



**Raport privind al doilea seminar al  
Școlii Europene Ovidiu Șincai  
Ediția 2009-2010  
Odorheiu Secuiesc, 22-25 aprilie 2010**

În perioada 22-25 aprilie 2010 a avut loc, la Odorheiu Secuiesc, al doilea seminar al Școlii Europene „Ovidiu Șincai” – **ediția 2009-2010**, cu tema ***Pregătirea elitelor pentru comunicarea în spațiul public***. Prelegerile au fost susținute de către:

- **Doru Pop**, Profesor, Facultatea de Teatru și Televiziune, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca – **„Pregătirea contactului cu mass-media”**;
- **Cristian Pîrvulescu**, Decan al Facultății de Științe Politice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București – **„Media și puterea în politică”**;
- **Ioan Deac**, Profesor, Universitatea Națională de Apărare „Carol I”, București – **„Comunicarea în situații de criză”**;
- **Anne Jugănar**, Director al Școlii Europene „Ovidiu Șincai”, Membru al Consiliului de Administrație al SRTV – **„Comunicare și marketing politic”**;
- **Aurora Liiceanu**, Cercetător principal, Institutului de Psihologie al Academiei Române, București – **„Dimensiunea psihologică a comunicării în spațiul public”**.

Vă prezentăm în continuare principalele idei care s-au conturat în urma dezbaterilor:

**1. Doru Pop – „Pregătirea contactului cu mass-media”**

Mass-media reprezintă un ansamblu de instrumente caracteristice ale societății actuale. Uneori, însă, monopolurile pot afecta negativ piața presei libere. Manipularea prin presă poate fi evitată doar prin pluralitatea de opinii. Este adevărat că există multe interese și manipulare din partea altor instituții, dar presa nu deține puterea, doar cetățeanul este cel care poate alege. Odată cu apariția blogurilor, mass-media se democratizează, cetățeanul devenind o sursă directă de jurnalism.

De obicei elementul comercial primează în alegerea subiectelor din presă. Acesta indică nivelul general de interes al societății. Însă există și un rol educativ al mass-media, care trebuie îndeplinit în primul rând de mass-media publice. În unele situații extreme legea poate chiar să mențină într-un cadru normal dezvoltarea sistemului mass-media, atât public cât și privat. Ceea ce este mai important, însă, este aplicarea normelor existente în activitatea de zi cu zi. Instituțiile publice trebuie să deservească informația de interes public, cu respectarea prevederilor și practicilor europene în domeniu.

Comunicarea non-verbală reprezintă elementul care modifică semnificativ ansamblul comunicării în toate domeniile, deci și în politică. Oamenii sunt, de obicei, în imposibilitatea de a își controla comunicarea non-verbală, ei transmițând mesaje în acest fel cu tot corpul. Conform lui Albert Mehrabian, comunicarea se realizează 7% prin cuvinte, 38% prin voce sau ton și 55% prin non-verbal.



Principiul fundamental de la care pornim în cadrul comunicării politice este că trebuie să existe o convergență a semnalelor pe toate canalele, astfel încât mesajul să fie credibil și clar. Încercarea de a fi altcineva se soldează întotdeauna cu un eșec. Non-verbalul e mai greu de manipulat, pentru că aparține altui domeniu decât raționalul. Așa cum arată și P. Ackermann, semnalele transmise prin non-verbal trebuie citite în congruență.

Elementele principale în comunicarea prin intermediul televiziunii sunt contactul vizual (privirea), expresiile faciale (mimica), gesturile, postura și limbajul corporal, paralingvistica. Fața este cea mai expresivă parte a corpului, de aceea mimica are o importanță foarte mare în transmiterea mesajului. Alte elemente care contribuie la o bună comunicare directă sunt proximitatea, mirosul, atingerea (haptica), vestimentația, simbolurile sociale.

Cu toate că în România post-decembristă au avut loc mai multe reprize electorale, putem spune că după alegerile din 2000 și mai ales după cele din 2004 s-a terminat „politica primitivă” și a început „politica sistematică”. Pe de o parte, reprezentativitatea fenomenelor este mai largă decât cea oferită de procesele electorale „deformate” de la începutul anilor ‘90 și mai specifică decât cea emoțională din ‘96. Pe de altă parte, efectele post-electorale ale campaniilor din 2000 și, mai ales, din 2004 și 2007-2009 au avut un impact major asupra interacțiunii publice și simbolice, câmpul imaginarului fiind alterat definitiv de noile practici de marketing politic.

Stimularea „tehnologică” a atenției alegătorilor a luat locul stimulării ideologice și ideatice, spectacolul substituind iremediabil dialogul public. Alegătorii paralizați de atacurile mediatice sunt „readuși la viață” prin aceleași metode care i-au „sedat”: violența de limbaj, agresivitatea vizuală, subiecte și teme de scandal. Transformând politica într-o piață de obiecte și idei, specialiștii în imagine și marketing au ajuns să vândă politicienii ca pe niște produse indistincte ale societății de consum. Prinși în tot amestecul acesta de imagini și de idei, alegătorii au de făcut un dublu efort: unul de opțiune personală și un altul de limpezire ideologică.

## 2. Cristian Pîrvulescu – „Media și puterea în politică”

În cadrul societății contemporane este din ce în ce mai important modul în care se formează opinia publică și în care opinia publică are efect asupra politicului. Un fapt există dacă este comentat și dacă lumea se raportează (critic sau afectiv) în funcție de el.

După cum arăta și Aristotel, criteriul adevărului este corespondența dintre realitate și ceea ce se spune despre ea. În cazul norului de cenușă vulcanică, care a afectat recent traficul aerian european, media a influențat decizia politică, fără însă a exista siguranța acurateței informaționale. Informația fără corespondent în realitate duce la derapaje în politică. În cazul de față, pozițiile politicianilor, alăturate părerilor unor oameni de știință și transmise de către mass-media către cetățeni au creat un lanț de conjuncturi defavorabile continuării în condiții normale a traficului aerian.

Un alt caz, accidentul de la Smolensk, implicând aeronava prezidențială poloneză, a fost reflectat în presa românească fără a avea informații coerente și concrete.

Ignorându-se faptul că, de obicei cea mai simplă explicație posibilă este și cea corectă, au fost vehiculate ipoteze halucinante, astfel că opinia publică a fost convinsă de variante conspiraționiste.

Teoria conspirației este o consecință a modernizării și raționalizării comunicării în spațiul public. Tot ceea ce scapă percepției directe, devine astfel subiect de controverse.



În cazul comunicării legate de criza economică, lucrurile sunt și mai grave. În unele cazuri, ignorându-se cauzele de tip capitalist, s-a considerat că economia de piață ar fi principala cauză a crizei, deși aceasta nu este decât un mecanism imprevizibil. Ca urmare a acestui tip de informare incompletă, în Statele Unite americanii nu mai cred în posibilitatea „visului american”. Îmbogățirea populației nu mai e considerată posibilă, optându-se pentru modele parțiale.

În România, modelele sociale ale populației, așa cum sunt ele promovate de către mass-media, sunt extrem de problematice. Reperere morale nu mai sunt accentuate, astfel că au prioritate modelele succesului facil și prin orice mijloace. În același timp, atitudinea critică față de politică nu este deloc dezvoltată, deși cei care se implică în politică sunt percepuți ca având șanse mai mari.

Percepția românilor asupra instituțiilor democratice a fost, de asemenea, deformată de media. Astfel, dacă luăm parlamentul, efectele activității sale sunt percepute ca scopuri (de exemplu, legiferarea, binele comun etc.), iar bicameralismul rămâne o enigmă pentru cei mai mulți, conform sondajelor. De aceea, votul la referendumurile din 2009 a constituit o pedepsire a clasei politice, sub efectul imediat al campaniei mediatiche susținute, fără a lua în considerare conținutul propunerilor alternative.

Un alt rezultat al percepției create de mass-media este și aprobarea de către români a dictaturii majorității, manifestată prin atitudini radicale și creșterea violenței în societate, intoleranță etnică și religioasă. Astfel, folosindu-se de mijloacele tehnologice avansate, forțele extremiste se pot servi de mass-media, ca în perioada interbelică, pentru a instaura regimuri totalitare. Un exemplu de manipulare de acest tip, în timpurile noastre, a fost campania mediatică anti-romă din Italia, cu ocazia alegerilor parlamentare. Silvio Berlusconi a profitat de contextul creat pentru a-și adjudeca victoria, în fruntea dreptei naționaliste italiene de inspirație fascistă.

În fapt, însă, democrația majoritară este o iluzie, în contextul în care regimurile democratice se caracterizează prin reprezentarea minorităților și a tuturor grupurilor sociale, pentru construirea unui consens în sens larg. Lipsa informației corecte duce, însă, la reacția împotriva democrației, a parlamentarismului. În perioadele de criză se manifestă, de obicei, și asemenea reacții, bazate pe criza de legitimitate a politicianilor, pe fragmentarea sistemului de partide și lipsa militantismului (care e prezent, în schimb, la partidele extremiste).

În România, sondajele de opinie și marketizarea au adus grave deservicii democrației și dezvoltării ei. Sondajele au început să fie folosite pentru manipularea opiniei publice și pentru crearea unor percepții incorecte, care au început să aibă impact asupra realității, chiar dacă aceasta era inițial diferită.

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

Criza este starea unui sistem care nu-și poate îndeplini misiunea, rolul. Crizele pot fi:



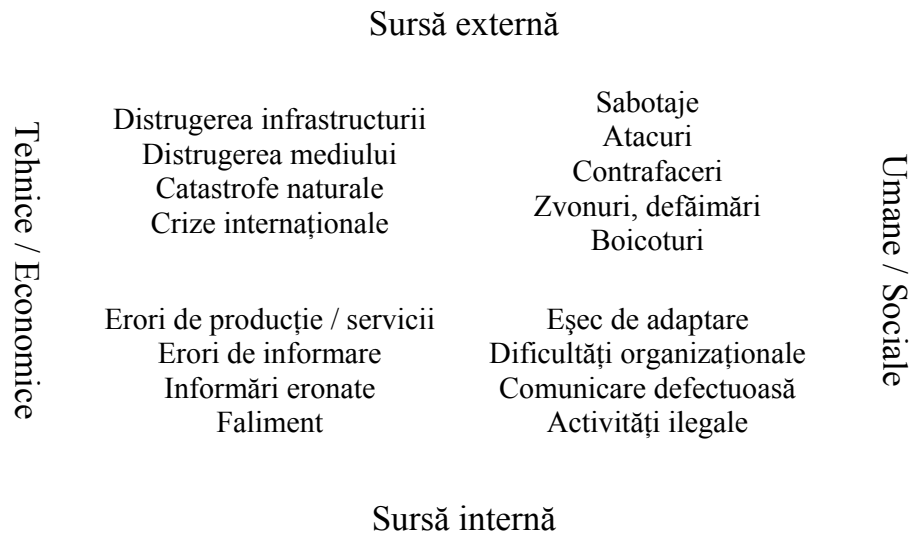
- sistemice (sistemul nu-și atinge obiectivul)
- structurale (structura sistemului este incompletă)
- manageriale (conducerea sistemului este inadecvată)
- funcționale (elemente ale sistemului nu funcționează)

- evenimentiale (întâmplări care afectează sistemul, cele mai dese și mai vizibile)

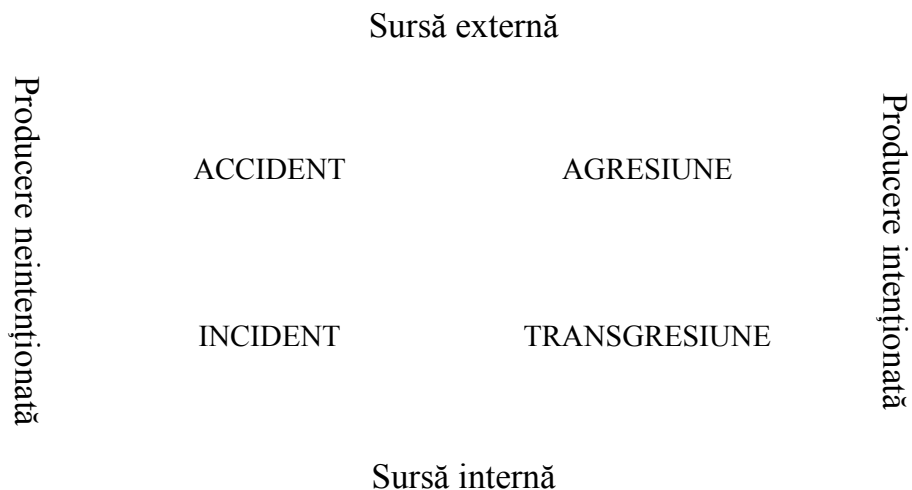
Caracteristicile unei crize se referă la intervenția unor actori noi, saturarea capacității de comunicare, creșterea mizelor publice, accelerarea timpului și creșterea incertitudinii. Există și o serie de cauze procesuale interne, cum ar fi inexistența sau nerespectarea unor norme și reguli de comunicare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

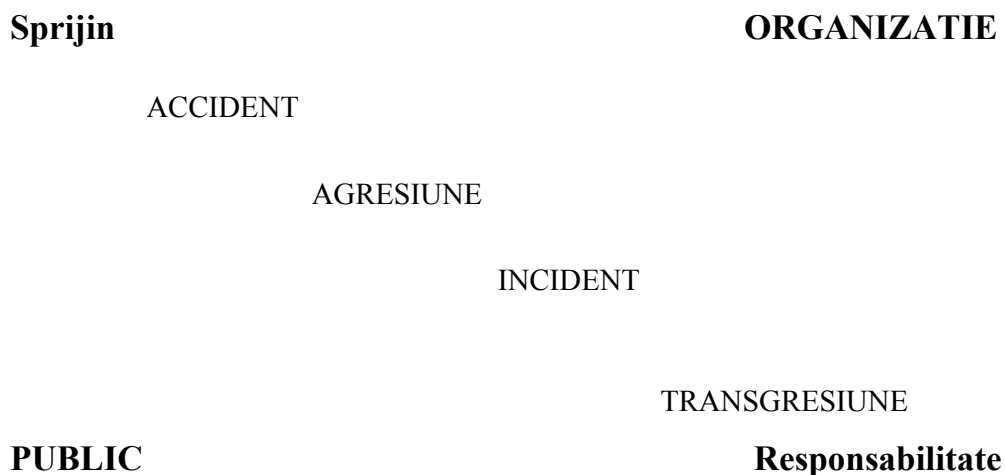
Evenimentele care provoacă crize pot fi structurate conform tabelului următor:



Tipologia situațiilor de criză este 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:



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.

#### 4. Anne Jugănaru – „Comunicare și marketing politic”

Marketingul politic reprezintă translatarea în domeniul politic a strategiilor și metodelor folosite de marketingul economic pentru promovarea pe piață a unui produs / serviciu, de această dată în vederea impunerii pe piața politică a unui candidat / partid.

Marketingul politic include marketingul electoral. Marketingul electoral reprezintă o activitate sistematică și fundamentată științific, care presupune cunoașterea nevoilor, dorințelor, așteptărilor și aspirațiilor unui grup-țintă de votanți, pentru a le adresa mesaje în vederea obținerii unui răspuns favorabil, cuantificat prin vot, cu prilejul unei consultări electorale.

În contextul alegerilor politice, produsul sau oferta care este prezentată electoratului este alcătuită din câteva componente care de cele mai multe ori sunt indivizibile: candidatul, partidul și ideologia. Aceste trei componente ale ofertei pot produce confuzie sau chiar contradicții în comportamentul alegătorului. De exemplu, un alegător poate vota pentru candidatul propus de partidul său preferat, în ciuda faptului că nu are deloc încredere în persoana respectivă. Pe baza aceluiași mecanism, același alegător poate sprijini un anumit candidat în privința unei probleme locale pe care o consideră importantă, deși nu este un susținător al partidului din care provine acel candidat.

Nehotărâții și neparticipanții înclină mai degrabă să-și exprime dezacordul și nemulțumirea față de un anumit partid, decât suportul sau loialitatea față de o formațiune anume. Pentru managerii de campanie, gradul de loialitate al electoratului este foarte important pentru că oferă partidului și / sau candidatului o libertate mai mare în schimbarea direcțiilor de politică pe care le susțin. Pe marginea acestui considerent, câștigarea votului celor care votează pentru prima dată constituie un obiectiv major, pentru că, de obicei, prima alegere a oamenilor tinde să fie una de durată. Mai mult decât majoritatea altor activități consumiste, votul este un act de afirmare socială. În alegeri se exprimă clivajele majore existente în societate.

Pentru înțelegerea pieței politice dintr-o anumită țară trebuie să fie



trecute în revistă toate regulile și restricțiile aflate în vigoare. Spre exemplu, în majoritatea țărilor accesul la televiziune este restricționat. Un fenomen specific pieței politice, care nu este întâlnit în cadrul piețelor economice, este cel al anti-consumatorului. În cadrul electoratului poate exista un grup care să nu fie interesat în susținerea unui candidat, ci mai degrabă în împiedicarea altuia de a fi ales.

Atât pentru partidele noi, cât și pentru cele cu tradiție, este esențial să-și stabilească, reînnoiască și rafineze un set principal de valori. Pentru aceasta, partidele trebuie să apeleze la electorat pentru a-și articula un corp de valori în care acesta să se regăsească. Acest proces de articulare a valorilor care definesc identitatea unei formațiuni politice este cu atât mai complex, cu cât aceasta încearcă atragerea unui segment mai mare de public.

Tendința de a da o importanță mai mare temelor decât problemelor efective reflectă atenția acordată mai degrabă stilului decât substanței. În relația pe care politicianul o are cu publicul prin intermediul televiziunii, de exemplu, cuvântul potrivit, sintagmele care prind, vor avea mai multă greutate decât ideea „deșteaptă”.

Procesul de definire a valorilor este influențat în mod crucial de felul în care se face selecția liderilor și a candidaților. Asemeni organizațiilor economice, partidele sunt o reflexie a „angajaților” săi permanenți. Cel mai important segment de membri este cel pe care partidul îi va folosi pentru ocuparea diverselor demnități în cazul câștigării alegerilor. În urma succesului în alegeri, partidele pot îndeplini așteptările celor pe care îi reprezintă în două feluri: promovând anumite politici publice sau oferind anumite demnități publice.

În ceea ce privește comunicarea, la nivel inter-uman ea se realizează pe patru niveluri:

1. Logic (verbal) – ceea ce se comunică prin transmiterea și decodificarea înțelesului simbolic al cuvintelor. Cuvântul este materia primă a comunicării verbale; la rândul lui, acesta este alcătuit dintr-o succesiune de semne cu valoare simbolică.

2. Para-verbal – ceea ce se comunică prin voce (volum, intonație, intensitate, ritm, accent, pauze etc.) și prin manifestări verbale fără conținut verbal, cum ar fi: râsul, tusea, geamătul, oftatul, râgâitul, țipătul etc.

3. Non-verbal – se referă la gesturi, mimică, expresii / exprimări tacite. Mulțimea gesturilor, a mimicii și a expresiilor atitudinale se poate constitui într-un limbaj non-verbal, cu particularități în diferite culturi.

4. Energetic – două persoane aflate la distanțe mici sau mari, fără a avea un contact direct, bazat pe simțuri (auditiv, vizual, olfactiv, gustativ, tactil, intuitiv) pot în anumite situații transmite și primi mesaje fără nici o eroare.

Dacă între cele trei niveluri – logic, para-verbal, non-verbal – nu sunt contradicții, comunicarea poate fi eficientă în sensul că mesajul are un impact major asupra receptorului. Mesajul transmis nu va avea efectul scontat dacă între niveluri există contradicții și nu armonie sau sincronism, ceea ce determină, astfel, incoerența actului de comunicare, incoerență ce decurge din semnificații diferite pe cele trei niveluri ale mesajului.

Obstacolele în comunicarea verbală sunt: ambiguitatea mesajului; polarizarea – tendința de a privi realitatea în ipostaze contrarii și a o descrie prin cuvinte extreme (alb sau negru, bun sau rău, urât sau frumos, pozitiv sau negativ etc.); generalizarea – enunțurile cu caracter general sunt deseori generatoare de conflict, mai ales atunci

când conțin cuvintele: *totdeauna, niciodată, toți, nimeni*; indiscreția evidentă și repetată; logoreea – bombardament verbal fără a ține cont de interesul receptorului; egocentrismul – acest comportament creează frustrare și îndepărtează treptat interlocutorii egoiști din comunicare; secretomania – are un efect negativ în comunicare și relaționare, deoarece partenerii cărora nu li se fac și confidențe se simt excluși, jigniți, suspectați; jargonul – acolo unde auditoriul nu-l înțelege sau nu corespunde statutului ori nu corespunde nivelului de pregătire, utilizarea provoacă blocaje în comunicare; abstractizarea – limbajul abstract ridică probleme de interpretare și credibilitate; mai mult decât atât, cu cât nivelul de abstractizare este mai ridicat, cu atât se dezvoltă mai mult incertitudinea.

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

Comunicarea se bazează pe relațiile inter-umane. Ca temă de cercetare conștientă, comunicarea e studiată începând cu anii '60. Biologia relevă că oamenii comunică și inconștient, iar expunerea video a dus, în prezent, la creșterea importanței limbajului non-verbal. Logocentrismul a adus în prim plan importanța feței (sprâncene, ochi, urechi).

Canalele de comunicare din prezent sunt mult mai diversificate decât înainte: avem talk-show-uri, forumuri, telefoane, e-mailuri, bloguri. În comunicarea actuală blogosfera e un element important, folosit și ca justificare terapeutică.

În relaționarea dintre indivizi, cele mai importante sunt originile etnice, personalitatea și apartenența sexuală. Adaptarea la celălalt este foarte importantă, atât în mediul rural cât și în cel urban. Factorii vârstă și poziție socială pot varia în funcție de diferențele culturale.



Postura, limbajul trupului, mimica, nepotrivirea dintre verbal și non-verbal sunt foarte importante și pot duce la respingere. Non-verbalul se poate manifesta și prin vestimentație și prin arhitectură.

Așezarea în spațiu este foarte importantă, în funcție de scopul comunicării, exprimând relația: alăturarea indică egalitatea, așezarea față în față denotă confruntarea, iar

amplasamentul pe colț arată apropierea. Privirea nu trebuie să fie fixă mai mult de trei secunde. Dacă e vorba de fixare e posibil să fie vorba de diferențe culturale, tulburări psihologice, infantilism sau interes erotic.

Limbajul verbal este dependent de o serie de elemente formale, cum ar fi calitatea vocii, tonalitatea și dicția. Schimbarea obișnuinței poate avea două efecte: ea poate decredibiliza pe cel ce recurge la această metodă, dar poate și dezorienta

adversarul. În registrul stărilor emoționale umane, surpriza și frica sunt foarte apropiate. Confuzia poate apărea și atunci când vorbim despre frică și mânie, fericire și ură, surpriză și neîncredere.

Contactul fizic este mai mult sau mai puțin important în funcție de sex, vârstă și de mediul cultural. Astfel, pentru femei este mai important, în timp ce pentru bărbați este neglijabil. Odată cu creșterea în vârstă el devine din ce în ce mai important. Totodată, în societățile occidentale simțului tactil i se atribuie o importanță redusă, pe când în societățile mediteraneene el este foarte important.

Dihotomia este o caracteristică necesară în cadrul societății umane. Eliminarea acestei diferențe duce la confuzie și dezordine psihică. De obicei, diferențele reies cel mai bine prin comparația dintre femei și bărbați. Astfel, în general, atitudinea față de eșec este caracterizată de perseverență la bărbați și de retragere la femei. De asemenea, în ciuda aparențelor, comunicarea între bărbați este, de obicei, mai bună decât între femei.

## **6. Evaluarea chestionarelor**

Întrebările din chestionar au vizat evaluarea fiecărui conferențiar, având în vedere criteriile conținutului informațional, noutății, interactivității și eficienței (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 conferențieri și recomandări pentru seminariile viitoare.

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

Recomandările cursanților vizează următoarele aspecte: cursuri mai interactive, furnizarea de informații despre lectorii prezenți înaintea seminarului, alcătuirea de grupuri de lucru mai mici și competiție între ele, prezența lectorilor pe toată durata seminarului și sancționarea drastică a absențelor.