de raportare, costuri, grad de automatizare etc.).

Bibliografie

CISION. „What is Media Monitoring? Definitions, Examples and Benefits”. Accesat 19 iunie 2025.

<https://www.cision.com/resources/articles/what-media-monitoring-definitions-examples-benefits/>.

Jakus, Dalibor. „The measurement and evaluation of PR communication”. Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych 4, nr. 30 (2018): 137-156.

Media Trust. „Noi susținem activitățile tale”. Accesat 19 iulie 2025. <https://www.mediatrust.ro/>.

20. Situțiile de criză

Acest curs analizează rolul planificării strategice în relațiile publice, cu accent pe anticiparea, gestionarea și comunicarea eficientă a situațiilor critice. Sunt abordate metodele de redactare a scenariilor de planificare, clasificarea tipurilor de criză și impactul acestora asupra comunicării organizaționale.

Rezultatele învățării

La finalul acestui curs:

- *veți putea face diferența între diferitele tipuri de crize (imEDIATE, emergente, persistente) și particularitățile gestionării fiecăreia;*
- *veți putea elabora scenarii de planificare adaptate contextului organizațional și gradului de incertitudine;*
- *veți putea construi un plan de răspuns în situații de criză.*

În relațiile publice, planificarea are rolul de a anticipa și gestiona eficient diverse situații. Ea poate însemna fie prevenirea problemelor, fie corectarea acestora, dar și valorificarea unor oportunități avantajoase.

Planificarea preventivă este, de obicei, una strategică și pe termen lung, fiind orientată spre evitarea crizelor și consolidarea imaginii. În schimb, acțiunile reparatorii sunt rapide și de scurtă durată, dar au cele mai bune rezultate atunci când se sprijină pe un cadru strategic deja existent¹.

Redactarea scenariilor de planificare înseamnă a imagina și descrie posibile situații viitoare, pentru a ajuta la luarea deciziilor. Spre deosebire de prognoza cantitativă clasică, care oferă o singură estimare, scenariile propun mai multe variante plauzibile, oferind astfel o viziune mai flexibilă și adaptabilă.

Scopul este de a ajuta organizațiile să se pregătească pentru situații fără precedent, printr-un exercițiu de gândire strategică și ipoteze sistematice.

De regulă, se recomandă crearea a două până la patru scenarii, ideal trei – pesimist, optimist și intermediar. Cu toate acestea, este preferabil ca scenariile să fie denumite tematic, pentru a evita concentrarea exclusivă pe o singură variantă. În contextul incertitudinii crescute, această abordare devine fundamentală pentru relațiile publice, deoarece metodele tradiționale pot fi insuficiente în fața evenimentelor neprevăzute².

În relațiile publice există riscul apariției unor situații de criză, care pot schimba radical planurile inițiale și pot perturba strategiile stabilite. Astfel de evenimente imprevizibile impun găsirea unor noi soluții strategice, adaptate contextului, pentru a reduce efectele negative asupra campaniei. Ele subliniază importanța flexibilității și a capacității de reacție rapidă, calități indispensabile pentru menținerea eficienței comunicării strategice.

Planificarea pentru situații de criză presupune anticiparea evenimentelor cu impact negativ major care pot afecta viabilitatea organizației, chiar dacă momentul și natura acestora nu pot fi prevăzute cu exactitate. Comunicarea eficientă în criză se bazează pe anticipare, planificare riguroasă și transparență față de părțile interesate și mass-media. Crizele pot fi generate atât de factori interni (erori de management, comportament ne etic), cât și de factori externi (dezastre naturale, conflicte, atacuri rău intenționate), iar răspunsul depinde de tipologia și durata anticipată a evenimentului. Lipsa unui plan inițial determină, de regulă, reacții întârziate, motiv pentru care elaborarea unor scenarii de criză devine o practică importantă în managementul strategic al relațiilor publice³.

În funcție de impactul generat, momentul declanșării și durata manifestării, crizele sunt clasificate de specialiști în trei categorii principale.

Crizele imediate reprezintă cea mai severă și imprevizibilă formă de criză, caracterizată prin apariția

bruscă și lipsa unui interval de timp adecvat pentru desfășurarea activităților de analiză și planificare strategică. Astfel de situații pot include evenimente precum prăbușirea unui avion, sabotajul unui produs, decesul neașteptat al unui membru important al conducerii, incendii, cutremure, amenințări cu bombă sau acte de violență comise de foști angajați nemulțumiți⁴.

Crizele emergente se disting prin faptul că evoluează lent, oferind un interval de timp relativ extins pentru analiză și intervenție strategică, deși pot escala brusc într-o fază acută. Acestea sunt, de regulă, rezultatul unor disfuncționalități acumulate în timp, precum nemulțumirea angajaților, scăderea moralului organizațional, comportamentele inadecvate la locul de muncă (inclusiv hărțuirea sexuală sau consumul de substanțe interzise), ori nereguli în gestionarea contractelor, cum ar fi supraevaluarea costurilor. Elementul de bază în gestionarea eficientă a acestor crize constă în capacitatea conducerii de a recunoaște semnele premergătoare și de a implementa măsuri corective înainte ca situația să devină critică⁵.

Crizele persistente se disting prin durata lor extinsă, putând afecta organizația luni sau chiar ani, în ciuda intervențiilor manageriale constante. Un factor agravant frecvent întâlnit în aceste situații este propagarea zvonurilor, care scapă adesea controlului instituțional. Aceste informații eronate pot fi preluate de mass-media sau răspândite prin canale informale, consolidând percepții negative în rândul publicului. Tentativele de contracarare, precum dezmințirile, nu reușesc întotdeauna să elimine efectele acestora, mai ales când informațiile rămân disponibile în surse arhivate. Jurnaliștii pot relua aceste date în contexte ulterioare, amplificând impactul asupra reputației organizației. Conform specialiștilor în relații publice, zvonurile ignorate pot genera prejudicii majore de imagine, uneori mai grave decât criza inițială însăși⁶.

Anticiparea și prevenirea crizelor în relațiile publice presupun o analiză atentă a posibilelor disfuncțio-

nalități, a impactului asupra persoanelor și mediului, precum și a situațiilor care pot atrage atenția publică într-un mod negativ.

Etapele esențiale ale pregătirii includ identificarea punctelor vulnerabile din cadrul organizației și stabilirea priorităților în funcție de gravitatea și probabilitatea apariției acestora. Pentru fiecare scenariu potențial de criză, este necesară elaborarea unor seturi de întrebări, răspunsuri și soluții concrete. În plus, este importantă definirea acțiunilor ce trebuie întreprinse în primele ore critice, atât în ceea ce privește măsurile interne, cât și comunicarea externă. Acestea pot include un sistem de informare rapidă a factorilor decizionali, precum și materiale de comunicare pregătite în avans, adaptabile în funcție de context. Scopul final este construirea unei strategii clare care să permită gestionarea eficientă a situației și reducerea impactului negativ asupra organizației⁷.

Specialiștii în relații publice au elaborat un set de recomandări privind etapele de acțiune și conduita adecvată în gestionarea situațiilor de criză:

1. Activați planul de criză, convocați comitetul de criză, consultați experți și asigurați canalele de comunicare funcționale.
2. Informați conducerea superioară și solicitați estimări privind impactul, în vederea răspunsurilor către părțile interesate.
3. Canalizați toate solicitările de informații către purtătorul de cuvânt desemnat și instruiți personalul să nu ofere opinii proprii.
4. Asigurați coerența mesajelor transmise de toate persoanele implicate în comunicare – în interiorul și în afara organizației.
5. Organizați un centru de presă, distribuiți informații relevante și asigurați condiții tehnice bune pentru comunicarea cu jurnaliștii.
6. Fiți transparenți și comunicați complet, pentru a evita pierderea controlului narativ în fața surselelor externe.

7. Exprimați empatie față de cei afectați și comunicați clar acțiunile întreprinse sau planificate pentru rezolvarea situației.
8. Mențineți un contact permanent, disponibil 24/7, pe toată durata interesului media.
9. După criză, reuniți echipa de criză pentru evaluarea intervenției și pentru a propune îmbunătățiri ale planului.
10. Evitați speculațiile publice și nu răspundeți la întrebări menite să vă determine să faceți presupuneri.
11. Nu minimalizați gravitatea situației, deoarece mass-media va descoperi realitatea.
12. Nu oferiți informații fragmentate, deoarece fiecare detaliu nou poate deveni o știre principală.
13. Protejați confidențialitatea persoanelor și nu faceți declarații care ar putea să le învinovătească.
14. Nu folosiți expresia „fără comentarii” și evitați declarațiile „off the record”; explicați de ce anumite informații nu pot fi oferite și când vor fi disponibile.
15. Tratați toți jurnaliștii în mod egal, fără a favoriza anumite instituții media sau reporteri.
16. Nu transformați criza într-o oportunitate de autopromovare, evitând orice comportament care ar putea fi perceput ca lipsit de etică⁸.

În esență, această listă subliniază importanța pregătirii prealabile, a cunoașterii detaliate a fiecărui pas necesar în gestionarea unei crize, a menținerii unui mesaj coerent transmis dintr-o sursă oficială unică, precum și a adoptării transparenței prin comunicarea sinceră și completă a realității.

Pentru a combate efectele zvonurilor în situații de criză, organizațiile trebuie să asigure accesul rapid la informații corecte și verificate. Lipsa unui sistem informatizat permanent duce la reacții improvizate și ineficiente, urmate de uitare până la următoarea criză. Un răspuns strategic implică existența unui centru de informare permanent, separat de departamentul de

relații media, dar în strânsă coordonare cu acesta. Centrul trebuie să aibă două componente: una dedicată interacțiunii directe cu publicul și alta responsabilă cu colectarea, verificarea și transmiterea informațiilor interne⁹.

Recapitulare

Planificarea în relațiile publice urmărește prevenirea crizelor, corectarea sau valorificarea oportunităților. Scenariile de planificare descriu variante posibile de evoluție și sprijină decizia strategică.

Crizele sunt clasificate în imediate, emergente și persistente, în funcție de impact și durată. Comunicarea eficientă în criză implică anticipare, transparență și coordonare, iar lipsa unui plan duce la reacții întârziate și pierderea controlului comunicării. Zvonurile pot agrava criza dacă nu sunt gestionate prin informare corectă și constantă.

Scenariile tematice ajută la pregătirea pentru incertitudini și la adaptarea strategiilor. Etapele gestionării crizei includ activarea planului, desemnarea purtătorului de cuvânt și controlul mesajelor. Este obligatorie corelația dintre declarațiile interne și cele publice. După criză, se recomandă evaluarea reacției și actualizarea planurilor. Accesul publicului la informații verificate contribuie la menținerea încrederii. Centrele de informare bine organizate oferă un cadru eficient de comunicare în situații critice.

Întrebări pentru evaluarea cunoștințelor:

1. Care este diferența dintre o criză imediată, una emergentă și una persistentă în relațiile publice?
2. Ce rol au scenariile de planificare în anticiparea și gestionarea situațiilor de criză?
3. De ce este importantă comunicarea transparentă în timpul unei crize și ce riscuri presupune lipsa acesteia?
4. Care sunt etapele esențiale ale intervenției în cazul unei crize?

Studiu de caz

Analizați, din perspectiva comunicării, modul în care ar trebui gestionată o criză apărută într-o instituție culturală, spre exemplu prin anularea unui concert al filarmonicii în urma unui protest spontan al instrumentiștilor, cauzat de nemulțumiri legate de condițiile de muncă. Elaborați un plan de intervenție care să includă măsuri de comunicare internă și externă, formularea mesajelor esențiale, alegerea canalelor de comunicare adecvate și strategii de protejare a imaginii instituției.

Bibliografie

Broom, Glenn M., și Bey-Ling Sha. *Cutlip & Center Effective Public Relations* Eleventh Edition. Pearson Education, 2013. https://wartafeminis.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/07/glen-m.-broom_-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf.e/campania-nationala-artistii-pentru-artisti.

21.

Managementul relațiilor publice

în patru pași:

4. Evaluarea

Acest curs abordează procesul de evaluare a programelor de relații publice, analizând conceptele-cheie, etapele evaluării, metodele de colectare și interpretare a datelor, precum și criteriile de eficiență și impact în raport cu obiectivele strategice ale organizației.

Rezultatele învățării

La finalul acestui curs:

- *veți putea explica și justifica rolul evaluării în cadrul programelor de relații publice;*
- *veți distinge între conceptele de input, output, outcome și impact, aplicându-le corect în analiza etapelor și rezultatelor unui program de relații publice;*
- *veți fi capabili să formulați obiective de evaluare clare, măsurabile și relevante (SMART);*
- *veți putea interpreta datele colectate în procesul de evaluare.*

În pofida resurselor investite, atât în termeni de timp cât și de buget, procesele de relații publice sau campaniile de comunicare de amploare nu beneficiază întotdeauna de procese riguroase de evaluare. Această deficiență derivă, în parte, din presupunerea eronată că eforturile de comunicare vor genera automat rezultatele dorite, ignorând complexitatea reacțiilor publicului.

Evaluarea reprezintă procesul de formulare a unui verdict asupra valorii și relevanței rezultatelor, raportat la un set de obiective prestabilite. Aceasta are un rol important în etapa de raportare și în planificarea strategică a viitoarelor acțiuni. Măsurarea datelor

constituie o componentă a evaluării, însă, izolată, oferă doar statistici brute, lipsite de interpretare contextuală. Din acest motiv, evaluarea trebuie să fie privită ca un proces complex, alimentat de date obținute prin măsurători diverse, dar integrat într-un cadru analitic clar. Performanța trebuie evaluată prin indicatori direct correlați cu obiectivele campaniei și prin metode validate științific. De asemenea, este necesară o distincție între *output* (produsele de comunicare) și *outcome* (efectele generate de acțiunile întreprinse)¹.

În procesul de evaluare este important să facem diferența între evaluarea efectelor și evaluarea rezultatelor. Evaluarea efectelor vizează verificarea atingerii obiectivelor propuse de campanie, în timp ce evaluarea rezultatelor urmărește impactul real asupra publicurilor țintă, cum ar fi creșterea cunoștințelor, modificarea atitudinilor sau reducerea comportamentelor de risc. Fără o evaluare solidă a rezultatelor, nu poate fi demonstrată eficiența campaniei².

Indiferent de abordarea metodologică adoptată, campaniile contemporane pot fi evaluate prin metode empirice variate: teste de memorie, analize ale reacțiilor publicului. Impactul poate fi studiat la nivel individual, comparând comportamentul persoanelor expuse mesajelor campaniei cu cel al persoanelor neexpuse. În mod ideal, expunerea la un volum mai mare de mesaje ar trebui să conducă la modificări de atitudine conforme cu obiectivele campaniei.

Evaluarea sumativă joacă un rol central în analiza campaniilor de comunicare publică. Aceasta vizează evaluarea gradului de expunere a publicului-țintă, analiza receptivității mesajelor și măsurarea impactului asupra cunoștințelor, atitudinilor și comportamentelor. Pentru a fi considerată validă, evaluarea trebuie realizată de o entitate externă, respectând principiile științifice ale fiabilității și validității și bazându-se pe un model teoretic solid³.

Se recomandă ca evaluarea să fie inițiată încă de la începutul campaniei, în special în cazul campaniilor de

lungă durată. Această abordare permite monitorizarea evoluției și ajustarea strategiilor pe baza feedback-ului publicului, contribuind astfel la atingerea obiectivelor stabilite. Monitorizarea progresului nu trebuie confundată cu evaluarea propriu-zisă; evaluarea continuă permite rafinarea conținutului și a canalelor de comunicare utilizate. La finalul campaniei, evaluarea oferă o imagine clară asupra gradului de succes și asupra direcțiilor de îmbunătățire⁴.

Două tehnici importante utilizate pe parcursul campaniilor sunt cercetarea de proces și evaluarea de proces. Cercetarea de proces monitorizează în timp real transmiterea mesajelor către public, ajustând strategia atunci când se identifică obstacole în comunicare. Evaluarea de proces colectează date privind fidelitatea și calitatea implementării activităților, permițând o analiză a motivelor pentru care anumite obiective au fost sau nu atinse. Un aspect central în evaluarea de proces este asigurarea unei expunerii frecvente și suficiente a publicului la mesajele campaniei, având în vedere că nivelul de expunere influențează direct eficiența campaniei⁵.

Tipurile de date și indicatori utilizați în evaluarea campaniilor variază în funcție de platformele de comunicare utilizate. Principalele categorii de metrice includ:

- 1. Conștientizarea:** măsurători privind numărul de persoane atinse (impresii, *reach*, vizualizări video) și caracteristicile demografice ale acestora (vârstă, gen, locație), oferind informații despre acuratețea selecției publicului-țintă.
- 2. Angajamentul:** indicatori privind nivelul de interacțiune cu mesajele campaniei (aprecieri, comentarii, distribuiri, rate de retenție video). Comentariile pe platformele proprii ale campaniei, precum Facebook sau bloguri, constituie semnale relevante ale implicării publicului.
- 3. Impactul:** măsurători ale modificărilor generate de campanie, precum dezbateri aprinse, gândire critică sau angajament online susținut. Evaluarea impactului este un proces complex și adesea

necesită perioade îndelungate pentru obținerea unor concluzii clare.

4. **Instrumente digitale:** Google Analytics, utilizat pentru monitorizarea traficului pe site-uri web și aplicații, oferă informații utile privind modul de utilizare și gradul de interes al publicului. Cu toate acestea, trebuie evitată concentrarea exclusivă pe metricile de vanitate – date impresionanțe din punct de vedere cantitativ, dar irelevante din perspectiva eficienței reale a campaniei⁶.

O metodă complementară de monitorizare este **etichetarea conținutului** (*content tagging*), care presupune adăugarea de meta date la materiale online pentru a urmări nivelul de accesare, timpul de vizualizare și reacțiile publicului. Prin corelarea reacțiilor (vizualizări, aprecieri, distribuiri) cu tipurile de conținut și platformele de difuzare, poate fi evaluată eficiența fiecărei componente media⁷.

Pentru realizarea unei evaluări eficiente a programelor de relații publice, este necesar ca organizația să își asume angajamentul față de proces, iar obiectivele să fie formulate în termeni clari, observabili și măsurabili. Evaluarea trebuie integrată în toate etapele programului, de la definirea problemei până la implementare și revizuire, iar metodele de cercetare trebuie selectate în funcție de scopurile propuse, contextul organizațional și resursele disponibile. Documentarea riguroasă a strategiilor și activităților facilitează identificarea factorilor de succes sau eșec și contribuie la reducerea erorilor de interpretare. Rezultatele obținute trebuie comunicate managementului pentru a demonstra impactul și valoarea strategică a comunicării în atingerea obiectivelor instituționale⁸.

Evaluarea programelor de relații publice se poate manifesta sub diverse forme, de la aprecieri informale și recunoaștere profesională, până la măsurători riguroase ale impactului asupra opiniei publice sau a schimbărilor sociale. Aceste forme corespund unor niveluri distincte de evaluare, grupate în mod obișnuit

în trei etape: pregătire (inputuri), implementare (outputuri) și impact (rezultate/efecte). Modelul unificat propus de Tom Watson integrează aceste etape într-o abordare coerentă, adăugând și dimensiunea efectelor pe termen lung. Această abordare etapizată facilitează gestionarea evaluării și susține coerența strategică a programului. Fiecare etapă oferă informații fundamentale pentru analiza eficienței și pentru fundamentarea deciziilor viitoare⁹.

Etapele și pașii evaluării programului de relații publice:

1. Etapa pregătirii:

- a. Baza de informații. În cadrul evaluării fazei de pregătire, se analizează adecvarea bazei informaționale utilizate în planificarea programului, identificând eventuale lacune sau erori în analiza inițială a situației. Se evaluează corectitudinea delimitării publicurilor-țintă, validitatea presupunerilor formulate și accesibilitatea informațiilor relevante. Această analiză contribuie la optimizarea procesului de planificare în programele viitoare¹⁰.
- b. Conținutul programului. Evaluarea conținutului programului urmărește verificarea coerenței și relevanței mesajelor în raport cu obiectivele și publicul-țintă, atât înainte de implementare, cât și retrospectiv. Pretestarea materialelor și analiza reacțiilor media permit identificarea punctelor forte și a disfuncționalităților în comunicare¹¹.
- c. Calitatea prezentării. Evaluarea calității prezentării constituie etapa finală a analizei fazei de pregătire a unui program și vizează aprecierea valorii tehnice și estetice a materialelor realizate. Această evaluare se concentrează pe aspecte precum designul grafic, coerența stilistică, claritatea redactării și calitatea prezentărilor multimedia, criterii adesea utilizate în cadrul competițiilor profesionale din domeniul

comunicării. Ea reflectă nivelul de profesionalism și conformitatea cu standardele de bune practici acceptate în industrie. În completare, pot fi utilizate teste de lizibilitate pentru a măsura obiectiv gradul de comprehensibilitate a materialelor scrise¹².

2. Etapa implementării

- a. Distribuția. Etapa de distribuție începe cu înregistrarea numărului de materiale transmise. Asta înseamnă documentarea clară a tuturor mesajelor trimise – scrisori, comunicate de presă, articole, publicații, anunțuri de interes public, actualizări de pe site-uri, dar și discursuri, apariții la TV sau radio, prezentări video și expoziții. Practic, se notează tot ce a fost creat și distribuit în cadrul programului. Aceste date arată dacă planul a fost pus în aplicare conform așteptărilor. Dacă apar probleme în pașii următori, ele pot fi cauzate de deficiențe în această etapă de distribuție¹³.
- b. Plasarea. Etapa de evaluare a difuzării în media urmărește dacă materialele comunicate au fost efectiv preluate și expuse în canalele corespunzătoare, oferind astfel publicului-țintă șansa reală de a le accesa. Chiar dacă s-au produs și distribuit materiale valoroase, impactul lor este nul dacă nu ajung la destinatari. Se utilizează instrumente precum monitorizarea presei și înregistrările audiovizuale pentru a măsura gradul de preluare a mesajelor. Această etapă poate scoate la iveală erori majore, cum ar fi utilizarea unor baze de date învechite, care împiedică distribuția eficientă. O metodă utilă de a evalua publicitatea în media este analiza de conținut, care examinează mai mulți factori. Se analizează poziția mesajului în material (ex. prima pagină sau colț ascuns), vizibilitatea organizației (dacă este menționată în titlu sau doar în trecere), cât de mult spațiu ocupă în comparație cu concurența (*share of voice*) și

dacă subiectul este strategic sau doar general. Se evaluează și mesajele transmise, fie ele pozitive sau negative, precum și prezența elementelor vizuale, cum ar fi fotografii sau grafice¹⁴.

- c. Audiența potențială. Evaluarea implementării programului de relații publice implică analiza gradului de expunere a publicurilor-țintă la mesajele transmise, prin estimarea audienței potențiale. Se impune distincția dintre audiența livrată – totalitatea persoanelor expuse teoretic mesajului – și audiența efectivă, reprezentată de segmentul relevant vizat de obiectivele programului. În acest sens, relevanța audienței este prioritară în fața dimensiunii acesteia, întrucât plasarea mesajelor în medii necorespunzătoare poate limita considerabil impactul, indiferent de prestigiul canalului utilizat¹⁵.

Pentru evaluarea expunerii, se utilizează surse specializate care furnizează date privind circulația, traficul și structura demografică a audienței, atât în mediul tradițional (ex. presă scrisă, publicitate *outdoor*), cât și în cel digital. Indicatorii online precum vizualizările, numărul de urmăritori sau nivelul de interacțiune oferă estimări cantitative ale expunerii, dar nu reflectă în mod direct nivelul de receptare sau înțelegere a mesajului. În consecință, simpla expunere nu constituie un criteriu suficient de evaluare, fiind necesară analiza gradului de atenție și implicare al publicului vizat¹⁶.

- d. Evaluarea audienței atente se referă la numărul de persoane care nu doar au fost expuse mesajelor, ci le-au și urmărit activ sau au participat cu interes la evenimente. Expunerea nu garantează atenția – mulți oameni trec pe lângă reclame, răsfoiesc ziare fără să citească sau urmăresc pasiv televiziunea. Studiile de audiență, realizate prin sondaje și interviuri, măsoară nivelul real de atenție și implicare, atât pentru media tradiționale, cât și pentru cele online¹⁷.

- e. Audiența atentă. În mediul digital, evaluarea gradului de atenție acordat mesajelor reprezintă un demers metodologic aflat încă în dezvoltare. Indicatorii utilizați frecvent, precum aprecierile („like-uri”), interacțiunile, comentariile, distribuirea de conținut, salvările sau redirecționările, oferă indicii privind implicarea utilizatorilor și nivelul de expunere activă la mesaj. Cu toate acestea, acești parametri măsoară preponderent capacitatea mesajului de a atrage atenția, fără a reflecta în mod direct efectele sau schimbările produse asupra publicului¹⁸.

3. Etapa impactului

- a. Creșterea cunoașterii. Evaluarea impactului începe prin măsurarea modului în care publicul-țintă a asimilat informațiile transmise prin programul de comunicare. Aceasta presupune evaluarea nivelului de cunoaștere, conștientizare și înțelegere dobândit, fiind o condiție importantă pentru generarea interesului și schimbarea comportamentului. Compararea datelor colectate înainte și după campanie, fie pe același eșantion, fie între un grup expus și unul de control, permite evidențierea modificărilor produse. Această abordare se aplică în mod similar și pentru evaluarea schimbărilor de opinie și atitudine¹⁹.
- b. Schimbarea opiniei. Evaluarea schimbării de opinie are ca scop identificarea modificărilor în percepțiile și atitudinile publicului-țintă, ca efect al intervenției comunicaționale, independent de evoluția nivelului de cunoaștere. Acest tip de impact este fundamental pentru a analiza modul în care mesajele programului influențează dispozițiile afective și atitudinile față de organizație sau teme abordate. În mediul digital, astfel de modificări sunt monitorizate prin analiza tranziției de la mențiuni negative la pozitive, de la opoziție la acord, în comentarii, recenzii sau alte forme de exprimare online. Acești indicatori,

- alineați obiectivelor programului, contribuie la evaluarea dimensiunii emoționale și atitudinale a impactului comunicării²⁰.
- c. Schimbarea atitudinilor. Schimbarea atitudinilor reprezintă un impact mai complex și mai profund decât schimbarea opiniilor, deoarece atitudinile sunt predispoziții generale, stabile și dificil de modificat pe termen scurt. Ele se formează de-a lungul timpului, prin experiențe repetate, și necesită intervenții constante pentru a fi influențate semnificativ. Exprimarea unei opinii nu reflectă întotdeauna o atitudine reală. Pentru a evalua schimbarea atitudinilor, este necesară analizarea reacțiilor și convingerilor în mai multe situații legate de același subiect²¹.
 - d. Comportament repetat. Programele de relații publice sunt, în mod obișnuit, concepute cu scopul de a încuraja adoptarea și menținerea pe termen lung a unor comportamente dorite în rândul publicurilor-țintă. Evaluarea eficienței unei astfel de intervenții presupune implementarea unui proces de monitorizare susținută și sistematică, desfășurat pe o perioadă extinsă, pentru a putea documenta impactul real asupra comportamentului repetat și durabil al indivizilor vizați²².
 - e. Obiectiv atins. Evaluarea unui program trebuie să includă analiza atingerii obiectivului final, întrucât rezultatele intermediare nu constituie, în mod automat, un indicator al succesului. Doar prin raportarea la criteriile de evaluare stabilite în funcție de scopul programului se poate determina în mod riguros eficiența acestuia²³.
 - f. Schimbare socială și culturală. Evaluarea sumativă a programelor de relații publice urmărește identificarea contribuției acestora la transformări sociale și culturale pozitive; totuși, analiza la acest nivel este complexă, fiind influențată de factori cauzali multipli și de desfășurarea pe termen lung a efectelor²⁴.

Stabilirea clară și riguroasă a obiectivelor reprezintă fundamentul unei evaluări eficiente în relațiile publice. În esență, procesul de evaluare constă în analiza măsurii în care obiectivele stabilite au fost atinse. Evaluarea în relațiile publice este un proces fundamentat pe cercetare, cele două concepte fiind intrinsec legate, iar pentru a sprijini în mod eficient planificarea și implementarea programelor de relații publice, practicienii trebuie să dețină cunoștințe de bază privind metodele de cercetare, astfel încât să poată interpreta, solicita și analiza datele relevante. Evaluarea se concentrează asupra modului de desfășurare a activităților, întrucât eficiența procesului crește probabilitatea obținerii impactului dorit, chiar dacă nu îl garantează în mod absolut. Deși nu implică în mod obligatoriu comunicarea rezultatelor către clienți, colegi sau angajatori, evaluarea trebuie să rămână un demers transparent și accesibil tuturor părților interesate²⁵.

Evaluarea în relațiile publice urmărește atât eficiența procesului de implementare, cât și impactul produs asupra publicurilor țintă, obiectivul final fiind influențarea percepțiilor și comportamentelor, nu obținerea unor rezultate imediate. Ea se aplică atât pe termen scurt, în cazul campaniilor de conștientizare bazate pe mediatizare, cât și pe termen lung, atunci când se urmăresc schimbări profunde de atitudine și comportament. Evaluarea trebuie adaptată criteriilor și așteptărilor clientului sau angajatorului, având ca punct de pornire perspectivele acestora asupra succesului unei campanii. Totodată, evaluarea trebuie să fie realistă și adecvată contextului, reflectând complexitatea și caracterul pragmatic al practicii în relațiile publice²⁶.

Evaluarea în relațiile publice depinde de criteriile stabilite de utilizator, întrucât eficiența este apreciată în funcție de așteptările și prioritățile clientului sau angajatorului. Deși practicienii pot încuraja o perspectivă mai largă asupra potențialului relațiilor publice, procesul de evaluare trebuie să pornească de la criteriile concrete solicitate de beneficiar²⁷.

Nu în ultimul rând, evaluarea în relațiile publice trebuie să rămână realistă și pragmatică. Evaluarea trebuie să urmărească obținerea de informații relevante despre ceea ce funcționează bine și despre aspectele care necesită îmbunătățire²⁸.

Specialiștii în relații publice propun o serie de recomandări pentru evaluarea activităților de comunicare:

- „1. Trebuie să facem mai mult decât să evaluăm acoperirea mediatică, deoarece aceasta, deși adesea reprezintă un factor esențial al eficienței, nu definește, în sine, eficiența unei campanii.
2. Este important să recunoaștem că o mare parte a evaluării acoperirii media analizează eficiența activității de relații publice; măsurători precum audiența atinsă, oportunitățile de a vedea (OTS) sau valorile echivalente publicitare (AVE) indică modul în care a fost utilizat un buget, dar nu ne oferă informații despre efectul asupra publicurilor țintă.
3. Eficiența se referă la un rezultat sau un impact care contribuie la atingerea obiectivelor de business ale organizației. Prin urmare, este esențial să identificăm obiectivul de afaceri pe care relațiile publice trebuie să îl susțină și, pornind de aici, să anticipăm tipul și nivelul răspunsului publicului, care, dacă este realizat, va constitui dovada unei eficiențe reale.
4. Relațiile publice folosesc tehnici și vizează audiențe variate. Din acest motiv, PR-ul contribuie la o gamă largă de obiective de afaceri (chiar dacă nu simultan). În timp ce în marketingul prin PR scopul final este adesea creșterea vânzărilor, în alte domenii de PR contribuția poate viza creșterea prețului acțiunilor, reducerea costurilor sau îmbunătățirea reputației corporative.
5. Este important să stabilim *traseul de influențare* așteptat. Relațiile publice acționează prin influențarea audiențelor, adesea în combinații multiple, pentru a genera răspunsurile dorite (precum interesul pentru cumpărare, orientarea investițiilor sau susținerea unor măsuri legislative/reglementare).

6. O dimensiune importantă a evaluării este analiza costului asociat cu *greșelile*. Această abordare este deosebit de relevantă în gestionarea crizelor și a problemelor de imagine.
7. Atunci când relațiile publice reprezintă doar una dintre componentele mix-ului de marketing, trebuie luat în considerare rolul său specific și modul în care mesajele și audiențele pot fi diferențiate față de alte canale media. Astfel, răspunsurile publicului pot fi atribuite mai clar impactului activităților de PR²⁹.

Mulți practicieni în relații publice își exprimă intenția de a evalua campaniile desfășurate, însă întâmpină dificultăți în implementarea efectivă a acestui demers, invocând frecvent constrângeri legate de timp și resurse financiare. Totuși, există metode de evaluare eficiente și accesibile, precum sondajele online, analiza secundară de date sau interviurile scurte, care pot oferi informații valoroase pentru analiza impactului comunicării. Este importantă înțelegerea faptului că transmiterea unui mesaj nu garantează automat atingerea obiectivelor, întrucât publicul poate ignora, respinge sau interpreta diferit mesajul, ceea ce subliniază necesitatea evaluării. Un alt obstacol semnificativ îl reprezintă confuzia dintre output (efortul și activitățile realizate) și *outcome* (rezultatele și efectele obținute), ceea ce limitează relevanța analizelor realizate. În acest sens, formularea unor obiective SMART – specifice, măsurabile, realizabile, relevante și încadrate temporal – devine o condiție fundamentală pentru evaluarea riguroasă a programelor. În plus, în contextul actual, dominat de luarea deciziilor bazate pe date, practicienii trebuie să își dezvolte competențe de bază în domeniul statisticii și analizei cantitative³⁰.

Recapitulare

Evaluarea programelor de relații publice este un proces care contribuie la asigurarea eficienței, credibilității și relevanței comunicării strategice. Deși practicienii

recunosc importanța evaluării, aplicarea acesteia este adesea limitată de constrângeri de timp, resurse și cunoștințe metodologice. Pentru a depăși aceste bariere, este necesară adoptarea unor metode de evaluare accesibile și eficiente, precum și formularea unor obiective clare, măsurabile și realiste. Diferențierea clară dintre outputuri și outcome-uri, integrarea evaluării în toate etapele programului și documentarea riguroasă a procesului sunt obligatorii pentru o evaluare corectă și utilă. Abordările moderne evidențiază importanța unei evaluări etapizate, care să cuprindă pregătirea, implementarea și impactul, inclusiv efectele pe termen lung.

Angajamentul organizațional față de evaluare, dezvoltarea competențelor în cercetare și comunicarea eficientă a rezultatelor către management sunt elemente-cheie pentru consolidarea rolului relațiilor publice ca funcție strategică în cadrul instituțiilor moderne.

Întrebări pentru evaluarea cunoștințelor:

1. Cum poate fi integrată evaluarea în toate etapele unei campanii de comunicare publică, începând din faza de planificare?
2. Ce tipuri de metode și indicatori pot fi utilizate pentru a evalua impactul unei campanii asupra comportamentului publicului-țintă?
3. De ce nu este suficientă măsurarea expunerii media pentru a demonstra eficiența unei campanii?
4. Cum ar trebui formulat un obiectiv de evaluare conform principiului SMART și ce riscuri apar dacă obiectivele nu sunt clar definite?

Studiu de caz

Analizează campania de comunicare a Festivalului Internațional de Teatru de la Sibiu – Ediția 2023, identificând două obiective formulate conform modelului SMART și clasificând datele disponibile în output, *outcome* și impact. Evaluează metodele adecvate de măsurare a eficienței campaniei, în special în raport cu publicul tânăr și utilizarea aplicației mobile.

Bibliografie

- Broom, Glenn M., și Bey-Ling Sha, *Cutlip & Center Effective Public Relations*, Eleventh Edition, Pearson Education, 2013, <https://wartafeminis.com/wp-content/uploads/2020/07/glen-m.-broom-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf>.
- Matusitz, Jonathan. *Fundamentals of Public Communication Campaigns*. Wiley-Blackwell, 2022.
- Watson, Tom, și Paul Noble. *Evaluating Public Relations, A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation* 2nd ed. Kogan Page, 2007.

22.

Etică profesională și responsabilitate socială

Acest curs abordează dimensiunea etică a practicii în relațiile publice, cu accent pe importanța respectării unor principii profesionale fundamentale precum onestitatea, loialitatea, transparența și responsabilitatea socială. Sunt analizate principalele coduri de etică recunoscute la nivel internațional – precum cele elaborate de PRSA și IABC.

Rezultatele învățării

La finalul acestui curs:

- *veți înțelege rolul și importanța eticii în practica relațiilor publice și implicațiile sale asupra credibilității profesionale;*
- *veți putea identifica principalele valori și norme de conduită prevăzute în codurile de etică ale PRSA și IABC;*
- *veți putea analiza dilemele etice care pot apărea în activitatea de relații publice și propune soluții conforme cu principiile deontologice.*

Asemenea altor domenii profesionale, și specialiștii în relații publice au responsabilitatea de a respecta un set de principii și norme etice care reglementează conduita profesională. Relațiile publice sunt centrate pe dezvoltarea și menținerea unor relații bazate pe încredere, transparență și respect reciproc, motiv pentru care etica este o componentă cheie.

În discuțiile legate de etica profesională, mulți practicieni din domeniul relațiilor publice manifestă o anumită ezitare și tendința de a adopta o atitudine defensivă. Această nesiguranță este determinată, în mare

parte, de lipsa unor repere etice universal acceptate, întrucât valorile și standardele aplicate diferă considerabil în funcție de contextul cultural și profesional, ceea ce face ca identitatea etică a domeniului să fie încă vag definită¹.

Profesioniștii din domeniul relațiilor publice se confruntă frecvent cu situații în care trebuie să echilibreze interesul public, cerințele angajatorului, normele etice ale organizației și propriile convingeri personale, iar deși, în mod ideal, aceste dimensiuni ar trebui să fie aliniate, în situații concrete, apar adesea incompatibilități între ele².

La nivel internațional, există o serie de coduri de etică apreciate și considerate ca fiind un exemplu de bune practici în domeniu. Unul dintre cele mai influente și respectate instrumente de reglementare etică în domeniul relațiilor publice este Codul de Etică al Societății Americane de Relații Publice (PRSA):

„Declarația PRSA privind valorile profesionale

Această declarație exprimă valorile fundamentale ale membrilor PRSA și, în sens mai larg, ale profesiei relațiilor publice. Aceste valori constituie fundamentul Codului de Etică și stabilesc standardul industriei pentru practicile profesionale. Ele reprezintă convingerile de bază care ghidează comportamentele și deciziile noastre. Considerăm că aceste valori sunt esențiale pentru integritatea întregii profesii.

Advocacy (Susținere activă)

Servim interesul public prin reprezentarea responsabilă a celor pe care îi susținem. Oferim o voce în piața ideilor, faptelor și opiniilor, facilitând dezbaterea publică informată.

Onestitate

Respectăm cele mai înalte standarde de acuratețe și veridicitate în promovarea intereselor celor pe care îi reprezentăm și în comunicarea cu publicul.

Expertiză

Dobândim și utilizăm în mod responsabil cunoștințe și experiență specializate. Contribuim la dezvoltarea

profesiei prin învățare continuă, cercetare și educație. Construim încredere, credibilitate și relații între instituții și publicuri diverse.

Independență

Oferim consultanță obiectivă celor pe care îi reprezentăm și ne asumăm responsabilitatea pentru acțiunile noastre.

Loialitate

Suntem devotați celor pe care îi reprezentăm, respectând totodată obligația noastră de a servi interesul public.

Echitate

Acționăm corect față de clienți, angajatori, competitori, colegi, furnizori, mass-media și publicul larg. Respectăm toate opiniile și susținem dreptul la liberă exprimare.

Prevederile Codului de Conduită PRSA

Libera circulație a informației

Principiu de bază: Protejarea și promovarea fluxului liber de informații exacte și veridice este esențială pentru servirea interesului public și luarea de decizii informate într-o societate democratică.

Intenție:

Menținerea integrității relațiilor cu media, oficialii guvernamentali și publicul.

Facilitarea luării deciziilor informate.

Exemple de conduită necorespunzătoare:

Oferirea de cadouri scumpe jurnaliștilor pentru influențarea conținutului editorial.

Ospătarea ilegală sau excesivă a oficialilor guvernamentali.

Concurența

Principiu de bază: Promovarea unei competiții sănătoase și corecte între profesioniști menține un climat etic și un mediu de afaceri robust.

Intenție:

Încurajarea respectului reciproc și a competiției loiale între profesioniștii din PR.

Exemple de conduită necorespunzătoare:

Furnizarea de informații confidențiale unei agenții concurente.

Răspândirea de zvonuri nefondate despre competitori.

Dezvăluirea informațiilor

Principiu de bază: Comunicarea deschisă încurajează luarea de decizii informate.

Intenție:

Construirea încrederii prin transparență și acuratețe.

Exemple de conduită necorespunzătoare:

Organizarea de campanii grassroots pentru interese nedeclarate.

Omiterea intenționată a unor informații esențiale.

Păstrarea confidențialității

Principiu de bază: Încrederea clientului impune protejarea informațiilor sensibile.

Intenție:

Protejarea drepturilor la confidențialitate ale clienților și organizațiilor.

Exemple de conduită necorespunzătoare:

Folosirea informațiilor confidențiale la un nou loc de muncă.

Scurgerea intenționată a datelor privilegiate.

Conflictul de interese

Principiu de bază: Evitarea conflictelor reale, potențiale sau percepute crește încrederea publică.

Intenție:

Construirea unei relații bazate pe încredere cu clienții și publicul.

Exemple de conduită necorespunzătoare:

Nedezvăluirea interesului financiar într-o companie concurentă.

Reprezentarea a două părți cu interese opuse fără informare prealabilă.

Consolidarea profesiei

Principiu de bază: Profesioniștii în PR trebuie să lucreze constant pentru a întări încrederea publicului în domeniu.

Intenție:

Promovarea respectului și credibilității profesiei.

Îmbunătățirea continuă a practicilor profesionale.

Exemple de conduită necorespunzătoare:

Declarații publice nejustificate despre siguranța unui produs.

Delegarea activităților ne etice către persoane din afara PRSA pentru a evita răspunderea”³.

Un alt cod de etică cu o recunoaștere semnificativă în practica relațiilor publice este cel elaborat de Asociația Internațională a Comunicatorilor de Afaceri (IABC):

„Codul de Etică al IABC pentru Comunicatorii Profesioniști

În calitate de comunicator profesionist, ai capacitatea de a influența economii și de a afecta vieți. Această putere implică responsabilități majore.

Asociația Internațională a Comunicatorilor de Afaceri (IABC) solicită membrilor săi să adere la Codul său de Etică. Acest cod oferă un ghid pentru luarea unor decizii coerente, responsabile, etice și conforme cu legea în toate formele de comunicare.

Codul de Etică al IABC

1. Sunt onest. Acțiunile mele inspiră respect și încredere în profesia de comunicator.
2. Transmit informații corecte și corectez prompt eventualele erori.
3. Respect legile și politicile publice; dacă încalc vreo lege sau politică publică, acționez imediat pentru a remedia situația.
4. Protejiez informațiile confidențiale, acționând în limitele legii.
5. Susțin idealurile libertății de exprimare, ale libertății de întrunire și ale accesului la o piață liberă a ideilor.
6. Respect valorile și convingerile culturale ale celorlalți.
7. Atribui meritele pentru munca altora și indic sursele utilizate.

8. Nu folosesc informații confidențiale în scop personal.
9. Nu reprezintă interese aflate în conflict sau concurente fără divulgarea completă a acestora și fără consimțământul scris al părților implicate.
10. Nu accept cadouri sau plăți nedeazăluite pentru servicii profesionale de la persoane din afara relației cu clientul sau angajatorul.
11. Nu promit rezultate pe care nu am capacitatea de a le livra”⁴.

De asemenea, Asociația a elaborat și un cod etic privind utilizarea inteligenței artificiale, pe care își rezervă dreptul să îl actualizeze în funcție de evoluția tehnologiilor din acest domeniu.

Conform acestui cod, profesioniștii au responsabilitatea de a utiliza instrumentele de inteligență artificială sub control uman, pentru a asigura practici de comunicare transparente, etice și capabile să susțină încrederea în domeniu. Totodată, aceștia trebuie să fie permanent informați cu privire la avantajele și riscurile asociate utilizării acestor tehnologii. Profesioniștii trebuie să evite utilizarea informațiilor confidențiale sau protejate prin drepturi de autor în interogările și comenzile adresate instrumentelor de inteligență artificială, să asigure protejarea datelor personale și/sau confidențiale ale altor persoane și să nu le utilizeze fără consimțământul explicit al acestora.

Ghidul solicită profesioniștilor în comunicare să se conformeze cadrului legal, reglementărilor și politicilor de guvernare corporativă aplicabile transiterii informațiilor generate de inteligența artificială, în funcție de jurisdicțiile în care activează.

Profesionistul în comunicare are responsabilitatea de a evalua conținutul generat de inteligența artificială prin prisma discernământului uman și a unei înțelegeri aprofundate a comunităților cărora li se adresează.

Acesta trebuie să urmărească eliminarea, pe cât posibil, a oricăror forme de prejudecată și să manifeste respect față de valorile și convingerile culturale ale ce-

lorlalți. Profesionalistul în comunicare este responsabil pentru acuratețea și legalitatea conținutului generat cu ajutorul inteligenței artificiale, având obligația de a verifica informațiile și de a asigura respectarea drepturilor de autor. Utilizarea AI trebuie să fie transparentă, iar datele confidențiale nu trebuie introduse în astfel de procese, fiind necesară o atenție sporită la riscurile legate de confidențialitate și de corectitudinea informațiilor⁵.

Recapitulare

PRSA oferă un set de valori fundamentale care ghidează activitatea practicienilor în domeniu. Printre acestea se numără susținerea activă a intereselor clienților, onestitatea în comunicare, dezvoltarea continuă a expertizei, independența în furnizarea de consultanță, loialitatea față de clienți și echitatea față de toate părțile implicate. Aceste principii stabilesc standardele etice necesare pentru menținerea credibilității profesiei.

Codul de Conduită al PRSA susține libera circulație a informațiilor și concurența corectă, interzicând acțiuni precum mituirea jurnaliștilor sau răspândirea zvonurilor. De asemenea, promovează transparența în dezvăluirea informațiilor, păstrarea confidențialității și evitarea conflictelor de interese. Practicienii sunt încurajați să contribuie la consolidarea profesiei printr-o conduită responsabilă și prin creșterea încrederii publicului.

Codul de Etică al IABC completează aceste principii, punând accent pe onestitate, corectarea promptă a erorilor și respectarea legilor. El obligă profesioniștii să protejeze informațiile confidențiale, să susțină libertatea de exprimare și diversitatea opiniilor și să manifeste respect față de valorile culturale. Sunt interzise promisiunile înșelătoare, utilizarea abuzivă a informațiilor și acceptarea cadourilor sau plăților ne etice.

Întrebări pentru evaluarea cunoștințelor:

1. Care sunt valorile-cheie promovate de PRSA?

2. Cum abordează PRSA și IABC problema conflictelor de interese?
3. De ce este importantă confidențialitatea în PR?
4. Cum ajută respectarea codurilor etice la construirea încrederii publice?

Exercițiu practic

Imaginați-vă că faceți parte din echipa de relații publice a unui festival internațional de teatru organizat de o instituție publică. După câteva zile de la încheierea festivalului, apar în presă informații legate de lipsa plății onorariilor către unii artiști colaboratori. Organizatorii vă solicită să transmiteți un comunicat oficial în care să negați acuzațiile, fără a intra în detalii sau a confirma întârzierile. Cum procedați?

Bibliografie

- International Association of Business Communicators. „IABC Code of Ethics for Professional Communicators”. Accesat 22 mai 2025. <https://www.iabc.com/about/what-we-do/standards/code-of-ethics>.
- International Association of Business Communicators. „IABC Guiding Principles for the Ethical Use of AI by Communication Professionals”. Accesat 22 mai 2025. <https://www.iabc.com/about/what-we-do/standards/ethical-use-of-ai>.
- Mureșan, Raluca. „Etica Relațiilor Publice”. *PR România*, 22 septembrie 2021. <https://www.pr-romania.ro/articole/etica-in-pr/2358-etica-relatiilor-publice.html>.
- PRSA. „PRSA Code of Ethics”. Accesat 20 mai 2025. <https://www.prsa.org/about/prsa-code-of-ethics>.
- Wilcox, Dennis L., Glen T. Cameron, Phillip H. Ault, Warren K. Agee. *Relații publice. Strategii și tactici*. Curtea Veche Publishing, 2009.

23. Utilizarea inteligenței artificiale în relații publice

Cursul analizează impactul inteligenței artificiale asupra domeniului relațiilor publice, analizând atât oportunitățile, cât și provocările pe care această tehnologie le aduce. Prin exemple și analize critice, cursul oferă studenților o înțelegere aprofundată asupra modului în care AI poate fi integrată în practica relațiilor publice, fără a compromite principiile fundamentale ale profesiei.

Rezultatele învățării

La finalul acestui curs:

- *veți înțelege oportunitățile și riscurile AI în relațiile publice;*
- *veți putea utiliza corect instrumente AI pentru generarea și analiza conținutului;*
- *veți fi capabili să evaluați implicațiile etice ale utilizării AI;*
- *veți dezvolta o perspectivă critică asupra integrării AI în PR.*

Apariția și extinderea utilizării inteligenței artificiale (AI) în ultima perioadă influențează semnificativ domeniul relațiilor publice. Inteligența artificială se conturează ca un instrument util pentru practicienii în relații publice, oferindu-le suport în redactarea de conținuturi, elaborarea strategiilor de comunicare și identificarea unor soluții pentru diverse provocări profesionale. Cu toate acestea, se menține ca subiect de reflecție necesar delimitarea clară a limitelor etice privind utilizarea AI în acest domeniu.

Este necesar, înainte de toate, să definim ce reprezintă inteligența artificială și modul în care aceasta

acționează în domeniul comunicării. Spre deosebire de simpla automatizare, AI reunește un ansamblu complex de tehnologii – de la procesarea limbajului natural și învățarea automată, până la învățarea profundă și recunoașterea vizuală – orientate către reproducerea unor forme de inteligență umană. Aceste tehnologii nu se limitează la a sprijini activitățile de comunicare, ci pot substitui în anumite contexte implicarea directă a oamenilor. Un exemplu relevant este cel al comerțului electronic, unde chatboturile, dotate cu nume și comportamente de tip uman, preiau sarcini care anterior erau specifice interacțiunilor interpersonale¹.

Utilizarea AI în relațiile publice

Specialiștii în relații publice apreciază că inteligența artificială va avea un impact major și de durată asupra profesiei, contribuind la redefinirea practicilor de comunicare. AI este percepută mai degrabă ca o oportunitate decât ca o amenințare, cu toate că unii experți subliniază necesitatea unei abordări prudente și critice. Există un consens asupra faptului că tehnologia poate spori considerabil eficiența și productivitatea, prin automatizarea sarcinilor de rutină, în timp ce profesioniștii își pot orienta eforturile către dimensiuni strategice și creative ale activității lor. Printre principalele aplicații ale inteligenței artificiale în relațiile publice se numără: generarea de conținut, rezumarea textelor, monitorizarea și analiza datelor, identificarea tendințelor, planificarea campaniilor, precum și activități predictive, cum ar fi identificarea jurnaliștilor și influencerilor relevanți².

Atunci când vorbim despre generarea de conținut în relațiile publice, trebuie să facem diferența între cantitate și calitate. Inteligența artificială aduce un mare avantaj pentru profesioniști: reduce timpul și costurile necesare pentru a produce un volum mare de materiale. Totuși, este important de subliniat că mai mult conținut, produs mai rapid, nu înseamnă automat și conținut mai bun. Specialiștii atrag atenția că există

riscul ca, prin accentul pus pe cantitate, mesajele să se transforme într-un „zgomot” informațional care nu mai ajunge cu adevărat la public. Așadar, problema centrală nu este doar cât de mult conținut putem produce cu ajutorul AI, ci și cum ne asigurăm că acesta rămâne relevant și de calitate. Pe de altă parte, inteligența artificială oferă beneficii importante în zona personalizării comunicării. Ea permite realizarea de pachete adaptate nevoilor clienților, segmentarea mai precisă a audiențelor și crearea de propuneri media adresate unor grupuri specifice³.

Astăzi, utilizarea inteligenței artificiale pentru crearea de texte și materiale vizuale ridică numeroase dileme, deoarece nu există încă reguli sau legi clare care să stabilească responsabilitățile și limitele. Situația este percepută ca fiind haotică, întrucât fiecare actor din domeniu acționează după propriile interpretări. Practicienii în relații publice subliniază că una dintre cele mai mari provocări este lipsa de transparență privind sursa informațiilor generate de AI. În absența acestei clarități, organizațiile se confruntă cu riscul de a folosi, fără intenție, conținut protejat prin drepturi de autor sau date care nu sunt corecte. Mai mult, instrumentele de inteligență artificială pot produce rezultate care par credibile la prima vedere, dar care conțin erori subtile ori informații fabricate⁴.

Specialiștii în relații publice consideră securitatea datelor una dintre cele mai mari provocări generate de utilizarea inteligenței artificiale. Lipsa unor reguli clare privind modul în care AI colectează și procesează informațiile ridică riscuri serioase legate de confidențialitate și de posibila expunere a unor date sensibile, inclusiv financiare. Chiar și detalii aparent minore, precum denumirea fișierelor, pot deveni vulnerabilități dacă nu există protocoale solide de protecție a datelor⁵.

Pentru ca inteligența artificială să fie acceptată mai ușor în organizații și pentru a diminua rezistența la schimbare, specialiștii în relații publice recomandă patru direcții de acțiune. Prima direcție este educația

și formarea: prin workshopuri și programe de instruire, profesioniștii trebuie să dobândească competențe digitale și media, care să le permită să înțeleagă și să utilizeze corect noile tehnologii. A doua direcție este experimentarea: organizațiile au nevoie de un mediu sigur, unde angajații pot testa instrumente AI fără teama de a greși, pentru a dezvolta o cultură bazată pe învățare și inovație. A treia direcție este comunicarea valorii: beneficiile concrete ale AI trebuie explicate clar, astfel încât oamenii să vadă cum tehnologia le completează munca și nu o transformă într-o povară. În sfârșit, a patra direcție este sprijinul leadershipului: conducerea organizațiilor are un rol de bază în susținerea inițiativelor legate de AI și în transmiterea unei viziuni strategice care să ghideze procesul de adoptare⁶.

Inteligența artificială poate fi privită ca un instrument de lucru și ca un factor de schimbare profundă în domeniul comunicării. Ea reconfigurează modul în care evaluăm eficiența mesajelor, felul în care organizațiile își construiesc și mențin relațiile cu publicurile lor și modul în care reputațiile sunt create, gestionate sau, uneori, puse în pericol. Un exemplu relevant îl constituie generarea și optimizarea conținutului prin AI, care pot schimba radical modul în care mesajele sunt personalizate și adaptate pentru audiențe diverse. Totuși, teoriile clasice din relațiile publice pornesc de la premisa că procesele de comunicare sunt conduse exclusiv de oameni. De aceea, devine obligatoriu să studiem cum influențează rezultatele comunicării mesajele produse integral de AI sau cele realizate în parteneriat om-AI și, mai ales, cum sunt acestea percepute de public în termeni de eficiență, autenticitate și credibilitate⁷.

Pentru a reuși în era inteligenței artificiale, profesioniștii în relații publice și comunicare trebuie să adopte o atitudine de învățare continuă, să înțeleagă schimbările imediate pe care AI le aduce în rolurile lor profesionale, să anticipeze impactul mai amplu asupra viitorului muncii. Chiar dacă ritmul accelerat al ino-

vațiilor poate părea copleșitor, inteligența artificială oferă un avantaj major: creșterea eficienței și, odată cu aceasta, câștigarea unei resurse extrem de valoroase pentru orice profesionist – timpul⁸.

Profesioniștii cu experiență în relațiile publice consideră că eficiența și creativitatea sunt principalele motive care susțin adoptarea inteligenței artificiale în activitatea lor. Deși există temeri legate de riscul ca materialele generate de AI să fie „neoriginale”, majoritatea specialiștilor recunosc avantajele tehnologiei în accelerarea procesului creativ: facilitarea activității creative prin automatizarea și reducerea sarcinilor de rutină, utilizarea diverselor instrumente AI pentru a sprijini procesul de generare a ideilor și de brainstorming, crearea unui mediu tehnologic mai organizat și mai eficient pentru desfășurarea activităților⁹.

Aplicațiile creative ale inteligenței artificiale în relațiile publice pot fi grupate în cinci mari categorii: (1) crearea de conținut, (2) analiza informațiilor, (3) îmbunătățirea conținutului și optimizarea proceselor de post-producție, (4) extragerea și prelucrarea informațiilor relevante și (5) comprimarea datelor pentru o gestionare mai eficientă¹⁰.

Instrumentele bazate pe inteligență artificială îi ajută pe specialiștii în relații publice să înțeleagă mai bine mediul în care activează, prin capacitatea lor de a procesa volume foarte mari de date. Cu ajutorul învățării automate și al tehnologiilor de procesare a limbajului, aceste sisteme pot analiza emoțiile exprimate de utilizatori pe rețelele sociale, pot urmări modul în care presa reflectă activitatea unei organizații și pot evalua opiniile publicului. Astfel, echipele de comunicare au la dispoziție informații clare despre impactul campaniilor și comportamentul audiențelor, dar și predicții privind tendințele viitoare, ceea ce le permite să fie mereu pregătite pentru schimbări¹¹.

AI contribuie la creșterea calității materialelor de comunicare deoarece sistemele inteligente pot corecta automat greșelile de limbaj, pot sugera formulări mai

potrivite și pot menține un stil unitar. În plus, ele pot simplifica munca de post-producție: editarea videoclipurilor, îmbunătățirea fotografiilor sau ajustarea fișierelor audio se pot realiza rapid și eficient, cu un rezultat final mai bun¹².

AI are capacitatea de a extrage rapid informații utile din surse complexe, cum ar fi articole, documente interne sau postări pe social media. Prin tehnici precum rezumarea textelor sau recunoașterea entităților, datele sunt transformate în informații clare și ușor de folosit, importante pentru realizarea rapoartelor, a sintezelor sau pentru pregătirea comunicării în situații de criză¹³.

AI oferă tehnologii de compresie care reduc dimensiunea fișierelor, fără a pierde conținut important. Pentru profesioniștii în PR, acest lucru înseamnă o administrare mai bună a materialelor multimedia și a arhivelor de campanie, precum și posibilitatea de a distribui și accesa rapid resursele necesare în activitățile zilnice¹⁴.

Utilitatea AI în relațiile publice:

Categorie AI	Funcție în PR	Exemplu
1) Crearea de conținut	Inteligența artificială poate genera articole, comunicate de presă, postări pentru rețele sociale sau scenarii pentru campanii video, pe baza unor seturi de date sau instrucțiuni predefinite.	Utilizarea unui sistem AI pentru redactarea rapidă a unui comunicat de presă despre lansarea unui nou produs cultural.

2) Analiza informațiilor	Instrumentele AI pot procesa volume mari de date pentru a identifica tendințe, a evalua opinii și a măsura impactul campaniilor.	Analiza comentariilor de pe rețele sociale pentru a evalua reacțiile publicului față de un festival de teatru sau față de un brand.
3) Îmbunătățirea conținutului și optimizarea post-producției	AI poate corecta texte, sugera îmbunătățiri de vocabular, edita automat materiale video sau optimiza calitatea imaginilor și a sunetului.	Editarea automată a unui interviu video cu un artist, prin eliminarea pauzelor și ajustarea clarității sunetului, pentru a fi publicat rapid online.
4) Extragerea și prelucrarea informațiilor	AI poate extrage informații esențiale din documente, articole sau baze de date și le poate sintetiza într-un format accesibil.	Un algoritm care rezumă sute de articole de presă despre un eveniment major, oferind echipei de PR o sinteză clară a percepției media.
5) Comprimarea datelor	AI optimizează stocarea și transferul fișierelor mari, fără a compromite calitatea informațiilor.	Comprimarea eficientă a arhivelor multimedia (fotografii, clipuri video, interviuri audio) pentru un eveniment cultural, astfel încât acestea să fie mai ușor de distribuit către jurnaliști și parteneri.

Principii etice privind utilizarea AI

Având în vedere utilizarea deja frecventă a AI în relațiile publice, PRSA a elaborat un ghid privind utilizarea inteligenței artificiale în relațiile publice, prin intermediul căruia oferă exemple de situații în care utilizarea AI poate crea conflicte și cum pot fi acestea evitate. PRSA oferă o analiză a costurilor și beneficiilor utilizării AI în relațiile publice, prezentând beneficiile și riscurile din punct de vedere etic și legal și un ghid de utilizare corectă:

„Oportunitatea/beneficiul utilizării AI: Îmbunătățirea conținutului de comunicare, funcționează ca editor și corector personal.

Risc potențial / Provocare etică: Poate fi folosită intenționat sau nu pentru a răspândi informații false. AI poate inventa informații și este predispusă la „halucinații”, adică la generarea de fapte care nu au bază reală.

Ghid de utilizare corectă:

Verificați întotdeauna datele furnizate de AI. Instrumentele conversaționale pot produce uneori informații fabricate sau inexacte. De exemplu, atunci când redactați comunicate de presă, fiți prudenți pentru că AI poate crea conținut fictiv, cum ar fi citate false.

O utilizare etică a AI presupune ca specialistul în PR să ia decizii conștiente și informate pe tot parcursul procesului.

Tehnologia trebuie folosită ca instrument suplimentar, ghidată și editată riguros, astfel încât produsul final să fie creat cu asistență AI, nu exclusiv de AI.

Oportunitatea/beneficiul utilizării AI: Colectarea de informații și încadrarea unei probleme (comparabilă cu activitatea unui intern).

Risc potențial / Provocare etică:

Posibilă divulgare de informații confidențiale sau protejate, inclusiv secrete comerciale și informații cu drept de proprietate intelectuală.

Dacă nu se folosește un instrument AI privat, cu circuit închis, conținutul introdus în AI poate fi salvat și utilizat ulterior.

Ghid de utilizare corectă:

Fiți atenți la ce date introduceți într-o platformă AI. Informațiile sensibile, private și confidențiale trebuie păstrate separat.

O utilizare corectă a AI necesită decizii deliberate luate din partea utilizatorului.

Responsabilitatea aparține utilizatorului, nu platformei AI.

Oportunitatea/beneficiul utilizării AI: Generarea de conținut.

Risc potențial / Provocare etică:

Există riscul de încălcare accidentală a drepturilor de autor sau de plagiere. Este neclar cum se aplică legislația drepturilor de autor asupra conținutului generat non-uman.

AI poate crea texte identice, ridicând întrebări legale privind originalitatea. Problemele sunt de două tipuri: (1) lipsa recunoașterii drepturilor de autor atunci când nu există suficientă intervenție umană pentru a atinge pragul de originalitate; (2) utilizarea unor seturi de date vaste, fără citarea sau informarea utilizatorului despre surse.

Lipsa transparenței poate duce și la încălcarea contractelor de agenție legate de proprietatea materialelor produse pentru clienți. Angajații care folosesc AI fără a dezvălui acest lucru pot provoca astfel de consecințe.

Conținutul poate conține părtiniri neintenționate sau discriminare.

Traducerile în alte limbi pot fi inexacte, mai ales pentru expresii idiomatice sau termeni tehnici.

AI nu poate reproduce gândirea umană: nu reflectă, nu are inspirație, nu creează soluții inovatoare. Este limitată la procesarea probabilistică a informației, fără experiență sau judecată.

Probleme etice și morale legate de condițiile de muncă în industriile care alimentează platformele AI (sustenabilitate, sănătatea angajaților, exploatarea muncii, amprenta de carbon).

Ghid de utilizare corectă:

Pentru a revendica dreptul de proprietate asupra conținutului, acesta nu trebuie să fie creat exclusiv de AI, ci să includă contribuții umane substanțiale.

Verificați întotdeauna informațiile generate. Utilizatorul, nu AI, este responsabil pentru respectarea drepturilor de autor.

O utilizare etică presupune alegeri deliberate, prompturi clare și editări consistente, astfel încât produsul final să fie rezultatul colaborării om-AI.

Înțelegeți limitele platformei folosite și efectuați audituri pentru a preveni părtinirile.

Folosiți traducerile AI cu prudență și validați rezultatele prin verificare umană.

Recunoașteți că AI nu poate înlocui judecata și experiența umană.

Alegeți platforme AI care respectă principiile etice și analizați dacă practicile lor sunt aliniate cu valorile organizației și ale clienților.

Verificați întotdeauna informațiile generate pentru a asigura acuratețea”¹⁵.

Așadar, inteligența artificială reprezintă un instrument cu potențial semnificativ pentru practica relațiilor publice, însă valoarea sa reală se realizează doar printr-o utilizare riguroasă, responsabilă și aliniată la principiile etice ale domeniului.

Recapitulare

Apariția și dezvoltarea inteligenței artificiale oferă profesioniștilor instrumente noi pentru generarea de conținut, elaborarea strategiilor și personalizarea mesajelor. Spre deosebire de simpla automatizare, AI reunește tehnologii complexe, precum procesarea limbajului natural, învățarea automată sau recunoașterea vizuală, capabile să reproducă forme de inteligență umană.

Utilizarea AI în relațiile publice este percepută în general ca o oportunitate, deoarece sporește eficiența și productivitatea prin automatizarea sarcinilor repetitive și permite profesioniștilor să se concentreze

asupra dimensiunilor strategice și creative. Printre cele mai importante aplicații se numără: crearea și optimizarea conținutului, analiza datelor și a tendințelor, monitorizarea opiniei publice, planificarea campaniilor și segmentarea audiențelor. Totuși, rămân provocări semnificative legate de calitatea conținutului, securitatea datelor și lipsa unor reglementări clare. De asemenea, există riscul ca accentul pe cantitate să genereze un „zgomot informațional”, diminuând impactul mesajelor.

Printre beneficiile AI se numără îmbunătățirea conținutului, sprijinirea proceselor de redactare și corectare, colectarea și analiza informațiilor, precum și generarea rapidă de materiale. Totuși, există provocări etice și juridice importante, precum riscul de dezinformare, erorile („halucinațiile”), încălcarea drepturilor de autor, lipsa transparenței privind sursele, părtinirile involuntare și problemele de confidențialitate. PRSA recomandă ca AI să fie utilizată doar ca instrument de sprijin, nu ca autor unic al conținutului, sub supravegherea atentă a profesioniștilor, cu verificarea constantă a datelor, evitarea introducerii informațiilor sensibile și menținerea unui echilibru între tehnologie și judecata umană.

Întrebări pentru evaluarea cunoștințelor:

1. Menționați trei aplicații majore ale inteligenței artificiale în domeniul relațiilor publice.
2. De ce este important să facem diferența între cantitate și calitate în generarea de conținut cu ajutorul AI?
3. Care sunt principalele riscuri etice asociate utilizării AI în relațiile publice?
4. Cum poate influența AI construirea și gestionarea reputației unei organizații?

Exercițiu practic

Redactați un comunicat de presă cu ajutorul unui instrument AI și verificați acuratețea informațiilor generate, corectând eventualele erori sau „halucinații”.

Bibliografie

- PRSA. "PRSA Releases Guidance on Artificial Intelligence". Accesat la 24 august 2025. https://www.prsa.org/docs/default-source/about/ethics/ethicaluseofai.pdf?sfvrsn=5d02139f_2.
- Uysal, Nur, și Tony Deng. "The New Brave World of Public Relations: The Impact of Organizational Dynamics on Adoption of AI". *International Journal of Strategic Communication* 19, nr. 2 (2025): 303-323. DOI: 10.1080/1553118X.2024.2447019
- Yue, Cen April Linjuan Rita Men, Donna Z. Davis, Renee Mitson, Alvin Zhou și Ahmed Al Rawi. "Public Relations Meets Artificial Intelligence: Assessing Utilization and Outcomes". *Journal of Public Relations Research*. 36, nr. 6 (2024): 513-534. DOI: 10.1080/1062726X.2024.2400622.

Bibliografie

Cărți

- Broom, Glenn M., și Bey-Ling Sha. *Cutlip & Center Effective Public Relations* Eleventh Edition. Pearson Education, 2013. https://wartafeminis.com/wp-content/uploads/2020/07/glen-m.-broom_-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf.
- Byrnes, William și Aleksandar Brkić, eds. *The Routledge Companion to Arts Management*. Routledge, 2009. <https://doi.org/10.4324/9781351030861>.
- Dozier, David M., și Glen M. Broom. *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management*. Prentice-Hall, 1990.
- Goldblatt, Joe. *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*. John Wiley & Sons, Inc., 2002.
- Lehmann, Whitney. *The Public Relations Writer's Handbook* 1st ed. Routledge, 2019. <https://doi.org/10.4324/9781351261920>.
- Lindenmann, Walter K. *Public Relations Research for Planning and Evaluation*. Institute for Public Relations, 2006. https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/2006_Planning_Eval.pdf.
- Matthews, Doug ed. *Special Event Production*. Butterworth-Heinemann, 2008. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8243-5.50005-1>.
- Matusitz, Jonathan. *Fundamentals of Public Communication Campaigns*. Wiley-Blackwell, 2022.
- Newsom, Doug, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckenberg. *This Is Pr: The Realities of Public Relations*. Thomson, 2004.
- Watson S., Dunn. *Public Relations - A Contemporary Approach*. Irwin Inc., 1986.

- Watson, Tom, și Paul Noble. *Evaluating Public Relations, A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation* 2nd. ed. Kogan Page, 2007.
- Wilcox, Dennis L., Glen T. Cameron , Phillip H. Ault, Warren K. Agee. *Relații publice. Strategii și tactici*. Curtea Veche Publishing, 2009.

Articole științifice

- Ădăr, Magor. „Organizarea birourilor de comunicare în cadrul instituțiilor publice locale”. *Revista Transilvană de Științe Administrative* 19, nr. 40 (2017): 44-59. <https://rtsa.ro/rtsa/index.php/rtsa/article/view/547>.
- Harlow, Rex F., „Building a public relations definition”. *Public Relations Review* 2, nr. 4 (1976): 34-42. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(76\)80022-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80022-7).
- Hutton, James G. „The definition, dimensions, and domain of public relations”. *Public Relations Review* 25, nr. 2 (1999): 199-214. doi:10.1016/s0363-8111(99)80162-3.
- Jakus, Dalibor. „The measurement and evaluation of PR communication”. *Marketing Instytutcji Naukowych i Badawczych* 4, nr. 30 (2018): 137-156.
- Petrovici, Iasmina. „Visual Communication in Web Design”, *Buletinul Științific al Universității Mihail Kogălniceanu*, nr. 1 (2013):155-166, <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=18837>.
- Pitoňáková, Slavka. „Public Relations and Journalism”. *Communications - Scientific Letters of the University of Žilina*, nr. 1 (2012): 49:54. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1123647>.
- Puyt, Richard, Finn Birger Lie, Celeste PM Wilderom. „The origins of SWOT analysis”. *Long Range Planning* 56 (2023). DOI: 10.1016/j.lrp.2023.102304.
- Ranta, Ana. „Caracteristici ale activităților de comunicare cu publicul în context administrativ: aspecte teoretice și practice”. *Revista Transilvană de Științe Administrative* 17, nr. 37 (2015): 156-175. <https://rtsa.ro/rtsa/index.php/rtsa/article/view/516/513>.

- Tomić, Tamara, Igor Lavrnić, Dejan Viduka. „The Impact of Website Design on Customer Satisfaction and Purchase Intention”. *Journal of Process Management and New Technologies* 13, nr. 1-2 (2025): 1-13, DOI: 10.5937/jpmnt13-51904.
- Uysal, Nur, și Tony Deng. „The New Brave World of Public Relations: The Impact of Organizational Dynamics on Adoption of AI”. *International Journal of Strategic Communication* 19, nr. 2 (2025): 303-323. DOI: 10.1080/1553118X.2024.2447019
- Weihrich, Heinz. „The TOWS matrix—A tool for situational analysis”. *Long Range Planning* 15, nr. 2 (1982): 54-66. doi:10.1016/0024-6301(82)90120-0.
- Yue, Cen April Linjuan Rita Men, Donna Z. Davis, Renee Mitson, Alvin Zhou și Ahmed Al Rawi. „Public Relations Meets Artificial Intelligence: Assessing Utilization and Outcomes”. *Journal of Public Relations Research*. 36, nr. 6 (2024): 513-534. DOI: 10.1080/1062726X.2024.2400622.

Resurse web

- Fundația Assa. „Campania O lume fără bullying”. Accesat la 23 august 2025. <https://fundatiaassa.org/campania-o-lume-fara-bullying/>.
- InfoCons. „Lansarea Campaniei ‘o atitudine pentru cultură!’”. Accesat la 12 august 2025. <https://infocons.ro/lansarea-campaniei-o-atitudine-pentru-cultura/>.
- International Association of Business Communicators. „IABC Code of Ethics for Professional Communicators”. Accesat 22 mai 2025. <https://www.iabc.com/about/what-we-do/standards/code-of-ethics>.
- International Association of Business Communicators. „IABC Guiding Principles for the Ethical Use of AI by Communication Professionals”. Accesat 22 mai 2025. <https://www.iabc.com/about/what-we-do/standards/ethical-use-of-ai>.
- Media Trust. „Noi susținem activitățile tale”. Accesat 19 iulie 2025. <https://www.mediatrust.ro/>.

- Menaker, Mandy. "Why A Good Press Kit Is Essential -- And How To Make One". Forbes, 26 februarie 2018. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/02/26/why-a-good-press-kit-is-essential-and-how-to-make-one>.
- Ministerul Culturii. „Ministerul Culturii lansează, împreună cu partenerii săi, campania de promovare Citește Românește”. Accesat la 12 august 2025. <https://www.cultura.ro/ministerul-culturii-lanseaza-impreuna-cu-partenerii-sai-campania-de-promovare-citeste-romaneste/>.
- Ministerul Muncii, Familiei, Tineretului și Solidarității Sociale. „Specialiști în diverse domenii de activitate”. Accesat la 9 iulie 2025. https://www.mmuncii.ro/j33/images/Documente/Munca/COR/Grupa_Majora_2_24032025.pdf.
- Muraru, Anca. „METAMORFOZA – campanie de conștientizare și colecție de bijuterii sustenabile”. *Revista Bizz*, 28 martie 2022. <https://www.revista-biz.ro/metamorfoza-campanie-de-constientizare-si-colectie-de-bijuterii-sustenabile/>.
- Mureșan, Raluca. „Etica Relațiilor Publice”. *PR România*, 22 septembrie 2021. <https://www.pr-romania.ro/articole/etica-in-pr/2358-etica-relatiilor-publice.html>.
- Portal legislativ. „Lege nr. 504/2004 privind instituțiile publice de spectacole și concerte”, text publicat în Monitorul Oficial, Partea I nr. 1119 din 29 noiembrie 2004. Accesat la 12 ianuarie 2025, <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliuDocument/57090>.
- Portal legislativ. „Lege nr. 544 din 12 octombrie 2001 privind liberul acces la informațiile de interes public”, publicată în Monitorul Oficial nr. 663 din 23 octombrie 2001. Accesat la 12 ianuarie 2025, <https://legislatie.just.ro/public/detaliidocument/31413>.
- Portal legislativ. „Normele metodologice din 7 februarie 2002 de aplicare a Legii nr. 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public”, publicate în Monitorul Oficial nr. 167 din 8 martie 2002,

- art. 3. Accesat la 20 ianuarie 2025, <https://legislatie.just.ro/public/DetaliiDocument/34417>.
- Portal legislativ. „Ordonanță de urgență nr. 57 din 3 iulie 2019 privind Codul administrativ”, publicat în Monitorul Oficial nr. 555 din 5 iulie 2019. Accesat la 20 ianuarie 2025, <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/215925>.
- Primăria Municipiului Sibiu. „Agenda Culturală”. Accesat la 27 iulie 2025. https://cultura.sibiu.ro/agenda_culturala.html.
- PRSA. „PRSA Code of Ethics”. Accesat 20 mai 2025. <https://www.prsa.org/about/prsa-code-of-ethics>.
- PRSA. ”PRSA Releases Guidance on Artificial Intelligence”. Accesat la 24 august 2025. https://www.prsa.org/docs/default-source/about/ethics/ethicaluseofai.pdf?sfvrsn=5d02139f_2.
- UCMR – ADA. „Campanie de informare realizată de către ORDA împreună cu Poliția Română”. Accesat la 23 august 2025. <https://ucmr-ada.ro/stiri/1582/>.
- Uniunea Teatrală din România. „Campania Națională Artiștii pentru Artiști Ediția a 20-a”. Accesat la 23 august 2025. <https://www.uniter.ro/programe/campania-nationala-artistii-pentru-artisti>.

Note

1. Istoricul și definirea relațiilor publice

1. Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron , Phillip H. Ault , Warren K. Agee, *Relații publice. Strategii și tactici* (Curtea Veche Publishing, 2009), 28-31.
2. Wilcox et al., *Relații publice*, 31-32.
3. Wilcox et al., *Relații publice*, 34.
4. Wilcox et al., *Relații publice*, 37-39.
5. Wilcox et al., *Relații publice*, 28-47.
6. James G. Hutton, „The definition, dimensions, and domain of public relations”, *Public Relations Review* 25, nr. 2 (1999): 199-214, doi:10.1016/s0363-8111(99)80162-3.
7. Rex F. Harlow, „Building a public relations definition”, *Public Relations Review* 2, nr. 4 (1976): 36, [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(76\)80022-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(76)80022-7).
8. Hutton, „The definition”, 200-201.
9. Harlow, „Building”, 36-37.
10. Hutton, „The definition”, 211-212.
11. Hutton, „The definition”, 211-212.
12. Hutton, „The definition”, 211-212.
13. Wilcox et al., *Relații publice*, 5-6.

2. Relații publice versus marketing, jurnalism și publicitate

1. Glenn M. Broom și Bey-Ling Sha, *Cutlip & Center Effective Public Relations*, Eleventh Edition (Pearson Education, 2013), 29-30, https://wartafeminis.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/07/glen-m.-broom_-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf.
2. William Byrnes și Aleksandar Brkić, eds., *The Routledge Companion to Arts Management* (Routledge, 2009), 314-315, <https://doi.org/10.4324/9781351030861>.
3. Byrnes și Brkić, *The Routledge Companion*, 315.
4. Byrnes și Brkić, *The Routledge Companion*, 320.
5. Wilcox et al., *Relații publice*, 12-13.
6. Wilcox et al., *Relații publice*, 14.

3. Profesiile din domeniul relațiilor publice

1. Wilcox et al., *Relații publice*, 85-86.

2. Wilcox et al., *Relații publice*, 8-9.
3. „Specialiști în diverse domenii de activitate”, Ministerul Muncii, Familiei, Tineretului și Solidarității Sociale, accesat la 9 iulie 2025, https://www.mmuncii.ro/j33/images/Documente/Munca/COR/Grupa_Majora_2_24032025.pdf.

4. Structurile de informare și relații publice în cadrul autorităților și instituțiilor publice

1. Ana Ranta, „Caracteristici ale activităților de comunicare cu publicul în context administrativ: aspecte teoretice și practice”, *Revista Transilvană de Științe Administrative* 17, nr. 37 (2015): 156-175, <https://rtsa.ro/rtsa/index.php/rtsa/article/view/516/513>.
2. „Lege nr. 544 din 12 octombrie 2001 privind liberul acces la informațiile de interes public”, publicată în Monitorul Oficial nr. 663 din 23 octombrie 2001, Portal legislativ, accesat la 12 ianuarie 2025, <https://legislatie.just.ro/public/detaliiidocument/31413>, art. 2, alin. a).
3. „Ordonanță de urgență nr. 57 din 3 iulie 2019 privind Codul administrativ”, publicat în Monitorul Oficial nr. 555 din 5 iulie 2019, Portal legislativ, accesat la 20 ianuarie 2025, <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/215925>.
4. „Ordonanță de urgență 57/2019, privind Codul administrativ, publicat în Monitorul Oficial, Partea I nr. 555 din 05 iulie 2019”, Portal legislativ, accesat la 20 ianuarie 2025, <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/215925>.
5. „Lege nr. 504/2004 privind instituțiile publice de spectacole și concerte”, text publicat în Monitorul Oficial, Partea I nr. 1119 din 29 noiembrie 2004, Portal legislativ, accesat la 12 ianuarie 2025, <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/57090>.
6. „Lege nr. 544”, art. 2, lit. b).
7. „Lege nr. 544”, art. 3.
8. „Lege nr. 544”, art. 4, alin (1) și (2).
9. „Normele metodologice din 7 februarie 2002 de aplicare a Legii nr. 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public”, publicate în Monitorul Oficial nr. 167 din 8 martie 2002, art. 3, Portal legislativ, accesat la 20 ianuarie 2025, <https://legislatie.just.ro/public/DetaliiDocument/34417>, art. 3.
10. „Normele metodologice”, art. 4.
11. „Normele metodologice”, art. 5.
12. „Normele metodologice”, art. 6.
13. „Normele metodologice”, art. 7.
14. „Normele metodologice”, art. 8, alin. (1).

15. „Lege nr. 544”, art. 5.
16. „Lege nr. 544”, art. 4, alin (3).
17. „Normele metodologice”, art. 10, alin. (1).
18. „Normele metodologice”, art. 11.
19. „Lege nr. 544”, art. 6, alin. (3).
20. „Normele metodologice”, art. 14, 15.
21. „Lege nr. 544”, art. 7.
22. „Lege nr. 544”, art. 8, alin. (1), (2), (3), (4).
23. „Lege nr. 544”, art. 8, alin (5).
24. „Normele metodologice”, art. 17.
25. „Normele metodologice”, art. 18.
26. „Normele metodologice”, art. 27.
27. „Lege nr. 544”, art. 15, alin (1).
28. „Lege nr. 544”, art. 15, alin (2).
29. „Lege nr. 544”, art. 16.
30. „Lege nr. 544”, art. 17.
31. „Lege nr. 544”, art. 19.
32. Magor Ádár, „Organizarea birourilor de comunicare în cadrul instituțiilor publice locale”, *Revista Transilvană de Științe Administrative* 19. nr. 40 (2017): 44-59, <https://rtsa.ro/rtsa/index.php/rtsa/article/view/547>

5. Managementul relațiilor publice în patru pași. 1 Definirea problemei

1. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 11.
2. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 11.
3. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 11.
4. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 11.
5. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 11.
6. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 11.
7. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 11.
8. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 11.
9. Derek F. Channon, Adrián A Cooper, „McKinsey 7S model”, *Wiley Encyclopedia of Management* 12, (2015), <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120005>.
10. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 11.
11. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 11.
12. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 11.
13. Pentru mai multe detalii despre aplicabilitatea și originea analizei SWOT a se vedea și: Richard Puyt, et al, „The origins of SWOT analysis”, *Long Range Planning* 56, (2023), DOI: 10.1016/j.lrp.2023.102304.

14. Heinz Weihrich, „The TOWS matrix—A tool for situational analysis”, *Long Range Planning* 15, nr. 2 (1982): 60–61. doi:10.1016/0024-6301(82)90120-0.
15. Weihrich, „The TOWS”, 57–58.
16. Weihrich, „The TOWS”, 61.

6. Cercetarea în relațiile publice

1. Wilcox et al., *Relații publice*, 126–128.
2. David M. Dozier și Glen M. Broom, *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management* (Prentice-Hall, 1990).
3. Watson și Noble, *Evaluating Public Relations*, 57–58.
4. Watson și Noble, *Evaluating Public Relations*, 58.
5. Watson și Noble, *Evaluating Public Relations*, 60.
6. Watson și Noble, *Evaluating Public Relations*, 60.
7. Walter K. Lindenmann, *Public Relations Research for Planning and Evaluation* (Institute for Public Relations, 2006) 4, https://institute-for-pr.org/wp-content/uploads/2006_Planning_Eval.pdf.
8. Lindenmann, *Public Relations*, 4.
9. Lindenmann, *Public Relations*, 6.
10. Lindenmann, *Public Relations*, 6.
11. Lindenmann, *Public Relations*, 6.
12. Lindenmann, *Public Relations*, 6.
13. Lindenmann, *Public Relations*, 9.
14. Lindenmann, *Public Relations*, 9.
15. Lindenmann, *Public Relations*, 10.
16. Lindenmann, *Public Relations*, 10.
17. Lindenmann, *Public Relations*, 11.

7. Managementul relațiilor publice în patru pași. 2. Planificarea

1. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.
2. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.
3. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.
4. Wilcox et al., *Relații publice*, 147–148.
5. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.

8. Identificarea și definirea publicului țintă

1. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.
2. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.
3. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.
4. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.
5. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.

9. Managementul prin obiective

1. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.
2. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.
3. Wilcox et al., *Relații publice*, 150.
4. Wilcox et al., *Relații publice*, 150-151.
5. Wilcox et al., *Relații publice*, 151.
6. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.
7. Wilcox et al., *Relații publice*, 152-153.
8. Wilcox et al., *Relații publice*, 153.
9. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.
10. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.

10. Managementul relațiilor publice în patru pași: 3. Acțiunea și comunicarea

1. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
2. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
3. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
4. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
5. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
6. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
7. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
8. Watson și Noble, *Evaluating Public Relations*, 14.
9. Watson și Noble, *Evaluating Public Relations*, 14.
10. Watson și Noble, *Evaluating Public Relations*, 14.
11. Watson și Noble, *Evaluating Public Relations*, 15.
12. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
13. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.

11. Planificarea și gestionarea bugetului

1. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.
2. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.
3. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.
4. Wilcox et al., *Relații publice*, 158.
5. Wilcox et al., *Relații publice*, 158.
6. „Agenda Culturală”, Primăria Municipiului Sibiu, accesat la 27 iulie 2025, https://cultura.sibiu.ro/agenda_culturala.html.

12. Tipuri de campanii de relații publice

1. Doug Newsom et al., *This Is Pr: The Realities of Public Relations* (Thomson, 2004), 302.
2. „Campania Națională Artiștii pentru Artiști, Ediția a 20-a”, Uniunea Teatrală din România, accesat la 23 august 2025, <https://www.>

- uniter.ro/programe/campania-nationala-artistii-pentru-artisti.
3. „Campanie de informare realizată de către ORDA împreună cu Poliția Română”, UCMR – ADA, accesat la 23 august 2025, <https://ucmr-ada.ro/stiri/1582/>.
 4. „Lansarea Campaniei «o9atitudine pentru cultură!»”, InfoCons, accesat la 23 august 2025, <https://infocons.ro/lansarea-campaniei-o9atitudine-pentru-cultura/>.
 5. „Ministerul Culturii lansează, împreună cu partenerii săi, campania de promovare *Citește Românește*”, Ministerul Culturii, accesat la 23 august 2025, <https://www.cultura.ro/ministerul-culturii-lanseaza-impreuna-cu-partenerii-sai-campania-de-promovare-citeste-romaneste/>.
 6. Anca Muraru, „METAMORFOZA – campanie de conștientizare și colecție de bijuterii sustenabile”, Revista Bizz, 28 martie 2022, <https://www.revistabiz.ro/metamorfoza-campanie-de-constientizare-si-colectie-de-bijuterii-sustenabile/>.
 7. „Campania O lume fără bullying”, Fundația Assa, accesat la 23 august 2025, <https://fundatiaassa.org/campania-o-lume-fara-bullying/>.
 - 8 Watson S. Dunn, *Public Relations - A Contemporary Approach* (Irwin Inc., 1986), 190.

13. Comunicarea – formularea mesajului și alegerea canalului de difuzare

1. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
2. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
3. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
4. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
5. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
6. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
7. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
8. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
9. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
10. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
11. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
12. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
13. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
14. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
15. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
16. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
17. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13.
18. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13..

14. Redactarea și distribuirea comunicatului de presă

1. Wilcox et al., *Relații publice*, XXIV.
2. Slavka Pitoňáková, „Public Relations and Journalism”, *Communications - Scientific Letters of the University of Žilina*, nr. 1 (2012): 53, <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1123647>.
3. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 13. 682!!!!
4. Wilcox et al., *Relații publice*, 486.

15. Conferința de presă

1. Wilcox et al., *Relații publice*, 522.
2. Wilcox et al., *Relații publice*, 521.
3. Wilcox et al., *Relații publice*, 523.
4. Wilcox et al., *Relații publice*, 524.

16. Site-ul web ca instrument de relații publice

1. Iasmina Petrovici, „Visual Communication in Web Design”, *Buletinul Științific al Universității Mihail Kogălniceanu*, nr. 1 (2013): 157-158, <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=18837>.
2. Petrovici, „Visual Communication”, 157-158.
3. Petrovici, „Visual Communication”, 159.
4. Petrovici, „Visual Communication”, 160-161.
5. Petrovici, „Visual Communication”, 160.
6. Tamara Tomić et al., „The Impact of Website Design on Customer Satisfaction and Purchase Intention”, *Journal of Process Management and New Technologies*, 13, nr. 1-2 (2025): 1-2, DOI: 10.5937/jpmnt13-51904.
7. Tomić et al., „The Impact of Website Design”, 3-4.
8. Tomić et al., „The Impact of Website Design”, 2.
9. Goldblatt, *Special Events*, 285-286.

17. Evenimente speciale

1. Joe Goldblatt, *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*, (John Wiley & Sons, Inc., 2002), 6.
2. Doug Matthews, ed., *Special Event Production*, (Butterworth-Heinemann, 2008), cap. 1, <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8243-5.50005-1>.
3. Goldblatt, *Special Events*, 8-9.
4. Goldblatt, *Special Events*, 10-14.
5. Matthews, *Special Event*, cap. 1.
6. Broom și Sha, *Cutlip & Center*.

18. Media kitul

1. Whitney Lehmann, *The Public Relations Writer's Handbook* 1st ed. (Routledge, 2019), cap. 6, <https://doi.org/10.4324/9781351261920>.
2. Whitney Lehmann, *The Public Relations Writer's Handbook* 1st ed. (Routledge, 2019), cap. 6, <https://doi.org/10.4324/9781351261920>.
3. Whitney Lehmann, *The Public Relations Writer's Handbook* 1st ed. (Routledge, 2019), cap. 6, <https://doi.org/10.4324/9781351261920>.
4. Mandy Menaker, „Why A Good Press Kit Is Essential -- And How To Make One”, *Forbes*, 26 februarie 2018, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/02/26/why-a-good-press-kit-is-essential-and-how-to-make-one>.

19. Monitorizarea media

1. „Noi susținem activitățile tale”, Media Trust, accesat 19 iulie 2025, <https://www.mediatrust.ro/>.
2. „What is Media Monitoring? Definitions, Examples and Benefits”, CISION, accesat 19 iulie 2025, <https://www.cision.com/resources/articles/what-media-monitoring-definitions-examples-benefits/>.
3. Dalibor Jakus, “The measurement and evaluation of PR communication”, *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych* 4, nr. 30 (2018): 137-156.

20. Situațiile de criză

1. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.
2. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.
3. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.
4. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.
5. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.
6. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.
7. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.
8. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.
9. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 12.

21. Managementul relațiilor publice în patru pași: 4. Evaluarea

1. Jonathan Matusitz, *Fundamentals of Public Communication Campaigns* (Wiley-Blackwell, 2022), 67-68.
2. Matusitz, *Public Communication Campaigns*, 67-68.
3. Matusitz, *Public Communication Campaigns*, 68-69.
4. Matusitz, *Public Communication Campaigns*, 69.
5. Matusitz, *Public Communication Campaigns*, 69.
6. Matusitz, *Public Communication Campaigns*, 69-70.
7. Matusitz, *Public Communication Campaigns*, 72.

8. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 14.
9. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 14.
10. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 14.
11. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 14.
12. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 14.
13. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 14.
14. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 14.
15. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 14.
16. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 14.
17. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 14.
18. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 14.
19. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 14.
20. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 14.
21. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 14.
22. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 14.
23. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 14.
24. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 14.
25. Watson și Noble, *Evaluating Public Relations*, 237.
26. Watson și Noble, *Evaluating Public Relations*, 237.
27. Watson și Noble, *Evaluating Public Relations*, 238.
28. Watson și Noble, *Evaluating Public Relations*, 238.
29. Watson și Noble, *Evaluating Public Relations*, 238-239.
30. Broom și Sha, *Cutlip & Center*, cap. 14.

22. Etică profesională și responsabilitate socială

1. Raluca Mureșan, „Etica Relațiilor Publice”, *PR România*, 22 septembrie 2021, <https://www.pr-romania.ro/articole/etica-in-pr/2358-etica-relatiilor-publice.html>.
2. Wilcox et al., *Relații publice*, 59.
3. „PRSA Code of Ethics”, PRSA, accesat 20 mai 2025, <https://www.prsa.org/about/prsa-code-of-ethics>.
4. „IABC Code of Ethics for Professional Communicators”, International Association of Business Communicators, accesat 22 mai 2025, <https://www.iabc.com/about/what-we-do/standards/code-of-ethics>.
5. „IABC Guiding Principles for the Ethical Use of AI by Communication Professionals”, International Association of Business Communicators, accesat 22 mai 2025, <https://www.iabc.com/about/what-we-do/standards/ethical-use-of-ai>.

23. Utilizarea inteligenței artificiale în relații publice

1. Cen April Yue, Linjuan Rita Men, Donna Z. Davis, et al. „Public

Relations Meets Artificial Intelligence: Assessing Utilization and Outcomes”, *Journal of Public Relations Research* 36, nr. 6 (2024): 515, DOI: 10.1080/1062726X.2024.2400622.

2. Yue et al., „Meets Artificial Intelligence”, 521.

3. Yue et al., „Meets Artificial Intelligence”, 522.

4. Yue et al., „Meets Artificial Intelligence”, 525.

5. Yue et al., „Meets Artificial Intelligence”, 526.

6. Yue et al., „Meets Artificial Intelligence”, 527.

7. Yue et al., „Meets Artificial Intelligence”, 529.

8. Yue et al., „Meets Artificial Intelligence”, 529.

9. Nur Uysal și Tony Deng, „The New Brave World of Public Relations: The Impact of Organizational Dynamics on Adoption of AI”, *International Journal of Strategic Communication* 19, nr. 2, (2025): 316-317, DOI: 10.1080/1553118X.2024.2447019.

10. Uysal, „New Brave World”, 317.

11. Uysal, „New Brave World”, 317.

12. Uysal, „New Brave World”, 317.

13. Uysal, „New Brave World”, 317.

14. Uysal, „New Brave World”, 317.

15. „PRSA Releases Guidance on Artificial Intelligence”, PRSA, accesat la 24 august 2025, https://www.prsa.org/docs/default-source/about/ethics/ethicaluseofai.pdf?sfvrsn=5d02139f_2.

