

**FIȘA DISCIPLINEI****1. Date despre program**

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" din Iași
1.2 Facultatea	Facultatea de Filosofie și Științe Social Politice
1.3 Departamentul	DEPARTAMENTUL DE ȘTIINTE ALE COMUNICĂRII ȘI RELATII PUBLICE
1.4 Domeniul de studii	Științe ale comunicării
1.5 Ciclul de studii	Masterat
1.6 Programul de studii / Calificarea	Relații publice și publicitate

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei			Persuasiune logică în PR				
2.2 Titularul activităților de curs			Prof. Dr. GHEORGHE ILIE FARTE				
2.3 Titularul activităților de seminar			Prof. Dr. GHEORGHE ILIE FARTE				
2.4 An de studiu	I	2.5 Semestrul	I	2.6 Tip de evaluare*	E	2.7 Regimul disciplinei**	Ob

*E – Examen / C – Colocviu / V – Verificare

**OB – Obligatoriu / OP – Opțional / F – Facultativ

3. Timpul total estimat (ore pe semestru și activități didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	4	3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	2
3.4 Total ore din planul de învățământ	56	3.5 curs	28	3.6 seminar/laborator	28
Distribuția fondului de timp					ore
Studiu după manual, suport de curs, bibliografie și altele					42
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					42
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					28
Tutoriat					24
Examinări					8
Alte activități					0
3.7 Total ore studiu individual*					144
3.8 Total ore pe semestru					200
3.9 Numărul de credite					8

4. Precondiții - De curriculum (dacă este cazul)

Nu este cazul.

5. Condiții (dacă este cazul)

5.1 De desfășurare a cursului	Nu este cazul.
5.2 De desfășurare a seminarului/ laboratorului	Nu este cazul.

6. Obiective

Însușirea cunoștințelor despre persuasiunea bazată pe dovezi și tehnicile de argumentare astfel încât să influența comunicativă a specialistului în PR asupra stakeholderilor unei persoane publice sau organizații să fie deopotrivă eficientă și etică. Acestui obiectiv general îi sunt subordonate următoarele obiective specifice: (1) identificarea structurii și elementelor unei argumentări; (2) identificarea și testarea dovezilor aduse în sprijinul unei teze; (3) folosirea strategiilor de argumentare în comunicarea cu stakeholderii; (4) construirea demersurilor persuasive în acord cu principalele teorii ale persuasiunii.

7. Competențe/Rezultate ale învățării

- Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul relațiilor publice și publicității
- Conceperea și realizarea unor produse de PR, respectiv publicitare în diverse campanii de comunicare
- Rezolvarea în mod realist – cu argumentare atât teoretică, cât și practică – a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora

8. Conținut

8.1 Curs	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1. Definiții, trăsături și forme ale persuasiunii	- descrierea - expunerea problematizată - explicația	2 ore [1], [4], [7], [8], [9], [11]
2. Tipuri de mesaje în practica de relații publice	- descrierea - expunerea problematizată - explicația	2 ore [9], [15]
3. Structura unui mesaj argumentativ. Modelul lui Stephen Toulmin	- descrierea - expunerea problematizată - explicația	2 ore [5], [10], [14], [16]
4. Dovezile (evidence): definiție, criterii de credibilitate, tipuri, modalități de pregătire	- descrierea - expunerea problematizată - explicația	2 ore [5], [6], [13], [14]
5. Tipuri de raționament: raționamentul inductiv, raționamentul deductiv, raționamentul bazat pe semne, raționamentul prin analogie, raționamentul cauzal	- descrierea - expunerea problematizată - explicația	2 ore [5], [10], [13], [14]
6. Erori de argumentare	- descrierea - expunerea problematizată - explicația	2 ore [5]
7. Mecanisme care stau la baza persuasiunii prin	- descrierea	2 ore

mesaje de relații publice	- expunerea problematizată - explicația	[3], [9]
8. Evaluarea, respectiv construcția mesajelor de PR prin raportare la principiile persuasiunii (Robert Cialdini)	- descrierea - expunerea problematizată - explicația	2 ore [9]
9. Evaluarea, respectiv construcția mesajelor de PR din perspectiva modelului probabilității de elaborare (Richard Petty și John Cacioppo)	- descrierea - expunerea problematizată - explicația	2 ore [9]
10. Evaluarea, respectiv construcția mesajelor de PR prin raportare la modelul Yale al persuasiunii (Carl Hovland), teoria inoculării (William McGuire) și teoria încadrării (Erving Goffman)	- descrierea - expunerea problematizată - explicația	2 ore [4], [7], [9]
11. Evaluarea, respectiv construcția mesajelor de PR din perspectiva teoriei acțiunii raționale (Icek Ajzen și Martin Fishbein), a teoriei echilibrului (Fritz Heider) și a teoriei disonanței cognitive (Leon Festinger)	- descrierea - expunerea problematizată - explicația	2 ore [4], [7], [9], [11]
12. Aplicări ale triadei retorice etos-logos-patos în comunicarea de PR	- descrierea - expunerea problematizată - explicația	2 ore [9], [15]
13. Utilizări ale persuasiunii logice în contracararea știrilor înșelătoare	- descrierea - expunerea problematizată - explicația	2 ore [2]
14. Strategii de reducere a rezistenței la persuasiune	- descrierea - expunerea problematizată - explicația	2 ore [9]

Bibliografie
[1] Bettinghaus, E., & Cody, M. (1987). Persuasive Communication (ed. 4). Holt, Rinehart & Winston.
[2] Fârte, G. I. (2020). Public Relations Strategies to Counter Fake News about Vaccines. Cahiers de Psychologie Politique, 37. https://cpp.numerev.com/articles/revue-37/333-strategies-de-relations-publiques-pour-contrer-les-fausse-s-nouvelles-sur-les-vaccins .
[3] Elster, J. Comportamentul social: fundamentele explicației în științele sociale. Editura ALL.
[4] Frymier, A., & Nadler, M. (2007). Persuasion: Integrating Theory, Research, and Practice. Kendall/Hunt Publishing Company.
[5] Hill, B., & Leeman, R. E. (1996). The Art and Practice of Argumentation and Debate. Mayfield Pub. Co.
[6] Ho, H. L. (2021). The Legal Concept of Evidence. In E. N. Zalta (Ed.), The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Preluat pe 14 februarie, 2024, de pe https://plato.stanford.edu/archives/win2021/entries/evidence-legal .
[7] Larson, C. (2010). Persuasion: Reception and Responsibility (ed. 12). Wadsworth.
[8] O'Keefe, D. (2016). Persuasion: Theory and Research. Sage Publications.
[9] Obadă, D. R., & Fârte, G. I. (2024). Principiile și managementul relațiilor publice. Tritonic.
[10] Pattee, G. (1920). Practical Argumentation. The Century Co.
[11] Perloff, R. M. (1993). The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century. Routledge.
[12] Reynolds, R. A., & Reynolds, J. L. (2002). Evidence. In J. P. Dillard, & M. Pfau (eds.), The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice (pp. 427-444). Sage Publications.
[13] Ruggeri, K. et al. (2022). Evaluating Expectations from Social and Behavioral Science About

COVID-19 and Lessons for the Next Pandemic. PsyArXiv. October 10. doi:10.31234/osf.io/58udn.
 [14] Rybacki, K. C., & Rybacki, D. J. (2004). O introducere în arta argumentării: pledarea și respingerea argumentelor (V. Murariu, Trad.). Polirom.
 [15] Smith, R. (2005). Strategic Planning for Public Relations (ed. 2). Lawrence Erlbaum Associates.
 [16] Toulmin, S. (2003). The Uses of Argument. Cambridge University Press.

8.2 Seminar / Laborator	Metode de predare	Observații (ore și referințe bibliografice)
1. Comparați prin prisma trăsăturilor esențiale ale persuasiunii trei mesaje convingătoare (sau puternic persuasive) cu trei mesaje neconvingătoare (sau slab persuasive) din sfera relațiilor publice	- expunerea problematizată - explicația - discuția	2 ore [1], [4], [7], [8], [9], [11]
2. Prezentați trei mesaje propagandistice prin comparație contrastivă cu trei mesaje persuasive bazate pe dovezi din sfera relațiilor publice	- expunerea problematizată - explicația - discuția	2 ore [1], [4], [7], [8], [9], [11]
3. Prezentați ilustrativ (bazându-vă pe exemple) tipurile de mesaje persuasive din sfera relațiilor publice SAU elaborați trei mesaje de identitate organizațională și trei mesaje organizaționale contingente	- expunerea problematizată - explicația - discuția	2 ore [9], [15]
4. Corelați o teză (claim) cu o dovadă (evidence), o justificare (warrant) și un temei al justificării (backing) cu exemple din sfera economică, sfera politică și sectorul nonprofit	- expunerea problematizată - explicația - discuția	2 ore [5], [10], [14], [16]
5. Invocați ca dovezi pentru o teză din sfera economică, politică, juridică, socială sau culturală (a) un exemplu, (b) o situație statistică și (c) o mărturie! Ilustrați cu câte un exemplu cel puțin trei din tipurile de dovezi lipsite de credibilitate: (a) dovezi autocontradictorii, (b) dovezi lipsite de consistență externă, (c) dovezi preluate din surse dubioase, (d) dovezi caduce, (e) dovezi rupte din context, (f) dovezi imprecise	- expunerea problematizată - explicația - discuția	2 ore [5], [10], [13], [14]
6. Formulați un raționament inductiv, un raționament deductiv, un raționament bazat pe semne, un raționament prin analogie și un raționament cauzal	- expunerea problematizată - explicația - discuția	2 ore [5], [10], [13], [14]
7. Ilustrați cu câte un exemplu erorile de raționament prezentate de Bill Hill și Richard E. Leeman	- expunerea problematizată - explicația - discuția	2 ore [5]
8. Prezentați ilustrativ (bazându-vă pe exemple) trei mecanisme care stau la baza persuasiunii prin mesaje de relații publice SAU elaborați trei mesaje persuasive în conformitate cu aceste mecanisme	- expunerea problematizată - explicația - discuția	2 ore [3], [9]
9. Construiți șase mesaje de PR astfel încât fiecare dintre ele să fie guvernat cu precădere de unul	- expunerea problematizată - explicația	2 ore [9]

dintre principiile persuasiunii formulate de Robert Cialdini	- discuția	
10. Construiți patru mesaje de PR în beneficiul unui partid politic, respectiv al unei companii în acord cu ruta centrală, respectiv ruta periferică a persuasiunii	- expunerea problematizată - explicația - discuția	2 ore [9]
11. Evaluați SAU construiți trei mesaje de PR prin raportare la modelul Yale al persuasiunii (Carl Hovland), teoria inoculării (William McGuire) și teoria încadrării (Erving Goffman)	- expunerea problematizată - explicația - discuția	2 ore [4], [7], [9]
12. Analizați mesajele dintr-o controversă publică prin prisma teoriei disonanței cognitive	- expunerea problematizată - explicația - discuția	2 ore [4], [7], [9], [11]
13. Construiți trei mesaje de PR în care să predomină unui din elementele triadei retorice etos-logos-patos! Descrieți situațiile de comunicare în care aceste mesaje ar fi convingătoare	- expunerea problematizată - explicația - discuția	2 ore [9], [15]
14. Construiți trei mesaje argumentative (specifice persuasiunii logice) prin care să fie demistificate trei știri înșelătoare	- expunerea problematizată - explicația - discuția	2 ore [2]

Bibliografie

Identică cu bibliografia cursului.

9. Coroborarea conținutului disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul prelegerilor și activitățile de seminar îi ajută pe studenți să-și formeze și dezvolte capacitatea de a influența în mod eficient, etic și durabil stakeholderii unei persoane publice sau organizații prin intermediul unor mesaje bazate pe dovezi concludente.

10. Evaluare

10.1 Evaluare continuă		Pondere (min. 30%)	40	
Curs	Forma de evaluare			
	Pondere		0	
	Nepromovarea Evaluării continue determină nepromovarea Evaluării finale			
	Metode de evaluare			
		Detalii	Pondere	cu reexaminare
Seminar / Laborator	Forma de evaluare		Verificare mixtă	
	Pondere		100	
	Nepromovarea Evaluării continue determină nepromovarea Evaluării finale		Da	
	Metode de evaluare			
		Detalii	Pondere	cu reexaminare

		Proiect	50	Nu
		Prezentare orală proiect seminar	25	Nu
		Test	25	Nu

10.2 Evaluare finală	Pondere (max. 70%)	60
	Forma de evaluare	Verificare scrisă finală

10.3 Mențiuni (situații speciale în evaluare)

Pentru a fi evaluați, studenții trebuie să participe activ la cel puțin cinci prelegeri și opt seminare.

10.4 Standard minim de performanță

Îndeplinirea criteriilor de evaluare la nivelul de 50% din punctajul maxim atât la curs, cât și la seminar.

Data completării, 22.09.2025	Titular de curs, Prof. Dr. GHEORGHE ILIE FARTE	Titular de seminar, Prof. Dr. GHEORGHE ILIE FARTE
---	---	--

Data avizării în departament, 25.09.2025	Director de departament, Conf. Dr. DANIEL-RARES OBADA
---	--