

REVISTA ROMÂNĂ DE
COMUNICARE
ȘI RELAȚII PUBLICE

14 / 2008

18 ani de comunicare

Colegiul de redacție

Alina Bârgăoanu (SNSPA) • Camelia Beciu (Academia Română) • Manuela Cernat (UNATC „I.L. Caragiale”) • Septimiu Chelcea (Universitatea București) • Cornel Codiță (SNSPA) • Mihai Dinu (Universitatea București) • Paul Dobrescu (SNSPA) • Ion Drăgan (Universitatea București) • Nicolae Frigioiu (SNSPA) • Grigore Georgiu (SNSPA) • Dumitru Iacob (SNSPA) • Luminița Iacob (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza“ din Iași) • Guy Lochard (Universitatea Paris III) • Adrian Neculau (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza“ din Iași) • Ștefan Bratosin (Universitatea Paul Sabatier) • Marian Petcu (Universitatea București) • Remus Pricopie (SNSPA) • Adrian Vasilescu (BNR) • Ana Gil Garcia (Northeastern Illinois University)

Redacția

Paul Dobrescu (redactor-șef)
Mihaela Alexandra Ionescu (secretar general de redacție)
Cristian Lupeanu (tehnoredactor)
Redactor responsabil de număr: Mihaela Alexandra Ionescu

Editor

Facultatea de Comunicare și Relații Publice – SNSPA

Str. Povernei, nr. 6, Sector 1, București
Telefon: 201 318 0889
Fax: 021 318 0882
revista@comunicare.ro
www.revista.comunicare.ro
www.comunicare.ro

Revista are o apariție trianuală. Revista este indexată în baza de date internațională ProQuest CSA din iunie 2008 (www.csa.com).

O parte din tirajul acestui număr a apărut cu sprijinul financiar al CNCSIS, pe baza grantului de cercetare cu tema: *Cultural Creatives. Impactul globalizării asupra valorilor și stilurilor de viață în societatea contemporană din România*, cod CNCSIS 786.

Articolele publicate nu angajează decât opinia autorilor și nu reflectă în mod necesar punctul de vedere al redacției.

Reproducerea integrală sau parțială a articolelor fără acordul scris al editorului este interzisă.

Sumar

Studii și articole

Paul Dobrescu

18 ani de comunicare / 9

Zuzanna Zaleska

Lustration of Clergymen in Poland – A Linguistic Representation in the Catholic Media / 19

Simona Sava

Flexicurity policies as integrative approaches to facilitate better situation of young people on the labour market / 29

Grigore Georgiu

Comunicarea artistică. Analize și contribuții românești / 41

Ana Gil-Garcia, Vladimiro Mujica

Urban Poverty Improvement Project: a Viable Solution to Poverty / 57

Ștefan Bratosin

Communiqueur sur le risque: le «moment divinatoire» / 61

Bogdan-Alexandru Halic, Ion Chiciudean

Simbolistica alimentelor în Evul Mediu românesc (secolele XIV-XVI) / 73

Comunicare și educație

Loredana Ivan, Remus Pricopie, Valeriu Frunzaru

Decizia de a alege o facultate: raționalitate sau condiționare socială / 83

Comunicare și relații publice

Adela Rogojinaru

Structures, Roles and Communication Strategies of Public Relations in Public Institutions in Romania (2006-2008) / 97

Alina Dolea Mihuț

„Toată lumea vine la Pamuk“ – o campanie de PR editorial de succes / 107

Dominique Trouche

Images en surface, mouvements d'images. Pratique du tuning et transformations esthétiques / 115

Constantin Hlihor

Comunicarea în mediul internațional contemporan. Câteva aspecte teoretice / 125

Mihaela Mureșan

Tendințe lingvistice în presa scrisă contemporană / 137

Constantin Schifirneț

Mass media și modernitatea tendențială în procesul tranziției de la societatea națională la Comunitatea europeană / 149

Comunicare politică

Bogdan Teodorescu, Dan Sultănescu, Leonard Sultănescu

Alegerile locale 2008 și mitul uninominalului: influența asupra participării la urne / 161

Franck Bousquet

Candidats socialistes 2.0? / 173

Dorina Tudor, Valeriu Frunzaru, Rafal Riedel

Elections for European Parliament in New Europe. Polish and Romanian cases / 185

Opinii

Jacques Demorgon

Comment vivre et penser les relations culturelles? / 199

Call for papers / 205

Contents

Studies and articles

Paul Dobrescu

18 years of communication study in Romania / 9

Zuzanna Zaleska

Lustration of Clergymen in Poland – A Linguistic Representation in the Catholic Media / 19

Simona Sava

Flexicurity policies as integrative approaches to facilitate better situation of young people on the labour market / 29

Grigore Georgiu

Artistic Communication. The contributions of Romanian thinkers / 41

Ana Gil-Garcia, Vladimiro Mujica

Urban Poverty Improvement Project: a Viable Solution to Poverty / 57

Ștefan Bratosin

Communiquer sur le risque: le «moment divinatoire» / 61

Bogdan-Alexandru Halic, Ion Chiciudean

Food-related Symbolism in the Romanian Middle Age (the 14th-16th Centuries) / 73

Communication and education

Loredana Ivan, Remus Pricopie, Valeriu Frunzaru

Choosing a faculty: social conditioning or rationality / 83

Communication and Public Relations

Adela Rogojinaru

Structures, Roles and Communication Strategies of Public Relations in Public Institutions in Romania (2006-2008) / 97

Alina Dolea Mihuț

„Everybody is coming to Pamuk“ – a successful editorial PR campaign / 107

Dominique Trouche

Images en surface, mouvements d'images. Pratique du tuning et transformations esthétiques / 115

Constantin Hlihor

International communication. A theoretical perspective / 125

Mihaela Mureşan

General language features of the written press / 137

Constantin Schifirneţ

Mass Media and Tendentious Modernity in the Transition Process from National Society to European Community / 149

Political Communication

Bogdan Teodorescu, Dan Sultănescu, Leonard Sultănescu

2008 local election and the myth of uninominal vote – influencing voter turnout / 161

Franck Bousquet

Candidats socialistes 2.0? / 173

Dorina Tudor, Valeriu Frunzaru, Rafal Riedel

Elections for European Parliament in New Europe. Polish and Romanian cases / 185

Opinions

Jacques Demorgon

Comment vivre et penser les relations culturelles ? / 199

Call for papers / 205

Paul Dobrescu*

18 ani de comunicare

Rezumat

Articolul de față trece în revistă principalele momente în dezvoltarea studiului comunicării la Facultatea de Comunicare și Relații Publice (SNSPA) – 18 ani de studii postuniversitare și 10 ani de studii universitare de licență. În acest context, sunt relevate aspecte semnificative legate de explozia industriei de comunicare, explozia cererii de specialiști și a structurilor academice înființate pentru a răspunde noilor cerințe. Sunt formulate considerații despre sincopetele și derapajele care au însoțit dezvoltarea impetuoasă a comunicării – supraextinderea, invadarea altor domenii, înmulțirea acțiunilor desfășurate „în numele comunicării“, derapajul spre propagandă și manipulare. Relevarea particularităților pe care le-a cunoscut dezvoltarea industriei de comunicare și a educației în domeniul comunicării este prilejul pentru a ridica o serie de întrebări grave cu privire la comandamentele morale și etice ale profesiei de a informa, la atașamentul pe care specialistul în comunicare trebuie să îl manifeste față de informație, la legătura dintre calitatea informațiilor publice și sănătatea spațiului public.

Cuvinte-cheie: industria de comunicare, spațiul public, educație, informație publică.

Abstract

The article reviews the milestones in the evolution of communication studies at the College of Communication and Public Relations from the National School of Political Studies and Public Administration – 18 years of graduate studies and 10 years of undergraduate studies in communication. Some large scale phenomena are analysed in this context – the spectacular development of the communication industry as such, the unparalleled demand for specialists, the multiplication of educational establishments dedicated to the study of communication. All these processes have also entailed drawbacks and shortcomings, such as the overstretch syndrome, the overenthusiastic invasion of other fields, the disguise of other actions and processes under the umbrella term „communication“, the danger of confusing communication with propaganda and manipulation and to temptation to act upon this confusion. All these processes and developments provide the background against which critical questions regarding the sensitive field of communication are raised: the moral and ethical imperatives of the profession, the commitment that practitioners should have to information and its accuracy, the link between the quality of public information and the health of the public sphere.

Key words: communication industry, public sphere, education, public information.

În urmă cu 18 ani, am primit invitația din partea rectorului de atunci al Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative, domnul profesor Vasile Secăreș, de a crea un nou departament în cadrul proaspăt înființatei universități. Noua structură academică postuniversitară,

* Profesor universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, rector SNSPA, București.

menită să asigure o calificare înaltă în profesii deficitare sau care nu se studiaseră deloc în perioada anterioară, să contribuie la procesul de reconversie profesională care a urmat momentului 1989, SNSPA avea patru departamente: relații internaționale, științe politice, administrație publică și științe juridice. Am primit invitația cu interes, dar cu un interes ponderat de preocuparea ca noua specializare să beneficieze de un minimum de condiții pentru afirmare. Nu trebuie uitat că în acel moment nu existau specialiști, nu exista o reprezentare cât de cât clară a noțiunii de comunicare socială, a domeniilor noi din sfera comunicării. Nimeni nu putea nega, în același timp, că aveam de-a face cu o specializare care se bucura de un interes academic major în Occident și că oportunitatea introducerii sale în România era de netăgăduit. Am mers împreună cu rectorul Vasile Secăreș la ministrul culturii de atunci, domnul Andrei Pleșu. Domnia sa nu numai că a încuviințat ideea, dar ne-a îndemnat să nu ezităm în a demara noul proiect cât mai repede.

Am solicitat rectorului să începem cu un an experimental¹. Era nevoie să identificăm specialiștii, dar mai presus de toate era nevoie să ne lămurim noi înșine ce direcție imprimăm noii specializării. În primul an s-au înscris 19 studenți. După absolvirea acestora, am decis că putem continua și am inaugurat durata de studiu de doi ani. S-au înscris deja 30 de studenți. Așa a început studiul comunicării și al relațiilor publice în cadrul SNSPA. Din câte cunoaștem, a fost și prima structură academică axată pe studiul comunicării și relațiilor publice din România². În 1998, a luat naștere ciclul universitar, cel care este cunoscut acum drept ciclul de licență. Cu un an mai târziu, s-a creat învățământul la distanță, care a cunoscut, la rândul lui, un succes impresionant. Încât, pentru a face față solicitărilor și a fi mai aproape de publicul nostru, adică de studenți, am creat cinci filiale în cinci centre universitare ale țării: Cluj, Iași, Brașov, Craiova, Constanța. Apoi, s-au diversificat masteratele. În sfârșit, am introdus, potrivit cunoștințelor noastre primii în România, învățământul on line. Primit și el de către piața din România întrutotul pozitiv (în momentul de față sunt trei masterate care se desfășoară on line). Anul acesta, în cadrul facultății a apărut o nouă specializare, psihologia, în care sunt cuprinși 40 de studenți. De curând, s-a primit aprobarea oficială pentru organizarea de sine stătătoare a unei noi specializări mult solicitate de către studenți, anume publicitatea. Cert este că de la cei 19 studenți de acum 18 ani am ajuns să cuprindem în primul an de studiu la toate formele de învățământ – ciclul de licență, masteral și doctoral, la formele zi, ID și on line – peste 3000 de studenți. O evoluție impresionantă, care nu poate fi înțeleasă în afara solicitărilor industriei comunicării, a pieței comunicaționale în general, dar și a eforturilor cadrelor noastre didactice de a răspunde acestor solicitări. Am putea afirma că orientarea de fond a facultății, dincolo de forme, structuri, persoane etc. a fost orientarea către cerințele pieței. Succesul de aici și-a tras substanța. Îmi place să cred că dacă această tendință se va menține și, eventual, se va consolida, ea va hrăni o evoluție pozitivă în continuare.

Acum, la 18 ani de la înființarea studiului comunicării în SNSPA și la 10 ani de la crearea ciclului de licență, fie-mi permis să fac unele considerații despre evoluția învățământului de comunicare la noi și, într-o anumită măsură, la nivelul țării, despre unele acumulări certe și despre unele sincope și derapaje, despre solicitările industriei comunicării și răspunsul sistemului nostru educațional.

Sindromul supraextinderii

În numărul 1 al acestei reviste semnam un articol care începea cu următoarea frază: „Punctul de plecare al însemnărilor de față îl reprezintă accepțiunea restrânsă, uneori standard, cu care circulă noțiunea de comunicare socială chiar în rândul unor specialiști“ (Dobrescu, 1999, p. 33). Începuturile sunt totdeauna revoltate împotriva încorsetărilor și limitărilor de tot felul. Ele au nevoie de deschideri, de respirații largi, de prefigurarea unor noi perspective de evoluție. Acum, după un număr de ani, suntem tentați să semnalăm pericolul invers, cel al supraextinderii, al înaintării prea rapide, al cuprinderii unor noi domenii, uneori în dauna consolidării terenului deja câștigat. Ca orice disciplină nouă, comunicarea s-a bucurat să cuprindă noi domenii, să se extindă cât mai mult. Era un gen de confirmare, de legitimare implicită: iată câtă nevoie este de comunicare! Problema extinderii, care poate fi ușor interpretată și ca un proces de supraextindere, ar merita discutată în cel puțin două planuri. Unul reprezentat de cel real, de afirmarea tot mai vizibilă a comunicării în cele mai diferite domenii. Iată cum sintetiza acest proces Lucien Sfez: „Comunicarea invadează toate domeniile, în întreprinderi, unde sectorul relațiilor umane devine predominant; iar marketingul, care altădată viza produsul, lucrează astăzi la imaginea firmei; în mediile politice, care nu mizează atât pe marketing politic și imagine publică și care cred, acum, că o linie politică fără ecou în sondaje nu este pe deplin înțeleasă; în presa însăși, unde rubricile «comunicare» prosperă; în audiovizual, obiectul tuturor poftei politice și publicitare; în publicitate, care înțelege să se onoreze ea însăși numindu-se «întreprindere de comunicare»; în domeniul editorial unde se produc cărți standard, semi-industriale, «cărți Poilâne», după frumosul cuvânt al lui Marc Guillaume; în sfera religioasă, care nu este cruțată și vrea de acum înainte să ne dezvăluie un Dumnezeu amabil și prezentabil; în psihoterapiile individuale și de grup, care se vor «comunicative»; în știința organizațiilor și a deciziei; în înșeși științele exacte, fizice și biologice, contaminate de termenul «comunicare»; fără a mai vorbi, bineînțeles, de inteligența artificială, de informatică sau de științele cognitive. Curioasă și puternică convergență a acestor domenii diferite. Consens transnațional și, după cum se poate crede, o nouă ideologie, ba chiar o nouă religie mondială în devenire“ (Sfez, 2002, pp. 15-16).

Într-adevăr, comunicarea socială, comunicarea de grup, interpersonală (domenii oarecum clasice ale câmpului comunicării) sunt luate cu asalt de noi subdomenii – comunicarea managerială, comunicarea interculturală sau cea nonverbală etc. –, toate unindu-se într-un torent comunicațional care se impune pur și simplu prin prezență, prin forță, prin capacitatea de cuprindere. Realitatea este că multe dintre domeniile noi ale comunicării sunt dezvoltate de către o evoluție firească. Managementul, de pildă, descoperă comunicarea și își dă seama că fără a recurge la tehnicile de comunicare nu mai poate aspira la performanță. Ca să schimbi ceva, este necesar, mai întâi, să schimbi atitudinea față de acel ceva. A celor care inițiază și conduc procesul respectiv și a acelor chemați să-l înfăptuiască. Ceea ce presupune în primul rând dezbateri, convingere, câștigarea minților de partea noului proiect. Comunicarea apare esențială în tot acest proces și importanța ei crescândă legitimează întrebarea: mai pot fi concepute managementul modern, organizațiile moderne în afara unei comunicări calificate, prompte, eficiente?

Studiile arată că în ansamblul activității de management, comunicarea ocupă un procent variind între 55-90%. Poate mai instructiv este faptul că pe măsură ce un manager urcă pe scara ierarhică a profesiei sale, ponderea activităților de comunicare crește simțitor. Că însuși

succesul noilor sale investiții profesionale este nemijlocit legat de abilitățile de comunicare. Fără acestea, el poate rămâne un bun specialist, sau cel mult un manager la niveluri modeste de conducere. Putem vorbi despre o joncțiune strategică management-comunicare, care nu poate fi pusă de nimeni la îndoială. Întrebarea esențială este dacă cele două domenii sunt pregătite pentru această joncțiune. Și dacă specialiștii noștri care vor să îmbrățișeze comunicarea sunt formați pentru a face față rigorilor cerute de întâlnirea menționată. Dacă cerem managerului să însușească tehnici și strategii de comunicare, nu putem absolvi comunicatorul de a asimila, la rândul lui, elementele fundamentale ale managementului. Altminteri, joncțiunea nu se valorifică. Sau nu se valorifică la potențialul ei natural.

Am menționat toate acestea pentru a ilustra situația de excepție pe care o traversează comunicarea. Aproape nici un domeniu social important nu se mai poate dispensa de avantajele considerabile pe care stăpânirea comunicării le oferă. Ne putem întreba, în acest context, ce este astăzi un guvern performant? Și vom vedea că un asemenea guvern nu poate fi conceput în afara unei activități de comunicare constante și calificate. Cine spune că un guvern este performant? Simpla statistică? Ne îndoim; pentru că, dacă respectivul calificativ nu este acordat și de public, atunci guvernul are toate șansele să eșueze. Oricum am privi lucrurile, comunicarea deține un rol din ce în ce mai important în orice activitate de conducere.

Numai că o prezență mereu mai extinsă implică și un mare risc. Riscul diluării generat de supraextinderea domeniului. Atât cât putem noi înțelege lucrurile și evoluția lor, nimeni nu poate opri supraextinderea, așa cum nimeni nu poate frâna diluarea care reprezintă efectul subsecvent. Singura soluție ar fi grăbirea procesului de formare de specialiști care să vină în întâmpinarea noii tendințe și să-i ofere dezlegări adecvate. Acest lucru cere timp, efort încordat și mai ales deschidere spre ceea ce se întâmplă în realitatea propriu-zisă. Altminteri, realitatea evoluează oricum, numai că nu mai beneficiază de o pregătire corespunzătoare. Vor fi persoane care vor realiza cerințele pe care le presupune joncțiunea de care vorbeam, dar procesul ca atare va evolua întâmplător, nu va avea forța și constanța pe care le presupune o pregătire temeinică. Într-un asemenea context, apare și riscul acuzațiilor generate de rațiuni contextuale: „măsurile au fost bune, dar nu a funcționat comunicarea“ (probabil ați observat cât de frecvent apare această scuză în ultima vreme). Astăzi, măsura bună presupune în mod organic și strategia de comunicare a acelei măsuri. Altminteri, cum este bună? Bună pentru cine? Și cum poate fi bună dacă nu este comunicată și apreciată de cel cărui se adresează? Cine stabilește dacă este bună, cel care o inițiază sau beneficiarul? Și cum se poate spune că o măsură este bună dacă nu a ajuns la beneficiar?

Simptomul de care vorbim mai prezintă un mare dezavantaj. Cu cât comunicarea se extinde, cu atât crește riscul de a se înmulți „acțiunile desfășurate în numele său“ (Miège, 1998, p. 11). Oameni fără calificarea necesară agită „flamura“ comunicării, pentru că au observat că se poartă. Se pretind „specialiști“ și fac un rău enorm comunicării nu atât din cauză că nu se pricep, ci pentru că nu au nici cea mai mică sfială să promită orice, de la realizări obținute peste noapte, la manipulări de tot felul. Astfel, sunt umilite principiile morale ale acestei profesii. Care pentru specialiștii veritabili din comunicare au valoare de principii profesionale. Comandamentele morale și cele profesionale nu pot fi despărțite în acest caz. Reacția cea mai potrivită rămâne pregătirea temeinică a studenților pe domeniile fundamentale ale comunicării și, așa cum se menționa recent într-o poziție publică a angajatorilor, formarea capacității lor de a învăța, de a asimila rigorile domeniului unde vor lucra. Ceea ce li se reproșează

în mod constant absolvenților de învățământ superior nu se referă la ce au învățat, ci la cum au învățat și la capacitatea lor de a aplica ce au învățat (www.banknews.ro, 2008).

Un al doilea simptom al supraextinderii îl întâlnim chiar în perimetrul academic. Însoțit de același proces de diluare, extrem de costisitor. Întrucât piața a cerut specialiști în domeniul comunicării, mediul academic a reacționat cu promptitudine. Piața comunicațională din România cunoaște una dintre evoluțiile cele mai spectaculoase. De pildă, dacă în țările dezvoltate, piața de *advertising* crește în medie cu 5-8% anual, în România ea a crescut cu 23-24%, ritm care se va menține și în anii următori (Media Factbook 2008, p. 9). Piața de Relații Publice se caracterizează, și ea, printr-un nivel de competitivitate mare în comparație cu alte țări din regiune. Valoarea acestei piețe este de 20 de milioane de euro, cu estimări că valoarea se va dubla până la finele lui 2009 (*Business Standard*, februarie 2008).

În acest context favorabil, era firesc să apară noi specializări de comunicare în cât mai multe zone ale țării, pentru a răspunde acestei dezvoltări explozive. După știința noastră, există în momentul de față 22 de structuri universitare care formează specialiști în domeniul comunicării. Promptitudinea reacției, care trebuie subliniată, nu ne absolvă de întrebarea, gravă și ea, privind calitatea acestei pregătiri. Formulăm această interogație în lumina unei experiențe acumulate care ne spune că o specializare are nevoie de câțiva ani buni pentru a putea spune că acoperă în mod satisfăcător un domeniu cum este cel al comunicării. Care pare ușor de abordat, dar care își dezvăluie adâncimile de îndată ce începi să desfășori activitatea efectivă de comunicare. Mă tem că extinderea câteodată grăbită a structurilor academice de formare a profesiei de comunicator va avea costuri și se va răsfrânge, în cele din urmă, tot asupra acestei profesii și a prestigiului său.

Profesia de a informa

Atunci când se discută despre comunicare se face o distincție netă între două tipuri de profesioniști: jurnalistul și relaționistul. Sunt multe trăsături care diferențiază profesiile menționate, dar sunt și multe care le unesc. Ambele se raportează la opinia publică și ambele lucrează cu o materie primă specială: informația. Am dori, în contextul de față, să insistăm asupra câtorva moduri în care atât ziaristul, cât și relaționistul trebuie să se raporteze la informație.

Percepția comună spune că în timp ce jurnalistul trebuie să livreze cât mai repede informația – dacă se poate în timp real, – relaționistul, dimpotrivă, trebuie să o țină ferită de ochii presei și ai opiniei publice. Problema nu poate fi dezlegată fără a oferi un răspuns mai amplu la misiunea relaționistului.

Din suita de truisme care populează domeniul, reținem judecata potrivit căreia relaționistul trebuie să ofere o informație care să fie în avantajul firmei, să servească firma, compania, instituția. Cu alte cuvinte, informația ar putea fi și trunchiată, dacă interesul structurii respective ar dicta acest lucru. Nu putem să nu subliniem și în acest context analogia cu exigența activității jurnalistice. Și într-un caz și în altul, informația este furnizată pentru publicul interesat, respectiv pentru client. Și într-un caz și în altul informația este element de construcție a opiniei publice. Dacă informația este amputată, deformată, trunchiată, ea va servi drept bază pentru cristalizarea unei opinii la rândul ei deformate și amputate. În felul acesta, întregul sistem de dezbatere publică este viciat. Cu mai mulți ani în urmă, Jean-François Revel semnala