

**Gabriel Mardare
Florinela Floria**

**COMUNICAREA
CU
PRESA**

NOTE DE CURS

2011

TABLA DE MATERII

INTRODUCERE

Comunicarea cu presa sau Relațiile Publice între vizibilitate și eficiență ... 5

Capitolul I

Comunicarea cu presa între acțiune și cercetare ... 9

0. Necesitatea cercetării în optimizarea relațiilor publice ... 9

1. Rolul modelelor și al schematizărilor asupra proiectării comunicării ... 13

I.1. O privire panoramică: antropologia comunicării ... 13

I.2. O abordare funcțională: comunicarea ca proces ... 17

I.3. O abordare (poli)tipologică: genurile comunicării ca matrici ale proiectării/producerii/receptării mesajelor ... 18

Capitolul II

Topologii, topografii ... 22

II.1. Pentru o schematizare topografică a comunicării PR ... 22

II.2. Cuvinte-cheie și poziționări în definirea topologică a Relațiilor Publice ... 28

II.2.1. Cuplul fondator (Emitător /vs/Receptor, Emitător & Receptor) între rațiunile Comunicării și raționalizările PR ... 29

II.2.1.1. Mandatul de comunicare ... 30

II.2.1.2. Profile de mandatar și implicații etice ... 32

II. 2.2. Adevărul și modelele culturale ... 38

Capitolul III

Emitătorul-Organizație ca (în)ființare și voință de reprezentare ... 43

III.1. Atestarea organizațiilor ... 46

III.2. Profilul pieții de Relații Publice și riscurile meseriei ... 52

III.3 Topologii ale imaginarului corporatist ... 53

III.4 De la intenționalitatea enunțiativă la cultura organizației ... 64

Capitolul IV

Interferențele PR cu alte practici de comunicare ... 62

IV. 1. Publicitatea ... 65

IV.2. Reclama ... 67

IV.3. Afacerile publice ... 69

IV.4. Promoțiunea ... 70

IV.5. Lobby-ul ... 74

IV.6. Strângere de fonduri sau relație cu donatorii? ... 75

Capitolul V

Publicul-țintă ... 75

V.1. Clasificări ... 80

V. 2. Publicul implicat și rolul strategic al PR ... 81

Capitolul VI

Presa e cu noi! ... 99

VI.0. Perspectiva inversă ... **99**

VI.1. Imaginarul jurnaliștilor: contact vizual /vs./ contract social ... **101**

VI.2. Oglinzile paralele ... **103**

VI.3. MM și despre derivatele informării sau despre miza analizei pentru Relațiile Publice ... **109**

VI.4. (Tele)viziunea viziunii ... **113**

VI.4.1. Instanțe și distanțe de comunicare ... **115**

VI.4.2. Modele(le) de viață televizuale din spațiul românesc ... **117**

Capitolul VII

Cultură și PR ... 123

VII.1. Periferii și mahalale culturale ... **123**

VII.2. Uzina de vise și lucrătorii ei frunțași din „epoca de aur” ... **123**

VII.3. Cultura happening carpato-dunăreană: de la „cenaclul de stadion” la „revoluția în direct” și „piața Universității” ... **127**

VII.4. Evadarea (bine)controlată: romanul foileton de import ... **131**

VII.5. Tele-viziunea fără limite ... **134**

VII.5.1. Explozia ofertei și problema gestionării spațiului mediatic ... **135**

VII.5.2. Polarizarea ofertei : “escapismul generalizat” vs. “agenda setting” în regim de urgență ... **137**

VII.5.2.1. Căutarea profilului culturii media de azi ... **137**

VII.5.2.2. Escapismul telecinematic: de la „Sclava Isaura” la „Soția perfectă” ... **141**

VII.5.2.3. Agenda-setting ... **142**

VII.5.2.4. Când clipa a murit, trăiește-ți clipul ... **142**

Capitolul VIII

Gestiunea dimensiunii spațiale în comunicarea publică ... 136

VIII.1 Spațiul înseamnă timpul bine temperat ... **148**

VIII.2 Omul ca măsură a spațiului ... **150**

BIBLIOGRAFIE ... 159