

Caiete de comunicare



**Universitatea „Vasile Alecsandri”
din Bacău**



Facultatea de Litere



**Revistă a studenților de la
Comunicare și relații publice**

**An III
Vol. 1
2013**

ISSN 2247 – 2576

Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
Facultatea de Litere



Caiete de comunicare

2013

An III, Vol. 1

Publicația apare în cadrul programului de studii
Comunicare și relații publice de la Facultatea de Litere
a Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău

REDACȚIA ȘI ADMINISTRAȚIA:

Bacău, str. Spiru Haret nr. 8, 600114

REDACTOR-COORDONATOR:

Asist. dr. Florinela Floria

Membri fondatori: Gheorghe Platon, Dan Bârjoveanu, Alexandra Corolea

SECRETARIAT DE REDACȚIE:

Victoria Iațîșin, Roxana Bălțătescu

ACTUALITATEA

Evenimente și interviuri

Elena Balcanu, Ștefan Stoica

STUDII, ESEURI:

Elena Ciobanu, Cristina Duțu

CONSILIER EDITORIAL : conf. univ. dr. Gabriel Mardare

Editor: Editura „Alma Mater” Bacău.

Multiplicarea a fost realizată la tipografia editurii.

ISSN 2247 – 2576

Arta de a comunica

Cred că fiecare dintre noi ne-am aflat la un moment dat în situația de a rămâne fără cuvinte în fața interlocutorului sau nu ne-am găsit argumentele potrivite pentru a ne susține punctul de vedere. Aceste situații sunt frustrante și ne lasă cu un gust amar din cauza incapacității de a ne face înțelege sau de a înțelege pe cineva.

În cele ce urmează vă vom prezenta câteva tehnici pentru a comunica eficient.

În primul rând, trebuie să înțelegem procesul de comunicare. Aceasta reprezintă transmiterea de informații între doi sau mai mulți respondenți printr-un canal anume (în scris, oral, prin gesturi, atitudini sau grimase) și îndeplinind condiția feedbackului.

Atitudinea și curajul de a ne exprima

Fiecare persoană este caracterizată de un sistem de valori și credințe dobândite de-a lungul vieții și în funcție de aceste lucruri își exprimă părerea în materie de un subiect anume. Este important să ne susținem punctul de vedere cu argumentele potrivite.

Antrenament

Comunicarea poate fi întreprinsă în fiecare zi, în mediu familial, de serviciu, de prieteni și poate fi îmbunătățită în timp, prin practică și antrenament. Un mod bun de a ne antrena este *public speaking* sau vorbitul în public în cadrul seminarelor, la ore sau de ce nu prezentări în fața unui public larg .

Contactul vizual

Ori de câte ori vorbim sau ascultăm pe cineva trebuie să realizăm un contact vizual cu acea persoană pentru a-i inspira încredere în ceea ce transmitem. Atât limbajul verbal, cât și cel nonverbal, contribuie la o conversație eficientă. Una dintre tehnicile eficiente se referă la a fixa litera T între sprâncenele și nasul interlocutorului nostru.

Gestica/ mimica

Nu de multe ori, un gest poate exprima mult mai mult decât un cuvânt. Psihologia comportamentală a arătat prin studii multiple semnificațiile unor gesturi precum: scărpănarea nasului – a minți, atingerea urechii – timorare, timiditate, roșirea feței – emotivitate.

Arta de a asculta

Atunci când suntem într-o discuție este important să ascultăm până la sfârșit ceea ce are de transmis interlocutorul, în plus este și un act de nepolitețe să întrerupi persoana cu care vorbești.

Pronunția corectă a cuvintelor

Pentru desfășurarea unei bune comunicări trebuie întotdeauna să vorbim fluent, corect, să nu ne bâlbâim și să folosim cuvinte al căror înțeles îl cunoaștem.

Intonația

O voce prea slabă poate să nu fie auzită sau să creeze senzația de timiditate din partea celui care vorbește, pe când o voce prea puternică poate irita și sugera autoritate

Mini ghid de jurnalism

Reportajul

Definiția reportajului:

„Specie publicistică apelând adesea la modalități literare de expresie, care informează asupra unor situații, evenimente de interes general sau ocazional, realități geografice, etnografice, economice etc., culese de obicei la fața locului.” (DEX)

În manualul de jurnalism (Coman, vol. 2, 2001, p. 11) se face o corecție acestei definiții: culese „de la fața locului”, nu „de obicei, de la fața locului”.

Interviul

Trebuie să facem de la început o distincție. Când vorbim de interviu, putem vorbi despre el ca metodă de documentare (atunci când luăm declarații martorilor unui accident, de exemplu), sau putem vorbi despre el ca gen jurnalistic.

Pe scurt, interviul, ca gen jurnalistic, este o discuție, însă nu o discuție oarecare, ci una care întrunește câteva condiții minime:

- convorbirea are loc între un jurnalist și o persoană care prezintă interes pentru public (ce spune interviueatul are valoare de informare);
- trebuie să existe un accept de publicare dat jurnalistului de către interlocutor;
- discuția este înregistrată și publicată sub forma întrebare – răspuns.

În esență, interviul este de fapt transcrierea acestei discuții. Și nu trebuie să credem că această transcriere o facem întocmai. Așa ne-am transforma într-un

roboțel care scoate textele de pe reportofon. Textul final va fi editat, păstrând doar pasajele notabile.

Știrea

Ce este știrea?

1) Știrea înseamnă informație pură. Fără aceasta, niciun ziar nu ar putea avea pretenția să existe. Elementul central al unei știri îl reprezintă faptele („ce s-a întâmplat”), nu opiniile.

2) ABC-ul. Știrea este răspunsul la câteva întrebări: cine? (a făcut), ce? (a făcut), când? (a făcut), unde? (a făcut), de ce? (a făcut) și cum? (a făcut). Fără aceste răspunsuri, nu putem vorbi de o știre completă.

3) Nu orice fel de informație poate fi o știre. Ca să fie considerată știre, informația trebuie să aibă o mulțime de calități (news value, newsworthiness).

S-a ajuns, prin consens, la concluzia că noutatea este cea mai importantă calitate a unei știri. Tocmai de aceea, cea mai redusă definiție a știrii ar putea fi: ceva despre care am aflat abia acum. Știrea e ca înghețata: dacă n-o mănânci repede, se topește.

Editorialul

Editorialul reprezintă poziția oficială a publicației față de un subiect de actualitate și important pentru public. În mod normal, nu ar trebui să poarte semnătura unei persoane, întrucât el reprezintă vocea unei instituții, cum ar fi ziarul/revista. Se vorbește despre acest gen ca fiind „coloana vertebrală” a unei publicații.

De obicei, cel care își asumă responsabilitatea unui editorial este un jurnalist cu experiență, din conducerea ziarului, cu reprezentare culturală și generală aprofundată, un tip care are simțul umorului și al ironiei.

Câmpurile privilegiate ale editorialului sunt: politica, socialul, economicul, educația, criminalitatea-infracționalitatea. Asta nu înseamnă ca ele sunt singurele câmpuri din care se poate scrie un editorial de succes, dacă ne gândim și la publicațiile specializate, care abordează teme specifice.

Relatarea

Relatarea este ceva mai mult decât o știre și ceva mai puțin decât un reportaj.

V-ați prins, e undeva la graniță. Spune mai mult decât o știre, dar mai puțin decât un reportaj.

Dar ce este de fapt o relatare? Este „povestirea” unui eveniment de către un jurnalist, la care acesta a fost martor. Am pus între ghilimele, pentru că nu este vorba despre o povestire întocmai (cronologică, mimetică). Este de fapt un rezumat al detaliilor semnificative ale evenimentului.

Faptul prezentat este actual și de interes pentru public (are valoare de informare), iar relatarea trebuie făcută detașat, fără considerații personale, la fel ca știrea.

Reporterul poate relata despre: un război, un accident, o competiție, o întâlnire, un spectacol, o bătaie, un scandal, o grevă, un marș, o paradă...

A consemnat **Roxana Bălțătescu**

11

Să învățăm să scriem corect!

Ioana Chelariu

Mulți dintre noi nu știu să folosească cratima atunci când este nevoie, datorită conversațiilor pe internet unde nu prea se ține cont de gramatica limbii române, se folosesc prescurtări, se scriu cuvinte cu înflorituri (k,sh,tz), unii uită că la școală/ facultate trebuie să scriem corect, nu cum scriem pe chat atunci când vorbim cu prietenii.

O greșeală foarte des întâlnită: folosirea incorectă a cratimei. Folosim cratima atunci când despărțim două părți de vorbire.

Exemplu :

Sau/S-au

1. Plouă **sau** ninge?
2. **S-au** întâlnit la intrarea în restaurant.

Iar/i-ar

1. **Iar** a venit la școală fără uniformă.
2. **I-ar** fi dat o notă mai mare dacă știa toată lecția.

O altă greșeală: folosirea lui *vi* sau *vii*. Scriem *vi* dacă îl putem completa cu *vouă*. Scriem **vii** când putem să-l completăm cu *tu*: *tu vii*, *tu să vii* – de la *a veni*

Exemplu:

Vi/vii

1. Vouă **vi** s-a spus să nu mai chiuliți de la ora de gramatică.
2. Tu **vii** maine la concert ?

Am auzit de-a lungul timpului multe persoane care folosesc pronumele demonstrativ *cealantă/celălant* în loc de *cealaltă/celălalt*.

EXPERIENȚE STUDENȚEȘTI

Diana Cuțcan

Studentie și experiență americană prin Work and Travel

12

Interviu cu Alexandru Dumitrașcu despre programul Work and Travel

Alexandru Dumitrașcu este student, ca și noi. A acceptat să purtăm o discuție despre programul Work and Travel prin care studenți din toată lumea pot merge în vacanța de vară pentru a lucra în Statele Unite.

Când ai auzit de w&t?

De w&t am auzit încă din liceu. Eram în clasa a 12-a, plecase un prieten de-al meu de aici din Bacău. El era la facultate în Iași în primul an și a plecat prima vară din studenție în America. După ce s-a întors, m-am întâlnit cu el și mi-a povestit toată experiența lui, cum a făcut bani și din banii respectivi și-a luat mașină și am zis „Abia aștept să mă înscriu la facultate. Trebuie să plec și eu în primul an neaparat” și m-am înscris la facultate aici, la Bacău. M-am înscris la Iași prima dată la program pentru că atunci nu era birou la Bacău și de aceea m-am înscris la Iași. Am vrut să mă duc cu prietenul meu în aceeași locație în care a fost el, dar nu mai erau joburi acolo și am ales să merg singur. Am plecat într-un orașel, Wisconsin Dells se numea, și eram singurul de la Bacău. La început nu cunoșteam pe nimeni, pe parcurs am început să cunosc persoane care mergeau în aceeași locație cu mine, la ambasadă. Ne-am reunit într-o sesiune de orientare și acolo ne-am cunoscut toți.



Cum se organizează sesiunea de orientare?

După ce se ia viza de la ambasadă se adună toți cei care merg într-o anumită locație. Se prezintă locația, se

stabilesc detalii despre cazare, despre transportul de la aeroport până acolo etc.

Cum au reacționat părinții tăi?

Mama m-a susținut, tata însă a fost cam sceptic. Era vorba să merg pe alt continent, normal că nu era pregătit pentru așa ceva și de aceea a apărut scepticismul cu privire la noua mea experiență peste ocean. Mama a făcut tot posibilul pentru ca eu să realizez ce mi-am propus.

Cum ai reacționat când, pentru prima dată, ai pus piciorul pe tărâm american?

Nu-mi venea să cred că sunt în America. Impactul a fost foarte mare, prima dată am observat zgârie-norii, evident. Când am ajuns în Chicago și vezi cea mai mare clădire care are 110 etaje, te cuprinde un sentiment de uimire, am fost surprins să trăiesc eu lucruri pe care le vedeam doar în filme.

Când ai ajuns acolo?

Am ajuns după-amiază acolo. Am așteptat în aeroport în jur de 4-5 ore până am găsit pe cineva care să ne ducă în Wisconsin deoarece nu aveam transportul asigurat și ne-am descurcat singuri. Am găsit pe cineva acolo în aeroport care se ocupa de transportul studenților, parcă știa că venim. Tipul era american, noi eram foarte speriați pentru că el era foarte prietenos, ne-a întrebat dacă ne poate duce undeva, noi fiind pentru prima oară acolo ne-am făcut tot felul de gânduri pentru că noi, chiar dacă eram muți de uimire că am ajuns acolo, trebuia să fim în același timp și foarte precauți. Până la urmă am acceptat, însă îi urmăream orice mișcare tipului, ne puneam tot felul de întrebări „Oare ajungem în wisconsin? Oare ce vrea de la noi?” Făcusem o oprire și el rămăsese la mașină alături de bagajele noastre. A fost foarte ok, ne-a așteptat să mâncăm, să mergem să bem ceva, și când ne-am întors la mașină, el era acolo ne aștepta și ne-am continuat drumul până în Wisconsin.

Câte persoane erați în grup?

Eram 7-8 persoane, persoane pe care, așa cum am zis, le-am cunoscut la ambasadă și apoi ne-am întâlnit la aeroport la București. Am ajuns seara în Wisconsin Dells. Eram foarte obosiți. Ne-am așezat la somn, nu mai țineam cont nici de fusul orar. Se spune că uneori există problema cu fusul orar, la noi nu a fost nici o problemă din punctul acesta de vedere. Când ești obosit, fusul orar nu e o problemă. A doua zi ne-am dus să ne căutăm angajatorul să vedem despre ce este vorba, ce o să lucrăm, am văzut restaurantul. Eu am mers acolo pe job de bucătar. Lumea mereu mă întreba „bucătar sau ajutor de bucătar?” și eu mereu același răspuns le dădeam: „bucătar în adevăratul sens al cuvântului”, pur și simplu îți pune în față o rețetă și îți urează „spor la muncă”.

A trebuit să ne interesăm de program, de manager, restaurantul la care lucram eu era foarte aproape de cazare, undeva la 5 min. de mers pe jos până la restaurant.

Ce impresie ați avut la întâlnirea cu angajatorul?

Am avut noroc primul an. Angajatorul, de fapt angajatoarea, era o moldoveancă, deci a fost floare la ureche. S-a prezentat spunându-ne că ea este Tatiana și atunci am spus „ăsta e nume românesc” și am început să ne cunoaștem foarte bine. Colegii erau americani, în schimb managerii erau toți români. Români care erau plecați de foarte mult timp și au obținut acte, și angajându-se acolo, au obținut funcții în cadrul restaurantului.

Cât timp lucrai pe zi?

Lucrai cât voiai. Acolo cam toți studenții merg să facă bani. Și interesul ăsta era: să avem cât mai multe ore lucrate. Lucram și 16 ore într-o zi, de dimineață de la 8 până seara la 12-1.

Unii dintre cei care pleacă iau în considerare și un al doilea job. Să înțeleg că la tine al doilea job a ieșit din discuție.

Dacă ai ore la primul job, nu are rost să mai cauți și pe al doilea. În cazul nostru, la bucătărie era mai greu, lucram mai mult, dar dacă la primul job e mai lejer îți poți căuta și al doilea job ca să îți atingi scopurile financiare.

Pe ce perioadă de timp se pleacă ?

De obicei la 15 iunie sunt toate plecările, până la data respectivă trebuie să fii acolo, întoarcerile fiind după data de 30 septembrie. Dreptul de muncă e până la 30 septembrie, după 30 septembrie ai o lună de zile cât mai este viza, pentru că viza e până la 31 octombrie, să vizitezi.

Și ce orașe americane ai văzut?

Primul an am fost la Chicago, Milwaukee, Niagara, New York, Philadelphia, Washington, le-am pierdut numărul au fost mai multe, am vizitat multe locuri, cel mai mult mi-a plăcut la New York și la Niagara, pot spune chiar că am trăit visul american, credeam că sunt într-un film, am ajuns în Times Square și mă întrebam „chiar e adevărat?”

Chiar și plecând singur ai avut oportunitatea să vezi atatea locuri...

Da, eram eu și 3 fete, ne-am hotărât să vizităm New York-ul. Am căutat pe net, am găsit o excursie și am cumpărat-o. Am stat 2 seri în New York.

În Wisconsin Dells, sezonul era până la 15 septembrie, după care am plecat prin New York.

Ce ai vizitat în orașele prin care ai fost?

În Philadelphia nu am stat foarte mult, în schimb am stat o zi întreagă la Washington, acolo vezi toată cultura Americii. Am fost la Monumentul lui Lincoln, Monumentul lui Washington, Capitolul, Monumentul victimelor din Vietnam și multe altele.

În Chicago am fost la CS Tower, am fost la etajul 103 unde era un balcon de sticlă, pășeau pe balcon și erai deasupra orașului.

Și evident am fost și pe Empire State Building, am fost chiar noaptea când se vedea tot New York-ul luminos, e orașul în continuă mișcare.

Cum a fost când ai ajuns acasă?

De obicei se zice că atunci când pleci în America ai un șoc cultural, de fapt e invers, când te întorci ai șocul cultural.

Cum sunt americanii?

Cred că sunt cei mai calzi oameni pe care i-am întâlnit până acum.

Povestește-mi ceva amuzant din experiența ta americană.

O experiență funny a fost când am ajuns la New York și trebuia să luăm un metrou spre excursie. Plecarea era din China Town. Până acolo am schimbat vreo 3 metrouri. Trecuse unul și noi trebuia să îl luăm pe al doilea. Eram eu și 3 fete. Eu cu două dintre ele am urcat în metrou și s-au închis ușile și rămăsese o tipă pe afară, noi încercam să deschidem ușile să vina și ea. A plecat metroul și fata rămăsese în urma și se uita după noi și când am sunat-o era în alt metrou spre noi. Din fericire nu am ratat excursia, doar am întârziat puțin.

În New York, am stat în Queens. Am aflat că acolo se născuse 50Cent.

Ce-mi poți spune despre al doilea an petrecut în America?

Al doilea an nu am vizitat foarte mult pentru ca voiam să scot mai mult profit, am stat 3 zile la Chicago, și am vizitat orașe apropiate de Wisconsin.

Ai avut 2 joburi în ambii ani?

Nu, am avut un singur job, am avut foarte multe ore, în jur de 70-80 de ore. Am scos profit destul de mult încât mi-am scos programul și am rămas și cu ceva bani în plus.

Și al doilea an ai avut acel șoc?

Da, nici acum nu mă pot obișnui, abia aștept să plec iar vara asta, e deja al treilea an și plănuiesc să mai merg dacă mă înscriu și la master.

Merită?

Da, cu siguranța merită, experiențe noi, vizitezi mult, devii mult mai responsabil.

În al doilea an ai fost cu prieteni de la facultate?

Da, al doilea an am devenit reprezentant aici, și am mers undeva la 15 studenți de aici, și în jur de 12-13 în aceeași locație.

Anul acesta unde mergi?

Anul acesta mi-am găsit job în statul New York. Distanță de 2 ore de mers cu mașina până la New York.

Anul acesta ce scopuri ai?

Vreau să vizitez iar. Vreau să văd toată Coasta de Vest, vreau să merg pe Ruta 66, Marele Canyon, Hollywood, Los Angeles, San Francisco,

Pe scurt ce poți spune? E bine sau e rău?

E cea mai tare experiență din studenție. Acolo te maturizezi, devii independent!



Dialogul cu cetățenii Uniunii Europene

Centrul de informare EUROPE DIRECT Bacău este găzduit de UNIVERSITATEA „VASILE ALECSANDRI” DIN BACĂU și face parte din Rețeaua centrelor de informare EUROPE DIRECT din România.

Centrul de informare EUROPE DIRECT Bacău reprezintă rezultatul unui parteneriat stabil existent între mediul academic, reprezentat prin Universitatea "Vasile Alecsandri" din Bacău și administrația publică locală, reprezentată prin Unitatea Administrativ Teritorială Județul Bacău și Primăria municipiului Bacău.

Rețeaua Centrelor de Informare Europe Direct din România reprezintă un partener strategic pentru Comisia Europeană, ele fiind principalul mijloc prin care informația europeană ajunge la publicul larg de pe întreg teritoriul țării noastre. Rețeaua Europe Direct funcționează în toată Europa, iar în România a luat ființă odată cu momentul aderării la Uniunea Europeană.

Prin campaniile și proiectele implementate, centrele de informare *Europe Direct* din România au demonstrat și au îndeplinit cu succes rolul de prim punct de contact al cetățeanului cu informația europeană. Oferirea de servicii de informare în funcție de nevoile locale, stimularea dezbaterilor publice pe teme europene și susținerea acordată Reprezentanței Comisiei Europene în România în implementarea acțiunilor de comunicare la nivel local fac din Rețeaua Centrelor de Informare Europe Direct un partener-cheie în activitatea noastră de comunicare.

2013 – Anul Cetățeanului European

Pe tot parcursul anului 2013, Anul European al Cetățenilor, membrii Comisiei Europene organizează dezbateri cu cetățenii privind politicile UE pentru perioada 2013 - 2020. Aceste dialoguri cu cetățenii se desfășoară în toate statele-membre ale Uniunii Europene și sunt susținute de comisari și

politicieni de la nivel european, național și local. Astfel, vicepreședintele Viviane Reding a susținut deja dezbateri la Cádiz (Spania), Graz (Austria), Berlin (Germania), Dublin (Irlanda) și Coimbra (Portugalia). Comisarul László Andor a organizat o dezbateră în Napoli (Italia), comisarul Cecilia Malmström a participat la dialoguri cu cetățenii în Göteborg (Suedia) și Torino (Italia), iar vicepreședintele Antonio Tajani a dialogat cu cetățenii Romei în Italia. Obiectivul acestor dezbateri nu vizează doar informarea cetățenilor asupra drepturilor acestora în calitate lor de membri ai UE; se urmărește consolidarea legitimității democratice a alegerilor europene din 2014, responsabilizarea cetățenilor, participarea lor activă la viața Uniunii și schimbarea mentalității acestora prin:

- eficientizarea strategiilor pentru rezolvarea crizelor ivite într-o Uniune dinamică; faptul că 68 % dintre europeni consideră că vocea lor nu contează în Europa demonstrează o realitate care trebuie soluționată tocmai prin aceste dialoguri;
- întărirea dimensiunii europene prin conștientizarea cetățenilor ca membri ai unei uniuni care urmează aceeași linie politică pentru toate statele-membre;
- eliminarea obstacolelor care îi împiedică pe cetățenii europeni să-și exercite drepturile în mod democratic.

Faptul că cetățenii Europei își pot exprima părerile în mod deschis, prin variate moduri (dezbateri și dialoguri directe cu oameni politici, centre de informare europeană în toate statele-membre, sesiuni de consultări, apeluri gratuite, programe europene etc.) este semnul elocvent al aplicării principiului democratic al participării active la viața comunității.



STUDENT PR

MITURI ÎNTÂLNITE ÎN PR

de Roxana Bălătescu

20

Una dintre cele mai subevaluate tactici de promovare este reprezentată de relațiile publice. Acest lucru este cel mai probabil pentru că încă sunt oameni care nu au nici o idee despre ceea ce reprezintă PR-ul.



Mitul 1: PR este egal cu comunicatele de presă

Aceasta poate fi un instrument foarte eficient, dar numai atunci când comunicatele de presă sunt utilizate în mod corespunzător.

Mitul 2: PR-ul este ieftin

O concepție greșită este aceea ca PR-ul este ieftin. În timp ce acest lucru are un minimum de adevăr (pentru ca PR-ul este mult mai ieftin – și mai eficient decât publicitatea), dar nu este gratuit !

PR este un job full-time astfel încât companiile trebuie fie să angajeze pe cineva full-time, sau să apeleze la o agenție, care se va ocupa de PR în numele companiei/organizației.

Mitul 3: PR-ul este ușor

Acesta este probabil unul dintre cele mai mari mituri despre PR. Mulți proprietari de afaceri cred că se pot ocupa ei înșiși de PR, pentru a economisi bani. La urma urmei, tot ce trebuie să faceți este să scrieți un comunicat de presă și jurnaliștii vă vor contacta pentru interviuri, nu?

Nu este adevărat, în PR nu este vorba doar de comunicate de presă, PR-ul este despre crearea unui brand consistent, scris bine, comunicat eficient și constă în crearea de relații cu mass-media.

Comunicarea eficientă în relațiile publice

Recenzie de Elena Balcanu



21

Andy Green este membru al Institutului Britanic de Relații Publice, expert de comunicare și creativitate și consultant pentru Wakefield Media and Creativity. El a publicat mai multe lucrări în domeniul sociologiei comunicării, printre care se numără și Comunicarea eficientă în domeniul relațiilor publice.

Lucrarea a văzut pentru prima dată lumina tiparului în 2006 în Marea Britanie și Statele Unite ale Americii, iar în România a apărut în anul 2009 la editura Polirom.

Deși este o lucrare de specialitate, lectura este una ușoară deoarece problemele tratate aici sunt des întâlnite în viața de zi cu zi a tuturor oamenilor, chiar dacă unii dintre noi suntem mai mult sau mai

puțin conștienți de existența lor. Cartea este structurată în unsprezece capitole având un total de 304 de pagini și așa putea spune că se adresează tuturor domeniilor și tuturor categoriilor de cititori, dat fiind faptul că fiecare dintre noi avem nevoie de o imagine bună și pentru a o realiza avem nevoie de relații publice și implicit de o comunicare eficientă.

Așadar, în primele trei capitole, autorul arată că felul în care modul de a gândi se reflectă în ceea ce oameni spun și fac și de asemenea, explică faptul că acesta este marcat de atributele și de profunzimea capacităților noastre. Capitolele IV, V și VI sunt axate pe conceperea eficientă a mesajelor. Acestea trebuie să fie distinctive și memorabile, ele trebuie să aibă

poziții clare față de publicurile țintă, iar pentru a obține efectele dorite mesajele trebuie să incite la acțiune - Dacă o fotografie face cât o mie de cuvinte, o metaforă ne oferă în comunicare un milion de arme. În capitolul VII, Andy Green evidențiază importanța comunicării orale și susține că aceasta este cea mai eficientă formă de comunicare datorită credibilității sale și posibilității acesteia de a fi răspândită și încurajată să ajungă la multe tipuri de public. Tot în acest capitol este tratată și problema comunicării online și necesitatea profesioniștilor din domeniul relațiilor publice de a-și aroga competența în această arie comunicațională. În capitolul VIII este evidențiată însemnătatea identificării liderilor din cadrul grupurilor, ei având un rol important în transferul de informații. Astfel, identificând liderii se reușesc schimbări, posibil de durată, cu resurse limitate - Probabil că suntem la distanță de nu mai mult de patru oameni de oricine de pe această planetă. Următorul capitol face o scurtă introducere în conceptul de rețea socială, se arată modul în care se definesc și identifică publicul-țintă și se ridică întrebarea dacă Rețelele sociale sunt instrument formal în

comunicarea de marketing? În capitolul X sunt expuse valoarea și importanța contextului de prezentare a informațiilor. Astfel, un relaționist de succes va căuta soluții avantajoase pentru toate părțile implicate. În ultimul capitol autorul realizează o retrospectivă asupra tuturor elementelor comunicării analizând experiențele a doi oameni diferiți pe care îi despart 2000 de ani - creatorul virusului informatic „te iubesc” și Iisus Hristos. Sunt folosite aceste exemple pentru a pune în evidență cât de mult contează modul în care este transmis un mesaj pentru a realiza efectul maxim dorit cu un minim de resurse.

Prin urmare, Comunicarea eficientă în relațiile publice este o lucrare în care sunt îmbinate exemple din viața de zi cu zi a oamenilor și a companiilor transpuse în teorii relativ simple dar cu un grad înalt de importanță în domeniul relațiilor publice și al comunicării. O carte destinată atât studenților cât și practicienilor din acest domeniu, ea analizând convingerile și valorile pe care relaționiștii le adoptă precum și modul lor de gândire

White PR

de Cristina Duțu

23

Conform bazei de date public-relations.ro, doar în București există aproximativ 30 de firme de PR (**1 One Communication, ACES Bucharest Public Relations, Central Europe Consulting România, More than Pub, Premium Communication, UnciCorp Public Relations**).

White PR este o agenție de relații publice, creată și dezvoltată de specialiști români, cu un portofoliu generos. Printre clienții **White PR** se numără Medsana, MedLife, 9luni, Actavis, Eureko, Aviva, Geta Voinea, Olteanu & partners, Solaris, Secom, Agroland, EdenSpa. Despre evenimentele realizate de agenție, specialiștii notează: „Avem câțiva ani buni de experiență în organizarea întâlnirilor cu presa, evenimente cu bloggeri, petreceri corporate și înțelegem că fiecare element al evenimentului face diferența. Fiecare client, fiecare buget, fiecare locație-sunt unice. Și fiecare brief este diferit-ca și rezultat, de câte ori este posibil, formulăm răspunsuri personalizate și ne aducem aportul creative în fiecare propunere pe care o trimitem. În final, totul este posibil! Și noi putem să creăm tot ce este nevoie pentru a avea un eveniment memorabil!”

Site-ul <http://whitepr.ro/> oferă posibililor clienți o scurtă descriere a gamei de servicii puse la dispoziție. Printre acestea se numără: Cercetare și audit, Strategie de comunicare, Comunicare corporate, Comunicare internă, Relații cu presa, Sponsorizări, Comunicare de criză, Evenimente –interne sau externe, Monitorizare, Evaluare calitativă și cantitativă, Managementul reputației online, Strategii de PR online, Relații cu bloggeri și evenimente, Management de conținut online, Proiecte Social Media.

Site-ul agenției **White PR** poate fi utilizat de studenții programului de studii Comunicare și Relații Publice ca suport în derularea propriilor campanii de relații publice, deoarece în secțiunea “Portofoliu” sunt prezentate campanii importante derulate de relationisti cu experiență. În cele ce urmează, vom reproduce un astfel de model.

« Aviva este o companie de top pe piața de asigurări de viață și pensii din România. Și-a început activitatea în anul 2000, având în prezent un portofoliu de peste 350.000 de clienți și fonduri în administrare în valoare de 27 milioane de lire sterline. În 2007, Aviva a înființat o companie de pensii care se ocupă de administrarea fondului de pensii private obligatorii (Pilon II)

Pensia Viva și care în prezent are un portofoliu de peste 370.000 de clienți. Ocupă locul 5 în topul companiilor de asigurări de viață și locul 4 în topul companiilor de administrare a fondurilor de pensii.

Obiective:

Poziționarea noului director general al companiei (după 2 expați aflați la conducerea companiei, în mai 2010 a venit un director general român);

Creșterea notorietății companiei în rândul publicurilor sale țintă.

Strategie:

Procesul de comunicare a început cu o întâlnire informală cu presa de business. În urma întâlnirii, comunicatul de presă cu noul director al companiei a apărut în peste 60 de publicații online și offline. În următoarele 6 luni, dl. Mihai Popescu a avut interviuri în toată presa de business: Ziarul financiar, Bursă, Financiarul, Forbes, Business Magazin, Săptămâna Financiară, Wall-Street.ro, Evenimentul Zilei, România Liberă, DailyBusiness.ro și mențiuni/citate în materiale cu privire la asigurări de viață și pensii. În numai 6 luni Aviva a avut peste 500 de mențiuni în presa scrisă, online și social media;

Pentru creșterea notorietății în rândul publicurilor ținta, am ales o strategie diferită în online – dezvoltarea proiectului www.e-viata.ro, un proiect pilot pe o perioadă de 1 an în iunie-iulie 2010 a cărei componentă de promovare a fost partea de social media: facebook și promovare pe forumuri , campanie de bannere și comunicate de presă.

Rezultate :

site-ul www.e-viata.ro a fost accesat într-o lună de zile de 9.300 de vizitatori unici ,

500 de fani pe pagina Facebook e-viata.ro și peste 400 de prieteni pe contul Aviva

23 de întrebări și aprecieri primite de la cititori .»

Cu ajutorul datelor prezentate în secțiunea „Portofoliu”, studenții pot avea o imagine de ansamblu asupra modului în care pot realiza ei înșiși o campanie de relații publice. Site-ul whitepr.ro este accesibil oricarui tip de public, informațiile sunt simple și pertinente, aspectul este un profesionist, iar conceptul de etică și transparența în desfășurarea activității publice sunt sugerate chiar din numele firmei...White Pr!!! Dar să rămână oare etica și transparența în PR doar la nivel de metaforă în societatea românească? Vom reuși noi, practicienii de mâine, să schimbăm percepția Europei asupra „plaiurilor mioritice”? Poate că da, poate că...DA!! Merită să încercăm.

11 Pași către un PR de calitate

25

Pasul 1.

Citești, citești, citești
și nu te oprești din a învăța.



Pasul 2.

Trimiți comunicatele de presă
cu diacritice.

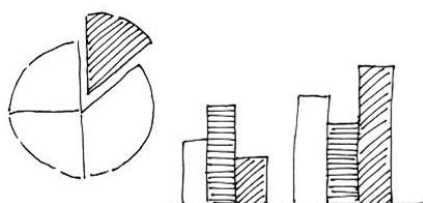
Ț

ș

ș

Pasul 3.

Oferi jurnaliștilor date.



Pasul 4.

Strategia ta de comunicare
include obligatoriu și social media.



Pasul 5.

Ai un calendar editorial
pentru pagina de Facebook.



Pasul 6.

Știi că Media Relations
nu înseamnă să ieși la cafele cu jurnaliști



27

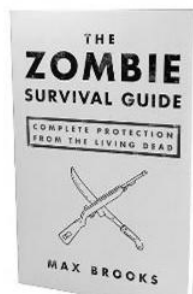
Pasul 7.

Știi că dacă lucrezi în comunicare
programul nu e 09:00 - 18:00.



Pasul 8.

Ai pregătit pentru clientul tău
sau pentru compania pentru care lucrezi
un manual de criză.



Pasul 9



28

Pasul 10.



Pasul 11.



„Cred că partea cea mai importantă la Comunicare e să poți și să fii TU!”

Interviu cu Nicoleta Timaru



29

Nicoleta Timaru este absolventă a programului de studii Comunicare și Relații Publice din cadrul Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău, iar în prezent lucrează ca editor coordonator de program TV la S.C. DEȘTEPTAREA S.A. Bacău.

Reporter: Stimată Nicoleta Timaru, vă cunoaștem de la televizor, v-am văzut prezentând cu mult profesionalism știrile de la Tv Bacău. Știm că ați urmat, în cadrul universității noastre, un program de studii în domeniul științelor comunicării. Ce a însemnat această experiență pentru dumneavoastră?

Nicoleta Timaru: Am ales această facultate pentru că are acest nume, „Comunicare și Relații Publice”. Am ales această facultate gândindu-mă ce aș putea să fac mai departe. S-a potrivit foarte bine cu ce mi-am ales să fac pe viitor și cu ceea ce făceam la acel moment. Am început să lucrez în domeniu încă din timpul facultății, așa a fost să fie pentru mine. În schimb, nu fac parte din acea categorie de fete care și-au dorit de mici să fie prezentatoare, nu m-am văzut niciodată făcând asta, nu am crezut niciodată că am să fiu jurnalist. Când am ales CRP am zis că voi lucra cu oamenii, voi sta de vorbă cu oamenii, e ceva de viitor, întotdeauna va fi nevoie de comunicare. Ca experiență, este inestimabilă. Dincolo de partea teoretică pe care ți-o oferă o facultate și studiile în domeniu, a fost și partea practică, pentru că am făcut semestrial acele sesiuni de practică pe la diferite instituții, am cunoscut mulți oameni, am interacționat și cu colegii, cu profesorii și pentru mine pot spune că a fost o situație mai dificilă. Având și serviciu deja dădeam un test de comunicare încercând să păcălesc, dacă vreți, atât serviciul cât și facultatea ca să le împac pe amândouă și să iasă totul bine până la urmă.

Reporter: Care sunt cele mai frumoase amintiri legate de studenție?

Nicoleta Timaru: Îndrăznesc să spun că nu prea am avut studenție... Mă uit cumva cu invidie la acei studenți care sunt studenți; în sensul că vin la cursuri, se duc acasă, mai citesc ceva, se duc pe la bibliotecă, se mai întâlnesc cu colegii după amiază, merg prin cluburi. Vreau să zic că viața de studenție pentru mine nu a fost așa, dar recunosc în același timp că nu a fost așa pentru că nu am vrut eu să fie așa. Nu m-a obligat nimeni să muncesc. Așa că viața mea de studenție a fost un du-te-vino continuu între serviciu, facultate și casă. Amintiri am legate de colegi. Chiar pot spune că am fost o singură dată la un student party; îmi amintesc cu drag de ea, singura la care am fost. Una dintre amintirile neplăcute este că în anul I am avut o restanță deoarece nu veneam la cursuri și m-a durut sufletul pentru că alții veneau la cursuri și știți și voi cum e, o sală mare unde profesorul nu vede ce face fiecare și aveam colegi care veneau ca să fie, iar eu în timpul acesta munceam.



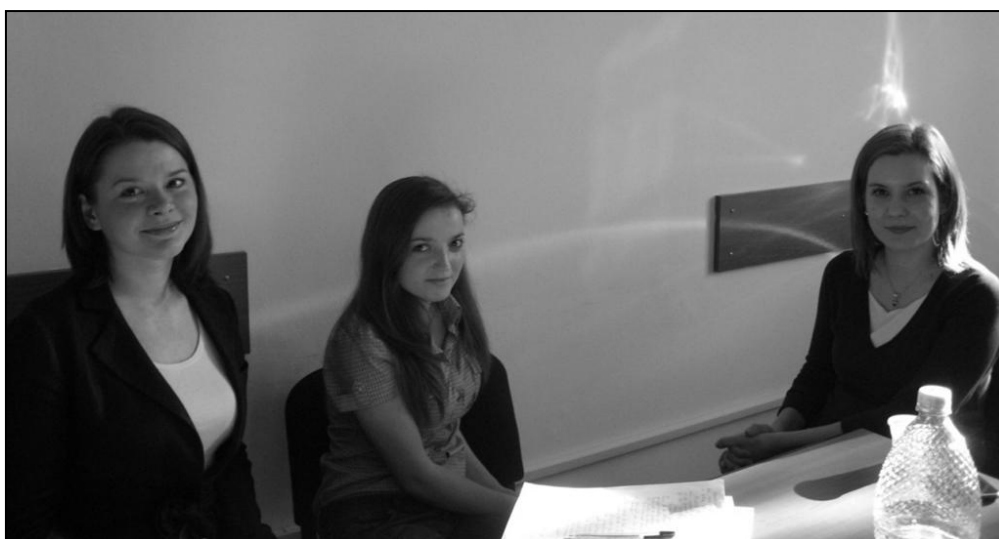
Reporter: De ce trebuie să țină seamă un student care-și dorește o carieră în domeniul comunicării?

Nicoleta Timaru: De propriile puteri. Eu sunt omul care nu se ia după studii și nu spun asta gândindu-mă la mine ci spun asta pentru cei pe care i-am cunoscut, poate chiar la colegi de-ai mei de la serviciu. Dacă vrei comunicare, ți-am spus un cuvânt și trebuie să vorbești două zile pe seama acelui cuvânt. Mi se pare testul suprem. Dacă poți, alege comunicare, dacă nu, lasă-te! Te faci de râs! În momentul în care alegi comunicare trebuie să fii pregătit să nu clachezi niciodată. Bineînțeles, ne referim la comunicare: nu poți să apari în fața unui public și să-ți cauți cuvintele, nu poți să apari în fața unui public și să nu știi

limba română, nu poți să apari în fața unui public și să ai în spate un trecut nu prea glorios. Cred că partea cea mai importantă la Comunicare e să poți și să fii tu! Nu trebuie să joci teatru, profesioniștii își dau întotdeauna seama!

Reporter: Cum a influențat viața profesională facultatea pe care ați urmat-o?

Nicoleta Timaru: M-a ajutat, dar e o durere a mea faptul că școala românească, în general, pornind de la grădiniță, face prea puțină legătură între partea teoretică pe care noi o învățăm și cea practică. Ni se umple capul cu tot felul de teorii pe timpul școlarizării pentru ca atunci când intrăm în câmpul muncii să nu fim capabili nici măcar să scriem. O spun cumva cu durere, am văzut colegi de-ai mei, studenți, oameni cu doctorate, dar ce folos dacă nu știi să scrii corect limba română?



Reporter: Cum a început activitatea dumneavoastră la *Trustul Media Deșteptarea*? Ce înseamnă *Trustul Media Deșteptarea* pentru Nicoleta Timaru?

Nicoleta Timaru: Am să încep cu ultima întrebare. *Trustul Media Deșteptarea* înseamnă ultimii cinci ani din viața mea. Am 26 de ani, eram un copil, aveam 21 de ani și mintea de atunci, prea matură pentru 21 de ani, viața m-a făcut așa. Multă vreme, *Trustul Media Deșteptarea* a fost acasă, acum am un soț și un copil, dar erau perioade în care ajungeam dimineața la șapte la serviciu și plecam seara pe la nouă, ca în orice firmă, sunt perioade când e mai multă treabă.

Povestea cu *Deșteptarea* a început foarte frumos. Am lucrat prima dată într-un cabinet stomatologic ca asistentă și acolo am avut-o ca pacientă pe șefa de la

Deșteptarea. Am plecat de la cabinetul stomatologic la un ONG pentru a mă îndrepta spre domeniul meu, pentru că deja eram studentă. Acolo eram pe fundraising. Aveam trei luni de când lucram la acel ONG când am întâlnit-o din nou pe șefa de la *Deșteptarea*. Așa ea a aflat că eu sunt studentă la comunicare. Țin minte și acum, era 30 mai. Mi-a spus că atunci când îmi caut un loc de muncă să o anunț, iar eu foarte direct, i-am spus că îmi caut. A fost inspirația mea de moment. După ce aveam să termin preavizul la ONG, pe 15 iunie, eram așteptată la *Deșteptarea*. Nu am știut la ce mă duc la *Deșteptarea*, nu am întrebat ce voi face, ce salariu voi avea. Am început la marketing, făceam contracte de publicitate, facturi, negociam. A urmat apoi o emisiune săptămânală iar în scurt timp a fost nevoie de un om la știri, iar acel om am fost eu. Și am continuat așa zi de zi.

Reporter: Considerați că sistemul mass-media din Bacău poate asigura o informare corectă și obiectivă a publicului cărui i se adresează?

Nicoleta Timaru: Nu, dar nu mă refer numai la mass-media locală, ci și la cea națională. Dacă e să o luăm pe anumite segmente cum ar fi sănătatea, învățământul, aici da. Însă, să luăm politica, cea mai discutată, aici nu. Aici sunt prea multe interese, fiecare are o oarecare simpatie și fiecare publicație sau post TV are un anumit punct de vedere.

Reporter: Cum se simte un jurnalist în postura de intervievat?

Nicoleta Timaru: Ciudat. Nu m-am simțit niciodată un om care merită să fie intervievat, pentru că eu am intervievat mulți oameni. Pentru mine cei cu care am făcut emisiuni și celorla cărora le-am luat interviuri sunt personalități, oameni care au făcut ceva și acum faptul că sunt eu în această postură mi se pare ciudat. Ieri eram și eu pe holurile acestei universități și aveam emoții la examene, poate nu sunt cea mai potrivită persoană, sunt încă mică.

Reporter: Care ar fi mesajul dumneavoastră pentru studenții de la Relații Publice?

Nicoleta Timaru: Să lucreze! Să lucreze cu ei înșiși; la modul lor de-a vorbi, de-a scrie, de-a fi oameni până la urmă. Vă spun sincer, când veți termina, nu vă va întreba cineva în fiecare zi cât ați luat la licență, la câte cursuri ați fost sau poate nici măcar ce facultate ați terminat. Oamenii în general vă scanează și apoi își fac o părere. Voi profitați de cursurile și de profesorii și de facultatea pe care o aveți la dispoziție și mai ales de faptul că părinții voștri au făcut un sacrificiu. Munciți cu voi cât se poate. Toată viața e o muncă, dar perioada tinereții este

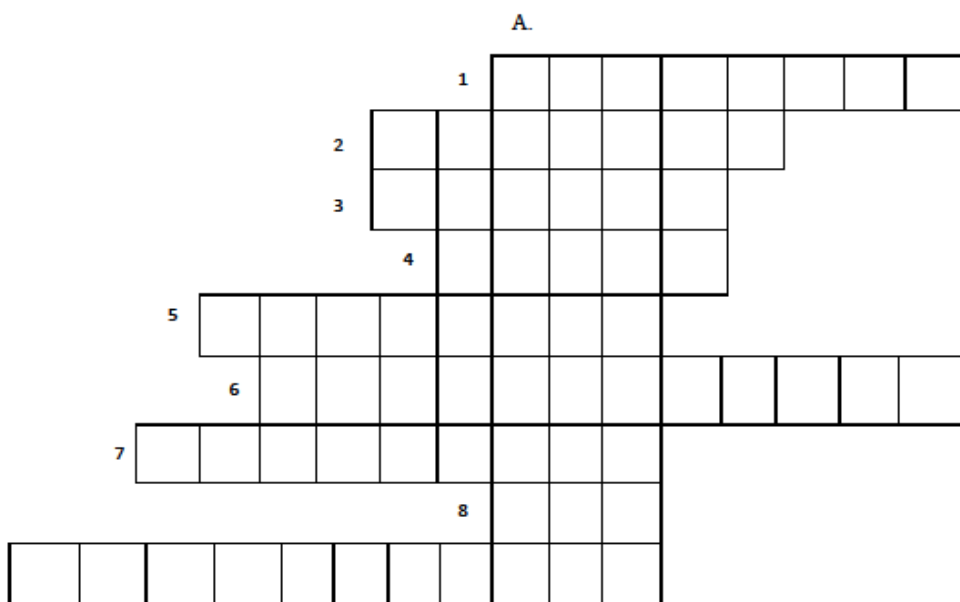
esențială din punctul meu de vedere. Eu așa am gândit mereu: dacă muncesc acum și trag tare am să reușesc ceva și apoi am să muncesc doar să mă mențin pe poziție sau să cresc. Însă până ajungi pe o poziție e de dat mult din coate. Așa că, aveți mare grijă la atitudine și aici mă refer la omenie, la felul în care vă purtați, felul în care vorbiți, contează!

Interviu realizat de Elena Balcanu și Elena Ciobanu

Foto: Elena Balcanu



INTEGRAME

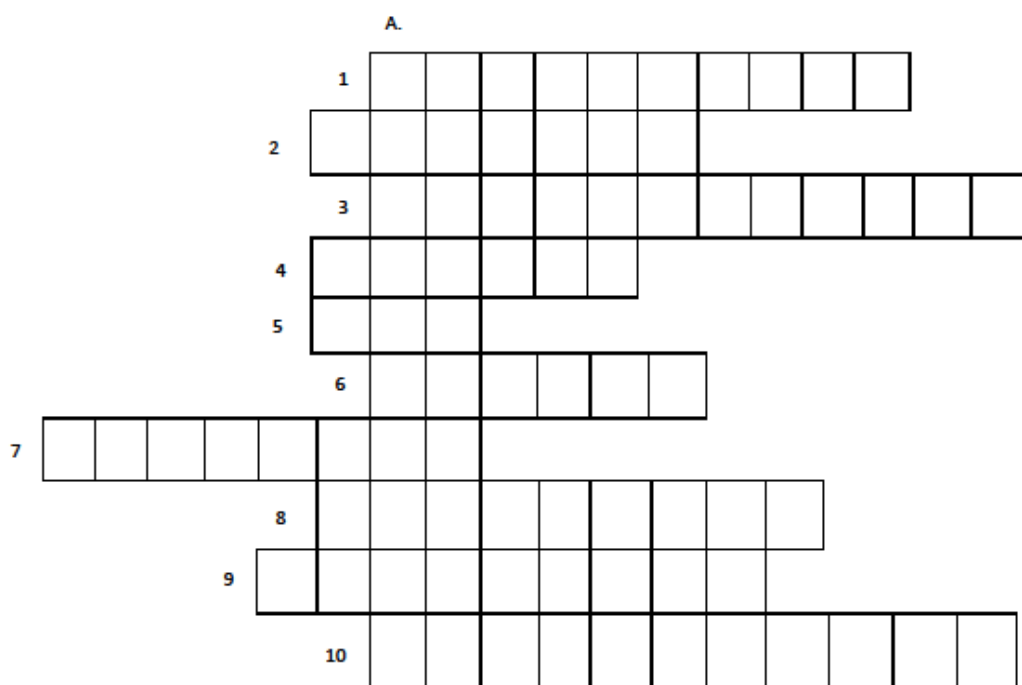


Orizontală:

1. Procesul de dezintegrare a relației dintre indivizi când comunicarea interpersonală se transformă în comunicare impersonală.
2. Persoana care inițiază comunicarea cu un anumit scop.
3. Artă de a exprima unele sentimente și idei prin mișcările feței.
4. Unitatea de bază a comunicării.
5. Persoana care primește un mesaj.
6. Schimbul de mesaje dintre participanții la comunicare.
7. Știința preocupată de gestionarea spațiului în comunicare.
8. Sistem de semne (verbale, nonverbale, paraverbale) utilizate în comunicare.
9. Anticipare a reacției interlocutorului prin acțiunea locutorului.

Verticală:

A-B. Un tip de relație care se stabilește într-un cadru neinstituțional, familial, unde indivizii sunt egali.



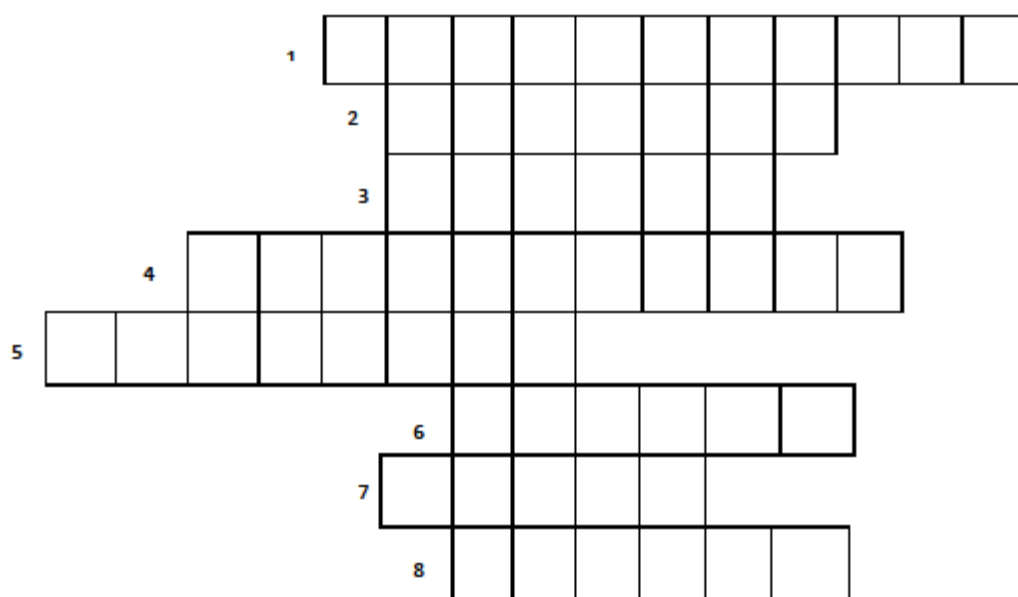
B.

Orizontală:

1. Ansamblu de studii, sugestii, informații pe care o organizație le poate solicita pentru anumite probleme care țin de respectiva organizație.
2. Societate care deține majoritatea acțiunilor altei societăți.
3. Funcția de organizare care asigură administrarea, gestionarea ideilor și strategiilor în vederea realizării obiectivelor organizației.
4. Colectivitate de oameni care participă la o conferință în cadrul unei organizații.
5. Tip de organizație de relații publice fără profit.
6. Unul dintre marii „părinți” ai relațiilor publice.
7. Reacția pozitivă sau negativă a unor persoane la informarea acestora despre anumite chestiuni ale unei organizații.
8. Totalitatea mijloacelor de informare de masă.
9. Arta de a folosi toate mijloacele disponibile în vederea asigurării succesului într-o activitate organizatorică.
10. Însușire umană care ar putea împiedica sau stimula încrederea în sine în contactul cu publicul.

Verticală: A-B. Procesul de transmitere a unui mesaj de la emițător către receptor.

A.



B.

Orizontală:

1. Acte de limbaj care reprezintă o stare de fapt (aserțiuni, descrieri)
2. Tendință a receptorului de a trăi afectiv prin transpunere simpatetică.
3. Totalitatea strategiilor apte de a asigura reglementarea relațiilor dintre participanții la actul comunicării.
4. Tipurile de gesturi care accentuează discursul indicând obiecte sau ilustrând relații spațiale.
5. Element care stimulează comunicarea , o dezvoltă dar o poate și împiedica când acesta este negativ sau lipsește.
6. Tipul de strategie prin care fiecare dintre partenerii de dialog au de câștigat.
7. Modalitatea de transmitere a mesajului.
8. Element de bruij care poate interveni în timpul comunicării.

Verticală:

A-B. Modelul oferit de Dell Hymes privind comunicarea interpersonală.

Soluții la integrale

Integrarea 1

Orizontală: 1. Stagnare; 2. Emițător; 3. Mimica; 4. Mesaj; 5. Receptor; 6. Interacțiune; 7. Proxemica; 8. Cod; 9. Feedforward;
Verticală: A-B. Simetrică

Integrarea 2

Orizontală: 1. Consulting; 2. Holding; 3. managerială; 4. Public; 5. ONG; 6. Ivy Lee; 7. Feedback; 8. Mass Media; 9. Strategie; 10. Emotivitate;
Verticală A-B. Comunicare

Integrarea 3

Orizontală: 1. Ilustrative; 2. Empatie; 3. Politețea; 4. Ilustratorii; 5. Feedback; 6. WinWin; 7. Canal; 8. Zgomot
Verticală: A-B. SPEAKING

SUMARUL NUMĂRULUI

Roxana Bălțătescu
ARTA DE A COMUNICA 5

Roxana Bălțătescu
MIC GHID DE JURNALISM 6

Ioana Chelariu
SĂ ÎNVĂȚĂM SĂ SCRIEM CORECT! 8

*

EXPERIENȚE STUDENȚEȘTI 9

Diana Cuțcan
STUDENTIE ȘI EXPERIENȚĂ AMERICANĂ PRIN WORK AND TRAVEL 9

Elena-Corina Enculesei
DIALOG CU CETĂȚENII UNIUNII EUROPENE 14

*

PR STUDENT 16

Roxana Bălțătescu
MITURI ÎNTÂLNITE ÎN PR 17

Elena Balcanu
COMUNICAREA EFICIENTĂ ÎN RELAȚIILE PUBLICE (recenzie) 18

Cristina Duțu
WHITE PR 20

11 PAȘI CĂTRE UN PR DE CALITATE 22

**„CRED CĂ PARTEA CEA MAI IMPORTANTĂ LA COMUNICARE E
SĂ POȚI ȘI SĂ FII TU!”**
Interviu cu Nicoleta Timaru 26

INTEGRAME 31