



# Școala Europeană „Ovidiu Șincai”

București, str. Atena nr. 11, sector 1  
Tel. 230.24.74, fax: 231.55.23, Email: [scoalaovidiusincai@yahoo.com](mailto:scoalaovidiusincai@yahoo.com)  
Website: [www.seos.ro](http://www.seos.ro)

## Raport privind al doilea seminar al Școlii Europene Ovidiu Șincai *Ediția 2006-2007* Poiana Brașov, 22-25 martie 2007

În perioada 22-25 martie 2007 a avut loc, la Poiana Brașov, cel de-al doilea seminar al Școlii Europene „Ovidiu Șincai” – ediția 2006-2007, cu tema ***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”, Ioan Deac, Profesor la Universitatea Națională de Apărare – „Comunicarea în situații de criză”, Cristina Coman, Șef al Catedrei de Presă, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București – „Pregătirea contactului cu mass-media”, Aurora Liiceanu, Cercetător principal în cadrul Institutului de Psihologie al Academiei Române – „Dimensiunea psihologică a comunicării în spațiul public” și Adrian Severin, europarlamentar, Ministru al Afacerilor Externe (1996-1997) – „Aspecte ale negocierilor internaționale”**. În urma dezbatărilor au reieșit următoarele idei:

### 1. Dumitru Iacob – „Strategii de imagine”

În prima parte a cursului au fost emise o serie de considerații teoretice. Astfel, s-a pornit de la ideea că itemul de imagine este cel mai mic element al unei imagini, factorul care generează coerența imaginii de ansamblu. Principiile constitutive ale itemilor sunt: corespondența, coerența, consensualitatea, utilitatea în sens pragmatic, plasticitatea expresiei.

Aplicate la nivel european și național, aceste principii generează următoarele referențiale de imagine: Europa are o imagine de sine bazată pe trecut (atât trecutul mental cât și trecutul geo-istoric, geo-cultural și geopolitic), reflectată de supremația gândirii cauzale apărută în lumea greacă, caracterizată de logică, dar și de inelasticitate. Imaginea sa în viitor se bazează pe preluarea unor elemente din modelul american, cum ar fi pragmatismul și identitatea instituțională. De asemenea, în urma extinderii către răsărit, Europa începe să se proiecteze într-o nouă lumină, cu noi granițe și o nouă identitate.

În același timp, Europa devine un nod tematic prin trecerea de la logica și consecințele conflictului la logica și efectele competiției. În timp ce într-un conflict doar unul are de câștigat, într-o competiție toți câștigă datorită avansului tehnologic și înnoirii. De asemenea, competiția permite cooperarea și coeziunea între actorii

implicați. În concluzie, itemii posibili ai imaginii de sine ai Europei sunt raționalitatea, omul-cetățean (individul), competiția și omul ca ființă umană (umanismul).

Pe de altă parte, există și o imagine a Europei văzută de ceilalți, atât vecini (Statele Unite și lumea atlantică, Rusia, Orientul și lumea musulmană, Asia și Africa) cât și țări mai îndepărtate. Aceasta este caracterizată de înnoire (prin intermediul UE), resurse (naturale și umane), diversitate, pragmatism și rețeaua instituțională. În același timp, se dezvoltă un alt nod tematic, al *glocalismului*, prin redefinirea pieței locale de la nivel administrativ la nivel statal, ca urmare a globalizării.

În ceea ce privește România, referențialul imaginii are, în primul rând o componentă a imaginii de sine. Astfel, pentru români itemii principali sunt mândria (față de realizări, istorie), prețul libertății (câștigată cu mari sacrificii), hărnicia (aprecierea celorlalți față de munca depusă de români) și apartenența la Europa (istoric, în calitate de țară de graniță, cultural, ca popor de origine romanică, etc.).

Un nod tematic important pentru români este constituit de conexiunile și interferențele dintre libertate și dezvoltare. Relația dintre libertate (individuală) și dezvoltare (comunitară) este cheia progresului unei civilizații. Dacă în cazul



civilizației americane accentul pleacă de la individ și merge spre relaționare, folosind energiile potențiale la maxim, iar în cazul civilizației japoneze accentul pleacă de la comunitate și ajunge la individ, experiența românească se bazează pe dezvoltarea prin constrângerea colectivă și prin stimularea inițiativei

private fără voință proprie.

În a doua parte a cursului a fost realizat un exercițiu de proiectare a ideilor în imagini și, apoi, de susținere a acestora în cadrul prezentării candidaturilor pentru Parlamentul European. Participanții au fost împărțiți în patru grupe de câte 10 și au trebuit să parcurgă următoarele etape:

1. Identificarea itemilor de imagine și construirea inventarului de itemi.
2. Transformarea itemilor de imagine în mesaj (elaborarea mesajului pentru "alegerile europene").
3. Prezentarea candidaturii pentru Parlamentul European.

După etapele 2 și 3, grupele și-au desemnat reprezentanți care au prezentat mesajul pentru alegerile europene și, respectiv, discursul politic.

## **2. Ioan Deac – „Comunicarea în situații de criză”**

În prima parte a cursului au fost oferite o serie de precizări de natură teoretică pe marginea temei în discuție. Astfel, criza a fost definită ca starea unui sistem care nu-și poate îndeplini misiunea, rolul. Crizele pot fi:

- sistemice (sistemul nu-și atinge obiectivul)
- structurale (structura sistemului este incompletă)
- manageriale (conducerea sistemului este inadecvată)
- funcționale (elemente ale sistemului nu funcționează)
- evenimentțiale (întâmplări care afectează sistemul, cele mai dese și mai vizibile)

Caracteristicile unei crize se referă la intervenția unor actori noi, saturarea capacității de comunicare, creșterea mizelor publice, accelerarea timpului și creșterea incertitudinii. Există și o serie de cauze procesuale interne, cum ar fi



inexistența sau nerespectarea unor norme și reguli de comunicare internă (în procesele de informare, decizie, instruire, formare și promovare), blocarea sau distorsionarea mesajelor datorită canalelor de comunicare (viteza de reacție sau inadecvarea), barierele de comunicare (generate de așteptări,

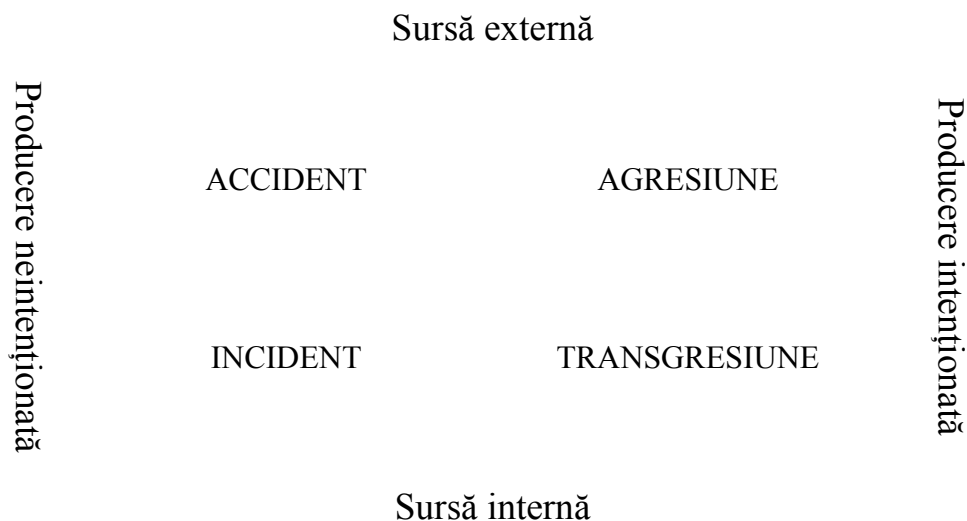
interpretare, limbaj, status), cadrul inadecvat pentru comunicarea informală (formalism, tensiune, zvonuri, dezordine, etc.).

Printre cauzele procesuale externe cele mai importante au fost enumerate: volumul prea mare de informații, perturbarea comunicării organizaționale (manipularea opiniei publice), subminarea credibilității organizației (manipularea colaboratorilor externi) și existența unei ostilități accentuate din partea publicului.

Evenimentele care provoacă crize au fost structurate conform tabelului următor:

	Sursă externă		
Tehnice / Economice	Distrugearea infrastructurii Distrugearea mediului Catastrofe naturale Crize internaționale	Sabotaje Atacuri Contrafaceri Zvonuri, defăimări Boicoturi	Umane / Sociale
	Erori de producție / servicii Erori de informare Informări eronate Faliment	Eșec de adaptare Dificultăți organizaționale Comunicare defectuoasă Activități ilegale	
	Sursă internă		

Tipologia situațiilor de criză a fost redată prin intermediul graficului următor:



În încercarea de a ierarhiza situațiile cu potențial de criză s-a folosit exemplul atitudinii administrației ruse în cazul crizei submarinului Kursk pentru a se ajunge la următorul grafic:

**Sprijin**

**ORGANIZATIE**

ACCIDENT

AGRESIUNE

INCIDENT

TRANSGRESIUNE

**PUBLIC**

**Responsabilitate**

Pentru comunicarea în situațiile de criză sunt necesare o serie de cunoștințe, cum ar fi specificul crizei, cunoașterea domeniului, riscurile asumate, desfășurarea previzibilă a evenimentelor, stabilirea responsabilităților, coordonarea comunicatorilor și timpul la dispoziție. Există trei strategii de comunicare pe timpul crizei:

- recunoașterea
- deturnarea (prin schimbarea temei de interes, retorica complotului sau acuzații externe)
- refuzul (prin negare, tăcere, tactica „șapului ispășitor”, mimarea lipsei de informații)

În timpul crizei, rolul presei poate oscila în funcție de interesul mediatic și de tratarea crizei (în funcție de rapiditatea reacției, personalizarea crizei, alarmism, simplificare sau extindere). Principiile de relaționare cu presa trebuie să țină seama de reactivitate, responsabilitate, transparența instituțională, coerența mesajelor, atitudinea discursivă, gestionarea consecințelor imediate și pe termen lung, ocuparea terenului, cunoașterea jurnaliștilor.

În a doua parte a cursului, participanții au fost împărțiți în patru grupe, dintre care una formată din jurnaliști. Celelalte trei grupe au trebuit să simuleze câte o conferință de presă pe o temă de criză, fiecare ilustrând una din strategiile de comunicare mai sus menționate. În timpul conferinței reprezentanții presei au avut misiunea de a pune întrebări cât mai directe și incomode.

### 3. Cristina Coman – „*Pregătirea contactului cu mass-media*”

În cadrul primei părți a cursului au fost amintite o serie de elemente de bază ale comunicării de tip jurnalistic. Astfel, a fost relevat faptul că orice comunicare eficientă cu presa implică stăpânirea unor tehnici. Trebuie știut de la început că știrea de presă presupune un caracter de noutate, o anumită zonă geografică de interes și un impact mediatic. De aceea, comunicatele de presă trebuie să fie redactate după anumite reguli: fraze scurte, clare și concise, informații relevante.

Conferința de presă reprezintă „artileria grea” a relației cu presa și se organizează doar în anumite condiții care o impun. Ea este compusă din două momente importante: (1) informarea și (2) sesiunea de întrebări și răspunsuri. Conferința trebuie să se desfășoare și în conformitate cu un plan clar pentru a reuși să atingă obiectivele organizației. În primul rând, trebuie ales momentul (data, ziua și ora, în funcție de calendarele instituționale) și locul desfășurării evenimentului. De obicei,



conferința de presă se organizează în zilele de marți, miercuri și joi, atunci când există pagini de profil în presă și când există rubrici mai importante pentru tema în discuție. Ora aleasă este foarte importantă, pentru că jurnaliștii din televiziune au nevoie de timp pentru prelucrarea informației, iar cei din presă își închid edițiile la ora 16. De aceea, intervalul 10-12 este cel mai indicat.

Conferința de presă nu este organizată pentru jurnaliști, ci pentru informarea publicului larg (opinia publică) sau a unui public-țintă. În consecință, trebuie să avem în vedere și posibilele surprize care pot apărea. Există și un al treilea moment al unei conferințe de presă, informal, de interviuri individuale.

În ceea ce privește așezarea în spațiu, dispunerea circulară este cea mai bună pentru că permite vizibilitatea tuturor. Așezarea în formă de T este defavorabilă celor care stau în spate.

Pentru o relație bună cu presa trebuie să existe materiale de informare periodică, cuprinse un dosar de presă cât mai complet. Dosarul de presă nu trebuie să conțină discursul, ci doar comunicatele de presă. Discursul trebuie construit împreună cu specialistul în comunicare și adaptat liderului.

Desfășurarea conferinței de presă trebuie să țină cont de anumite reguli. Purtătorul de cuvânt adresează salutul său jurnaliștilor, apoi prezintă conducerea organizației, informează asupra timpului alocat conferinței și programului, și dă cuvântul liderului. Liderul nu trebuie să-și citească textul, pentru că poate crea impresia că nu e stăpân pe el însuși, ci trebuie să-și interpreteze discursul, evidențiind două-trei idei principale, în maximum 5-10 minute. El poate fi însoțit și de un specialist care întărește spusele sale.

Purtătorul de cuvânt are rolul de moderator al conferinței: stabilește ordinea în care jurnaliștii pun întrebările, numărul de întrebări, încheierea conferinței. Totuși, nu trebuie folosite răspunsurile de genul *no comment*, pentru că este vorba despre un moment când trebuie să fim deschiși comunicării (în limitele posibilității). Încrederea presei în organizație este un element important care nu trebuie să fie sacrificat pentru interese de moment.

În partea a doua a cursului participanții au adresat întrebări legate de implementarea în practică a relației cu presa. De asemenea, unii participanți au împărtășit celorlalți momente ilustrative din experiența lor de jurnaliști.

#### **4. Aurora Liiceanu – „Dimensiunea psihologică a comunicării în spațiul public”**

În seara dinaintea cursului a fost vizionat filmul *Candidatul*, producție SUA 1980, avându-l în rolul principal pe Robert Redford. În cadrul filmului au fost evidențiate momentele principale din cadrul unei campanii electorale și elemente cu efect psihologic ale discursului în public.

În partea a doua a cursului au fost amintite o serie de considerente teoretice privind tema în discuție. A fost reliefat faptul că atunci când ne referim la dimensiunea psihologică a comunicării, trebuie să analizăm managementul de sine, controlul de sine și marketingul eului.

Prima impresie este un element determinant pentru viața publică actuală: dacă aceasta este negativă rezistă la schimbare; dacă este pozitivă rezistă mai greu la schimbare. Există, însă,



erori general-umane la prima impresie pentru că perceperea celorlalte persoane este afectată de calitățile psihice individuale. Caracteristicile psihice (ținuta, gesturile, mimica, etc.) sunt la fel de importante ca și trăsăturile fizice (sex, vârstă, rasă, identitate economică, etc.) în conturarea primei impresii. Reacțiile la aceste caracteristici pot fi de atracție, indiferență sau respingere. Schimbarea lor intervine mai ușor de la atracție la respingere decât în sens invers, de aceea este foarte important să nu se producă o reacție de respingere de la început.

Autocontrolul reprezintă disponibilitatea voluntară de a furniza informații despre sine. Controlul eului este un procedeu care contribuie indirect la umanizarea personajului: punctele slabe sunt expuse în public. Încercarea politicianului de a-și controla eul poate crea o imagine falsă, ceea ce îndeamnă la o dorință de cercetare în plus din partea publicului (de aici apariția  *paparazzi*). De obicei, elementele necunoscute care nu sunt conștientizate de sine au cel mai mare impact politic (de exemplu carisma, vezi și tabelul de mai jos).

<b>Categorie</b>	<b>Cunoscut de mine</b>	<b>Necunoscut de mine</b>
<b>Cunoscut de alții</b>	<i>Open</i>	<i>Părerea altora (imagine politică)</i>
<b>Necunoscut de alții</b>	<i>Secrete</i>	<i>Metafizic</i>

Dezvăluirea informației se face pe bază de reciprocitate; nu natura informației determină caracterul secret, ci numărul de oameni care cunosc informația. De aceea e important de determinat caracterul introvertit sau extrovertit al individului respectiv. Carisma poate fi (a) fizică, (b) psihologică și (c) verbală. Bineînțeles, caracteristicile psihologice se observă mai greu decât cele fizice. Pentru a atrage aprecieri pozitive este nevoie de un minim de 32% frumusețe fizică, dar și de expresivitate interioară a eului. Dintre trăsăturile de personalitate relevante putem aminti: nevrotismul, extroversiunea, agreabilitatea, gradul de cultură. În general, cel care nu oferă informație despre sine este privit ca arogant și devine un personaj marginal. Mesajul verbal are o pondere redusă în comunicarea politică din prezent, de aceea el trebuie să fie, de obicei, neutru.

Conform unui studiu realizat în Grecia, principalele trăsături ale oamenilor politici de succes sunt: (a) frecvența apariției în mass-media; (b) prezența în ipostaze diferite; (c) apariția pe prima pagină a ziarelor; (d) vizitarea locurilor publice; (e) apariția alături de oameni obișnuiți, dar și neobișnuiți; (f) folosirea unui fundal simbolic (monumente istorice, simboluri naționale); (g) îmbrăcăminte clasică și sofisticată; (h) apariția în momente de relaxarea („viața privată controlată”); (i) limbajul corporal.

În ultima parte a cursului participanții au fost împărțiți în patru grupe, fiecare trebuind să identifice câte trei trăsături fizice pozitive și trei negative, trei trăsături

psihologice pozitive și trei negative ale principalilor lideri ai partidelor politice românești. Ulterior, după contabilizarea tuturor trăsăturilor, fiecărei grupe i-a fost alocat un lider, participanții trebuind să propună soluții pentru combaterea punctelor lor slabe și evidențierea punctelor forte.

### **5. Adrian Severin – „Aspecte ale negocierilor internaționale”**

Cursul a debutat cu oferirea câtorva noțiuni teoretice de bază în domeniul negocierilor. Negocierile trebuie desfășurate de oameni pregătiți pentru acest lucru. Cultura negocierii presupune arta compromisului, empatia, pragmatismul, simțul practic, loialitatea (părțile trebuie să dovedească bună-credință în toate momentele). Lipsa unei culturi a negocierii duce la apariția unor blocaje (chiar și instituționale) greu de surmontat. În relațiile internaționale, lipsa culturii negocierii e defavorabilă și nu poate fi substituită de imagine.

Obiectivul oricărei negocieri este ajungerea la o înțelegere prin utilizarea unor tehnici de comunicare adecvate. Rezultatele trebuie să fie durabile, pentru că manipularea poate afecta negativ negocierea.

Există trei dimensiuni importante ale negocierii: (1) informativă; (2) volitivă; (3) psihologică. *Dimensiunea informativă* presupune culegerea tuturor informațiilor existente care sunt legate de partenerul de negociere și situația lui, dar nu trebuie neglijate nici informațiile despre propria situație (chiar și în privința persoanelor care negociază).

*Dimensiunea volitivă* reprezintă nevoia de a ști ce urmărim și cum apărăm acest punct de vedere. Lipsa sau excesul de fermitate în negociere se datorează lipsei de atenție pentru această dimensiune. Trebuie să fim conștienți de ceea ce vrem pentru a reuși să obținem ce dorim. Argumentația trebuie să fie foarte bine pregătită (nu este recomandabil să se blufeze, negocierile sunt un joc de șah, nu de poker). Deseori se uită faptul că mandatul trebuie să cuprindă limita minimă, sub care nu se poate negocia, și mai puțin limita maximă.

*Dimensiunea psihologică* se referă la distincția foarte importantă care trebuie făcută între interesele obiective și interesele subiective ale celeilalte părți. E important să ne punem în situația părții adverse pentru a-i anticipa mișcările. Parametrii subiectivi sunt elementele pe care partea adversă consideră că îi îndeplinește corespunzător, dar, de fapt, îi îndeplinește eronat. Mai întâi trebuie înțeles fundalul cultural al partenerului de negociere, apoi el trebuie convins că obiectivele comune sunt punctul de întâlnire a pozițiilor.

Pregătirea negocierilor impune câteva etape indispensabile: intrarea se bazează pe răspunsul la întrebările „ce vor părțile să obțină?”, „ce atu-uri și ce vulnerabilități au părțile?”, „ce limitări (exterioare) există?”, „ce câștigăm și ce pierdem dacă facem un lucru?”, „dacă insistăm sau renunțăm, ce câștigăm și ce pierdem?”, „care este minimul nostru și al celoralți?”. Totuși e importantă și dimensiunea spontană, pentru că implică adaptarea la situații ce apar și în care experiența poate fi importantă.

Apariția neîncrederii limitează posibilitățile de negociere, duce la simplificarea rezultatului, care devine vag. Interlocutorul nu este un inamic, ci un partener a cărui încredere trebuie câștigată. Dincolo de psihologia individuală există și o psihologie colectivă, care variază în funcție de componentele culturale. Momentul înfrângerii

strategice poate fi simțit de ambii parteneri, dar poate fi mascat prin blocarea exteriorizării emoțiilor.

Pe parcursul părții a doua a fost prezentat un studiu de caz privind situația din Republica Moldova, perspectivele de integrare a sa în UE și rolul României în acest context. S-a făcut o evaluare a situației din Transnistria și a posibilităților de soluționare în favoarea Republicii Moldova. Participanții au adresat întrebări cu privire la rolul Rusiei în regiune și la strategia adoptată de România în ultimii 17 ani. Internaționalizarea crizei transnistrene a fost considerată ca o soluție optimă pentru a menține Rusia în limitele unui comportament acceptabil. Au fost analizate și relațiile actuale cu regimul de la Chișinău și cauzele atitudinii ostile a acestuia față de România. Concluzia discuției a fost că este mai bine ca Republica Moldova să devină membră a UE pentru a clarifica granița de est a Uniunea și identitatea țării.

## **6. Evaluarea chestionarelor**

Întrebările din chestionar au vizat evaluarea fiecărui conferențiar având în vedere criteriile interactivității, noutății, eficienței și conținutului informațional (pe o scară de la 1 și 5, 1 fiind cel mai jos nivel, iar 5 fiind cel mai înalt), aprecierea organizării celui de-al doilea seminar, comparativ cu primul, relaționarea dintre cursanți, dintre cursanți și profesori și recomandări pentru seminariile viitoare.

Participanții au apreciat prestația conferențiarilor, în special în ceea ce privește interactivitatea și eficiența. Aprecierea organizării celui de-al doilea seminar a fost superioară și peste medie – majoritatea cursanților acordând în acest caz calificativele: „mai 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 parametri foarte buni.

Recomandările cursanților vizează următoarele aspecte: introducerea unor cursuri de doctrine politice, discurs politic și manipulare, pregătirea unor activități de *team-building* și menținerea lucrului pe grupe la seminarul următor.