



ROMÂNIA
UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA

Str. Mihail Kogălniceanu, nr. 1, 400084 Cluj-Napoca
Tel. (00) 40 - 264 - 40.53.00*; 40.53.01; 40.53.02 ; 40.53.22
Fax: 40 - 264 - 59.19.06
E-mail: staff@staff.ubbcluj.ro

RECTORATUL

Universitatea Babeș-Bolyai Competiția Excelenței 2010

Dosar individual

Notă: Toate datele se referă la perioada 2005-2009

Nume, prenume, grad did.	RUS FLAVIU CĂLIN, CONFERENȚIAR DOCTOR
Facultatea, Catedra	ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI ALE COMUNICĂRII, COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE
Domeniul științific	ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII
Adresa paginii web personale	http://www.polito.ubbcluj.ro/germana/personen_2.html
Adresa e-mail	calinrusro@yahoo.com

Criteria I – Output

1. Articole științifice publicate în reviste indexate ISI (cu menționare factorului de impact în cazul celor cotate)

1. **Rus, Flaviu Călin**, *Political parties and religion in Post-Decembrist Romania*, Arts & Humanities Citation Index and Current Contents: Arts & Humanities, ISI databases, *Journal for the Study of Religions and Ideologies (JSRI)*, vol. 8, no. 24, Winter 2009, edited by s.c.i.r.i. & s.a.c.r.i., ISSN 1583-0039, pp. 133-150.
2. Toader Valentin, Rus Rozalia Veronica, **Rus Flaviu Calin**, *The private perceptions regarding the National Bank of Romania's independence*, Social_Sciences_Citation, TRANSYLVANIAN REVIEW OF ADMINISTRATIVE SCIENCE, 27E, 2009, P.262 - 270

2. Articole științifice publicate în ISI proceedings

3. Articole științifice indexate în BDI (din lista CNCSIS)

1. **Rus, Flaviu Călin**, *Political profiles of the presidential pre-campaign*, EBSCO, -, Journal of Media Research, 2009, P.17-29.
2. **Rus, Flaviu Călin**, *Pr Agency – Image Department*, “Review of Business Research”, indexată în *Cabell's Directories of Refereed Publications, Ulrich's International Periodicals Directory*, ISSN 1546-2609, International Academy of Business and Economics, USA, pp.127-131, 2008.
3. **Rus, Flaviu Călin**, *Types of PR Campaigns – means of raising product sales*, “Review of Business Research”, indexată în *Cabell's Directories of Refereed Publications, Ulrich's International Periodicals Directory*, ISSN 1546-2609, Volumul VII, Nr. 5/2007, International Academy of Business and Economics, USA, pp. 144-150, 7 pg., 2007.
4. **Rus, Flaviu Călin**, *Comunicarea interpersonală – factor determinant în campaniile comunicării publice și al celor de PR*, “Revista Transilvană de Științe Administrative”,

indexată în prezent în *Social Sciences Citation Index (Web of Science) Thomson Scientific, EBSCO, International Bibliography of Social Sciences*, ISSN 1454-1378, Nr. 1(19)/2007, pp. 86-91, 6 pg., 2007.

5. **Rus, Flaviu Călin**, *Methods of promotion for products and services –PR & Advertising*, “Review of Business Research”, indexată în *Cabell's Directories of Refereed Publications, Ulrich's International Periodicals Directory*, ISSN 1546-2609, Volumul VI, Nr. 3/2006, International Academy of Business and Economics USA, pp. 178-184, 7 pg., 2006.

4. Alte articole științifice/capitole publicate în reviste/volume cu referenți (peer-reviewed)

1. **Rus, Flaviu Călin**, *Communication tools within the European Parliament*, în Balaban D., Hosu I (editors), *PR Trend. Society and communication*, aprilie 2009, conferință internațională organizată de catedra de Comunicare și Relații Publice din cadrul univ. Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, cu sprijinul Fundației Hanns-Seidel din Germania, Überarbeitete Auflage 2009, Editura Hochschulverlag Mittweida, Mittweida, Germania, pp. 60-67, 10 pg., 2009.
2. **Rus, Flaviu Călin**, *Die PR Kampagne – Plan und Struktur*, în Delia Cristina Balaban, Flaviu Călin Rus (coord.), *Medien, PR und Werbung in Rumänien*, Hochschulverlag Mittweida, Mittweida, Germania, pp. 132-137, 6 pg., 2008.
3. **Rus, Flaviu Călin**, *Funcțiile elementelor procesului de comunicare*, *PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice*, noiembrie 2007, conferință internațională organizată de catedra de Comunicare și Relații Publice din cadrul univ. Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, cu sprijinul Fundației Hanns-Seidel din Germania, Ed. Accent, București, pp.12-21, 10 pg., 2008.
4. **Rus, Flaviu Călin**, *Campanii și strategii de PR. Organizare și tipologii*, *PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice*, 7-9 aprilie 2006, conferință organizată de catedra de Comunicare și Relații Publice din cadrul univ. Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, cu sprijinul Fundației Hanns-Seidel din Germania, Ed. Tritonic, București, pp.9-16, 8 pg., 2007.
5. **Rus, Flaviu Calin**, *Filmul Uzak. Identități individuale - identități colective*, *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, Editura Accent. Cluj-Napoca, P.48-59, 2007.
6. **Rus, Flaviu Călin**, *Fenomenul puterii și procesul de conducere*, “*Revista Transilvană de Științe Administrative*”, categoria CNCSIS B, ISSN 1454-1378, Nr. 1(16)/2006, pp. 131-136, 6 pg., 2006.
7. **Rus, Flaviu Călin**, *Die Entwicklung des Kommunikationsprozesses von der zwischenpersönlichen bis zu der mediatischen Gestaltung*, *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, ISSN 1841-8716, Nr. 1(2)/2006, pp. 103-116, 13 pg., Ed. Accent, 2006.
8. **Rus, Flaviu Călin**, *Strategia de imagine a actorului politic. Modelul tristadial.*, *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, ISSN 1841-8716, Nr. 1/2005, pp. 27-36, 10 pg., Ed. Accent, 2005.
9. **Rus, Flaviu Călin**, *Comunicarea în instituții publice*, “*Transylvanian Review of Administrative Sciences*”, categoria CNCSIS D, ISSN 1454-1378, Nr. 1(13)/2005, pp. 116-122, 7 pg., 2005.
10. **Rus, Flaviu Călin**, *Structura departamentului de imagine a actorului politic-perioada electorală*, *PR – Trend. Teorie și practică în relațiile publice și publicitate*, 15-17 octombrie 2004, Cluj-Napoca, Ed. Accent, Cluj-Napoca, pp. 24-29, 6 pg., 2005.
11. **Rus, Flaviu Călin**, *PR Beratung im Bereich Politik (Consilierea PR în domeniul politic)*, *Studia Universitatis Babeș-Bolyai, Ephemerides*, ISSN 1224-872x, L, Nr. 2/2005, pp. 79-85, 7 pg., 2005.
12. **Rus, Flaviu Călin**, *PR definiții și concepte generale*, *Studia Universitatis Babeș-Bolyai, Ephemerides*, ISSN 1224-872x, Anul L, Nr. 1/2005, pp. 103-107, 5 pg., 2005.
13. **Rus, Flaviu Călin**, *Operatorii PR*, *Studia Universitatis Babeș-Bolyai, Politica*, ISSN 1224-8711, Anul L, Nr. 1/2005, pp. 167-175, 9 pg., 2005.

5. Cărți științifice publicate în edituri internaționale

1. **Rus, Flaviu Călin**, Câmpian, D. Veronica, *Darstellungsformen in den Medien*, 2. Überarbeitete Auflage 2007, Editura Hochschulverlag Mittweida, ISBN 398095987-2, 138 pg., Mittweida, Germania, 2007.

6. Cărți științifice publicate în edituri naționale acreditate

1. **Rus, Flaviu Calin**, *Campanii si strategii de PR* , Editura Institutul European, Seria Comunicare, ISBN 978-973-611-579-0, 212 pg., Iasi, 2009.
2. **Rus, Flaviu Călin**, *PR Politic*, Editura Institutul European, Seria Comunicare, ISBN 973-611-409-0, 224 pg., Iași, 2006.
3. **Rus, Flaviu Călin**, *Evoluția procesului de comunicare de la forma interpersonală la cea politică și mediatică*, Editura Accent, Seria Comunicare, ISBN 973-8445-86-8, 254 pg., Cluj-Napoca, 2005.
4. **Rus, Flaviu Călin**, Câmpian, D. Veronica, *Darstellungsformen in den Medien*, Editura Accent, Seria Comunicare, ISBN 973-8445-94-9, 191 pg., Cluj-Napoca, 2005.

7. Editor de volume publicate în edituri naționale și internaționale

1. **Rus, Flaviu Calin**, Deac Mihai-Florin (coordonatori), *PR Trend III. Teorie și practică în științele comunicării*, ACCENT , CLUJ-NAPOCA, 2008, P. 203.
2. Balaban Delia Cristina, **Rus Flaviu Calin**, *Medien, PR und Werbung in Rumänien*, Hochschulverlag Mittweida, Mittweida, Germania, 2008, P. 254.
3. **Rus, Flaviu Calin**, Balaban Delia Cristina (coordonatori), *PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice*, TRITONIC, BUCURESTI, 2007, P. 221.
4. **Rus, Flaviu Calin**, Balaban Delia Cristina (coordonatori), *PR Trend. Teorie și practică în relațiile publice și publicitate.*, ACCENT, CLUJ-NAPOCA, 2005, P. 190.

8. Brevete internaționale

Nu este cazul.

9. Brevete naționale

Nu este cazul.

10. Impact tehnologic al brevetelor: resurse financiare extrabugetare atrase în relație cu economia

Nu este cazul.

11. Realizări artistice naționale și internaționale (Domeniul Arte)

(Expoziții, spectacole, concerte, publicații, filme, înregistrări)

Nu este cazul.

Criteriul II – Prestigiu profesional

1. Citări ale articolelor ISI listate la Criteriul I

Nu este cazul

2. Alte citări ale lucrărilor listate mai sus

2.1. Rus, Flaviu Călin, *Evoluția procesului de comunicare de la forma interpersonală la cea politică și mediatică*, Editura Accent, Cluj-Napoca, 2005.

Citări:

1. Pavelea, Anișoara, *Staff-ul de campanie electorală*, în *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, Nr. 3/2006, pp. 83-90.

3. Citări în perioada 2005-2009 ale articolelor anterioare anului 2005

3.1. Rus, Flaviu Călin, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Editura Institutul European, Seria Comunicare, Iași, 2002.

Citări:

1. Abrudan, Mirela, *Comunicarea de criză – armă strategică în depășirea situațiilor de criză*, în *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, Nr. 6/2008, pp. 3-9.
2. Abrudan, Mirela, *PR-ul contemporan și comunicarea de criză*, în Balaban D. C., Abrudan M. (coord), *Tendențe în PR și Publicitate. Planificare strategică și instrumente de comunicare*, Tritonic, București, 2008, pp. 86-101.
3. Abrudan, Mirela, *WIE WEIT GEHEN PUBLIC RELATIONS? WARUM KRISENKOMMUNIKATION?*, *Studia Universitatis Babes-Bolyai – Ephemerides*, 1/2008, pp. 21-27.
4. Balaban, Delia Cristina, *Comunicare mediatică*, Tritonic, București, 2009.
5. Balaban, Delia Cristina, *Direcții de dezvoltare în știința comunicării*, în *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, Nr. 1/2005, pp. 7-18.
6. Balaban, Delia Cristina, *Publicitate versus Relații Publice*, în Balaban D., Abrudan M. (coord), *Tendențe în PR și Publicitate. Planificare strategică și instrumente de comunicare*, Tritonic, București, 2008, pp. 10-25.
7. Damian, Horațiu, *A PUBLIC RELATIONS CAMPAIGN IN THE XVIIIITH CENTURY. THE FEDERALIST PAPERS*, *Studia Universitatis Babes-Bolyai - European Studies* 1/2006, 121-134.
8. Fărcaș, Paul, *Organizarea de evenimente – instrument PR eficient în consolidarea relațiilor dintre PR și mass-media*, în Balaban D. C., Abrudan M. (coord), *Tendențe în PR și Publicitate. Planificare strategică și instrumente de comunicare*, Tritonic, București, 2008, pp. 127-151.
9. Frunză, Sandu, *Perspectives on Public Relations. Marginalia on the history writing of a discipline*, în Balaban D. C., Hosu I (editors), *PR Trend. Society and communication*, Überarbeitete Auflage 2009, Editura Hochschulverlag Mittweida, Mittweida, Germania, pp. 8-22.
10. Hovco, Alexandru-Cristian, *Comunicarea subliminală în muzica celor de la Pink Floyd*, în *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, Nr. 3/2006, pp. 63-69.
11. Lumperdean, Ioan, *Publicistica economic românească din Transilvania (1800-1850)*, Editura Tribuna, Cluj-Napoca, 2004.
12. Pavelea, Anișoara, *The two-step communication flow model and opinion leaders*, în Balaban D. C., Hosu I (editors), *PR Trend. Society and communication*, Überarbeitete Auflage 2009, Editura Hochschulverlag Mittweida, Mittweida, Germania, pp. 185-197.

13. Radu, Cristian, *VALENȚELE UNEI SINTAGME: "ERĂ A COMUNICĂRII"*, în *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, Nr. 1/2005, pp. 103-117.
14. Szambolics, Julia, *REBRANDING GERICOM*, *Studia Universitatis Babeș-Bolyai – Ephemeres*, 2/2009, pp. 85-94.

3.2. Rus, Flaviu Călin, *Relații Publice și Publicitate*, Editura Institutul European, Iași, 2004.

Citări:

1. Abrudan, Mirela, *Comunicarea de criză – armă strategică în depășirea situațiilor de criză*, în *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, Nr. 6/2008, pp. 3-9.
2. Abrudan, Mirela, *PR-ul contemporan și comunicarea de criză*, în Balaban D., Abrudan M. (coord), *Tendențe în PR și Publicitate. Planificare strategică și instrumente de comunicare*, Tritonic, București, 2008, pp. 86-101.
3. Abrudan, Patricia, *Comunicarea integrată de marketing, relațiile publice și publicitatea*, în *Tendențe în PR și Publicitate. Planificare strategică și instrumente de comunicare*, Tritonic, București, 2008, pp. 26-50.
4. Abrudan, Mirela, *WIE WEIT GEHEN PUBLIC RELATIONS? WARUM KRISENKOMMUNIKATION?*, *Studia Universitatis Babeș-Bolyai – Ephemeres*, 1/2008, pp. 21-27.
5. Balaban, Delia Cristina, *Publicitate versus Relații Publice*, în Balaban D. C., Abrudan M. (coord), *Tendențe în PR și Publicitate. Planificare strategică și instrumente de comunicare*, Tritonic, București, 2008, pp. 10-25.
6. Boie (Rotar) Corina, *Relațiile publice și campaniile de comunicare*, în *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, Nr. 5, 2007, pp. 8-13.
7. Boie, Corina Luminița, *Rolul departamentului de relații publice într-o organizație*, în *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, Nr. 2/2006, pp. 5-11.
8. Boie, Corina, *Kampagnen der Öffentlichkeitsarbeit*, în Balaban D. C., Rus F. C., *Medien, PR und Werbung in Rumänien*, Hochschulverlag Mittweida, Mittweida, Germania, pp. 160-166.
9. Fărcaș, Paul, *Organizarea de evenimente – instrument PR eficient în consolidarea relațiilor dintre PR și mass-media*, în Balaban D. C., Abrudan M. (coord), *Tendențe în PR și Publicitate. Planificare strategică și instrumente de comunicare*, Tritonic, București, 2008, pp. 127-151.
10. Fărcaș, Paul-Alexandru, *Eficiența relațiilor publice în raport cu advertisingul în societatea contemporană*, în *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, Nr. 5, 2007, pp. 23-28.
11. Frunză, Sandu, *Perspectives on Public Relations. Marginalia on the history writing of a discipline*, în Balaban D. C., Hosu I (editors), *PR Trend. Society and communication*, Überarbeitete Auflage 2009, Editura Hochschulverlag Mittweida, Mittweida, Germania, pp. 8-22.
12. Danciu, I. Maxim, *Mass-media. Modernitate, postmodernitate, globalizare*, Editura Tribuna, Cluj-Napoca, 2005.
13. Lumperdean, Veronica, *PR-ul și Publicitatea în era globalizării*, în Rus, Flaviu Calin, Balaban Delia Cristina (coordonatori), *PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice*, TRITONIC, BUCUREȘTI, 2007, pp. 90-104.
14. Lumperdean, Ioan, *Publicistica economică românească din Transilvania (1800-1850)*, Editura Tribuna, Cluj-Napoca, 2004.
15. Szambolics, Julia, *REBRANDING GERICOM*, *Studia Universitatis Babeș-Bolyai – Ephemeres*, 2/2009, pp. 85-94.

4. Distincții, premii și alte recunoașteri naționale și internaționale

- Premiul *Management academic* (Nr. 21.121/14.12.2009) acordat de Universitatea Babeș-Bolyai.

- Diplomă pentru *Exceleță didactică* (Nr. 20.639/11.12.2006) acordată de Universitatea Babeș-Bolyai pentru introducerea de mecanisme de asigurare a calității și de metode noi în pedagogia și metodică învățământului la Universitatea Babeș-Bolyai.
- Diplomă de excelență acordată de Universitatea din București, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării – pentru contribuția adusă la dezvoltarea învățământului de jurnalism și comunicare și al profesionalizării jurnalismului, relațiilor publice și publicității.
- Diplomă acordată de Catedra de jurnalism din cadrul Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, Universitatea Babeș-Bolyai, pentru contribuția adusă la dezvoltarea învățământului jurnalistic clujean.

5. Studenți naționali atrași (activități de coordonare științifică și didactică)

- Îndrumare lucrări de licență (număr lucrări susținute): - peste 400
- Îndrumare lucrări de disertație (număr lucrări susținute): - peste 50
- Doctoranzi (lista nominală a doctoranzilor înmatriculați resp. lista nominală a tezelor susținute): -
- Post-doctoranzi (lista nominală): -

6. Studenți internaționali atrași (activități de coordonare științifică și didactică)

- Îndrumare lucrări de licență (număr lucrări susținute): -
- Îndrumare lucrări de disertație (număr lucrări susținute): -
- Doctoranzi (lista nominală a doctoranzilor înmatriculați resp. lista nominală a tezelor susținute): -
- Post-doctoranzi (lista nominală): -

7. Membru în comitetul de redacție la reviste ISI

Nu este cazul.

8. Membru în comitetul de redacție la reviste BDI

- Journal of Media Research, membru în Review Board.

9. Participări la programe/granturi de cercetare finanțate din sursă internațională (se menționează și valoarea)

- Expert pe termen lung în următorul proiect:

Nr.crt.	Cod proiect	Nume director de grant	Titlul grantului	Durata	Valoare totală
1	63663	Popa Dorin	<i>Rețea transnațională de management integrat al cercetării postdoctorale în domeniul Comunicarea științei. Construcție instituțională (școală postdoctorală) și program de burse (CommScie)</i>	2010-2013	14.552.479,06 RON

10. Participări la programe/granturi finanțate din sursă națională (se menționează și valoarea)

Nr.crt.	Cod proiect	Nume director de grant	Titlul grantului	Durata	Valoare totală
1	CEEX Nr. 5897/2006	Hintea Calin Emilian	<i>Evaluarea reformei administratiei publice din Romania</i>	2006-2008	1.476.000 RON

11. Coordonări de programe/granturi finanțate din sursă internațională (se menționează și valoarea)

Nr. crt.	Program/Proiect	Coordonatori Proiect	Perioada desfășurare	Valoare
1.	<i>PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice IV (PR Trend. Theory and Practice in PR and Advertising)</i>	Dr. Flaviu Călin Rus Dr. Delia Balaban	2009	6000 EUR
2.	<i>Teorie și practică în publicitate și relații publice III, (PR Trend. Theory and Practice in PR and Advertising)</i>	Dr. Flaviu Călin Rus Dr. Delia Balaban	2007	6000 EUR
1.	<i>A Europe of Values: Transparency in Public Communication</i>	Dr. Serra Grope (Universitatea de Stat din Istanbul) Dr. Komlosi Piroška (Universitatea reformată Karoli Gaspar din Budapesta) Dr. Flaviu Călin Rus (Universitatea Babeș-Bolyai) Dr. Ton Veen (Universitatea Creștină din Ede, Olanda)	2-14 iulie 2007	2000 EUR
2.	<i>Program de predare și conferințe la Universitatea de Stat din Istanbul, Turcia.</i>	Rus Flaviu Călin (Universitatea Babeș-Bolyai) Dr. Serra Grope (Universitatea de Stat din Istanbul)	9-17 mai 2006	2000 EUR
3.	<i>A Europe of values: Transparency in Public Communication</i>	Dr. Serra Grope (Universitatea de Stat din Istanbul) Dr. Komlosi Piroška (Universitatea reformată Karoli Gaspar din Budapesta) Dr. Flaviu Călin Rus (Universitatea Babeș-Bolyai) Dr. Ton Veen (Universitatea Creștină din Ede, Olanda)	2-16 iulie 2006	2000 EUR
4.	<i>PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice II</i>	Flaviu Călin Rus Delia Balaban	2006	4000 EUR
5.	<i>A Europe of values: Transparency in Public Communication</i>	Dr. Serra Grope (Universitatea de Stat din Istanbul) Dr. Komlosi Piroška (Universitatea reformată Karoli Gaspar din Budapesta) Dr. Flaviu Călin Rus (Universitatea Babeș-Bolyai) Dr. Ton Veen (Universitatea Creștină din Ede, Olanda)	28.08 – 10.09. 2005	2000 EUR
6.	<i>Proiect realizat între Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării (U.B.B.) și Universitatea Creștină din Ede (Olanda) finanțat din fonduri Europene.</i>	Dr. Flaviu Călin Rus (Universitatea Babeș-Bolyai) Dr. Ton Veen (Universitatea Creștină din Ede, Olanda)	9 – 13 mai 2005	2000 EUR

12. Coordonări de programe/granturi finanțate din sursă națională (se menționează și valoarea)

Nu este cazul.

13. Profesor invitat la universitati de prestigiu, cu titlu oficial

- 2009 (octombrie) – profesor asociat la *University of Applied Sciences and Arts*, Hannover, Germania.
- 2008 (decembrie) – profesor asociat la *University of Applied Sciences and Arts*, Hannover, Germania.
- 2007 (octombrie) - profesor asociat la *University of Applied Sciences*, Mittweida, Germania.
- 2006 (decembrie) – profesor asociat la *University of Applied Sciences*, Mittweida, Germania.
- 2006 (decembrie) – profesor asociat la *University of Applied Sciences and Arts*, Hannover, Germania.
- 2006 (mai) – *visiting professor* la Universitatea de Stat din Istanbul, Turcia.
- 2006 (iulie) – *visiting professor* la Universitatea Karoli Gaspar din Budapesta, Ungaria.
- 2005 (august) – *visiting professor* la Universitatea Creștină din Ede (Olanda).

14. Membru în comisii profesionale relevante, cu titlu oficial

- membru în Registrul de evaluatori al ARACIS;

15. Conferințe invitate internaționale

Coordonator împreună cu Delia Balaban a conferințelor internaționale PR Trend din anii:2004,2006, 2007, 2009.

16. Membru în comitete de organizare sau științifice ale unor conferințe internaționale

- 2009, PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice IV (PR Trend. Theory and Practice in PR and Advertising IV).
- 2007, PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice III (PR Trend. Theory and Practice in PR and Advertising III)
- 2006, PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice II (PR Trend. Theory and Practice in PR and Advertising II).

III. Realizare remarcabilă

După mai bine de zece ani de activitate universitară, îmi este destul de greu să scriu despre o singură realizare, deoarece am avut multe momente fericite pe care le-aș putea considera realizări. Deși țin la toate scrierile mele apărute, atât în țară cât și în străinătate, cred totuși că cea mai mare satisfacție din punct de vedere academic am avut-o după ce am elaborat modelul tristadial de desfășurare a campaniilor electorale. Acest model face parte din lucrarea mea intitulată *PR politic*, apărută în anul 2006 la editura Institutul European.

După mai mulți ani de cercetare în domeniul comunicării politice și al marketingului electoral, am ajuns la o concluzie, în ceea ce privește prezentarea candidaților la o anumită funcție, înainte, dar mai ales în timpul perioadelor electorale, și anume, aceea că ipostazele imaginilor actorilor politici nu aparțineau unui tot unitar, ci mai degrabă puneau în evidență doar o anumită latură a acestor politicieni, latură considerată de către specialiști aducătoare de voturi. Aceasta a fost ideea de la care am pornit, când am pus bazele modelului tristadial de PR politic.

Prin acest model am propus mai multe ipostaze de prezentare ale unui candidat, ipostaze care să formeze împreună un tot unitar. De asemenea, prin acest model am propus o secvențiere a programului de prezentare a actorului politic în cadrul campaniei electorale, împărțire care să cuprindă trei faze. Altfel spus, candidatul trebuie prezentat în trei faze consecutive (fiecare fază să cuprindă 10 zile) astfel încât după 30 de zile de campanie imaginea acestuia să atingă un potențial maxim. În cadrul *gestaltului* de imagine, fiecare fază poate să prezinte mai multe ipostaze ale actorului politic (nu doar cea de politician sau de candidat), aspect care, pe de o parte, dă amploare profilului de imagine, crește încrederea în rândul votanților, și mai ales umanizează candidatul. Prin acest model de PR politic am dorit să dau posibilitatea oamenilor să nu voteze doar o imagine a unui candidat, ci să-l cunoască pe acesta sub mai multe aspecte ale personalității sale, pentru ca, în final, votul lor să meargă mai mult în direcția conținutului, a valorii candidatului, și nu numai în direcția imaginii acestuia.

În ceea ce privește relevanța acestui model, doresc să spun că a fost validat empiric și că aplicând acest mod de prezentare actorilor politici pe care i-am consiliat, aceștia au câștigat toate campaniile electorale la care au participat. Mai mult decât atât, doresc să spun că acest model a fost validat atât în campaniile locale, în care actorii politici candidau pentru un mandat de primar, președinte de consiliu județean, consilier local sau consilier județean, cât și în campaniile generale în care actorii politici candidau pentru un mandat de deputat sau de senator. Un alt avantaj pe care îl aduce acest model campaniilor electorale se referă la profesionalizarea acestui domeniu. Din analiza tuturor campaniilor începând din anul 1992 și până în prezent am observat o creștere a profesionalizării domeniului comunicării și al PR-ului politic și o scădere a intervenției șefilor de partid de la nivel național, sau județean, mai ales în ceea ce privește desfășurarea campaniilor electorale, iar acest model vine în întâmpinarea acestei idei și pune în valoare importanța substanțială pe care o are un consilier pe probleme de PR politic, mai ales în perioadele electorale.

O ultimă idee pe care am vrut să o evidențiez prin acest model se referă la specialiștii români din acest domeniu, tocmai datorită apelării la specialiști străini mai ales în cazul campaniilor generale sau al celor prezidențiale. Cu tot respectul față de specialiștii străini, consider că specialiștii români din domeniul comunicării politice, al PR-ului politic, sau al marketingului electoral sunt la fel de buni ca și cei străini, și au experiența și maturitatea necesară de a conduce o campanie electorală, care să fie încununată de succes.

Data: 17.03.2010

Semnătura:

Conf.univ.dr. Rus Flaviu Călin

Certific validitatea datelor prezentate

Sef de catedră,

Conf.univ.dr. Rus Flaviu Călin