

CAIETE DE COMUNICARE



**Revistă a studenților de la
Comunicare și Relații Publice**



Universitatea "Vasile
Alecsandri" Bacău
Facultatea de Litere

**Anul VIII
vol. 1
2018**

Publicația apare în cadrul programului de studii Comunicare și relații publice de la
Facultatea de Litere a Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău.

REDACȚIA ȘI ADMINISTRAȚIA:

Bacău, str. Spiru Haret nr. 8, 600114

REDACTOR-COORDONATOR:

Lect. univ. dr. Florinela Floria

Membri fondatori: Gheorghe Platon, Dan Bârjoveanu, Alexandra Corolea

SECRETARIAT DE REDACȚIE:

Teodora Rusu (Baciu), Elena-Diana Pușcașu

CONSILIER EDITORIAL ONORIFIC:

Conf. univ. dr. Gabriel Mardare

Debate-ul pregătește studenții pentru societate

Alexandra Diana Lazăr

Auzim cu toții cuvântul „Dezbatere” preponderent atunci când se vorbește despre politică și îl așezăm undeva „la masă” cu alte concepte precum argumentarea sau vorbitul în public. Cel puțin eu asta am făcut.

Astfel că, fără a ști exact ce presupune și fără a mă documenta în prealabil, am spus „da” provocării de a participa la un concurs pentru studenți. Cu o săptămână înainte de concurs, la îndemnul doamnei profesoare, am decis să mă înscriu și eu în această „cursă” a debate-ului, gândind că oricum eram liberă în acea perioadă, iar un eveniment de patru zile la Slănic-Moldova nu avea cum să-mi dea programul peste cap... Și nici emoții.

Dacă până atunci gândul la acest concurs nu mă mișca deloc, când mi s-a făcut un mic instructaj, iată că emoțiile nu au întârziat să apară: „Cum adică să vorbesc fix 8 minute despre o moțiune primită cu jumătate de oră înainte?”, „Ce e, de fapt, o moțiune?”, „Ne jucăm de-a Guvernu’ și Parlamentu’?”.

În scurt timp, teama de neștiință m-a făcut să mă documentez mai mult. „Studenți pregătiți pentru societate” – acesta era numele concursului de dezbateri parlamentare organizat de ARDOR Moldova (www.ardormoldova.ro) căruia n-aveam să-i înțeleg semnificația decât după ce s-a fi terminat. Până atunci părea un nume frumos, menit să prindă la public și să atragă. Ori pe mine tocmai astfel de nume nu mă atrag.

Curând am început să mă uit la meciuri de debate pe internet, ba chiar să citesc păreri pro și contra despre subiecte de interes general. Începusem să consider evenimentul destul de important cât să-mi setez un mic obiectiv: „Nu urmăresc să câștig competiția, dar

îmi propun să dau tot ce e mai bun și să fiu mulțumită de mine”. Cumva mă așteptam să-mi exersez astfel abilitățile de public speaking, iar dacă în experiențele anterioare încercam să scap de emoții, acum îmi propusesem să le simt în totalitate, să le înțeleg, ca mai apoi să le „tai de la rădăcină”.

Vine, deci, și prima zi a concursului, iar noi (eu împreună cu alte trei brave studente din Bacău) am ajuns exact când începea cel de-al doilea training. Ceea ce înseamnă că pierdusem noțiunile teoretice de bază din primul training și absorbam acum un amalgam de informații despre cazuri, strategii și tactici, fără să le înțelegem semnificația și succesiunea logică. Cu alte cuvinte, termenii învățați erau în memoria noastră ca o supă de litere în stomac (oricât sens ar avea analogia asta).

Prima zi a fost plină de traininguri, sfârșindu-se cu o moțiune impromptu (fiecare a primit un subiect despre care a trebuit să vorbească liber timp de 3 minute) și un meci demonstrativ (care ne-a făcut și pe noi să înțelegem mai multe).

Prin urmare, dezbateră era de tip de parlamentar, în fiecare meci jucând câte două echipe (Guvernul, care susținea moțiunea și Opoziția, care o contraargumenta) de câte două persoane (Prim-ministrul și Membrul guvernului, respectiv Liderul Opoziției și Membrul Opoziției). Moțiunea (subiectul dezbătut), avea să fie anunțată cu jumătate de oră înainte de meciul propriu-zis și putea fi vagă, caz în care guvernul putea aduce o restrângere, sau specifică.

Apogeul evenimentului a fost, pentru mine, în cea de-a doua zi, când am jucat trei meciuri de neuitat.





Primul m-a învățat să nu mai las lucrurile pe ultima sută de metri. Pare o lecție pe care o știm cu toții deja, dar până nu o trăiești la intensitatea aceasta, e fals să spui că ai învățat-o. Așa se face că ne-am ales restrângerea în ultimele 3 minute, după ce timp de 27 de minute ne-am gândit ce să scriem, ce să alegem, cum o să fie, și alte gânduri cu „tremuricii” specifici emoțiilor. Am simțit îndeajuns consecințele în timp ce am fost nevoite să ținem discursuri despre un subiect despre care nu am apucat să ne documentăm.

Al doilea meci a completat un alt plan al experienței de la Slănic, anume cel al momentelor amuzante și distractive împreună cu oameni abia cunoscuți. Pe o scenă politică unde nici Guvernul nici Opoziția nu au deloc experiență, ar putea dăinui teroarea... la noi a făcut-o râsul.

Iar cel de-al treilea meci a fost cel care a pus o bifă în dreptul obiectivului meu de a da tot ce-i mai bun. Echipa adversă având o vastă experiență în domeniu, a fost cu atât mai frumos sentimentul de a fi apreciată după ce am reușit o „performanță” neașteptat de mare în cadrul unui astfel de meci. A fost momentul care mi-a umplut și mai mult sufletul de bucurie prin simplul fapt că mi-am dovedit de ce sunt capabilă cu puțină îndrăzneală și implicare. Ce a urmat după finalizarea meciurilor merită a fi povestit într-un show de Stand-Up Comedy: să le numim experiențe studentești.

Cea mai importantă concluzie trasă în urma evenimentului este că debate-ul chiar pregătește studenții pentru societatea de astăzi. Iar asta pentru că mintea a fost dintotdeauna instrumentul de supraviețuire al omului, însă în zilele noastre acest

lucru este mai evident ca oricând. Dacă ai emoții în a vorbi în public, e o metodă de efect să încerci să scapi de ele prin debate. Vei realiza cât de ușor este să ții un discurs în public pregătit de acasă, în comparație cu a vorbi despre un subiect despre care nu poți lega două argumente coerente timp de 8 minute pe ceas (în repetate rânduri). Ce ți se părea dificil înainte, va fi apoi floare la ureche.

Debate-ul te învață să ascuți persoana din fața ta, și nu oricum, ci cu maximum de atenție. Vei adopta o gândire critică care te va ajuta să te pui în locul adversarului tău, să înțelegi ce opinie ar putea avea despre un subiect și de ce.

Și nu în ultimul rând, te învață ceea ce eu pot numi „elegantă în discurs”. Iar ca să afli la ce mă refer, te încurajez să participi la un concurs de debate. Este una dintre cele mai frumoase experiențe pe care le poți avea în studenție, mai ales dacă ești la început.



Comunicarea construiește realitatea

Andreea Gherasim

Comunicarea este primul instrument spiritual al omului în procesul socializării. Aceasta se ocupă de sensul informației verbale, prezentată în formă orală sau scrisă și de cel al informației non-verbale, reprezentată de paralimbaj, mișcările corpului și folosirea spațiului. Principala problemă pe care o presupune studiul noțiunii de comunicare este aceea a stabilirii conținutului și a mijloacelor prin intermediul cărora acesta este transmis. În ceea ce privește comunicarea, aceasta are un conținut informațional, unul afectiv-emoțional, unul motivațional și unul volitiv. Informația non verbală este reprezentată de paralimbaj, mișcările corpului și folosirea spațiului.

Comunicarea este folosită dintotdeauna de către oameni și necuvântătoare pentru a exterioriza sentimente și a transmite informații. Mai pe larg, scopurile comunicării sunt: a învăța, transmite sau primi cunoștințe; a influența

comportamentul cuiva; a exprima sentimente; a explica sau înțelege propriul comportament sau al altora; a întreține legături cu cei din jur / a te integra într-o colectivitate sau grup social; a clarifica o problemă; a atinge un obiectiv propus; a reduce tensiunile sau a rezolva un conflict; a stimula interesele proprii sau ale celor din jur. Acestea fiind respectate, comunicarea duce la comunitate și anume la înțelegere, intimitate și valori comune. Martin Luther King a spus că „viețile noastre se încheie în ziua în care rămânem tăcuți în privința lucrurilor care contează”. Această replică celebră adaugă gravitate sensului cuvântului „comunicare”. Schimbă destine

și făurește viața, fiind un deschizător și un închizător de drumuri. Chiar și Biblia mărturisește acestea: „Și la început a fost cuvântul”. Până la urmă, această formă de relaționare creează diferența între viu și



non-viu.

„Oamenii trăiesc în comunitate în virtutea lucrurilor pe care le au în comun, iar comunicarea este modalitatea prin care ei ajung să dețină în comun aceste lucruri. Comunicarea e un mod de a exista al comunității” sunt cuvintele lui John Dewey când își exprimă ideea despre importanța relaționării. Realitatea, cadrul în care trăim și felul în care o facem este dictat de modul în care comunicăm. Suntem una cu fiecare cuvânt rostit. Cu ajutorul acestora ne integrăm într-o familie, societate, într-un grup sau chiar într-un univers al tuturor lucrurilor pe care ni le dorim sau la care aspirăm. Pentru o comunicare mai eficientă, oamenii învață trucuri sau tehnici de persuasiune, astfel încât pot induce direct ideea pe care ei doresc să o transmită având un rezultat prestabilit de aceștia. Un bun exemplu ar fi atunci când un vânzător vrea să îți vândă produsul său. Acesta îți va da informațiile pe care el dorește să le reții, anticipând ce tu deja ai nevoie, astfel făcând produsul să pară special pentru nevoile tale. Așadar, persuasiunea este arta convingerii, o formă de influențare. Aceasta este modalitatea de argumentare prin intermediul căreia o persoană încearcă să convingă o altă persoană sau un grup de persoane să creadă sau să facă un anumit lucru. Persuasiunea este un proces de ghidare al oamenilor pentru a adopta idei, atitudini sau acțiuni (raționale sau mai puțin raționale). Ea se bazează pe discuții și „atractivitatea prezentării” în locul folosirii mijloacelor de forță. La o privire mai atentă este vorba chiar de societatea în care conviețuim. Chiar dacă persuasiunea în exces duce la manipulare, consider că este utilă, atâta timp cât îi impunem o limită, deoarece oamenii au nevoie de o îndrumare, de un lider, iar acesta este cel cu cea mai mare putere de exprimare, cel mai puternic impact atunci când comunică.

Fiecare dintre noi își dorește să devină un om de succes. Succesul însă depinde în mare măsură de modalitatea de a comunica cu ceilalți și cu tine însuși, fie că aceasta va fi o comunicare verbală, fie că ea este nonverbală, comportamentală. Celebra expresie carteziană „Cogito ergo sum” susține că putem afirma faptul unei existențe atât timp cât stăm la îndoială sau gândim. Societatea contemporană are însă o axă mai complexă ce îi determină existența – comunicarea. Parafrăzându-l pe marele filosof, putem spune că una dintre caracteristicile ei este: „Comunic, deci exist”. Drept argument pentru cele spuse servește preocuparea tot mai persistentă a filosofilor și oamenilor de știință pentru procesul comunicării. Toată filosofia contemporană (ca și alte științe) este o încercare disperată de a demonstra că există comunicare și de a găsi modele eficiente ale acesteia.

Burt Goldman a declarat: „Comunicarea adevărată este un schimb de idei, ceea ce înseamnă o discuție între doi oameni în care amândoi fac schimb de idei. Nu există comunicare atunci când doar unul vorbește, iar celălalt doar ascultă. În mod cert, comunicarea este

o stradă cu două sensuri.” Este de la sine înțeles că una dintre trăsăturile de bază ale naturii umane este comunicarea. Aceasta devine un concept universal, atotcuprinzător, din simplul motiv că astăzi totul comunică. Definițiile termenului sunt foarte multe, unele dintre ele chiar divergente, dar niciodată aceleași. Fiecare dintre definiții relevă sensuri și universuri diferite. Astfel spus, există o mare varietate de moduri de legătură între elementele unei societăți. Lucien Sfez spune „Comunicarea este substanța societății”, deci într-o măsură oarecare, aceasta poate fi identificată cu societatea.

Roman Jakobson este printre primii lingviști care au alcătuit o schemă a comunicării, un model de comunicare elaborat privitor la limbaj. În orice „act de comunicare verbală” intervin, spune el, factorii: cod, context, mesaj, contact, actorii umani.

Schema lui Jakobson, în mod util, poate servi ca punct de plecare în teoria comunicării. Dacă un prim pas a fost făcut prin teoria matematică a informației și teoria cibernetică, acest model lingvistic a adăugat alte elemente în conturarea teoriei comunicării. Ceea ce se desprinde cu claritate este că, în fond, o comunicare este reușită atunci când „ceea ce” s-a dorit să se spună este corect „decodificat” la destinatar.

Cu toate acestea, comunicarea este determinată de nivelul cultural, de bagajul intelectual pe care îl posedă fiecare individ, iar limba și sensul dat cuvintelor reprezintă expresia și măsura fiecăruia. Prin utilizarea chatului, a messengerului, comunicarea și-a pierdut esența, limbajul a devenit facil, căpătând noi forme: „ms”, „pls”, „sal” etc. Acesta este limbajul „mutilat” utilizat de cele mai multe ori în zilele noastre de către generația tânără. Însă, în esență, modelul de comunicare al lui Jakobson nu se transfigurează demonstrând că orice tip de comunicare este structurat pe același fond.

În concluzie, cu ajutorul titlului acestui eseu: „Comunicarea construiește realitatea”, am încercat să demonstrez ce înseamnă comunicarea pentru mine, să spun de ce o consider o artă și un fel de a fi. Fără de aceasta noi nu existăm, nu suntem vii. Și până la urmă, ce înseamnă viața dacă nu exprimare? Este o diferență mare între a trăi și a supraviețui. Consider că relaționarea face posibilă pofta noastră de viață într-un univers pe care noi ni-l clădim prin propriile noastre cuvinte. Așadar, voi încheia cu un citat inspirațional al lui Pitagora: „Nu spune puțin în vorbe multe, ci mult în vorbe puține!”

Bibliografie

1. http://www.academia.edu/4165531/Axiomele_comunicarii
2. <https://criminology.md/suport/sup13.pdf>
3. <https://cprbacau.wordpress.com/2010/02/28/comunicare-si-persuasiune/>
4. <http://www.lisr.ro/7-cotoara.pdf>

Ce trebuie să știi despre PR-ul tradițional vs PR-ul digital

Cosmina-Elena Cernat

O mulțime de lucruri s-au schimbat în domeniul Comunicării și Relațiilor Publice în ultimii ani, de la comunicate de presă în masă la instrumente personalizate de gestionare a e-mailurilor, de la fișiere Excel la CRM, de la jurnaliști la bloggeri și influenceri. Toate aceste schimbări rezultă din evoluția unei industrii care nu stă niciodată pe loc, unde informațiile sunt disponibile oricui, oriunde, oricând. Metodele tradiționale au fost asimilate de PR-ul digital. Și dacă nu sunteți acolo pentru a lua parte la schimbare, veți avea de pierdut, cu siguranță.

Relații publice

Potrivit Public Relations Society of America, relațiile publice sunt definite ca fiind un proces de comunicare strategică prin care se construiesc relații reciproc avantajoase între organizații și publicul lor. O „organizație” poate fi orice – un brand, o companie sau o persoană. Există două forme de relații publice: PR tradițional și PR digital, care se diferențiază prin tactici, inclusiv modul în care sunt construite aceste relații și canalele prin care ajung la audiența lor, se spune într-un articol pe huffingtonpost.com.

PR-ul tradițional

Tactica mass-media care intră sub umbrela relațiilor publice tradiționale este diversă și include coordonarea evenimentelor, comunicările de criză, managementul reputației, târgurile, oportunitățile de sponsorizare și distribuția comunicatelor de presă. Cea mai proeminentă inițiativă a PR-ului tradițional este relația cu presa scrisă, cu accent pe mass-media tradiționale cum ar fi ziarele, televiziunea și radioul.

PR-ul tradițional poate fi foarte potrivit în ceea

ce privește creșterea gradului de recunoaștere a unui brand. Cu toate acestea, sunt mult mai dificil de urmărit metricile exacte privind audiența. Totuși, o componentă-cheie a PR-ului tradițional se concentrează asupra poziționării brandului în plasamente media. Publiciștii tradiționali vor căuta să vadă cum este prezentat clientul lor, cum sunt comunicate mesajele și care este numărul de menționări ale brandului în timpul plasamentului.

PR-ul digital

Tacticile folosite în relațiile publice digitale sunt relativ similare cu cele tradiționale. Construirea relațiilor și asigurarea plasamentelor sunt în fruntea acestei ramuri digitale. Cu toate acestea, PR-ul digital are avantajul de a influența SEO-ul și de a crea legături între site-uri web. Aceste tactici digitale măsurabile oferă rezultate și perspectivă tangibilă.

Un alt element-cheie de diferențiere al PR-ului digital este capacitatea de a stabili contacte cu bloggeri și influențatori, care au un rol esențial în spațiul digital. Acești influențatori digitali au adesea aceeași autoritate, dacă nu chiar mai mare decât figurile tradiționale și vin cu o comunitate de followeri extrem de loială.

Platformele digitale au o perioadă de execuție scurtă și pot avea rezultatele chiar și în aceeași zi sau cel mult în câteva săptămâni. Cu ajutorul platformei Google Analytics poate fi urmărită experiența completă a utilizatorului de la primul click pe plasament până la site-ul brandului și modul în care acesta intră în contact cu site-ul. Aceste informații sunt de neprețuit și vor influența tacticile dvs. înainte de inițiativele care



ar trebui să continue, să întrerupă sau să fie modificate.

Canale

În comunicarea tradițională, instituțiile mass-media – cum ar fi presă, radioul și televiziunea – au fost principalele canale. Acum, suporturile sunt complet diferite în PR-ul digital, cu bloguri, social media și site-uri web fiind principalele surse de distribuire a informațiilor către segmentele de public.

Din fericire, aceste canale online noi sunt la îndemâna tuturor și fac posibil ca toate părțile să participe la conversație. Pană la urmă, despre asta este vorba în comunicare, nu?

Mesaj

Înainte, comunicarea brandurilor presupunea ca acestea să vorbească ostentativ despre ele însele, către un public neinteresat. Ei bine, acest tip de abordare nu mai este valabil. PR-ul digital urmărește să genereze conținut de calitate pe care influencerii ar dori să îl distribuie. Este un conținut care vorbește subtil despre brand, nu care copleșește simțurile cu o promovare excesivă. Influențatorii au o audiență și nu vor să-și piardă followerii prin promovarea unui conținut pe care publicul lor nu-l va găsi valoros.

Format

Acest punct abordează o provocare pe care brandurile ar fi trebuit să o adopte cu ceva timp în urmă – folosind platformele / canalele potrivite pentru a atrage atenția jurnaliștilor și a influențatorilor. Ajustarea tacticii la vremurile actuale este esențială. Înainte, era vorba despre comunicate de presă și articole, dar asta nu mai funcționează. Acum, comunicarea trebuie să fie mai interesantă și mai interactivă.

Brandurile trebuie să înțeleagă - comunicarea externă se bazează pe diferite platforme și resurse, cum ar fi blog-urile companiei, social media și chiar conținut multimedia pentru distribuirea de conținut. Adaptarea unui comunicat de presă tradițional la un format mult mai atractiv din punct de vedere vizual poate face diferență între succes și eșec.

Instrumente digitale

Baze de date create în Excel, contacte stocate în fișiere, comunicările trimise către publicul țintă care nu pot fi urmărite și e-mail-uri care nu știi dacă au fost deschise. Acestea sunt instrumentele „manuale” care făceau departamentele de comunicare să funcționeze mult mai lent, fără o înțelegere reală a impactului pe care îl aveau acțiunilor lor.

Odată cu digitalizarea PR-ului, totul este posibil. Astăzi avem instrumente CRM (Customer Relationship Management) care ne permit să gestionăm toate activitățile de comunicare ale companiei într-un mod integrat – ne permit să interacționăm prin e-mail și social media, să gestionăm bazele de date cu influenceri și să ne asigurăm raportare automată. Acțiunile noastre pot fi susținute de date.

Informație și putere

Alina Bulai

Cine deține informația, deține puterea! E una dintre cele mai cunoscute ziceri ale lumii moderne, însă e datoria noastră să triem informațiile pe care le acumulăm, pentru a evita manipulările.

Într-o eră în care informații de tot felul ne bombardează din toate direcțiile, e destul de ușor ca ideea că deținem puterea asupra a ceea ce gândim să ne ametească simțurile. Atunci când din mai multe direcții auzi, citești, asculți aceleași idei, ajungi să le asimilezi și să ți le însușești. Și de ce nu, ați spune? Pentru că jurnalismul are la bază validarea informației prin verificarea din cel puțin trei surse. Astfel că cititorul poate avea încredere că ceea ce citește e adevărul. Însă, din nefericire, pătrunderea tot mai adâncă în viața noastră a internetului, înlocuirea ziarelor cu ziare electronice, și confundarea acestora din ce în ce mai frecvent cu niște bloguri obscure, au adus cu sine o pervertire a meseriei de jurnalist. Viteza cu care circulă informația, presiunea de a publica un articol nu în ediția de mâine a unui ziar, ci imediat, pe un site, înainte ca un ziar concurent să o facă, a făcut aproape imposibilă respectarea vechilor reguli.

Dar nu e doar vina presei că se întâmplă asta. E și vina noastră. Pentru că dacă părinții noștri au o scuză pentru faptul că absorb informațiile transmise prin televizor și internet fără să le treacă prin filtrul propriei rațiuni, pentru că ei nu au fost pregătiți pentru un asemenea asalt de informații, noi nu avem această scuză. Noi am crescut cu internet, calculatoare, televizoare. Ne-am călit și e de datoria noastră să ne educăm. E datoria noastră să verificăm informația din trei surse. E datoria noastră să învățăm care sunt jurnaliștii care încă își mai fac meseria cu profesionalism. E datoria noastră să știm care sunt instituțiile de presă serioase, care își asumă responsabilitatea asupra informațiilor difuzate.

Pentru că informația e putere. Însă poate deveni puterea altora asupra noastră dacă aleg ei ce gândim.



Aptitudini de comunicare directă și barierele în calea eficacității comunicării în public

Cristina Țugui (Damian)

Comunicarea în public m-a ajutat să înțeleg care sunt aspectele din viața mea asupra cărora ar trebui să mă concentrez și mi-a arătat un set de principii care să mă facă să reușesc în viața profesională și personală. Pornind de aici, m-am simțit într-adevăr încurajată să expun câteva modalități de trecere de la o comunicare eșuată la una de succes și cu un impact exploziv asupra oamenilor.

Comunicarea reprezintă un proces esențial de menținere a legăturilor interumane care stă la baza organizării sociale.

Majoritatea vorbitorilor percep conceptul COMUNICARE ca pe un schimb de mesaje, fapte, idei, impresii, între două sau mai multe persoane.

Conceptului de comunicare nu i s-a stabilit încă o definiție unică, încercarea de a găsi o definiție universal valabilă fiind aproape imposibilă.

Ce urmărim prin transmiterea unui mesaj?

- SĂ FIM RECEPȚIONAȚI
- SĂ FIM ÎNȚELEȘI
- SĂ FIM ACCEPȚAȚI
- SĂ PROVOCĂM O REACȚIE

Care sunt barierele în calea comunicării?

- Diferențe de percepție ;
- Tonalitatea vocii ;
- Presiunea timpului ;
- Bariere fizice ;
- Lipsa contactului vizual ;
- Limbajul inadecvat ;
- Surplus/lipsă de informație ;
- Ascultare slabă.

COMUNICAREA ÎN PUBLIC

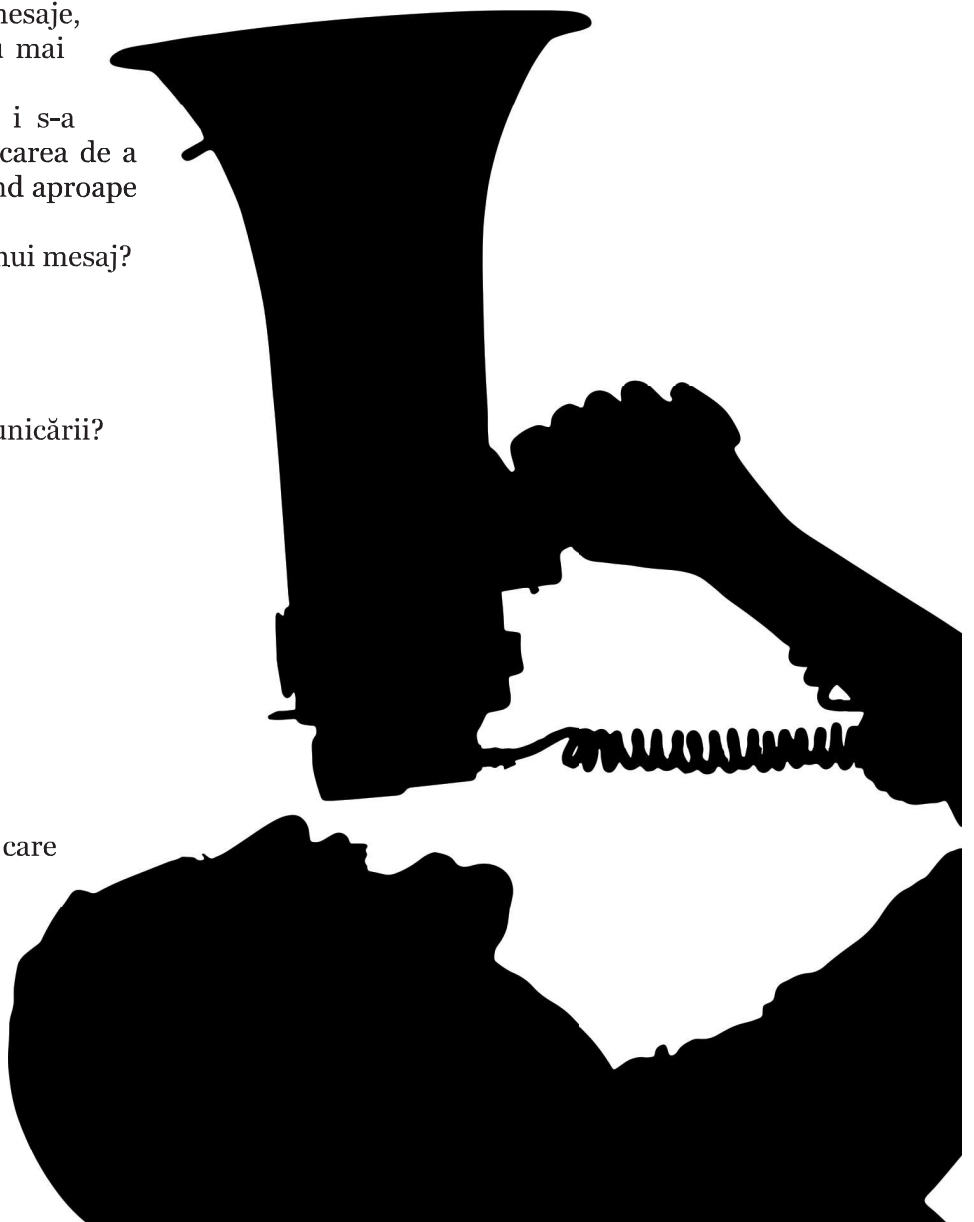
Sugestii pentru un bun discurs:

- evită textele lungi ;
- asigură-te că informațiile pe care transmit sunt corecte ;
- dacă folosești termeni necunoscuți, asigură-te că cei ce te ascultă au înțeles semnificația lor ;
- înarmează-te cu suficiente informații astfel încât să poți răspunde la orice întrebare ți se adresează ;
- asigură-te că informațiile pe

care le-ai transmis vor putea fi folosite de public în viața de zi cu zi ;

- apelează la emoțiile celorlalți ;
- prezintă-ți argumentele într-o manieră logică ;
- stabilește motive comune cu cei care au păreri contradictorii în raport cu tine ;
- folosește întrebări retorice pentru a le stimula gândirea ;

Acestea sunt câteva aspecte asupra cărora putem lucra atunci când întâmpinăm probleme în comunicarea directă.



Ce este realitatea?

Simona Mihai

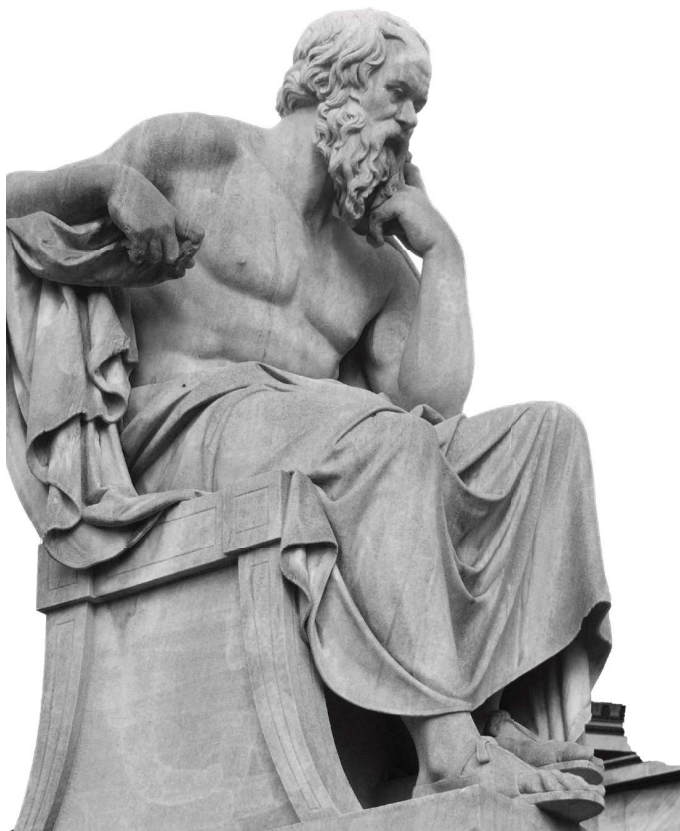
Fiecare persoană percepe realitatea în felul său, de aceea realitatea nu este altceva decât o iluzie. De ce? Pentru că oamenii cred pur și simplu în ea și nu sunt conștienți că de fapt ei o creează. Pentru unii, soarele de pe cer este o binecuvântare, pentru alții, un blestem. Unii fug de umbră, pe când alții o îmbrățișează cu drag. Unii tratează viața cu indiferență, considerând-o banală, alții văd viața ca pe un miracol și o trăiesc pe deplin, în timp ce pentru alții, viața nu a fost, și nu este altceva decât un șir de eșecuri, de înfrângeri.

Fiecare individ este centrul propriei realități. În funcție de ce alege să facă, are puterea de a modela lucrurile care se petrec în jurul său. Cu siguranță nu există persoană care să nu se fi întrebat măcar o dată: „Ce ar fi fost dacă...?” Dar oare și asta să fie o iluzie? Dacă noi, ca oameni, avem doar iluzia libertății de a decide, că această libertate este una controlată, și că rezultatul faptelor noastre este același? Dacă totul se întâmplă așa cum este scris?

Omul există doar prin intermediul relației sale cu lumea și poartă în el un potențial constructiv sau distructiv care stă la originea intențiilor și motivațiilor sale. Nevoile și motivațiile îi dictează comportamentul. Omul nu este doar trup fizic. El este și suflet, și conștiință. Trupul reprezintă doar un recipient, este efemer, iar esența umană o constituie latura interioară a fiecărui individ. Felul în care oamenii decodifică realitatea, determină realitatea pe care ei o trăiesc. Totul

pleacă de la gândire și depinde în totalitate de alegeri. Fiecare gând se transformă în vorbe, vorbele în fapte, iar faptele sunt influențate de alegeri. Prin intermediul deciziilor pe care le ia, omul își construiește pas cu pas, traseul vieții, adică propria realitate, pentru că doar el este responsabil de propria lui existență. Nimeni în locul său nu poate lua decizii în ceea ce îl privește, pentru că nimeni nu îi poate trăi viața. El singur are dreptul de a decide ce fel de persoană vrea să devină, ce fel de oameni dorește să aibă alături și ce cale dorește să urmeze. Atunci când acționează liber, mai degrabă pentru acțiunea propriu-zisă decât motivat de urmări, omul învață să se perfecționeze. Atunci când își alege un obiectiv și investește în el întreaga putere de concentrare, orice va face în acel sens, va deveni o sursă de bucurie.

Singurul element care distorsionează realitatea este frica. Nimic nu poate fi mai cumplit decât necunoscutul, iar nevoia de comunicare provine din frica de singurătate. Cuvintele și comportamentul oamenilor, influențează categoric atât propria realitate, cât și pe a celor cu care interacționează, datorită impresiei pe care o lasă despre Sine. C. Noica spune că fără conștiință de sine, colectivul rămâne doar o gloată. Orice cultură începe în modalitatea realității date și numite, sfârșind în realitatea intimității cu lucrurile și cu ceilalți, iar fără a denumi o realitate, nu se ajunge la cultură!



Filozoful

de Simona Mihai

*E diferit, gând profund el are;
Nu se afundă în banalități amare.
Caută sens realității pe care,
Ceilalți pur și simplu o iau ca atare.*

*E amator, dar nu se lasă, cui îi pasă?
Caută răspunsuri pentru că îl apasă.
Așa e el, analizează
Ce sens are viața și cum funcționează.*

*Privește-n ansamblu, nu se-amăgește.
El știe că viața pe care-o trăiește
E un joc, nu-i aparține
Dar nu înțelege cum o deține.*

*E înțelept, ascultă, se pricepe la sfaturi
Se scaldă în propriile substraturi.
Orizontul lui pe deplin felurit,
Se-ndreaptă către infinit.*

Experiența unei stewardese – absolventă de Comunicare și relații publice. Povestea drumului ei către nori

Interviu realizat de Elena-Diana Pușcașu



Faceți cunoștință cu Mihaela Iancu, în vârstă de 26 de ani, o fostă studentă a Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău, cu specializarea în Comunicare și relații publice. Care este povestea ei și ce anume a ajutat-o să își îndeplinească visul? Acestea sunt doar câteva dintre întrebările ce își vor găsi răspunsurile în interviul ce urmează.

- Înainte de a ne spune povestea ta, aș dori să știu, care a fost motivul pentru care ai ales această facultate?

- Am ales Facultatea de Litere deoarece îmi place foarte mult să citesc, drept pentru care visul meu a fost acela de a deveni profesoară de limbă și literatură română. Deși în timpul liceului am optat pentru profilul de matematică-informatică, am fost mai atrasă de literatură. În ceea ce privește specializarea pe care am ales-o, m-am gândit de două ori înainte să iau o decizie.

- Ce ți-a plăcut cel mai mult la această facultate?

- Mi-a plăcut foarte mult faptul că toți profesorii erau deschiși spre a ne învăța, spre a ne arăta și îndruma, dar cel mai mult, mi-a plăcut faptul că profesorii ne învățau cum să gândim singuri și nu exista o barieră în comunicare.

- Cum ai ajuns să lucrezi pentru Radio UNSR?

- Radio UNSR reprezintă o poveste aparte, îmi aduc aminte că era vară, undeva prin 2013, când am

primit un telefon din partea uneia dintre doamnele mele profesoare de atunci, care mi-a sugerat că aș putea să lucrez la un nou post de radio din cadrul Universității. Am acceptat imediat, deși știam că era ceva nou pentru mine. Mi s-a adus la cunoștință că aveam să lucrez cu încă trei colegi și că puteam, de asemenea, să îmi aleg și eu o colegă cunoscută. Pe lângă cei trei colegi, am mai lucrat cu încă doi studenți, unul de la Litere și altul de la Inginerie, care era mai mult pe partea tehnică, dar care în același timp se ocupa și de partea de DeeJay. Radio UNSR a reprezentat o șansă în dezvoltarea mea profesională.

- Dacă ar fi să definești într-un singur cuvânt, anii studenției, pe care l-ai alege? Și de ce?

- Dacă ar fi să definesc într-un singur cuvânt anii studenției, aș alege cuvântul „entuziasm”, deoarece eram tot timpul entuziasmată despre absolut tot ce era legat de facultate: eram entuziasmată să merg la cursuri, să fac dezbateri pe anumite teme, să port conversații cu profesorii mei și de asemenea, eram extrem de entuziasmată să particip la activități care începuse să-mi placă foarte mult! Dar cel mai mult, am fost entuziasmată în momentul în care am ținut un discurs, la finele facultății. Acel moment a fost foarte important pentru mine și m-a ajutat să gândesc diferit despre mine, practic, căpătasem mai multă încredere în mine și în forțele mele proprii.

- Cum ai decis să te angajezi la una dintre cele mai mari companii aeriene?

- Decizia de a mă angaja la una dintre cele mai mari companii aeriene din lume, pot să spun că a fost mai mult o încercare. Nu am avut o țință clară, pur și simplu mi s-a oferit această ocazie din senin. Mi s-a sugerat să particip la un interviu din cadrul unei companii aeriene, ceea ce am și făcut. M-am dus acolo, pe nepusă masă, doar cu skills-urile dobândite în timpul facultății, adică tot ce ține de comunicare verbală, non-verbală, gesturi și mimică. După interviu, am aflat că am fost acceptată, trecusem deci, toate probele. Lucrul acesta, a fost o adevărată surpriză pentru mine, pentru că nu eram chiar atât de interesată de acest domeniu și nici nu aveam pregătirea sau cunoștințele necesare. Dar așa mi-am dat seama că pot avea foarte multe lucruri de făcut în viață, pornind de la facultatea pe care am terminat-o.

- Există vreo legătură între facultatea pe care ai absolvit-o și locul de muncă ales? Dacă da, care ar fi aceea?

- Da, există o foarte mare legătură între facultatea

pe care am absolvit-o și locul de muncă pe care l-am ales, deoarece este nevoie de foarte multă comunicare și mediere a situațiilor, de înțelegere a oamenilor care provin din diverse regiuni, cu diferite culturi. Consider că este benefic tot ceea ce am învățat în cadrul facultății, deoarece majoritatea situațiilor care se iveau în timpul studenției, le pot vedea și acum, la locul de muncă. Entuziasmul acela de care spuneam mai devreme că dădeam dovadă, mă ajută în continuare la locul de muncă. Nu îmi este teamă să încep o conversație cu cineva, să mă prezint cuiva. Pot spune, că sunt „approachable” într-un termen englezesc, pentru că simt și eu și o simt și cei din jurul meu, că sunt o persoană de care ei se pot apropia, și atunci mie îmi este foarte ușor să lucrez cu oamenii. Chiar și la locul de muncă, am afirmat că nu îmi place jobul în sine, din mai multe motive, însă îmi place foarte mult să lucrez cu oamenii și asta face toată diferența.

- Cum s-a schimbat viața ta de când ai ales să devii stewardesă?

- De când am ales să fiu stewardesă, pot să spun că m-am schimbat în două feluri, am dublă personalitate: una la locul de muncă, aceea că sunt plină de energie, entuziastă și toată lumea crede că sunt extrem de fericită și de bine dispusă. Asta cred că este unul din motivele pentru care lumea din jurul meu se simte apropiată de mine și ceea ce îmi face viața mult mai ușoară la locul de muncă. Însă pe partea cealaltă, am devenit mai solitară, prefer uneori să fiu singură cu mine, departe de lume, să port conversații interioare și să am contact minim cu

persoanele apropiate. Poate fi un lucru rău privit din exterior sau poate fi un lucru bun, însă am descoperit că este extrem de important să-mi valorific timpul cu mine. Pot spune că, pentru mine este mai benefic așa, fiindcă în felul ăsta mă descopăr mai bine, îmi pot analiza viața, modul de gândire, oamenii din jurul meu etc. Dacă ar fi să spun în mare cum s-a schimbat viața mea, aş spune că în foarte bine, chiar! Sunt mult mai deschisă persoanelor din jurul meu, mult mai deschisă lumii și lucrurilor noi. Am mereu ochii deschiși în ceea ce privește situațiile care se ivesc și pot spune că nu mă mai uimește nimic, sau dacă mă uimește, se întâmplă foarte greu acest lucru. Am avut ocazia să cunosc foarte multe persoane de diverse naționalități și să învăț foarte multe lucruri de la ele, iar acest lucru îmi adaugă mai multă valoare.

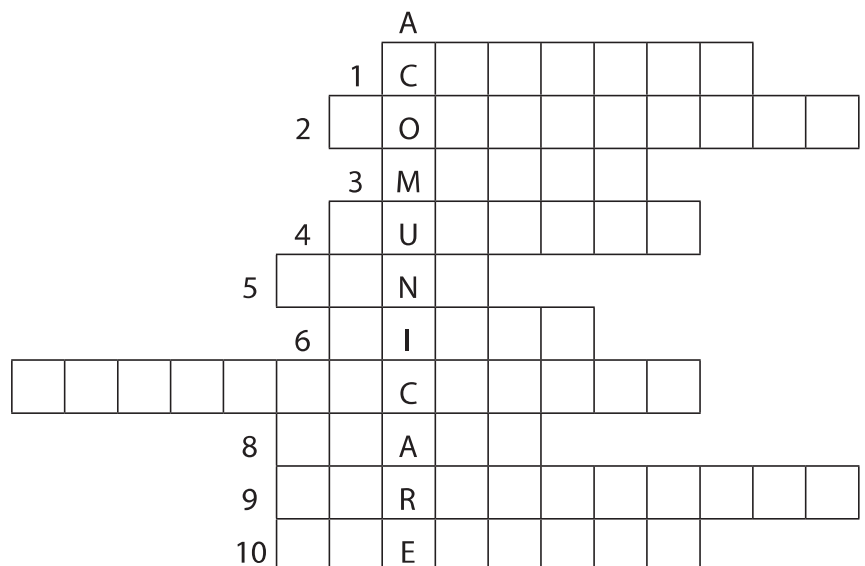
- Dacă te-ai putea întoarce în timp, ai schimba vreuna din alegerile făcute?

- Eu sfătuiesc pe toată lumea să nu schimbe nimic din trecutul ei, pentru că fiecare avem de făcut la un moment dat una sau mai multe alegeri de făcut, fie ele bune sau mai puțin bune. Aceste alegeri nu trebuie judecate de nimeni, pentru că sunt alegerile noastre, poate nu cele mai bune, însă mai convenabile pentru noi. De aceea, pot spune că eu personal, nu aş schimba nicio alegere din trecut. Dimpotrivă, consider că ceea ce am făcut în trecut a format omul de astăzi. Toate deciziile pe care le-am luat în viață, le-am luat ținând seama de liberul arbitru, nu m-am lăsat influențată de nimeni și toți acei pași mici pe care i-am făcut m-au purtat spre viața pe care o trăiesc acum și m-au făcut să mă simt fericită cu ceea ce am.

Rebus - Tipurile de comunicare

Cristina Țugu (Damian)

1. Comunicarea orală se realizează prin
2. Comunicarea se face prin gesturi, postură, mimica
3. Cei care comunica transmit un
4. Canalul prin care receptăm comunicarea orală.
5. Comunicarea interpersonală se realizează în
6. Comunicarea în grup trebuie să aibă un
7. Persoanele care comunică se numesc
8. Comunicarea orizontală se realizează între participanți cu statute
9. Comunicarea se realizează prin caracteristicile vocii, pronunție.
10. Printr-o comunicare eficientă obținem un de la receptor.



Răspunsuri:

1. cuvinte; 2. nonverbală; 3. mesaj; 4. auditiv; 5. sine; 6. lider; 7. interlocutori; 8. egală; 9. paraverbală; 10. feedback.

O perspectivă plurivalentă asupra comunicării

Vasilica-Elena Cotfas

Când vorbim despre comunicare mai toți se duc cu gândul la „a informa” sau „a transmite” ceea ce este adevărat deoarece orice dicționar explicativ, în general, menționează trei semnificații ale cuvântului „a comunica”. Astfel un prim sens al cuvântului comunicare este „înștiințare”, „aducere la cunoștință”, al doilea sens prezintă comunicarea sub forma contactelor verbale în interiorul unui grup sau colectiv iar ultimul sens redă comunicarea ca pe o prezentare sau ocazie care favorizează schimbul de idei sau relații spirituale. Însă aceste sensuri redau o aparentă simplitate, căci comunicarea este un fenomen mult mai complex.

Atât verbul a comunica cât și substantivul comunicare sunt cuvinte polisemantice ceea ce înseamnă că au o multitudine de înțelesuri și semnificații, de aceea este destul de greu să ne oprim doar la o singură definiție a acestora.

procese prin care un spirit poate afecta alt spirit. Evident, aceasta include nu numai limbajul scris sau vorbit, ci și muzica, artele vizuale, teatrul, baletul și, în fapt, toate comportamentele umane. În anumite cazuri, este poate de dorit a lărgi și mai mult definiția comunicării pentru a include toate procesele prin care un mecanism (spre exemplu, echipamentul automat de reperaj al unui avion și de calcul al traiectoriei acestuia) afectează un alt mecanism (spre exemplu, o rachetă teleghidată în urmărirea acestui avion).

„În sensul cel mai larg se vorbește de comunicare de fiecare dată când un sistem, respectiv o sursă, influențează un alt sistem, în speță un destinatar, prin mijlocirea unor semnale alternative care pot fi transmise prin canalul care le leagă.” (Charles E. Osgood). Procesul comunicării presupune și niște obiective. Conform lui Edgar Morin, obiectivele comunicării umane sunt informarea, cunoașterea,



O primă definiție vede comunicarea ca pe un proces care, din unghiul științei comunicării, dispune de patru componente fundamentale: un emițător, un canal, informație și un receptor. Sau comunicarea este un proces al transmiterii expresiilor semnificative între oameni, un concept care include toate acele procese prin care oamenii se influențează unii pe alții.

Comunicarea mai este definită ca fiind procesul de transmitere și primire al mesajelor. Trimitem și primim mesaje verbale și nonverbale prin limbajul corpului și prin alte comportamente. Prin tot ceea ce facem comunicăm ceva.

Don Fabun a dat și el o definiție conform căreia „comunicarea înseamnă transfer de semnificații”.

Conform lui Shannon și Weaver, cuvântul „comunicare” are un sens larg, el cuprinde toate

explicarea realității și înțelegerea.

Relația dintre informare și cunoaștere reprezintă primul nivel al comunicării. Informația nu capătă niciun înțeles decât atunci când este integrată unei cunoașteri organizate. Atunci când este transmisă o informație apare posibilitatea unei erori în momentul receptării acesteia datorită unor surse de zgomot, factori perturbatori care influențează buna transmitere a mesajului.

Explicarea, un alt obiectiv al comunicării implică, după cum arată Edgar Morin, recurgerea la determinisme, relații de cauzalitate și finalitate. Explicarea presupune utilizarea în scopul cunoașterii unui obiect a mijloacelor de ordin logic și empiric, prin mecanisme logice de tipul deducției și inducției. Însă explicația nu este suficientă pentru a cunoaște un

anumit fapt, ei i se adaugă comprehensiunea, cea care adaugă explicației dimensiunea subiectivă.

Dacă explicația este caracterizată prin obiectivitate, permițând cunoașterea unui fapt uman ca obiect, comprehensiunea apelează la procese subiective precum empatia, simpatia, făcând posibilă cunoașterea subiectului ca subiect.

John Fiske în lucrarea „Introducere în științele comunicării” spune că toate tipurile de comunicare implică semne și coduri. Semnele sunt artefacte sau acte care se referă la altceva decât la ele însele, prin aceasta, ele sunt construcții semnificative. Codurile sunt sisteme în care sunt organizate semnele după anumite reguli, în anumite condiții. Semnele și codurile sunt transmise altor persoane, iar transmiterea și receptarea lor este o practică socială. Comunicarea este punctul central în viața culturilor, fără comunicare orice cultură nu poate supraviețui, în consecință studiul comunicării trebuie să implice și studiul culturii în care este integrată.

John Fiske definește comunicarea drept „interacțiune socială prin intermediul mesajelor”.

În studiul comunicării putem identifica două mari școli: școala proces și școala semiotică.

Școala proces este focalizată pe problematica asociată transmiterii mesajului în cadrul unei relații de comunicare. Școala proces percepe comunicarea ca transmitere a mesajelor, important fiind modul în care emițătorii și receptorii codează și decodează un mesaj, modul în care transmitătorul folosește canalele și mediile de comunicare. Are în prim plan probleme ca eficiența și acuratețea transmiterii mesajului.

Școala proces percepe comunicarea ca un proces prin care o persoană afectează comportamentul sau starea de spirit a unei alte persoane.

Dacă efectul nu este tocmai cel dorit sau intenționat atunci se interpretează că actul comunicării a eșuat și se caută motivul eșecului de-a lungul desfășurării procesului de comunicare.

Școala proces este centrată pe studiul actelor de comunicare.

Școala semiotică acordă o atenție sporită producerii și schimbului de sensuri și semnificații. Școala semiotică, comunicarea reprezintă producerea și schimbul de sensuri și semnificații. Pentru această școală studiul comunicării este studiul textului și al culturii. Principalele metode de analiză provin din interiorul semioticii.

Școala semiotică are influență în lingvistică, în studiul fenomenelor artistice și se autodefinește în termeni de producere a comunicării.

Fiecare școală interpretează definiția comunicării în felul ei. Astfel, școala proces definește interacțiunea socială ca fiind procesul prin care o persoană relaționează cu altele sau afectează comportamentul, starea de spirit sau reacțiile emoționale ale unei alte persoane. Iar școala semiotică definește interacțiunea socială ca fiind ceea ce instituie individul ca membru al unei culturi specifice sau al unei societăți.

Comunicarea poate avea forme multiple fie dacă vine vorba de cele mai simple și banale forme ale acesteia ori când vine vorba despre forme mai complexe. O carte, o telegramă o scrisoare, un ziar, o revistă, o broșură, radioul, televiziunea toate sunt forme de comunicare, forme de transmitere a informației cu alte cuvinte. Diferența este dată de publicul receptor, iar dacă acesta este format dintr-un grup mare de oameni vorbim de o „comunicare în masă”.

Comunicarea în masă reprezintă „comunicarea ce ajunge la dispoziția maselor, comunicarea orientată spre mase”. Comunicarea în masă este orice formă de comunicare în care mesajele cu caracter public prin intermediul tehnologiei de difuzare (media) se adresează publicului larg într-un mod indirect și unilateral. Comunicarea în masă se diferențiază de alte feluri de comunicare prin faptul că folosește mijloace tehnice de comunicare relativ avansate: radioul și televiziunea răspund cerinței ca mulți receptori să poată participa în același timp la actul comunicării.

Lucrările lui Paul Watzlawick și ale Școlii de la Palo Alto, Ronald B. Alder, George Rodmon, Joseph A. De Vito afirmă o serie de axiome ale comunicării umane.

Prima dintre ele ne spune: comunicarea este tranzițională, fiind un proces ale cărui comportamente sunt relaționate unele cu celelalte. A doua, comunicarea este inevitabilă, orice interacțiune cotidiană poate fi interpretată ca acțiune comunicativă. A treia, comunicarea este un proces ireversibil, ceea ce s-a comunicat nu mai poate fi modificat. A patra, comunicarea este simbolică, se realizează cu ajutorul unui sistem de semne și simboluri folosite conform anumitor convenții, cu acordul participanților. A cincea, comunicarea constă într-un sistem de semnale care nu trebuie să se contrazică unele pe celelalte. Așasea, comunicarea presupune atât dimensiunea contextului (cadrul exterior) cât și dimensiunea relaționării. A șaptea, secvențele de comunicare sunt întrerupte pentru procesare, fiind interpretate ca stimuli și răspunsuri. Ultima, comunicarea presupune tranzacții simetrice și complementare.

O să închei acest eseu într-o notă subiectivă spunând că nu putem să trăim fără comunicare deoarece este principalul canal de legătură între indivizi, cu ajutorul ei reușim să împărtășim cu ceilalți gânduri, idei și sentimente.

BIBLIOGRAFIE:

Fiske, John, Introducere în științele comunicării, Editura Polirom, Iași, 2003

Van Cuilenburg, J. J., Scholten, O., Noomen, G. W., Știința comunicării, Editura Humanitas, București, 1998

Baylon, Christian, Mignot, Xavier, Comunicarea, Editura Universității „Al.I.Cuza”, Iași, 2000

Tran, Vasile, Stănciugelu, Irina, Teoria comunicării, Editura Comunicare.ro, București, 2003

Tacticile audio-vizuale

George Cosmin Cristea

Întâlniri cu clienții sau cu potențialii clienți, întâlniri de afaceri sau personale: toate acestea se regăsesc zi de zi pe agenda de lucru a managerilor și nu numai a lor. Zilnic, în fața unor audiențe care nu sunt aproape niciodată aceleași, trebuie prezentate, susținute, argumentate diferite teme. Însă de multe ori managerii nu sunt pe deplin conștienți de faptul că, la fel de mult ca și conținutul în sine, contează modul de prezentare.

Cel mai eficient mod de comunicare este dialogul față în față, urmat de întâlnirile și conversațiile în grupuri mici și discursurile în prezența unor grupuri mari. Cele mai cunoscute tehnici audio-vizuale sunt: purtătorul de cuvânt, conferința de presă, prezentările, discursurile, comunicatele video, fotografia, filmul.

1. Purtătorul de cuvânt este acea persoană care este însărcinată cu gestionarea relațiilor cu presa ale organizației. Un bun purtător de cuvânt trebuie să întrunească următoarele calități: să fie stăpân pe sine, să cunoască bine subiectul despre care vorbește, să fie gata de răspuns în cazul apariției unor întrebări sensibile pentru organizație, să știe cum să ghideze conversația în așa fel încât să transmită cel mai favorabil mesaj pentru organizație, să fie scurt și concis. De obicei, această persoană face parte din conducere sau este reprezentantul departamentului de PR.

2. Conferința de presă reprezintă ocazia de a invita reporterii și de a conduce un interviu în grup, fiind cel mai bun mijloc de transparență informațională. O conferință de presă va fi convocată numai în cazul în care există ceva cu adevărat important de comunicat ori când solicitările presei sunt prea numeroase pentru a fi tratate separat. Pentru ca o conferință de presă să aibă succes în rândul jurnaliștilor, aceasta trebuie pregătită cu multă iscusință, până la cel mai mic detaliu. Consultantul PR trebuie să aibă în vedere subiectul, locul, data și ora, transportul, modul de legitimare, materialele de presă ce vor fi distribuite jurnaliștilor, decorul și materialele promoționale ce vor fi amplasate în sala de conferință. Există două reguli foarte importante ce trebuie luate în considerare atunci când se pregătește o conferință de presă: nu trebuie să aibă loc prea târziu (informația transmisă trebuie să fie proaspătă) și nu trebuie să se suprapună cu alte evenimente de interes pentru presă (sărbători naționale, campanii electorale, vacanțe etc.).

3. Turul de presă este un alt tip de act de comunicare cu presa. Scopul unui tur de presă poate fi de a-i educa pe jurnaliști în legătură cu piața și produsele companiei. Acesta poate fi organizat pentru a pune la dispoziție informații generale despre companie, ori pentru a prezenta o informație nouă despre companie, această

parte fiind un alt fel de conferință de presă.

4. Un alt mod de a comunica cu presa sunt prezentările. Acestea trebuie să aibă în centru un amfizion foarte priceput, rolul său fiind de a capta atenția tuturor invitaților în așa fel încât prezentarea subiectului să fie un succes. Prezentarea poate avea un caracter tehnic, științific, serios, sau chiar umoristic.

5. Comunicatele video sunt destinate televiziunii. Ele nu vor desfășura resurse tehnice și umane în teren, decât dacă este vorba de subiecte de interes public major. Modul cel mai sigur ca o informație video să ajungă la public este de a oferi postului de televiziune un material ce poate deveni o știre. Un material video trebuie să informeze publicul corect, să abordeze un subiect de interes public, să fie scurt și concis și să nu fie un clip publicitar.

6. Fotografia este una dintre cele mai importante metode de comunicare vizuală, ea având de cele mai multe ori rolul de a întări mesajul transmis de un comunicat de presă sau de o revistă promoțională de exemplu. Fotografiele sunt de obicei realizate de o persoană specializată în acest domeniu. Fotografii și consultantul PR vor lucra mai tot timpul împreună, materialele emise de acesta din urmă fiind întotdeauna îmbunătățite de munca fotografului. Cel mai des fotografiile sunt folosite în rapoarte anuale, calendare, expoziții sau prezentări pe slide-uri.



Despre televiziune

Ștefan Irimia

În general, se poate spune că televiziunea a făcut progrese. În Epoca de Piatră, pe când oamenii bântuiau în blană de urs pe Valea Neanderului și inventau focul, roata și faxul, deveneau vestit dacă te pricepeai foarte bine la ceva anume. Această epocă întunecată a trecut de mult. În anii nouăzeci ai secolului XX, televiziunea a început să-i facă pe oameni celebri pentru că erau celebri. Altfel zis, și-a îndreptat miile de ochi ai camerelor asupra unor necunoscuți aflați întâmplător acolo, și această privire a camerei a fost suficientă pentru a-i transforma în staruri.

În România primele teste în ceea ce privește transmisia la distanță a imaginilor apar în 1928. În

acest an fizicianul George Cristescu publică prima lucrare științifică din România despre televiziune și propune un sistem nou de explorare a imaginii TV realizând și anumite experimente în acest sens. În 1935 inginerul Sergiu Condrea a

propus o metodă de reducere a benzilor laterale de frecvență a semnalelor de televiziune prin transmisia exclusivă a punctelor mobile ale imaginilor. În anii '30 au

fost publicate mai multe lucrări de popularizare, în paralel cu articole în revistele de specialitate: Televiziunea (Constantin Săulescu, Felix Popp, 1936), Televiziunea și

alte înfăptuiri în legătură cu electricitatea (Mihai Konteschweller, 1938).

Congresul al II-lea al PMR a decis înființarea unui post public de televiziune până la sfârșitul anului 1956. Pe 14 decembrie 1956, pe turnul Casei Presei Libere a fost

montată o antenă

de 12 metri. Stația de emisie a fost instalată la etajele 11, 12 și 13 ale aceleiași clădiri, ea constând din utilaje furnizate în totalitate de URSS. Puterea stației era de 15 kW, acoperind o rază de peste 60 km. Legătura cu studiourile de televiziune din strada Molière se făcea printr-un cablu coaxial lung de 3,5 km.

Postul public de televiziune a fost inaugurat pe 31 decembrie 1956. Modelul instituției a fost preluat după modelul BBC, spectrul frecvențelor fiind limitat și realizându-se un program național standardizat. Prin acest demers, instituția televiziunii primea rolul deosebit de important de a fi în serviciul public și de a avea obligații în ceea ce privește educația și informarea cetățenilor.

Pentru o mai bună înțelegere a evoluției televiziunii în România, câteva detalii tehnice despre începuturile TVR sunt utile. Studioul Național de Televiziune, amplasat în strada Molier nr. 2 din București, era locul din care se emitea prin intermediul emițătorului din fosta Casa Scânteii, actuala Casa Presei Libere. Anul 1957 aduce pentru televiziunea din România câteva premiere naționale: primul car de reportaj intră în dotarea TVR, se înființează o stație pentru recepția emisiunilor din exteriorul României, sunt efectuate două transmisii în direct a unor evenimente, primul fiind muzical - concertul lui Yves Montand de la Sala Floreasca, cel de-al doilea fiind un eveniment sportiv.

Schimbarea sistemului economico-politic din 1989 își pune amprenta și în domeniul audiovizualului românesc. Fiind un teren propice și neexploatat, audiovizualul românesc suferă schimbări evidente și de amploare. De la începutul anului 1992, anul apariției Legii audiovizualului și până în anul 2000, Consiliului Național al Audiovizualului (CNA) a acordat 235 licențe TV pentru emisie terestră, 2523 licențe pentru transmisia programelor prin cablu și 18 licențe pentru emisia prin satelit. O statistică realizată la sfârșitul anului 2004 prezintă astfel situația audiovizualului din România: 99 canale TV, 600 societăți de cablu, 9 posturi care emit prin satelit. Din cele 253 de licențe de emisie, cele mai multe sunt acordate pentru posturi locale, conform statisticii din 2004 doar 3 județe neavând licențe pentru astfel de posturi: Călărași, Giurgiu, Ilfov.

În prezent în România există o multitudine de posturi TV comerciale care acoperă o largă paletă de preferințe și răspund unor cereri diverse. Astfel există televiziuni generaliste: Antena 1, Pro TV, Prima TV, Național TV dar și televiziuni cu programe de nișă: știri - Antena 3, Realitatea TV, N 24 dedicate femeilor - Acasă, Euforia TV, sportive - Telesport TV Sport, muzică - MTV România, KISS TV, Etno TV, Favorit TV.

Bibliografie: http://enciclopediaromaniei.ro/wiki/Televiziunea_in_Romania



Comunicarea la locul de muncă

Mihaela Toma

Lucrul într-o echipă poate fi uneori foarte stresant și de cele mai multe ori este dificil să se coordoneze mai multe persoane cu medii foarte diferite și să se concentreze asupra unui proiect comun. Cum depășim aceste obstacole și cum reușim să dezvoltăm o comunicare reușită?

Pe plan mondial este recunoscut rolul universal pe care comunicarea îl joacă spre succes sau, dimpotrivă, în eșecul unei relații: acest concept se aplică în mod special relațiilor la locul de muncă. O echipă apropiată, de fapt, este mult mai probabil să-și finalizeze cu succes activitatea decât un grup în care relațiile dintre membri nu sunt senine sau, pur și simplu, în care lipsa unei comunicări eficiente subminează coordonarea și dinamismul echipei în sine. Din acest motiv, este de importanță fundamentală și de urgență să înțelegem cum să îmbunătățim eficiența comunicării în cadrul echipei, pentru a asigura rezultate excelente în muncă și bunăstarea angajaților.

În primul rând, este necesar să se ia în considerare rolul jucat de manager în diferite echipe sau departamente. Aceasta este o figură fundamentală, care reprezintă un punct de referință pentru subordonații și colegii săi și care, prin comportamentul său, poate influența semnificativ progresul echipei în sine. Nu este important doar să dea comenzi și instrucțiuni echipei, ci să se comporte așa cum ar dori ca ceilalți membri ai echipei să acționeze. În cele mai multe cazuri, de fapt, ca în multe domenii ale vieții, un exemplu bun merită o mie de cuvinte. Mai mult, managerul are un rol de conducere și trebuie, așadar:

- Să se asigure că fiecare membru al echipei știe ce trebuie să facă;
- Să fie clar în comunicarea informațiilor și să fie gata să repete, dacă este necesar;
- Să solicite feedback constant;
- Să trateze toți membrii echipei în același mod, fără preferințe și discriminare;
- Să-și asume responsabilitatea în cazul în care ceva în echipă nu funcționează și să colaboreze cu diverșii membri pentru a înțelege ce nu merge;
- Să fie un comunicator calificat, capabil să implice echipa și să o facă să participe.

De asemenea, atitudinea membrilor echipei față de colegii lor este fundamentală pentru succesul grupului: atunci când comunicarea între diferitele părți nu funcționează, rezultatele sunt afectate. Prin urmare, educația și obiceiurile de comunicare sunt necesare pentru ca grupul de lucru să lucreze și să fie atins prin pași mici. Ceea ce poate face fiecare membru al echipei



pentru a îmbunătăți comunicarea cu colegii este foarte simplu:

- Să își manifeste dorința de a stabili o relație cu colegii, de exemplu oferind o cafea pentru a discuta împreună;
- Să zâmbească și să își arate disponibilitatea;
- Să nu aducă critici personalului;
- Să nu caute conflictul, ci să încerce să negocieze;
- Să rezolve problemele împreună.

Pe baza a ceea ce s-a spus până acum, iată câteva sfaturi care pot fi utile pentru a îmbunătăți eficiența comunicării în echipă:

- Împărtășirea obiectivelor: echipa trebuie să fie conștientă de obiectivele companiei, astfel încât să poată acționa în conformitate cu acestea și să aibă la dispoziție toate instrumentele necesare, fizice și de altă natură, pentru a-și face bine treaba. Echipa trebuie să cunoască politicile și cultura companiei, astfel încât să le poată face proprii și să le împărtășească altora.
- Acordați atenție cuvintelor: fiecare dintre noi folosește un stil de comunicare diferit, în funcție de personalitate și de fundal. Cu toate acestea, atunci când comunicăm cu o echipă de lucru, este necesar să ne exprimăm într-un mod care să ia în considerare oamenii din fața noastră, orice diferențe culturale, mesajul pe care cineva vrea să-l comunice, rolul jucat și stilul companiei. De exemplu, atunci când trimiteți un raport managerului, nu este adecvată utilizarea limbajului rău sau adăugarea de emoticoane; pe de altă parte, dacă vorbim prin chat cu un coleg care este și prietenul nostru, nu ar trebui să fie o problemă să folosiți un limbaj mai puțin formal, cu abrevieri, zâmbete și chiar glume.

- Utilizați un ton calm de voce: chiar dacă sunteți supărați sau frustrați, este foarte important să știți cum să controlați și să vorbiți întotdeauna, în orice situație, cu colegii, subordonații și superiorii, calm și calm, fără a fi evacuați de căldura momentului. În acest fel, vom putea reduce contrastele și vom transmite mesajul nostru într-un mod clar și ușor de înțeles, fără a crea resentimente de niciun fel. Poate ne-am putea ajuta prin folosirea sarcasmului sau a ironiei pentru a ușura tensiunea.

- Întrebați și oferiți feedback: pentru a motiva o echipă și a asigura că toți membrii simt că au voce, este necesar să se stabilească un dialog bidirecțional. Membrii echipei trebuie să fie capabili să primească informații, dar în același timp să fie în stare să le dea și să-și exprime opinia. Cu siguranță, depinde de cultura corporativă, dar, în principiu, dacă doriți să stabiliți o relație de încredere în cadrul echipei și a companiei în general, este necesar să existe o solicitare constantă și primirea de feedback. Cu toate acestea, solicitarea de feedback nu este suficient: este de fapt necesar să se pună în practică sugestiile primite și să se demonstreze angajaților că opinia lor are o valoare reală.

- Efectuați exercițiile de comunicare: comunicarea, la fel ca majoritatea activităților umane, necesită exerciții pentru a fi perfecționată și menținută la un nivel acceptabil. Din acest motiv, este recomandabil să se efectueze exerciții periodice de comunicare în echipă, care pot fi dezvoltate în funcție de nevoile și preferințele echipei în sine. De exemplu, puteți decide să oferiți unui membru al grupului săptămânal un subiect pe baza căruia să pregătească o scurtă prezentare

pentru a se expune colegilor; puteți organiza mese în fiecare lună pentru a permite membrilor echipei să se cunoască mai bine și să stabilească o relație mai strânsă; Puteți organiza jocuri de rol sau pur și simplu vă puteți antrena online sau cu experți din industrie.

- Creați un grup cu membrii echipei în rețeaua socială corporativă: existența unui grup rezervat membrilor echipei, unde puteți schimba opiniile și vă puteți ajuta reciproc, este o inițiativă care vă permite să creșteți calitatea și cantitatea schimburilor de comunicare în echipa. Rețeaua socială este un loc informal în care să se trateze nu numai în ceea ce privește problemele de muncă, ci și privat, fără a trebui neapărat să partajați informații cu întreaga companie. Acesta vă permite să va conectați chiar și cu persoane îndepărtate, este ușor și rapid de utilizat și favorizează interacțiunea chiar și a celor mai timizi și rezervați membri.

Toate aceste elemente fac un loc de muncă eficient și productiv. Dar nu numai, dialogul reprezintă semințele din care se înmulțesc oportunitățile de creștere personală și profesională.

Bibliografie:

- M. Afzalur, Rahim, Managing Conflict in Organizations. Fourth Edition, Transaction Publisher, New Jersey, 2011.

- Sandole, Dennis, Sean Byrne, Ingrid Sandole-Starosta, and Jessica Senehi eds., Handbook of Conflict Analysis and Resolution, London, 2012.

- Robert Tanner, Organizational Conflict: Get Used to It and Use It (Management is a Journey), 2014.

Cum să pregătești un discurs

Sorina-Roxana Constandache

Atunci când un vorbitor are o idee cu adevărat interesantă în minte și în suflet — și o dorință intimă de a o transmite, mai mult ca sigur se va achita onorabil de această îndatorire. Un discurs bine pregătit este nouăzeci la sută deja prezentat. Ce înseamnă pregătirea? Adunarea pe o foaie de hârtie a câtorva fraze mecanice? Memorarea acestor propoziții? Nicidecum.

Adevărata pregătire constă în căutările interioare, în asamblarea și organizarea propriilor gânduri, în cultivarea propriilor convingeri. Nu încercați să concepeți un discurs în treizeci de minute. Acesta nu poate fi făcut ca o friptură. Trebuie să se coacă. Alegeți-vă subiectul pe la începutul săptămânii, gândiți-vă la tema respectivă în momentele cele mai puțin obișnuite, meditați asupra acesteia, adormiți cu structura sa în gând, visați-o.

Discutați subiectul cu prietenii. Transformați-l în subiect de conversație. Puneți-vă toate întrebările posibile referitoare la acesta. Așterneți pe hârtie toate gândurile și exemplele care vă trec prin minte și căutați mereu altele. Ideile, sugestiile, exemplele vor ieși la

suprafață — când faceți baie, când mergeți cu mașina în oraș, când așteptați să serviți masa de seară. Aceasta era metoda lui Lincoln. Și a fost, în mare, metoda tuturor oratorilor de succes.



Comunicarea, de la filosofii antici la fake news

Teodora Rusu (Baciu)

Comunicarea construiește realitatea... este o afirmație care permite multe veleități: ce fel de realitate? Cine determină realitatea? Cum trebuie făcută comunicarea? Cât de importantă este etica în comunicarea realității?

Comunicarea însăși este o activitate care nu se rezumă la un singur înțeles. „...în general, sunt menționate trei semnificații, parțial suprapuse, ale cuvântului comunicare: comunicare = 1. Înștiințare, aducere la cunoștință; 2. Contacte verbale în interiorul unui grup sau colectiv; 3. Prezentare sau ocazie care favorizează schimbul de idei sau relațiile spirituale...”¹

Comunicarea reprezintă metoda de a transmite ceva către cineva. La momentul actual sunt cunoscute și acceptate mai multe modele de comunicare. Indiferent care model este folosit, însă, construirea realității depinde într-o mare măsură de emițător, de cel care inițiază comunicarea. În cazul comunicării interumane, afirmația de mai sus poate fi completată, așadar: Comunicarea construiește realitatea subiectivă.

Primele metode de comunicare ale omenirii au fost descoperite în peșteri – picturile rupestre. Acele reprezentări simpliste ne spun, după mii de ani, ce vedeau strămoșii oamenilor actuali. Vedem și noi, cei din epoca înaltei tehnologii, parte din realitatea de atunci. Este transmiterea subiectivă a realității. Nu pentru că emițătorii acestui mesaj ar fi dorit acest lucru, ci pentru că mijlocul de comunicare era la un nivel empiric. Nu am „primit” o pictură în detaliu a unui animal, spre exemplu, ci mai mult niște contururi. În modelul de comunicare a lui Shannon și Weaver, transmiterea de mesaje de emițător către receptor poate fi îngreunată de zgomot. În acest caz, putem spune că trecerea timpului (mii de ani) și condițiile climatice (umiditatea și temperaturile din peșteri) reprezintă zgomote care au putut altera mesajul transmis prin acele picturi rupestre.

Un alt exemplu de construirea unei realități subiective prin comunicare o reprezintă culoarea albastru. „La place discrète du bleu dans les activités humaines et la difficulté qui existe dans plusieurs langues anciennes pour nommer cette couleur ont conduit plusieurs savants du XIX-ème siècle à se demander si les hommes et les femmes de l'Antiquité voyaient le bleu, ou du moins s'ils le voyaient tel que nous le voyons.”² (Locul discret al culorii albastru în activitățile umane și dificultatea care există în mai multe limbi antice de a numi această culoare au făcut ca mai mulți savanți ai secolului al XIX-lea să se întrebe dacă bărbații și femeile din Antichitate vedeau albastrul sau dacă vedeau această culoare așa cum o vedem noi acum.) Michael Pastoureau explică, mai departe, în cartea sa, de ce albastrul era o culoare care nu se regăsește în picturile/construcțiile antice:

era asemuită barbarilor. Femeile cu ochi albaștri erau considerate lipsite de virtute, iar bărbații cu această culoare a ochilor erau considerați prea feminini. Prin urmare, deși se regăsea și atunci în natură, această culoare era ignorată de cei care comunicau la vremea respectivă. Un alt motiv, confirmat de istorici, era costul mare al preparării acestei culori.

Primul care a făcut o distincție clară între cantitatea comunicării și calitatea acesteia a fost David K. Berlo, autorul cărții „Procesul Comunicării: o introducere în teorie și practică” și cel care a creat un nou model de comunicare, un model bazat pe aspectul psihologic al comunicării. Modelul lui Berlo pune un accent deosebit pe simetria cunoștințelor: pentru o comunicare eficientă, emițătorul și receptorul trebuie să aibă aceleași valori, aceleași principii; practic, să respecte același cod. Dacă nu respectă același cod, emițătorul și receptorul vor avea parte de realități diferite, construite prin același mesaj. Spre exemplu, o înjurătură dintre cele mai licențioase în limba română este doar un oraș pentru locuitorii din Croația sau moneda națională pentru cei din Botswana. Tocmai de aceea Berlo a pus accentul pe aspectul psihologic, pentru că acesta joacă un rol esențial în înțelegerea fondului mesajului, nu doar a formei. Am punctat modelul de comunicare al lui Berlo nu pentru că el ar analiza subiectivismul, ci pentru că pune accent pe alte relații, informații și concepte la fel de importante în comunicarea interumană.

Venind spre zilele noastre, subiectivismul capătă o altă nuanță. Până la urmă, subiectivismul nu este de condamnat, nu reprezintă ceva ce trebuie eradicat; suntem oameni și trăim diferit orice experiență. În plus, subiectivismul firesc și specific fiecăruia dintre noi nu exclude gândirea critică, cu ajutorul căreia diferențiem valoarea de non-valoare.

Dar, într-o epocă a digitalizării și a influenței tehnologiei, a comunicării impersonale, subiectivismul a devenit mai prezent și, în unele cazuri, cântărește mai greu decât gândirea critică. Impresionați de o fotografie sau de un titlu bombastic, utilizatorii unei rețele sociale distribuie o informație fără a o trece prin filtrul propriei abordări, ci doar pentru că au empatizat cu ceea ce le-a apărut pe „peretele” rețelei sociale. Chiar dacă subiectivismul utilizatorilor/consumatorilor nu este nociv, acesta există și nu poate fi ignorat.

Pornind de la această temă, într-una dintre întâlnirile pe care le am, bilunar, cu tinerii de la KultHub (o organizație din Roman), am propus un joc: telefonul fără fir. I-am rugat pe cei prezenți să șoptească mai departe mesajul primit de la vecinul lor. Am pornit de la fraza: „Într-o după-amiază am văzut un car mare și frumos.”

După 12 „interpretări” s-a ajuns la enunțul: „Într-o zi am avut un tir tare și fain.” Prin urmare, în 11 minute, tinerii au schimbat complet sensul enunțului, mesajul inițial având puține cuvinte identice sau similare cu cel final. Pe lângă doza de amuzament specifică, tinerii au conștientizat cât de importantă este o comunicare atentă, transmiterea corectă a unei informații. Nici în cazul lor subiectivismul nu a fost intenționat sau nociv dar, în ciuda bunelor intenții, rezultatul a fost cel de mai sus.

În cazul în care subiectivismul unei surse, al unui emițător de mesaj este interesat, acesta devine nociv. Știrile se propagă acum cu viteza unui click și pot fi citite, simultan, de sute sau de mii de persoane. Iar manipularea are, în acest context, un pământ fertil. După ce sute, dacă nu chiar mii de știri s-au dovedit a fi greu de combătut, după ce știrile false au influențat rezultatul alegerilor în cazul Brexit și în cazul președintelui SUA, tot mai multe voci au început să ceară un scut împotriva fakenews. Dar, în ciuda unor încercări timide și eșuate, modul cel mai eficient de a acționa împotriva unei asemenea provocări rămâne, deocamdată, propria gândire critică, propriul filtru. Iar gândire critică și analiza unei informații nu pot exista fără educație.

Din păcate, în anii ce au urmat regimurilor totalitare, noile generații care s-au format au luat libertatea ca pe un bun ce vine de la sine, la care au dreptul și pentru care nu trebuie să facă niciun efort. Etica pe care am menționat-o la începutul acestui eseu, atât de importantă în relațiile sociale, a devenit un subiect aproape desuet. Nu se învață nici acasă, în unele cazuri, nu se pune în valoare nici în sistemul public de învățământ. Din acest motiv și din lipsa unei educații a comunicării, în sensul ei cel mai larg, calitatea gândirii critice scade și, cel mai probabil, tendința de scădere se va păstra și în următorii ani. Școala românească (și nu doar cea românească) nu este pregătită pentru reforme coerente, singurele bule de oxigen provenind din mediul organizațiilor non-guvernamentale. Acestea sunt, însă, departe a fi suficiente.

Tocmai de aceea, în alte țări au apărut inițiative de reîntoarcere la părinții filosofiei europene. „A leading private school will use Greek philosophers to teach pupils how to spot "fake news" on social media, as it prepares to launch a new course in the new year. Ms Hamblett, a philosophy teacher, hope the children will learn how to tell the difference between "what is real and what is true”.³ (O școală privată cu renume va folosi filozofii greci pentru a învăța elevii cum să vadă "știrile false" despre social media și se pregătește să lanseze un nou curs în noul an. Doamna Hamblett, profesoară de filozofie, speră că copiii vor învăța cum să spună diferența între "ce este real și ce este adevărat".)

Inclusiv Comisia Europeană consideră că realitatea construită de o comunicare cu intenții ascunse este un pericol real. Pentru a lupta cu dezinformările, la nivelul Comisiei s-a format o echipă care să monitorizeze știrile false (mai ales cele care vin dinspre Kremlin), iar rețeaua de aproximativ 400 de specialiști, oficiali europeni, jurnaliști sau membri de organizații non-guvernamentale demontează informațiile, uneori cu trimiteri spre documente oficiale. Totul este public și accesibil pe site-ul <https://euvsdisinfo.eu/>.

Revenind la titlul inițial al acestei lucrări, comunicarea construiește o parte importantă din lumea fiecăruia dintre noi. Și depinde doar de noi să ne folosim de comunicare, de subiectivism, de educația pe care am primit-o sau pe care ne-o însușim continuu, de gândirea critică și de avantajele tehnologiei pentru a construi o lume mai bună, pentru noi și pentru ceilalți.

Bibliografie:

1. J.J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G. Noomen - Știința comunicării, ed. Humanitas, București
2. Pastoureau, Michel - Bleu: histoire d'une couleur, chapitre 1 - Une couleur discrète, ed. Seuil, Paris
3. Turner, Camilla - The Telegraph, ediția online, articol publicat la data de 29 decembrie 2017 (<http://www.telegraph.co.uk/education/2017/12/29/leading-private-school-uses-greek-philosophers-teach-pupils/>)



Pentru puțină încurajare

Andreea Gherasim

Un student merge la un examen oral și trage un bilet. Nu îi covine și îl pune la loc, apoi începând să scurme prin grămadă.

Profesorul îl privește o vreme, cum tot trage câte un bilet, apoi îl lasă deoparte și caută altul, după care îi spune:

– Gata. E de ajuns. Ai nota 5. Poți să pleci.

Ceilalți studenți sar nemulțumiți:

– Dar de ce i-ați dat 5 dacă a tras atâtea bilete?

– Pentru că, la cum a căutat printre ele, sigur știe el ceva...

•

Am auzit că profesorul ți-a dat un 4.

– Ce vrei? Nu am putut să îl refuz.

•

În timpul examenului, profesorul îl întreabă pe studentul crispat:

– De ce ești așa speriat? Ți-e frică de întrebările mele?

– Nu, dom' profesor! Mă tem de răspunsurile mele.

•

Pentru că nu au avut suficient timp să învețe, doi studenți se hotărăsc să lipsească de la un examen. La două zile după examen, cei doi îl roagă pe profesor să îi lase și pe ei să dea examenul, pretextând că nu au putut ajunge în urmă cu două zile pentru că au avut o pană la mașină. Profesorul este de acord, îi așază pe cei doi în săli diferite și le dă următoarele subiecte:

1. Calculați greutatea unui corp cu masa de 1 kg (pentru 0,5 puncte).

2. Scrieți la ce roată a mașinii ați avut pană (pentru restul de puncte).

Examen cu întrebări tip grilă, la care răspunsul este "da" sau "nu".

Unul dintre studenți tot aruncă o monedă în sus și notează rezultatele.

Profesorul se gândește: "Săracu', ce idiot ! Dar cel puțin ăsta va termina primul".

Se termină examenul, toți pleacă, înafară de studentul cu moneda, care continuă să o tot arunce în aer, notând de zor. Profesorul se apropie și-l întreabă:

– Ei, ai răspuns la întrebări?

– Da.

– Și ce faci acum?

– Verific răspunsurile.

•

Trei studenți dau examen, unul foarte inteligent, unul deștept și unul prost. Intră primul cel inteligent. Când iese, ceilalți doi îl întreabă:

– Ei, cum a fost?

– Super. Ca de la profesor la profesor.

Intră al doilea, cel deștept. Când iese este întrebat ce a făcut.

– Bine. Ca de la profesor la student.

Intră și studentul prost. Când iese, ceilalți doi îl întreabă curioși cum a fost.

– Ca de la preot la preot: Când mă întreba, eu îmi făceam cruce; când răspundeam, el își făcea cruce.

•

Lângă decanat, doi profesori poartă o discuție amicală:

– Dacă, la examen, voi pune măcar un șapte, întreaga grupă mă va purta pe brațe!

– Iar dacă eu voi pune măcar un șase, întreaga grupă mă va purta pe brațe!

Pe lângă ei trece decanul, el intervine în discuție:

– Dacă eu vă voi concedia pe amândoi, atunci întreaga facultate mă va purta pe brațe!

•

Examen. Studentul iese la răspuns ținând în mână o fițuică pe care sunt scrise câteva propoziții.

Profesorul:

– Dar unde vă este răspunsul?

– În cap.

– Dar aceasta ce e? indicând spre fițuică.

– Acestea n-au încăput.

Cuprins

pag. 04	Alexandra Diana Lazăr - <i>Debate-ul pregătește studenții pentru societate</i>
pag. 06	Andreea Gherasim - <i>Comunicarea construiește realitatea</i>
pag. 08	Cosmina-Elena Cernat - <i>Ce trebuie să știți despre PR-ul tradițional vs PR-ul digital</i>
pag. 09	Alina Bulai - <i>Informație și putere</i>
pag. 10	Cristina Țugui (Damian) - <i>Aptitudini de comunicare directă și barierele în calea eficacității comunicării în public</i>
pag. 11	Simona Mihai - <i>Ce este realitatea?</i>
pag. 11	Simona Mihai - <i>Filozoful</i>
pag. 12	Elena-Diana Pușcașu - <i>Experiența unei stewardese – absolventă de Comunicare și relații publice. Povestea drumului ei către nori</i>
pag. 13	Cristina Țugui (Damian) - <i>Rebus - Tipurile de comunicare</i>
pag. 14	Vasilica-Elena Cotfas - <i>O perspectivă plurivalentă asupra comunicării</i>
pag. 16	George Cosmin Cristea - <i>Tacticile audio-vizuale</i>
pag. 17	Ștefan Irimia - <i>Despre televiziune</i>
pag. 18	Mihaela Toma - <i>Comunicarea la locul de muncă</i>
pag. 19	Sorina-Roxana Constandache - <i>Cum să pregătești un discurs</i>
pag. 20	Teodora Rusu (Baciu) - <i>Comunicarea, de la filosofi antici la fake news</i>
pag. 22	Andreea Gherasim - <i>Pentru puțină încurajare</i>

