

**ACTIVITATEA DE PR IN UNIVERSITATI. EXEMPLUL GERMAN****PR ACTIVITY IN UNIVERSITIES. THE GERMAN EXAMPLE****Radadiana CALCIU**

---

---

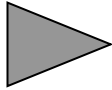
***Abstract***

---

---

*As universities are facing a tough competition all over the world, the PR activity has become crucial in order to create an image, a personality to the organisation. Thus, they can inform the public about their outstanding achievements or their wide range of courses and as a result they would attract the best students and professors and would also raise funds to sustain their activities. This article describes the PR activity in German universities and gives some hints on how to improve the quality of materials used to enhance the image of the university, both in written or digital form.*

**Keywords:** image/brand, internal/external communication, target groups, publications, web site



---

---

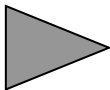
### *Introducere*

---

---

Vizibilitatea unei instituții de învățământ superior depinde în mod decisiv de calitatea materialelor de popularizare a imaginii sale. Grupurile țintă, și dintre acestea, în mod special, studenții și potențialii studenți așteaptă forme de adresare realizate prin mijloace multimedia, eventual și cu un caracter interactiv. Astfel, calitatea comunicării moderne în universități este tot mai mult determinată de calitatea tehnologiilor de comunicare utilizate. De aceea, s-ar impune ca și aici să se dea importanța cuvenită acestui domeniu de “Communication Services”, prin alocarea de fonduri și angajarea de personal cu competența culturală și tehnica necesare.

Un studiu realizat recent în Germania, referitor la activitatea de Public Relations în universitățile germane, arată ca majoritatea lor întrevăd necesitatea introducerii unui sistem de management al comunicării integrat, dar că acesta nu este aplicat consecvent decât în puține cazuri, predominante fiind încă acele reacții pe termen scurt la problemele imediate, curente. Organizarea în *oficii de presă* tradiționale indică faptul că, în continuare, activitatea se limitează la cele trei funcții de bază, și anume de a servi drept loc de informare, redacție pentru revista universității, și organ de presă pentru rectorat. De asemenea, personalul angrenat în activități de PR este total insuficient pentru a putea face față unui spectru mult mai larg de îndatoriri decât în trecut. Acesta nu se bucură de un prestigiu deosebit și nici de o pregătire de specialitate adecvată. În consecință și alocarea de fonduri în acest domeniu este minimă.



---

---

### *Funcția de PR*

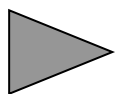
---

---

Funcția de Public Relations într-o universitate este extrem de complexă, ea realizând acea punte de legătură între instituția de învățământ superior și publicul larg. Crearea unei imagini pozitive și a unui profil unic, adică a unei personalități a organizației, este esențială. Universitatea ca marcă este un obiectiv de comunicare central, menit să ducă la o poziționare diferențiată pozitivă și să inspire încredere și recunoaștere. Acest lucru este extrem de important pe piața concurențială pentru că ajută la atragerea celor mai buni studenți, oameni de știință, profesori, colaboratori și în obținerea de fonduri și resurse. Profesionalismul cu care această imagine este propagată atât în interior, cât și în exterior se reflectă în primul rând în calitatea materialelor de popularizare folosite în acest scop.

Un rol important îi revine muncii de PR și în configurarea comunicării interne, și anume în a transmite informații relevante membrilor unei universități. Cu ajutorul Intranet-ului, a unui newsletter electronic etc., informația va fi prezentată corect dar și atractiv, prevenindu-se astfel luarea de decizii greșite sau adoptarea unui comportament dăunător imaginii universității, tocmai prin lipsa de informare corespunzătoare. Posibilitatea de a lua parte activă la viața universității crește sentimentul de apartenență la organizație și îi motivează pe angajați.

Una dintre principalele responsabilități pe care le are activitatea de PR în universități este relația cu mass-media (Media Relations), respectiv cu presa și alte media. Tot mai importante devin sarcini precum *Corporate Publishing*, în care se încadrează orice tip de publicații ale universității destinate publicității, broșura de imagine, filme, informații postate pe Internet, flyers, rapoarte etc. Importanță nu este numai forma cât mai atractivă și mai adecvată, ci și conținutul comunicat. Fiind vorba de așezăminte de cultură, universitățile trebuie să comunice, în primul rând, care este menirea lor, și anume faptul că prin activitatea de cercetare, predare și studiu ele duc la dezvoltarea științei și a artelor. Desigur, în materialele de popularizare universitățile trebuie să pună accentul pe ceea ce le diferențiază de alte universități, pe calitatea cercetării, pe premiile și recunoașterea științifică obținute de profesorii și studenții lor, de o ofertă de cursuri cât mai variată și mai adaptată la cerințele societății, de exemplu cursuri interdisciplinare sau diplome cu recunoaștere internațională. Calitatea cercetării desfășurată într-o universitate se poate materializa și în oferte de servicii oferite publicului, parteneriate economice, proiecte cu aplicabilitate practică. Nu în ultimul rând, un climat plăcut și sănătos de studiu și o dotare materială superioară trebuie să nu lipsească din oricare material publicitar.



---

---

### *Tipuri de materiale*

---

---

În rândul publicațiilor din universități, de o mare popularitate se bucură acele reviste cu spectru mai larg care, în stil și limbaj gazetăresc, fac accesibile unui public, atât intern cât și extern, realizările și noile orientări în știință și cercetare, precum și alte subiecte legate de viața de zi cu zi a universității. Ele au încetat să mai fie doar o unealtă a conducerii și conțin articole care exprimă și opinii critice. În Germania, în ultimii ani, cel mai înalt for al universităților – Hochschulrektorenkonferenz - împreună cu revista *Zeit*, și cu sprijinul material al Fundației Robert-Bosch acordă anual un premiu substanțial pentru cea mai bună revistă editată de o universitate germană, „Hochschulmagazin”, ca o recunoaștere pentru rolul PR “de fereastră în afară și de platformă de discuții în interior.” Criteriile care stau la baza selecției, făcute de către un juriu competent, sunt:

- *Temele alese și limbajul se adresează tuturor grupurilor țintă relevante (nu numai profesori și studenți, ci și alte categorii de personal).*

- *Se poate vedea o redactare profesionistă din punct de vedere al conținutului și al formei;*
- *Spectrul tematic este suficient de larg;*
- *Limba este vie, antrenantă și accesibilă;*
- *Revista este bine realizată tipografic.*

([www.hrk.de/de/projekte\\_und\\_initiativen/2773.php](http://www.hrk.de/de/projekte_und_initiativen/2773.php))

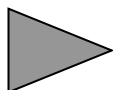
Pe lângă materialele tipărite care încă predomină în sfera academică și a căror importanță nu poate fi diminuată, se adaugă folosirea activă a mediilor digitale în prezentarea ofertei educaționale, dar și a altor informații legate de funcționarea instituției. Prezența pe Web prin întocmirea unui Homepage profesionist poate constitui un veritabil avantaj concurențial pentru universitățile care sunt tot mai des angrenate într-o competiție acerbă, similară cu cea a întreprinderilor comerciale.

Un homepage bine structurat este ca “o carte de vizita virtuală”. Important este ca el să prezinte o imagine unitară, coerentă a instituției. Trebuie să fie informativ, dar în același timp, să ofere și transparență și să fie ușor de accesat de către toate grupurile țintă, cu interese și nevoi diverse, pe care universitățile încearcă să le abordeze în mod diferențiat. Dintre grupurile țintă cele mai importante sunt studenții, dar și elevii, cercetătorii, întreprinderile, presa etc. Aceștia trebuie să găsească informația de care au nevoie rapid cu ajutorul motoarelor de căutare într-un meniu bine organizat. De exemplu, un student care își începe studiul la universitate poate fi interesat de oferta de cursuri, potențialii studenți pot căuta informații de contact. Dacă informația este incompletă sau nu a fost reactualizată (de exemplu, pentru grupul țintă “potențialii studenți” lipsesc datele de contact, sau pentru studenți nu sunt specificate datele de începere a semestrelor) sau dacă informația poate fi greu de găsit, site-ul nu va avea rentabilitatea scontată. Probabil se va recurge la mijloacele clasice, mai costisitoare, pentru a obține informația, ca de exemplu telefonul, necesitând timp mai mult, dar și intervenția unei persoane din administrație, care altfel ar putea să-și desfășoare activitatea neîntrerupt. Un alt neajuns, destul de des constatat, este că prin tendința de descentralizare, facultățile din cadrul aceleiași universități își construiesc propriul site, unde informațiile pot uneori să fie redundante sau chiar în contradicție cu cele postate pe pagina web a universității.

În Germania, similar cu premiul oferit pentru o publicație de popularizare a unei universități este premiul de comunicare în valoare de 25000 de euro, acordat pentru cea mai bună pagină de Internet a unei universități germane. În 2007 acesta a fost obținut de către Universitatea Philipps din Marburg. Juriul a apreciat că prezintă universitatea ca o entitate și, în același timp, reușește să reliefeze multiplele ei domenii de excelență individualizat. Paginile sunt consistente și actuale din punct de vedere al informației, dar în același timp ușor de cuprins dintr-o privire. A contat foarte mult și faptul că site-ul a fost realizat în întregime cu forțe proprii și nu s-a apelat la specialiști externi (cf. [www.uni-marburg.de](http://www.uni-marburg.de)).

În discursul său de decernare a premiului, Gero von Randow, redactor șef *Zeit Online* a spus:

*Site-urile web ale universităților sunt mai mult decât brațul electronic al oficiilor de presă. Așa cum o universitate trebuie să fie un lăcaș al spiritului, cercetării, educației și al luptei de idei, tot așa și pagina web are potențialul nu numai de a informa pe membrii săi și publicul, ci și de a-i implica în viața ei.*



---

---

### **Calitatea activității de PR**

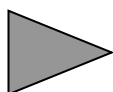
---

---

Așadar, calitatea materialelor de popularizare a imaginii unei instituții de învățământ superior va depinde de mulți factori, printre care relevanța și acuitatea informației, calitatea tehnologiei de comunicare, capacitatea de a se adresa diferențiat unor grupuri țintă tot mai diverse prin multimedia, de fondurile alocate și de profesionalismul angajaților, de evaluarea impactului și al eficienței lor etc.

Pentru a ilustra cât de complexă este activitatea de PR într-o universitate, autorii unui studiu extrem de elaborat (Erhardt M., Meyer-Guckel V., Winde M. (Hrsg) – *Leitlinien für die deregulierte Hochschule*, <http://www.deregulierte-hochschule.de>) dau ca exemplu de bună practică departamentul de comunicare al universității tehnice din Zürich – Eidgenössische Technische Hochschule (ETH) – care dispune de 20-25 de angajați și de ajutoare suplimentare. Organigrama acestui serviciu de *Corporate Communications* reflectă un model de comunicare integrată, în care toți stakeholderii universității, interni sau externi, sunt vizați în mod eficient.

Practic, se acoperă toate fațetele muncii de PR ale unei universități moderne. O echipă se ocupă de “Managementul evenimentelor”. O “Echipă editorială” supervizează toate publicațiile de PR, alt grup se ocupă de contactul cu mass-media și de intranet. Consilierea Web și Corporate Design fac și ele parte din comunicarea integrată. De asemenea, activitatea de recrutare pentru atragerea elevilor, contactele cu absolvenții (alumni), colectarea de fonduri și networking (crearea unei rețele de relații), servicii de consiliere în comunicare și urmărirea aparițiilor în media pentru diversele catedre sunt la ordinea zilei. Toate aceste relații de comunicare sunt coordonate și gestionate eficient de un oficiu central.



---

---

### **Concluzie**

---

---

Din cele de mai sus rezultă că activitatea de PR în universități este crucială pentru succesul acestora. Ea trebuie să-și piardă rolul de Cenușăreasă și să treacă în prim-planul managementului organizațional, direct în subordinea rectorului unei

universități. Evaluarea în scopul asigurării și îmbunătățirii calității managementului comunicării poate arăta prin diverse procedee și indicii (precum interviuri, sondaje de opinie, analiza eficiență/cost, creșterea numărului de studenți, satisfacția studenților, clipping etc.) dacă strategia și instrumentele de PR folosite au avut eficiența scontată în atingerea obiectivelor fixate.

---

---



### References and bibliography

---

---

**Buhler, H., Naderer, G., Koch, R., Schuster, C..** 2007. *Hochschul-PR in Deutschland*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

**Herbst, D.** 2008. *Internationale Werbung und Public Relations*. Berlin: Cornelson Verlag Scriptor GmbH & Co. KG.

**Erhardt M., Meyer-Guckel, V., Winde M. (Hrsg)** – Leitlinien für die deregulierte Hochschule, <http://www.deregulierte-hochschule.de>  
[www.hrk.de/de/projekte\\_und\\_initiativen/2773.php](http://www.hrk.de/de/projekte_und_initiativen/2773.php)

[www.uni-marburg.de](http://www.uni-marburg.de)

#### *The author*

**Dr. Radadiana Calciu** has been a Lecturer in English and German since 1996. Her main activity is to teach Business students how to communicate effectively in an international market. By tackling a wide range of topics, such as negotiations, presentation skills, intercultural aspects, business ethics, etc., students get prepared for their future jobs, while improving their language competence as well. Another important field, where she is active is Quality Management, as she is aware of the need that modern universities have to develop systems for the ongoing improvement of their teaching/learning environment.