

Comunicare publică, relații publice

Programa analitică (anul al III-lea)

Durata: 28 săptămâni

Forma de desfășurare: curs

Obiectiv: Preluând și continuând cursul din anul I (Introducere în științele limbajului și ale comunicării), cursul acesta își propune să insiste pe comunicarea publică (cu multele ei forme de manifestare: politică, media etc.) și să încadreze în această dezvoltare comunicarea de relații publice, ca un caz special. În partea rezervată relațiilor publice se tratează despre discursurile specifice structurii de PR, despre publicurile acestor discursuri, despre strategiile de PR și despre rolul structurilor de PR. Un segment important îl ocupă discuțiile despre responsabilitatea socială a PR-istului și despre relațiile dintre PR și presă.

Evaluare: probă scrisă la finele fiecărui semestru; se vor lua în considerație și lucrările practice de pe parcursul anului (construirea/analizarea unor discursuri, aplicațiile practice de la seminar).

Relațiile publice ca formă de comunicare publică

Cele două componente ale activității de relații publice: discursul către publicurile interne și discursul către publicurile externe;

Relații publice: generalități. PR ca activitate preponderent discursivă. Teorii ale discursului și teorii semiotice care pot servi în analiza/construcția de discursuri de relații publice.

Alteritatea în comunicare Public/publicuri în comunicarea publică și în PR

Segmentarea publicului Teorii ale argumentării care pot servi în analiza/construcția de discursuri de relații publice

Modalitățile comunicării performative. Tipuri de comunicare performativă în comunicarea publică (discursul jurnalistic, discursul de PR, discursul publicitar, discursul propagandistic)

Strategii de relații publice ; Campanii de relații publice

Structura de PR și comunicarea internă ; Relația PR/presă ; Comunicarea de criză

Performativitatea comunicării verbale

Criterii de performativitate

Reguli ale performativității în discursul de PR

Reguli de ordinul logicității (al raționalității) în convingere

Reguli de ordinul discursivității

Reguli de ordinul retoricii în persuadare

Modalitățile comunicării performative și specificul Relațiilor Publice

Tipuri de comunicare performativă în PR și profesii adiacente: adevărul în PR vs. adevărul în jurnalism; discursul publicitar, ca formă de performativitate exacerbată a discursului de PR

Discursul propagandistic și rolul lui în practicarea unei forme speciale de PR, Afacerile Publice

1. Comunicarea ca activitate umană dinamică și continuă; proces bazat pe atitudini intenționale și care implică ideea de schimb.

Discutarea plurisemantismului termenului “comunicare” în limba română (și în alte limbi), precum și semnalarea paronimelor. Discutarea diferitelor definiții ale conceptului, cu analizarea perspectivei pe care o deschide fiecare și cu precizările terminologice necesare. Maparea domeniului “comunicare”, cu evidențierea componentei “comunicare publică”

1.1. Deși e posibil ca omul să nu fie cea mai sociabilă ființă de pe Pământ, el nu se poate manifesta decât în relație cu alteritatea. Or, manifestarea esențial umană a relațiilor dintre indivizi - la această specie - este de tip comunicațional. Vedem în aceasta imperativul categoric al relației de comunicare: fără comunicare, existența speciei este inimaginabilă.

1.2. Comunicarea interumană poate fi clasificată în “interpersonală” și “publică”. Este vorba despre sisteme de semne, coduri și standarde acceptate prin convenție (tacită sau exprimată) de comunități umane, dar, mai ales, despre diferite dispozitive de comunicare: unu la unu vs. unul cu mai mulți.

1.2.1. Ca formă de comunicare publică, relațiile publice constituie un teritoriu de studiu la interferența mai multor științe, între care: științele economice, științele sociale, semiotica, lingvistica, științele informării și comunicării (dacă acceptăm existența distinctă a unor astfel de științe).

1.2.2. Activitatea de relații publice este una majoritar discursivă și prezintă în analiză două laturi: una, orientată spre interiorul organizației, pe componenta “managementul calității”, iar cealaltă, orientată spre exterior, pe componenta “discurs de marketing”. Ca activitate continuă și dinamică, relațiile publice se desfășoară pe ambele componente, legat și permanent (o reprezentare metaforică o putem avea dacă privim Banda lui Moebius)

2. Pentru ca să existe comunicare, câteva elemente trebuie să existe neapărat: un emițător (cel care manifestă intenția de comunicare, lansând un mesaj către alteritate); un cod, presupus a fi cunoscut nu doar de cel care lansează mesajul, dar și de celălalt; mesajul în sine, ca reprezentare a reprezentărilor emițătorului despre lume și ca instrument prin mijlocirea căruia se urmărește obținerea unui rezultat; receptorul (cel care primește mesajul - cu sau fără intenție - și care, în cele mai multe cazuri, are o reacție de răspuns). În unele viziuni, modelul conține și canalul de comunicație. Noi ne vom raporta, în principal, la *Tratatul* lui Umberto Eco. Nu vor lipsi modelele ale comunicării, precum cel al lui Saussure, al lui Jakobson. Se va încerca și crearea/discutarea unui model de construcție proprie. Sînt de asemenea parcurse teorii semiotice ce pot oferi modele de analiză discursivă (tipologia discursurilor după Morris, modelul de analiză discursivă a lui Ducrot, modelul Toulmin și altele).

2.1. Activitatea discursivă poate fi descrisă cu ajutorul unui model semiotic de analiză și explicitare. Modelul urmează tripartiția clasică propusă de Ch. Morris, investigînd

dimensiunea sintactică, pe cea semantică și descifrînd angajamentul pragmatic al discursului. Sintaxa va studia relațiile dintre semne și modul de compunere a semnelor de mai mare întindere din semne simple; semantica va urmări referința tematică și modalitățile acesteia de restructurare; pragmatica va dezvălui efectele intervenției discursive, atît asupra intervenientului, cît și asupra receptorului.

2.2. Avînd în vedere intenționalitatea discursivității - ca trăsătură fundamentală care caracterizează procesul de comunicare verbală în general și comunicarea publică în special - dimensiunea pragmatică va interesa în cel mai înalt grad. Comunicarea publică este prin excelență performativă. Așadar, în relația sa cu alteritatea, intervenientul (emițătorul) trebuie să aibă în vedere rezultatul inferențelor pe care receptorul le poate face de la datele lingvistice la date non lingvistice, anticipînd și “programînd” astfel reacția celuilalt.

2.3. Sînt, aici, necesare cîteva considerații referitoare la receptor. Acesta poate fi o persoană, un auditoriu anume sau ceea ce numim “public” (a se vedea *Tratatul* lui Perelman-Olbrechts Tyteca). În funcție de aceasta, intervenția discursivă este făcută în așa fel încît scopul urmărit de intervenient să aibă cît mai multe șanse de a fi atins. Cum este important ca emițătorul să-l cunoască cît mai bine pe receptor, pentru a-și acorda discursul, în primul caz șansele sînt foarte mari; în cazul unui auditoriu determinat, este important să i se surprindă cele două-trei caracteristici comune indivizilor care-l alcătuiesc (de pildă, interesul pentru tema anunțată); cînd receptorul este publicul, emițătorul este constrîns la un discurs care să-și păstreze șansele de a obține reacția dorită, indiferent de trăsăturile receptorului.

3. Comunicarea verbală - cu sau fără suportul comunicării non verbale - are, virtual, un grad înalt de performativitate, datorat calităților limbajului natural de a reproduce, în game infinite, reprezentări ale conținuturilor de gîndire și ale stărilor emoționale ale indivizilor umani. Această infinitate de posibilități de expresie este însă considerată drept controlată de reguli, iar performativitatea comunicării verbale poate fi stabilită și “măsurată” în raport cu anumite criterii.

3.1. Se poate aprecia performativitatea unui discurs după gradul în care el produce efectul dorit de intervenient. Scopul urmărit poate fi diferit: uneori, un discurs este performativ dacă receptorul a aderat la ideea pusă în circulație prin acel discurs; alteori, un discurs este performativ dacă îl determină pe receptor să facă o acțiune (sau să nu o facă); un discurs poate fi considerat performativ și pentru că are drept efect faptul că receptorul a înțeles clar ceea ce i s-a transmis.

3.2. O intervenție discursivă este performativă dacă respectă niște reguli care țin de sociologia relațiilor interumane, de psihologia socială și de tot ceea ce ar fi starea culturală a unei comunități. “*Așa ceva nu se spune în asemenea situații*” este una dintre formulele care “închid în ele” reguli ale performativității. În afară de aceste reguli extra-lingvistice, sînt unele care vizează direct una dintre dimensiunile semiotice ale comunicării verbale. Principiul de bază este însă unul singur: adecvarea!

3.2.1. Sînt reguli de ordinul raționalității care guvernează intervențiile discursive. Ele sînt în conformitate cu principiile logicii: principiul identității, al rațiunii suficiente, al

noncontradicției și al terțiului exclus. Când sînt încălcate, ne putem gândi că aceasta a fost intenția vorbitorului, deci avem de “ghicit” intenția lui de comunicare.

3.2.2. Totodată, intervențiile discursive trebuie să răspundă cerințelor formulate în reguli de ordinul discursivității, precum nevoia de claritate, nevoia de a da discursului, în totalitate, dar și fiecărui segment al său, dimensiunea optimă pentru o receptare lesnicioasă sau nevoia de a realiza o construcție solidă și subtilă în același timp. Când aceste reguli sînt încălcate, trebuie aflat de ce, pentru a înțelege demersul comunicatorului.

3.2.3. Supunerea intervențiilor discursive la comandamente formulate în reguli de ordin retoric le asigură nu doar naturalețe și simplitate, dar și armonie și forță. Regulile de ordin retoric țin de “arta de a vorbi bine” sau “arta de a convinge”. Caracterul normativ al acestei “arte” o aseamănă gramaticii normative, cu distincția că retorica ia în considerație discursul ca întreg, cu o organizare sintagmatică (“dispositio”) a părților de discurs (unități mai mari decît fraza). Discursivitatea performativă vizînd auditoriul, se impune utilizarea, după caz, a acelor segmente de discurs, în cea mai fericită organizare sintagmatică, pentru a fi în acord cu asumțiile cognitive, trăirile și reacțiile de întîmpinare ale auditoriului dat (a se vedea Grupul O, despre opoziția auditoriu universal/auditoriu particular). Când ni se pare că regulile au fost încălcate, ar trebui să ne gândim că, probabil, discursul respectiv nu ne-a fost adresat nouă.

3.3. Între modalitățile comunicării performative explicite am putea reține, ca exemple, sloganul și argumentarea. În vreme ce sloganul, formulă scurtă și frapantă, reține atenția și pune pe gânduri, fără însă a asigura o receptare dezambiguizată a mesajului, argumentarea presupune un anumit timp în desfășurare și în receptare, însă asigură într-o mai mare măsură receptarea corectă a mesajului și, deci, obținerea acțiunii-răspuns dorite. (Trebuie făcută aici distincția între argumentarea din discurs și demonstrație - cf. Perelman și Olbrechts Tyteca - arătînd că: argumentarea este personală, valabilă în funcție de circumstanțe, fondată pe opinii, plauzibilă sau probabilă, supusă revizuirii și corectării, în vreme ce demonstrația este un calcul bazat pe axiome, ea este generală, întotdeauna valabilă, evidentă și necesară.)

4. Între tipurile de comunicare verbală performativă, pe baza jocurilor ascriptorilor (a se vedea modelul propus de Ch. Morris), în funcție de dominanta discursului, am putea selecta cîteva tipuri de discurs performativ:

4.1. Discursul publicitar: apreciativ-incitativ (cu precădere)

4.2. Discursul propagandistic: prescriptiv-sistemic

4.3. Discursul jurnalistic de televiziune: designativ-informativ sau, poate, apreciativ-sistemic. De fapt, acest tip de discurs se poate încadra la intersecția mai multor uzaje cu mai multe moduri (cf. modelul lui Morris), dar ceea ce-l distinge este chiar faptul că are o alcătuire complexă: imagine, sunet, animație, text scris și text rostit, totul în hipertextul caracteristic televiziunii. Este lesne de închipuit că organizarea sintagmatică a hipertextului pune probleme speciale, de ordin logic, retoric și chiar tehnic.

NOTĂ:

Un curs de publicitate ar fi o aplicație particulară pe modelul semiotic al comunicării, apoi pe modelul semiotic al situației de discurs, cu evidențierea modului în care se aplică la acest tip aparate de intervenție discursivă performativă regulile logice, retorice și legile discursivității.

Bibliografie minimală

1. Eco, U., *Tratat de semiotică generală*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1982
2. Sălăvăstru, C., *Raționalitate și discurs*, București, Editura Didactică și Pedagogică, 1996
3. *Pensée naturelle, logique et langage. Hommage a Jean-Blaise Grize*, Neuchâtel, Univ., Faculté des Lettres, 1987
4. Greenberg, J.H., *Language, Culture and Communication*, Stanford, CA, Univ. Press, 1971
5. Barthes, R., *Mythologies*, Paris, Editions du Seuil, 1970
6. Sauvy, A., *Mythologies de notre temps*, Paris, Payot, 1971
7. Stanton, N., *Comunicarea*, București, Societatea Știință și Tehnică, 1995
8. Crable, R. E., *Using Communication*, Boston, Allyn & Bacon, Inc., 1982
9. Ficeac, B., *Tehnici de manipulare*, București, Nemira, 1996
10. Thoveron, G., *Comunicarea politică azi*, București, Editura Antet, 1996
11. Dayan, A., *La publicité*, Paris, PUF, 1992
12. Adăscăliței, V., *Tehnici promoționale*, Brașov, Univ., 1994
13. Graber, D.A., *Media Power in Politics*, Washington, D.C., CQ Press, 1994
14. Vasile, A.J., Mintz, H.K., *Speak with Confidence*, New York, Harper Collins College Publ., 1993
15. Williams, J.M., *Style. Ten Lessons in Clarity and Grace*, Glenview, Scott, Foresman and Comp., 1981
16. Murialdi, P., *Storia del giornalismo italiano*, Torino, Gutenberg 200, 1986
17. Burbage, R. et al., *Presse, radio et télévision aux Etats-Unis*, Paris, Librairie Armand Colin, 1972
18. Hrib, B., Panait, M., *Publicitatea, a patra dimensiune a comerțului*, vol.1, București, Editura Tritonic, 1994
19. Moldoveanu, M., Miron, D., *Psihologia reclamei*, București, Editura Libra, 1995
20. Ilie, G. et al., *Publicitate și reclamă comercială. Manual pentru clasele XI-XII*, București, Editura Didactică și Pedagogică, 1995
21. Stoica, Dan, *Comunicare publică. Relații publice*, Iași, Editura Universității "Al. I. Cuza", 2004.
22. Goffman, Erving, *Les rites d'interaction*, Paris, Minuit, 1974 ; orig. engl. *Interaction ritual*, 1967
23. McElreath, Mark; Miller, Page W., *Introduction to Public Relations and Advertizing: A Reader from the Consumer's Point of View*, 3rd ed., Needham Heights, MA, Ginn Press, 1993.
24. Borțun, Dumitru, *Bazele epistemologice ale comunicării*, București, editura Ars Docendi a Universității din București, 2002