

## INTRODUCERE

Disciplina **Relații publice și comunicare** este înscrisă în planul de învățământ în cadrul disciplinelor cu caracter teoretico-aplicativ complementar, având un caracter opțional. Este importantă pentru pregătirea în specializarea juridică a viitorului profesionist. În afara teoriilor și tehnicilor la zi asupra relațiilor publice îl familiarizează pe student cu problemele departamentului sau firmei de relații publice, cu aspectele juridice ale relațiilor publice din sfera firmelor economice și a instituțiilor social-culturale sau politice, a presei, mass-mediilor, publicității și reclamei, cu planificarea campaniilor de relații publice etc., pe scurt cu aspectele juridice ale diferitelor fațete ale comunicării într-o societate postmodernă care se globalizează și este afectată de crize care depășesc aria locală, conform maximei “comunicarea construiește realitatea”.

Importanța acestei problematice este dată de numeroasele implicații juridice directe ale **comunicării și relațiilor publice** și de nevoia profesională de a avea o perspectivă personală asupra acestor aspecte.

### **Obiectivele cursului**

Parcurgând această disciplină studenții își vor putea însuși o serie de aspecte teoretice și practice privind activitatea de comunicare publică și relații publice. Ceea ce se pune în discuție aici este cunoașterea principiilor, mecanismelor, tehnicilor și procedurilor procesului de comunicare publică și formarea și dezvoltarea abilităților de comunicare profesională în relațiile publice. Consecința este asigurarea unei baze de cunoaștere în implicațiile juridice ale acestor probleme.

### **Competențe conferite**

Competențele profesionale și transversale sunt

C1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului și ale ariei de specializare; utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională.

C2. Utilizarea cunoștințelor de bază pentru explicarea și interpretarea unor variate tipuri de concepte, situații, procese, proiecte etc. asociate domeniului.

CT6. Executarea responsabilă a sarcinilor profesionale, în condiții de autonomie, cu asistență calificată.

**Obiectivele principale** sunt:

- Cunoașterea conceptelor fundamentale din Relațiile publice;
- Înțelegerea procesului relațiilor publice.
- Construcția diverselor mesaje de comunicare publică;
- Eficientizarea comunicării în organizații - evitarea obstacolelor și erorilor de comunicare internă și intra-organizațională și eficientizarea comunicării prin elaborarea strategiilor și tacticilor de comunicare organizațională;
- Construcția imaginii de organizație; construirea și impunerea comunicațională a imaginii personale ca imagine publică;
- Comunicarea în situații de criză, în medierea diferendelor sau în negocieri (.
- Respectarea eticii comunicării publice;
- Respectarea diversității culturale, religioase și etnice.

După parcurgerea acestui curs, studentul va dobândi următoarele competențe integrate în planul de învățământ:

**Competențe profesionale:**

C2. Aplicarea tehnicilor și instrumentelor comunicării și a relațiilor publice specifice domeniului juridic.

**Competențe transversale:**

Utilizarea eficientă a resurselor de comunicare și a surselor de informare și de formare profesională asistată, atât în limba română, cât și într-o limbă străină de circulație internațională.

**Structura cursului**

Cursul este compus din 10 unități de învățare, recapitulare și testare.

**Resurse și mijloace de lucru**

Cursul dispune de manual scris, supus studiului individual al studenților, teste de autoevaluare, studii de caz, aplicații, necesare întregirii cunoștințelor practice și teoretice în domeniul studiat. În timpul convocărilor, în prezentarea cursului sunt folosite echipamente audio-vizuale, metode interactive și participative de antrenare a studenților pentru conceptualizarea și vizualizarea practică a noțiunilor predate. Activități tutoriale se pot desfășura după următorul plan tematic, conform programului fiecărei grupe.

**Teme de control (TC)**

Desfășurarea temelor de control se va derula conform calendarului și fișei disciplinei și acestea vor avea următoarele subiecte:

1. Rezolvarea unei situații de criză;

2. Redactarea dosarului de presă.
3. Redactarea unui material publicitar.

**Bibliografie obligatorie:**

Aurel Codoban, Alexandru Cordoș, *Relațiile publice și comunicare. Manual de studiu individual*, Editura Pro Universitaria, 2018.

Aurel Codoban, Timotei Hădășan, *Comunicarea construiește realitatea*, Editura Idea Design&Print, Cluj, 2009.

Doug Newsom, Judy Vanslyer Turk, Dean Kruckeberg, traducere Cristina Coman, *Totul despre relațiile publice*, Iași, Editura Polirom, 2010.

Merry Aronson, Don Spetner, Carol Ames, traducere Dorina Oprea, Editura Amsta Publishing, București, 2008.

Gheorghe Danci, Laura Danci, Ioan Gogotă, Alexandru Cordoș, Zamfir Ciceu, *Aplicarea teoriilor în practica studenților Facultății de comunicare și relații publice*, Editura Universității de Nord, Baia-Mare, 2012.

**Metoda de evaluare:**

Examenul final se susține sub formă scrisă, pe bază de grile și subiecte în extenso, ținându-se cont de participarea la activitățile tutoriale și rezultatul la temele de control ale studentului.



## Unitatea de învățare 1

### Comunicarea generalizată

#### 1.1. Obiectivele și competențele unității de învățare: **Comunicarea generalizată**

1.1.1. *Obiectivele unității de învățare*

1.1.2. *Competențele unității de învățare:*

1.1.3. *Timpul alocat unității de învățare*

#### 1.2. Conținutul unității de învățare: **Comunicarea generalizată**

1.2.1. *Comunicarea ca relație*

1.2.2. *Relațiile publice ca și comunicare*

1.2.3. *Istoria comunicării ca relații publice*

#### 1.3. Îndrumător pentru autoverificare



#### **1.1. Obiectivele și competențele unității de învățare: Comunicarea generalizată**

##### *1.1.1. Obiectivele unității de învățare:*

- înțelegerea calității de relație a comunicării;
- definirea relațiilor publice ca și comunicare;
- cunoașterea diferențelor dintre comunicarea publică și relațiile publice;
- cunoașterea istoriei relațiilor publice ca istorie a comunicării.

##### *1.1.2. Competențele unității de învățare:*

- studenții vor putea să definească termeni precum comunicare, comunicare publică; relații publice;
- studenții vor putea să diferențieze între comunicare publică și relații publice;
- studenții vor putea să descrie particularitățile și caracteristicile comunicării publice;
- studenții vor putea să descrie particularitățile și caracteristicile relațiilor publice;

### 1.1.3. Timpul alocat unității de învățare:

Pentru unitatea de învățare **Comunicarea generalizată**, timpul alocat este de 2 ore.



## 1.2. Conținutul unității de învățare: Comunicarea generalizată

### 1.2.1. Comunicarea ca relație

Prima dintre cele 4 axiome ale comunicării ale lui Paul Watzlawick (Școala de la Palo Alto) ne spune că: „Orice comunicare prezintă două aspecte: conținutul și relația, în așa fel încât cel de-al doilea îl include pe primul și, ca urmare, este o metacomunicare.” Ceea ce numim comunicare nu se limitează prin urmare la transmiterea unei informații; ea implică întotdeauna o relație. Sensul termenului de comunicare, utilizat de la sfârșitul sec. al XII-lea – așa cum ne sugerează rădăcina sa latină *munus* – privește întâlnirile între indivizi, schimbul, împărtășirea. A comunica înseamnă a fi în relație; originea comunicării se află în necesitatea de a relaționa oamenii, de a-i face să coopereze în vederea unor scopuri comune. Comunicarea apare pentru a permite oamenilor să-și coordoneze acțiunile în vederea unor scopuri generale comune. În viața socială nu se poate obține nimic fără comunicare (Henri Lefebvre). Informația e de fapt doar o ultimă etapă a evoluției comunicării, deloc indispensabilă. Oricum, în comunicare, relația influențează conținutul, se plasează la un nivel superior, este metacomunicare. Iar scopul ultim al comunicării este tocmai metacomunicarea, construirea de relații interpersonale. Doctrinile câștigătoare – cum sunt spre ex. creștinismul, psihanaliza -, școlile, sunt acelea care și-au rezolvat înainte de toate problemele de relații de comunicare, de rețea: fără orchestră orice mesaj rămâne literă moartă.

### 1.2.2. Comunicare interpersonală și comunicare publică

Ca relație, comunicarea se poate stabili între două persoane, între o persoană și un grup și între grupuri de diferite dimensiuni. În principiu putem deci diferenția domeniul comunicării inter-

personale de domeniul comunicării publice. Marea diferențiere în domeniul vast al comunicării generalizate este cel dintre comunicarea interpersonală și publică. Desigur, multe dintre principiile, tehnicile și procedurile comunicării interpersonale funcționează și în comunicarea publică, diferitele forme ale comunicării putând fi la fel de bine privite și dinspre persoane și dinspre public (publicuri). Dacă detaliem conceptual de comunicare generalizată avem pe lângă comunicarea interpersonală cu formele ei detaliate diverse, comunicarea publică ce poate lua forma comunicării instituționale, politice, mediatice sau comerciale. Comunicarea publică se diferențiază apoi în ceea ce se numește pe de o parte relații publice, respective comunicare instituțională și politică, pe de alta publicitate și marketing, respective comunicare comercială, totul scufundat în mediul însăși al comunicării postmoderne care este comunicarea mediatică. Din punctul de vedere al mass-mediilor, comunicarea generalizată rezolvă problema modernă a parcelării prin specializare a cunoașterii. Desigur, nu poți cunoaște la fel ca specialistul, dar poți să te întâlnești cu el într-o reprezentare a cunoașterii lui. Comunicarea înseamnă atunci ceea ce vechea pretenție elitistă de cunoaștere numea vulgarizare.

### *1.2.3. Relațiile publice ca și comunicare*

Confuzia terminologică cea mai răspândită pentru centrul și estul Europei – unde abia se înfiripă chiar relațiile cu publicul (penurie, absența personalului, masivitatea cererilor etc.) - este cea dintre relațiile publice și relații cu publicul. De altfel, Europa în general nu este scutită de această confuzie pentru că termenul este de origine americană și își hrănește semnificațiile dintr-un anumit context socio-politico-economic și general uman. Pentru Europa de vest, regalită și centralistă „relațiile publice” au fost relații cu publicul în sensul că deciziile luate de autoritățile regale superioare aflate la centru erau comunicate masei supușilor care le executau. Prin urmare „relațiile publice” se reduceau la comunicarea unilaterală cu publicul. Serviciile publice din țările europene, universale în sensul centralismului regal tradițional, au continuat să practice acest gen de relații cu publicul și au fost în general urmate ca model de restul instituțiilor și chiar de firmele și întreprinderile comercial-economice în stilul comunicării comerciale

(marketing și publicitate) ale acestora. În America și, în general, în lumea anglo-saxonă, comunicarea publică primește sens de relații publice, adică grupurile comunică public unele cu altele în numele impunerii propriilor interese și își promovează propria imagine. În principiu, Declarația drepturilor omului de la 1789, prin art. 11: „Liberă comunicare a gândurilor și opiniilor este unul din drepturile cele mai prețioase ale oamenilor.” Ne spune că spațiul public este deschis tuturor. El definește chiar această deschidere spre toți a comunicării, care e folosită însă de diferitele puteri sau sisteme în interesul lor. Desigur, comunicarea publică se face în numele interesului general, dar interesul general rezultă dintr-un compromis al intereselor indivizilor și grupurilor societății sau, cum spune Platon prin intermediul lui Protagoras, valorile fundamentale rezultă din influențe complementare. Interesul general rămâne deschis controverselor și recursului făcut de indivizi sau minorități frustrate de o decizie publică (ex. interdicția fumatului). Dreptul american, Common law se hrănește din empirismul anglo-saxon, care acceptă compromisul, medierea, în vreme ce formula mesajului informativ venit de la centru, ce pare să caracterizeze Europa tradiționalistă, provine din practica dreptului roman.

#### *1.2.4. Istoria comunicării ca relații publice*

Deși relațiile publice sunt un fenomen comunicațional al secolului XX rădăcinile acestei activități sunt la fel de vechi ca și comunicarea. Istoria lor nu este decât istoria perfecționării și autonomizării managementului și tehnicilor acestei activități comunicative. Am putea spune spre ex. că Iulius Cesar și-a promovat imaginea personală prin astfel de tehnici, că în Roma antică existau campanii electorale, că Jocurilor Olimpice antice li se făcea publicitate, că în Anglia sec. XVII-lea mesaje publicitare: si quis – dacă cineva dorește, mesaje prin care indivizii își făceau cunoscute capacitățile, iar cine dorea să îi folosească le răspundeau etc. Probabil că evenimentul ce caracterizează cel mai bine sensul actual al relațiilor publice este Revoluția americană. Aici întâlnim organizații care modelează opinia publică, utilizarea diferitelor simboluri, producerea de evenimente înscenate (afacerea ceaiului de la Boston), difuzarea rapidă a propriei



versiuni asupra evenimentului, utilizarea a cât mai multe canale de comunicare, campanie susținută care saturează publicul cu mesaje. Această perioadă, mai ales cea dintre 1600 și 1799, este preliminară, întrucât infrastructura, canalele de comunicare și tehnicile relațiilor publice abia se creează și se dezvoltă. Tot aici apare primul purtător de cuvânt prezidențial, Amos Kendall, cel care a redactat articole și discursuri pentru președintele Andrew Jackson, ajutându-l să găsească cele mai pregnante formule pentru ideile sale, cel care a cercetat opinia publică și a distribuit diferite materiale pentru ziarele din toată țara.

Agențiile de presă, primele practicante autonome ale relațiilor publice apar tot în America la începutul sec. XIX-lea, odată cu apariția presei ieftine. Aceste Agenții produceau povestiri și relatări despre evenimente neobișnuite, după care erau ahtiați oamenii simpli și prin intermediul lor promovau intereselor unei persoane, firme sau instituții.

Unul dintre cei mai remarcate figuri a fost Phineas T. Barnum, creator al unui circ despre personajele cărui a lansat în presă povestiri senzaționale (Frații siamezi, „doica” lui Washington). Este totodată între primii care a organizat pseudo-evenimente, întâmplări anume construite pentru a fi difuzate de presă. Etapa „agentului de presă”, între 1800-1899, se caracterizează prin comunicare prin acțiune, comunicare într-un singur sens, de la agent spre public, fără a ține seama de valorile și interesele publicului, informația distribuită era cel mai adesea incompletă, exagerată sau chiar falsă, cu scopul de a controla publicul și de a obține cât mai multă publicitate, de a câștiga faimă pentru client.

Sub presiunea revendicărilor sociale, restricțiilor guvernamentale și atacurilor presei, această practică a fost înlocuită de aceea a birourilor de publicitate. Birouri de publicitate sunt înființate începând cu anul 1889. În anul 1904 apare o Agenție de relații publice condusă de Ivy Lee – care a lucrat și pentru bolșevici, și pentru I.G. Farbenindustrie - a umanizat figura lui Rockefeller (prezentând reprezentanții familiei la aniversări, biserică, opere de caritate). În general această etapă - 1900-1939 - este aceea a informării publicului și a refacerii imaginii unor instituții afectate de crizele socio-economice și politice ori de atacurile presei. Comunicarea rămâne tot unidirecționată, dar

informațiile sunt în general corecte și adevărate, iar munca relaționiștilor este similară celei a ziariștilor. Henri Ford a formulat în cadrul propriei firme două tehnici de relații publice: poziționarea: cine intră primul în atenția publicului obține recunoașterea; accesibilitatea: cu cât e mai accesibil, cu cât ajunge mai repede la presă, cu atât numele va deveni mai popular. Woodrow Wilson a fost primul președinte american care a folosit agențiile care se ocupau cu reclama comercială în persuasiunea guvernamentală și în efortul de război (Comitetul Creel). Cei care au lucrat sub conducerea jurnalistului Creel și-au înființat după război firme de relații publice.

Edward T. Bernays, nepotul lui Freud, a predat primul curs de relații publice, a conceput între primii consilierea ca o „inginerie a consimțământului”, concentrându-se asupra mijloacelor psihanalizei în prelucrarea simbolică a imaginilor. El a schimbat orientarea relațiilor publice de la informarea publicului la înțelegerea publicului. În această etapă modelul este al comunicării bilaterale, dar asimetrică, pentru că urmărește numai transformarea publicului, nu și a organizației. Este o perioadă în care se practică cercetarea, prevenirea și planificarea, iar relaționistul este un manager al comunicării.

După 1980, în lumea modernității târzii și în cea postmodernă societățile postindustriale au economia orientată spre consum și servicii. Consecința este creșterea importanței relațiilor publice, până la a deveni decisive, profesionalizarea lor definitivă iar răspândirea lor de-a dreptul explozivă. Diferitele crize (Tylenol etc.) au fixat definitiv rolul relaționistului ca moderator introducând modelul comunicării bilaterale simetrice, în care el joacă rolul de mediator. Scopul este atingerea unei înțelegeri reciproce prin dialog, iar mijloacele sunt schimbarea nu numai a publicului prin persuasiune, ci și a organizației



### **1.3. Îndrumar pentru autoverificare: Comunicarea generalizată**

#### **Concepte și termeni de reținut**

- comunicare generalizată;
- comunicare publică;
- relații publice;