

Name of Subject: TEORII ȘI MODELE ALE COMUNICĂRII PUBLICE. PR			
Year of study: MA- 1st year	Semester: 2nd	Course and Seminar	ECTS: 10
No. of weeks: 14		No. of hours/week: 2	
<p>Skills and Competences:</p> <p>*Cunoașterea și înțelegerea unor concepte de bază privind comunicarea publică și publicitară * Explicarea și înțelegerea modului de funcționare a unui birou de presă * Instrumental – aplicative: Dezvoltarea unor abilități necesare pentru redactarea de materiale publicitare și de PR * Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate în domeniul jurnalismului * Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare * Realizarea și promovarea unor produse ale comunicării publice.</p> <p>*Înțelegerea unor situații de comunicare publică * Înțelegerea responsabilității comunicatorului de mesaje publice * Rezolvarea, cu argumente teoretice și practice, a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora * Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară, cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice.</p>			
<p>Objectives:</p> <p>*Aprofundarea principalelor concepte, teorii și modele ale comunicării, cu accent pe comunicarea publică. Înțelegerea importanței, dar și a limitelor fiecărui model teoretic analizat.</p> <p>* Analiza unor situații de comunicare în conformitate cu modelele teoretice studiate * Actualizarea cunoștințelor teoretice și a deprinderilor de relaționare cu mass-media, prin prisma generării și promovării mesajelor de PR și publicitare * Însușirea unor metode și tehnici moderne de comunicare publică: PR și publicitate * Însușirea unor strategii și tehnici moderne de comunicare prin mass-media * Aprofundarea unor tehnici de adaptare a mesajelor publicitare la dinamica pieței media.</p>			
<p>Contents:</p> <p>Course and Seminar:</p> <p>*De la teoria comunicării la științele comunicării. Dificultatea delimitării domeniului comunicării. Diversitatea situațiilor comunicaționale și a modalităților. Comunicare interpersonală și comunicare publică. Definiții operaționale și perspective de studiu. Interdisciplinaritatea în studiul comunicării - Studii de caz</p> <p>*Axiomele comunicării în viziunea Școlii de la Palo Alto. Regulile constitutive, generative ale situațiilor de comunicare. Comunicarea ca proces interacțional - Dezbateri</p> <p>*Mari orientări în studiul comunicării. Modele descriptiv-explicative. Modelul elementar de comunicare: ECR. Teoria matematică a comunicării (Shannon și Weaver) - paradigma fondatoare a științelor comunicării. Comunicare și informație. Entropie și redundanță, feedback - Studii de caz</p> <p>* <i>Paradigma lingvistică</i>. Semn, semnificație, limbă, limbaj. Concepția lui Fr. de Saussure. Modelul lui Roman Jakobson. Noțiunile de „cod” și „canal”; factorii și funcțiile comunicării</p>			

verbale - Exerciții aplicative

* Modele empirico-funcționaliste ale comunicării de masă. Studiul sociologic și psiho-sociologic al comunicării: în cadrul mass-media, al organizațiilor profesionale etc. Modele privind efectele comunicării prin mass-media. Paradigma lui Harold Lasswell. Persuasiune și comunicare - Studii de caz

* Modele antropologice ale comunicării. Concepția lui Ray Birdwhistell. Școala de Chicago și interacționismul simbolic. Programul lui Erving Goffman. Etnometodologia și limbajul. Etnografia comunicării. Analiza sistemelor globale de comunicare. Interdisciplinaritatea în studiul comunicării - Studii de caz

* Definiții și modele ale relațiilor publice. Modalități de definire: aspecte conceptuale și instrumentale. Interferența cu alte domenii. Delimitarea de propagandă, marketing, publicitate. Stadii de evoluție ale relațiilor publice: de la proces unidirecțional la proces bidirecțional. Edward L. Bernays: *Cristalizarea opiniei publice* (1923). Conceptul și profesia de consilier în relații publice - Studii de caz

* Relațiile publice – funcție managerială a organizației (Rex F. Harlow, 1976). Trinom: management, organizație, public, plus binom: comunicare, relații. Teoria celor patru modele ale relațiilor publice (James E. Gruning și Todd Hunt, 1984): Modelul impresariat/publicitate; Modelul informării publice; Modelul relațiilor publice bidirecționale și asimetrice; Modelul relațiilor publice bidirecționale și simetrice. Specificul comunicării organizaționale – Dezbateri

* Teoria celor 3i: interes, inițiativă, imagine. Rolurile situaționale ale unei organizații: persuasiunea, pledoaria, informarea publică, susținerea unei cauze, managementul imaginii/reputației, managementul relațiilor. Modele privind practica relațiilor publice: tip corporație; organizație non-profit; sport, turism, timp liber; guvernamental și militar, educație, relații publice internaționale. Conceperea și realizarea unui comunicat de presă. Interviu pentru mass-media - Exerciții aplicative

* Relațiile publice și mass-media. Strategii și practici de comunicare eficientă cu mass-media. Forme de comunicare cu mass-media realizate prin serviciul de presă. Managementul comunicării de criză. Modelul integrat (normativ + constituenții / instanțele care-l fac aplicabil: educația, asociațiile profesionale, acreditarea, codurile de conduită profesională) - Studii de caz

* Conceperea și organizarea unei conferințe de presă. Organizarea unei conferințe de presă - Exerciții aplicative

* Comunicarea publicitară. Delimitări conceptuale. Funcții (informare, persuasiune). Mesaj și consumator. Tipuri (mediatică, outdoor, directă-BTL). Receptarea reclamei (componente: produs, brand, mesaj, realizare efectivă). Efectele comunicării publicitare – Dezbateri

* Elementele procesului creativ în publicitate. Limbajul publicității. Text și imagine în conceperea și realizarea mesajului publicitar. Macheta de presă și spotul audio-video. Predarea și susținerea proiectelor

* Recapitulare în vederea examenului - Dezbateri