



Școala Europeană „Ovidiu Șincai”

București, str. Atena nr. 11, sector 1
Tel. 230.24.74, fax: 231.55.23, email: scoalaovidiusincai@yahoo.com
web: www.seos.ro

Raport privind primul seminar al Școlii Europene Ovidiu Șincai Mila 35, 7-10 iulie 2005

În perioada 7-10 iulie 2005 a avut loc, la Mila 35, în Delta Dunării, primul seminar al Școlii Europene „Ovidiu Șincai” – ediția 2005-2006, organizat de Institutului „Ovidiu Șincai” sub egida Consiliului European. La acest eveniment au participat 40 de cursanți selectați din întreg spectrul societății civile (avocați, jurnaliști, oameni de afaceri, medici, cadre didactice, oameni politici).

Primul seminar a avut ca temă principală *Pregătirea elitelor pentru viața politică*. Prelegerile au fost susținute de către **Dumitru Iacob**, Profesor la Școala Națională de Studii Politice și Administrative, expert în comunicare politică - „*Strategii de imagine. Studiu de caz: Prezentarea candidaturii pentru Parlamentul European*”, **Adrian Severin**, Director Coordonator al Institutului „Ovidiu Șincai”, Ministru al Afacerilor Externe (1996-1997) - „*Aspecte ale negocierilor internaționale. Studiu de caz, scenariu: Propunerea reprezentanților Bundestag-ului de suspendare a aderării României și Bulgariei la UE*”, **Mircea Aurel Niță**, Profesor la Școala Națională de Studii Politice și Administrative - „*Comunicarea în situații de criză*”, **Aurora Liiceanu**, Cercetător principal în cadrul Institutului de Psihologie al Academiei Române - „*Dimensiunea psihologică a comunicării în spațiul public*”.

1. Dumitru Iacob, „Strategii de imagine”

Comunicarea presupune: analiză, emoție, conexiune. Analiza și emoția sunt două elemente complementare și esențiale. Acestea două se sprijină reciproc în procesul de comunicare. Dar alături de ele există mereu și forțe ascunse ale mesajului comunicat.

În procesul de comunicare, în primul rând, se construiește imaginea și, apoi, aceasta este introdusă în mesaj. Imaginea se realizează printr-un *item de imagine (matrice)*. Itemul este funcția de structurare a imaginii, de vertebrare și conferire de sens. Tipologia itemilor de imagine:

- Itemi de matrice organizațională (imaginea de sine; imaginea despre ceilalți; imaginea celorlalți despre organizație). Acestea devin referențiale de imagine și captează o imagine externă existentă în social.
- Itemi de expresie valorică (bun / rău; competent / incompetent etc.). Aceștia se construiesc în funcție de contextele de imagine din anumite

perioade de evoluție socială. Prin aceste valori se poate face corelația între schimbare și continuitate.

- Itemi de expresie contextuală (drept pildă: democrat / ne-democrat; pro-european / pro-american, etc.)



Al doilea reper de construire de imagine sunt *diferențele* (de sex, vârstă, rezidență, confesiune religioasă). Acestea sunt de mai multe categorii: socio-economice, socio-culturale, socio-religioase și pot fi guvernate coeziv, conjunctiv sau conflictual.

Al treilea reper sunt *temele*, care diferă în funcție de perioada istorică și de valorile promovate în acea perioadă. De exemplu, în acest moment principalele teme de interes sunt

terorismul și corupția. În cadrul acestui panel, s-a realizat un exercițiu practic, prin care cursanții au trebuit să definească și să clarifice cele două teme. Concluzia dezbaterilor a fost că un act terorist are ca element principal de identificare faptul că are ca țintă persoanele civile. Teroriști urmăresc translatarea violenței din câmpul de luptă către zonele civile, pentru că astfel impactul asupra autorităților este uriaș. În cazul celei de a doua teme care se află pe agenda zilei, concluzia a fost că trebuie făcută diferența dintre marea și mica corupție. Dar ambele grade de intensitate ale fenomenului de corupție se datorează unor deficite de educație și organizare socială, de imagine privind socialul, de inteligență socială. Concluzia este că în cadrul procesului de comunicare trebuie să gândim sistemic, cu interferențe și interdependențe.

Studiu de caz: Prezentarea candidaturii pentru Parlamentul European

Partea a doua a cursului a continuat cu un exercițiu de imagine. Participanții au fost împărțiți în trei grupe și au trebuit să creeze un discurs pentru candidatura la Parlamentul European.

Din exercițiul practic s-au putut desprinde tendințele, contextele și dilemele românilor aflați în pragul integrării europene:

a) nevoia de noi *echilibre sociale*:

- indivizi (drepturile omului) și nevoia agregării comunitare (relația optimă individ / comunitate)
- relația dintre tipul de proprietate și modul de organizare a exploatării;
- relațiile dintre inițiativa individuală și disciplina comunitară etc.

b) nevoia de noi *echilibre geopolitice și geostrategice*

2. Aurora Liiceanu, „Dimensiunea psihologică a comunicării în spațiul public”

Acest curs a cuprins două etape. În prima parte, cursanții au vizionat filmul *Candidatul* din 1972, cu Robert Redford în rolul principal. Subiectul filmului era legat de implicarea în campania electorală a unui candidat democrat din California la postul de senator al Statelor Unite.

În partea a doua au avut loc dezbateri între cursanți și profesor, pe marginea acestui film, dezbateri din care au rezultat următoarele:

- O persoană publică se confruntă cu invidia și gelozia celorlalți. În acest caz, controlul de sine este foarte important pentru că în prezent accentul se pune pe prima impresie care condiționează relația ulterioară.
- Există anumite reguli generale de care o persoană publică ar trebui să țină seama: 1. Impresia negativă rezistă în timp, pe când impresia pozitivă rezistă mai puțin. 2. Autocontrolul poate oferi referințe despre sine. De exemplu, femeile au o tendință de culpabilizare mai mare, pe când bărbații găsesc justificări mai ușor. 3. Impresia generală este determinată de experiența anterioară – se creează un stereotip. Prezența în spațiul public poate anima acest tip de impresie. De exemplu, impresia generală este că oamenii grași sunt generoși, buni. O altă corelație iluzorie este asocierea ochelarilor cu intelectualul.
- Marketingul de sine este foarte important în spațiul public („orchestrarea succesului”). În prezent se acceptă tot mai mult schimbarea corporală – folosirea chirurgiei estetice devine chiar o obișnuință. Și de aici rezultă dilema, în ce măsură trebuie să devin un prefabricat al unui grup de oameni și în ce măsură pot rămâne autentic, spontan.
- Studiile au arătat că impactul total al unui mesaj este 7% verbal, 35% vocal și 55% facial. Din această proporție, doar 30% - 35% se datorează cuvintelor.
- Orientarea individului: a) Preponderent către sine. În această categorie se pot încadra savanții, care sunt introvertiți, dezagreabili în public, rezistenți la schimbare, nesiguri, etc.; b) Preponderent către interacțiune. Aici se află femeile, care sunt dependente, afiliative, sociabile, au nevoie de ajutor; c) Preponderent către sarcină, aceste persoane sunt pline de respect, sobre, ne-sociabile, de o inteligență superioară, pline de resurse.

3. Mircea Aurel Niță, „Comunicarea în situații de criză”

Sloganul central al prelegerii a fost: *Comunicare fără negociere – Da, Negociere fără comunicare – Nu*. De aici rezultă faptul că ceea ce este interzis în comunicare este permis în negociere. Piața comunicării este alcătuită din verbal, non-verbal și para-verbal. Iar comunicarea non-verbală contează în proporție de 80%. De aceea, mesajele non-verbale au o foarte mare importanță și trebuie decodificate în funcție de context, de cultura fiecărui popor.

După această scurtă prezentare a ceea ce înseamnă comunicare au urmat o serie de jocuri și experimente care să ajute cursanții să înțeleagă mult mai ușor cât de importante sunt mesajele non-verbale în cadrul comunicării. Un prim experiment: Cursanții au fost rugați să împăturească o coală în trei părți egale și apoi să scrie pe cele trei laturi informații despre ei înșiși. Concluzii: - Mesajul public trebuie să fie:

lizibil, vizibil, clar, concis, etc.; - Emițătorii de mesaj nu trebuie să rețină informația ci să o transmită corect; - eticheta de pe masă trimite mesajul în spațiul public.

Partea a doua a cursului s-a referit la situațiile de criză. Concluziile:

- Conflictul nu este sinonim cu criza și nici cu problema. Nu orice conflict ajunge să genereze o situație de criză.
- Disfuncția este o stare sau o situație ce trebuie corectată. Disfuncțiile întreținute generează conflicte. Iar conflictele menținute generează crize. De exemplu, lipsa comunicării pe orizontală și pe verticală într-un partid generează o criză.
- În situațiile de criză mesajele nu trebuie să fie emoționale. Instinctul combativ nu este oportun, pentru că poate întreține criza.
- Presa nu trebuie niciodată mințită, cel mult i se pot ascunde părți din adevăr. De asemenea, nu trebuie trecută sub tăcere nici o criză, pentru că presa va face speculații, ceea ce va înrăutăți situația.
- Proiectarea mesajelor în situații de criză se bazează pe patru elemente esențiale strict în această ordine: 1. oamenii; 2. mediul; 3. proprietatea; 4. banii.



4. Adrian Severin, „Aspecte ale negocierilor internaționale”. Studiu de caz, scenariu: Propunerea reprezentanților Bundestag-ului de suspendare a aderării României și Bulgariei la UE

S-a realizat o scurtă prezentare obiectivelor, contextului și o descriere a caracteristicilor fiecărui actor.

Obiective:

- participarea în negocieri politice la nivel internațional
- formularea unei poziții coerente și găsirea unor compromisuri acceptabile în relațiile cu ceilalți actori, în condițiile existenței unor interese divergente
- familiarizarea participanților cu procedurile negocierilor într-un cadru internațional multipartit

Context (scenariu):

România și Bulgaria au semnat Tratatul de aderare la Uniunea Europeană. Tratatul prevede condițiile de aderare, dar și activarea unor clauze de salvagardare în

cazul în care cele două țări nu realizează anumite reforme în sectoare cheie (justiție, concurență, mediu, impozitare, agricultură, achiziții publice și proprietate intelectuală).

În luna octombrie 2005, Comisia Europeană dă publicității rapoartele de țară în care subliniază progresele făcute de cele două țări în toate domeniile amintite și dă un aviz pozitiv pentru aderarea celor două țări la 1 ianuarie 2007.

În luna noiembrie 2005 au loc alegeri generale anticipate în Germania. Creștin-democrații câștigă alegerile, însă nu obțin majoritatea parlamentară (45% din



mandate). Social-democrații obțin 40% din mandate și devin cel mai puternic grup de opoziție. Liberal-democrații obțin 10% din mandate și acordă sprijin cabinetului creștin-democrat condus de Angela Merkel. Ecologiștii obțin 5% din mandate și trec în opoziție.

Grupul creștin-democrat din Bundestag decide să nu ratifice tratatul de aderare a României și Bulgariei la UE. Liberal-democrații îi secondează, însă se pronunță pentru ratificare, în condițiile activării clauzei de salvagardare. Social-democrații și ecologiștii susțin ratificarea tratatului conform avizului Comisiei Europene.

Comisia Europeană și Parlamentul European consideră că România și Bulgaria au îndeplinit condițiile pentru a adera în 2007 și că nu se impune activarea clauzei de salvagardare.

În urma solicitărilor părților română, bulgară, a Comisiei Europene și a Parlamentului European, Comisia de Afaceri Externe a Bundestag-ului german acordă părților de mai sus dreptul de a-și susține poziția în fața comisiei, înaintea votului în plen.

Desfășurare:

S-au format șase grupe de lucru (guvernul român, opoziția română, guvernul bulgar, deputații creștin-democrați, deputații liberal-democrați, opoziția germană) și s-au atribuit rolurile comisarului pentru extindere Olli Rehn – reprezentând Comisia Europeană, și președintelui Parlamentului European, Josep Borrell. Fiecare grupă și-a susținut motivele adoptării respectivelor poziții.

Concluzii:

1. Alianțele și interesele strategice se schimbă în timp. Personalitățile actorilor internaționali influențează în mod subiectiv deciziile politice. Negocierile nu sunt totuși un joc de inteligență și șarm. Forța argumentației nu are valoare dacă nu se iau în calcul și interesele celui alt participant la negociere. Înțelegerea poziției lui este esențială pentru promovarea poziției tale.

2. Germania este un stat-cheie în procesul de integrare europeană. Germania nu lucrează pentru o Europă slabă și se va îndrepta către o altă direcție dacă Europa nu se coagulează. În cazul României interesele trebuie redefinite pentru a se ajunge la o convergență de interese cu ceilalți, pentru că se află la intersecția intereselor SUA, UE și ale Rusiei. România este o țară europeană cu vocație euroatlantică. Relația României cu Germania devine esențială pentru că Germania înseamnă în același timp Europa și Occidentul, o zonă cu care țara noastră a interferat din punct de vedere cultural de-a lungul timpului.
3. În ceea ce privește procesul de integrare, Germania consideră că este necesar ca cei diferiți să se integreze pe verticală, să se realizeze o conviețuire între inegali. În același timp, asistăm la procesul invers, de reapariție a ideologiei anti-imigraționiste la nivel european și în lupta politică internă. Românii sunt înclinați către paternalism, egalitarism și autoritarism, în timp ce germanii către autoritarism și diferențiere. Și astfel, negocierea cu Germania devine foarte dificilă.
4. În cadrul negocierilor, atunci când sunt mai mulți actori implicați, retorica este mai amplă, iar propunerile de compromis au șanse mai mici. Și pentru a se evita un blocaj trebuie găsită o altă cale de negociere – complicarea ecuației pentru a obține modificări pe parcurs.

5. Evaluarea chestionarelor

Cele mai des invocate așteptări generale legate de curs au fost: accesul la un fond informațional nou și complex, socializarea, interactivitatea, informarea și pregătirea pentru viața publică.

Aprecierea organizării primului seminar a fost superioară și peste medie – majoritatea cursanților acordând în acest caz calificativele: „Bună” și „Foarte Bună”. În ceea ce privește aprecierea relațiilor stabilite între cursanți și profesori, participanții au considerat că acestea au fost foarte bune și s-a realizat o comunicare în parametrii foarte buni.

Recomandările cursanților vizează următoarele aspecte:

- seminariile următoare să fie organizate la un nivel la fel de ridicat
- realizarea mai multor seminarii în țară
- organizarea mai multor cursuri în care să se lucreze cu camera de luat vederi
- vizionarea filmărilor din timpul seminariilor și analiza acestora