

Caiete de comunicare



**Universitatea „Vasile Alecsandri”
din Bacău**



Facultatea de Litere



**Revistă a studenților de la
Comunicare și relații publice**

**An III
Vol. 2
2013**

ISSN 2247 – 2576

Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău
Facultatea de Litere



Caiete de comunicare

2013

An III, Vol. 2

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

REDAȚIA ȘI ADMINISTRAȚIA:

Bacău, str. Spiru Haret nr. 8, 600114

REDACTOR-COORDONATOR:

Asist. dr. Florinela Floria

Membri fondatori: Gheorghe Platon, Dan Bârjoveanu, Alexandra Corolea

SECRETARIAT DE REDACȚIE:

Victoria Iașișin, Roxana Bălătescu

ACTUALITATEA

Evenimente și interviuri

Elena Balcanu, Ștefan Stoica

STUDII, ESEURI:

Elena Ciobanu, Cristina Duțu

CONSILIER EDITORIAL : conf. univ. dr. Gabriel Mardare

Editor: Editura „Alma Mater” Bacău.

Multiplicarea a fost realizată la tipografia editurii

ISSN 2247 – 2576

Literele prin prisma unui om nemaipomenit

Interviu cu prof. univ. dr. Adriana-Gertruda Romedea



7

Ne îndrumați să alegem Litere-le potrivite. Dumneavoastră de ce ați ales să faceți Litere? Ce v-a determinat? Ați avut vreun moment când ați regretat alegerea făcută?

A fost o întâmplare că am ales să studiez Literele. Eu am vrut să devin medic stomatolog, dar viața îți rezervă multe surprize. Astăzi, după 40 ani de carieră didactică, nu regret alegerea făcută, chiar dacă au fost ani grei când făceam naveta la țară. Anii dinainte de 1989 mi-au pus la încercare răbdarea, dar am reușit să nu dezarmez în fața dificultăților. După 1990, am

început să mă perfecționez; am învățat un an la prestigioasa Universitate Sorbona din Paris, dându-mi încredere în forțele proprii prin venirea la universitate și înscrierea la doctorat. Drumul a fost anevoios și a cerut multe sacrificii, dar numai prin muncă și perseverență am ajuns să devin profesor universitar și să ocup funcțiile de decan al Facultății de Litere și prorector cu programe de învățământ și activități studentești al Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău.

Avem în față o generație tot mai dezinteresată de carte. Ce soluții vedeți pentru această problemă, pentru că este o problemă?

Generațiile de după Revoluție erau tot mai interesate de învățătură, de câțiva ani ne confruntăm cu o delăsare la scară națională. Nici elevii și nici studenții nu mai sunt cei de altădată. Era informaticii a înlocuit cititul unei cărți, iar generația tânără, lipsită de perspectiva unui loc de muncă stabil sau de un salariu decent, se dezinteresează de carte. Cred, cu tărie, că guvernul trebuie să-i încurajeze pe tineri să studieze, dar și tinerii trebuie să devină conștienți că fără o educație temeinică nu vor reuși să performeze.

Sunteți profesoară de limba franceză, aveți numeroase tangențe cu literatura. Cum credeți, de ce bibliotecile și librăriile sunt din ce în ce mai pustii? Cât de importantă este literatura în viața și cariera dumneavoastră?

Chiar dacă sunt profesor de limba franceză contemporană, specializarea prin doctorat mi-a permis să studiez, din perspectivă semiotică, și texte de literatură. Pentru exemplele pe care le-am dat în lucrări, am citit foarte mult, ba mai mult, am învățat pe de rost câteva poezii în limba franceză, pentru a preda elemente de versificație.

Aveți un CV foarte complex care v-ar permite să activați în orice instituție din România, de ce ați pledat pentru Bacău? Dacă vi s-ar propune un alt job, în orașe precum București sau Cluj, ați accepta?

Niciodată nu m-a tentat să predau la o altă universitate. Eu sunt absolventă a Institutului Pedagogic de 3 ani din Bacău, promoția 1973 și sunt mândră de acest lucru. Mi-am continuat studiile la Universitatea din București și mi-am dat teza de doctorat la Universitatea „Al. I. Cuza” Iași. Dacă vrei să înveți, înveți oriunde, și la Paris și la Bacău. Faptul că am devenit cadru didactic la facultatea pe care am urmat-o, este o onoare pentru mine.

Ați acumulat deja un car de experiență de viață. Aveți o multitudine de realizări. Considerați că sunteți un om împlinit, care a dobândit tot ce și-a propus în viață sau mai aveți încă vise nerealizate?

Dacă sunt un om împlinit? Pot spune că da. Am o familie frumoasă, doi copii minunați și în același timp sunt bunica unei nepoțele de 7 ani. Profesional, regret că nu am reușit să înființez la facultatea noastră o școală doctorală. Cu toate că am realizat atâtea, aș fi dorit să am mai mult timp să mă ocup de familie, să studiez și să citesc mai mult, să cânt la pian, să grădinăresc, să mă plimb...

Activitățile academice, și nu numai, v-au permis să vizitați o multitudine de locuri. Care v-a rămas cel mai bine în memorie și de ce? Care, în opinia dumneavoastră, sunt cele mai atrăgătoare locuri pentru un student ce vrea să plece la studii înafară prin intermediul unei burse Erasmus?

Înainte de 1989, am fost de multe ori în excursii în străinătate (Ungaria, Austria, Iugoslavia, Italia, Germania, Franța, Elveția), după Revoluție, nu am mai reușit să merg cu familia decât în Grecia, însă proiectele internaționale și programul LLP-Erasmus mi-au permis să vizitez și alte țări, precum: Spania, Portugalia, Anglia, Suedia și Turcia. Pentru studenții Erasmus, toate mobilitățile sunt atractive, dar cel mai mult mi-a plăcut în Turcia, la Universitatea Atatürk din Erzurum. Este o altă civilizație, o altă cultură, oamenii sunt deosebit de primitivi și de deschiși. Studenții noștri care au fost un semestru la Erzurum sunt încântați de experiența pe care au avut-o acolo. Chiar unul dintre ei, s-a întors să predea limba engleză în acest minunat oraș.

Când ați obținut prima distincție / primul premiu din cariera dvs? Cum v-ați simțit? Ce sentimente ați trăit?

În 2005, am primit distincția de Cavaler al Ordinului „*Palmes Académiques*”, titlu conferit prin decret al Ministrului Educației Naționale, Învățământului superior și Cercetării din

Franța, pentru serviciile aduse culturii franceze. Medalia și diploma mi-au fost înmânate de către excelența sa Henri Paul, ambasadorul Republicii Franceze la București, într-un cadru festiv, în aula Universității „Al. I. Cuza” Iași. În acel moment, am simțit că alegerea de a deveni profesor de limba franceză și munca mea nu au fost zadarnice.

Care este mesajul dvs. pentru studenții de la Comunicare și relații publice? Ce le urați celor din anul al III-lea, care ne părăsesc în acest semestru, celor din anul I și potențialilor bobocei, care din toamnă vor păși pragul instituției?

Toți studenții ar trebui să știe că „a vrea, înseamnă a putea”. Știu că nu este ușor și că vor veni și momente mai dificile în viața lor, dar nu trebuie să se dea bătăuți, prin muncă și tenacitate se poate răzbi în viață. Studenții de la CRP ocupă un loc aparte în inima mea. Alături de ei, am avut emoții când susțineau examenul de licență la București. Ca decan, m-am zbatut să obținem acreditarea programului de studii ca acum, voi, cei din anul I, să dați examenul de licență la noi. Viitorilor studenți, le spun că pot studia la noi, la fel de bine ca și în alte centre universitare din țară. Și vă asigur că se face carte și la Bacău.

Mult succes tuturor!

Interviu realizat de Victoria Iațîșin

Jurnalul unui student Erasmus

de Mirela Romanet



Mole Antonelliana, clădirea simbol a orașului Torino, care adăpostește Muzeul Cinematografiei

8

Aeroportul din Cuneo, 13 februarie 2013.

Cald în avion, cald în aeroport. În fața ghișeului unde se verificau documentele, doi polițiști înalți scrutează, aparent neinteresați, coada lungă de pasageri. Funcționarii, aveam să descopăr mai târziu că toți sunt așa, cu un zîmbet cald și cuvinte de bun sosît, se găbesc să termine cât mai repede trierea ca să nu

țină inutil oamenii la rând. Peste tot personal gata să dea o mână de ajutor unei mame cu un bebeluș în brațe, pe care o introduc rapid în față, sau unei doamne în scaunul cu roțile, aceeași doamnă care pe Aeroportul din Bacău aproape a fost alungată de funcționari pentru că nu aveau scări rulante cu care să o ridice în avion și pe care, până la urmă, cu scandal, au

urcat-o în brațe. Pentru asta, avionul a avut o întârziere de trei sferturi de oră.

Info point, Via Po, Torino, 14 februarie.

Mă prezint, iar doi tineri se ocupă de documentele mele. Îmi eliberează rapid legitimația, un card pentru cantină cu care am reducere de aproape 60% și îmi pun în brațe un maldăr de pliante cu tot felul de informații, în italiană și engleză. După amiază este întâlnire cu o echipă care ne prezintă facultatea și facem înscrierile la cursul de italiană. Aflu, cu stupefacție, că se face nu știu ce reorganizare a Facultății de Litere, despre care eu nu am știut din țară și din acest motiv cursurile, care ar fi trebuit să înceapă la jumătatea lui martie, timp în care făceam cursul de italiană, au început mai devreme cu o lună. Mai aflu că două dintre cursuri se suprapun și că pe 3 aprilie voi avea primele două examene în condițiile în care voi termina cursul de italiană abia în mai. Știu eu ceva italiană, uzuală, în niciun caz ce îmi trebuia la cursuri. Îmi revin cu greu și schimb trei cursuri. Două dintre ele susținute de aceeași profesoară, care nu accepta decât examenul scris deși, de regulă, la Facultatea de Litere și Filosofie examenele, mai ales pentru studenții Erasmus, sunt orale.

Universitatea din Torino, 15 februarie 2013. Înconjurată de blocuri superbe din cărămidă roșie, o clădire de metal și sticlă

urată, are aspect de gară cu multe scări. În fața porților încuiate, sute de studenți, vorbind toate limbile pământului. Pe una dintre laturi stau aliniate în suporturile speciale, zeci de biciclete. Torinezii le folosesc mult, iar primăria, ca să încurajeze transportul ecologic, a amplasat prin oraș standuri cu biciclete galbene pe care le poate folosi oricine contra unei taxe modice, mult mai scăzute decât prețul unui bilet de autobuz de exemplu, care este 1,5 euro și este valabil 90 de minute de la ora compostării. La opt fără cinci minute un agent de pază vine cu un sac de chei și descurie porțile. Studenții se găbesc spre automatele de cafea și apoi spre sălile de curs. Începe ziua de cursuri universitare care se încheie la 20:00.

Universitatea din Torino - cursurile zilnice

Am colegi de toate națiile, de la finlandezi, la brazilieni, portoricani, tunisieni, coreeni, japonezi sau canadieni. E superbă atmosfera, mai ales că toată lumea se ferește să facă și cel mai mic gest care ar putea semăna a discriminare sau a insultă. Sunt multe de spus, în special despre disponibilitatea profesorilor și, mai ales, a personalului administrativ care e în stare să stea în cap ca să răspundă cerințelor studenților. Aproape că ți-e rușine să te duci să le ceri ceva, ca nu cumva ei să nu aibă o soluție și să pleci cu problema nerezolvată. La secretariatul lor este cineva care răspunde tot timpul la

întrebări administrative sau de altă natură (Unde sunt bibliotecile? Cum se ajunge la o

altă clădire? Unde se țin cursurile?), până se termină cursurile, adică seara la ora 20:00.



Cursul de **Communicatione viziva**. Invitat : directorul de marketing al firmei **Benetton**

10

Nu se întâmplă ca la noi, din timpul programului de opt ore, doar două pentru relații cu studenții. Și asta în condițiile în care vorbim de o universitate cu aproape 10.000 de studenți. Cursurile se fac exclusiv cu aparatură video, dar și cu materiale aduse zilnic de către profesori, prin care își exemplifică expunerile, iar pentru că amfiteatrele sunt mari și pline, profesorii vorbesc la microfon. Fiecare profesor are cursul postat pe site-ul universității în așa fel încât să fie accesibil și studenților care nu vin la cursuri. Amfiteatrele nu sunt impresionanate, e impresionant însă locul ca atare, clădirile superbe, deși lasă o impresie destul de dezagreabilă pentru că nu sunt îngrijite. E de înțeles grija lor pentru

prezervarea trecutului, dar parcă nu-i un capăt de țară să dai cu var. Sau poate că așa trebuie să fie praful, depus pe pereți și pe statui de sute de ani...

Universitatea din Torino – Bibliotecile

Sunt cele mai deosebite locuri. Dotate nu doar cu titluri de excepție, în aproape toate limbile, dar și cu tehnică IT și sistem wireless care chiar funcționează și la care te poți conecta simplu, cu numărul matricol al legitimației. Sunt concepute în așa fel încât să îți facă plăcere să stai la studiu. Pentru mine sunt ca un drog. Cea mai spectaculoasă mi s-a părut biblioteca secției de Psihologie. Situată într-o clădire superbă, biblioteca este concepută ca un fel de conac boieresc vechi din care

lipsește doar șemineul. La intrare te întâmpină însă aparatură ultramodernă: uși pentru control acces, al căror rol l-am înțeles abia după ce am intrat în biblioteca propriu-zisă, calculatoare care zumzăie discret, iar într-o laterală se zăresc tot felul de imprimante. Acolo se făceau, contra cost evident, copii după diferite cărți, cursuri, etc. Tot în acea laterală se află un fel de sală de bagaje care poate fi folosită și pentru a lua o gustare frugală pe care ți-ai pregătit-o de acasă. Aici sunt cușete unde, contra unei fișe de doi euro, îți lași obligatoriu toate gențile cu care ai venit. Moneda o recuperezi la plecare când îți iei bagajele înapoi și când treci prin ușile de control. Eficient și discret, nu stă nimeni la pândă să vadă dacă nu cumva bagi sub bluză vreun tom mai valoros. Încăperile bibliotecii sunt compartimentate în așa fel încât să îți asigure și intimitate, dar și confort. Parcă aștepti ca la un moment dat să apară de după ușă o subretă cu un gavanos de dulceață și apă rece. Mobilier de epocă, fotolii comode, culori calde, rafturi ticsite de cărți, pe care, odată intrat, le poți studia în tihnă, calculatoare conectate la toată rețeaua de biblioteci a univeristății, și sunt vreo 20, personal care îți arată cum să le folosești pentru a găsi locațiile cărților pe care le vrei la studiu și camere de luat vederi amplasate în așa fel încât să cuprindă întreaga încăpere. Biblioteca asta va fi locul pe care îl voi regreta cel mai mult la întoarcerea în țară.

Universitatea din Torino – Examenele

Eu sunt studentă la Triennale, așa se numesc studenții din sistemul Bologna. Aici examenele se dau în trei sesiuni, în funcție de cum își face studentul programul. Ultimul, obligatoriu de trecut, este cel din toamnă. Dar sunt și materii la care nu există decât „un solo appelo”, adică o singură sesiune. Eu am prins două examene de acest fel, ambele în aceeași zi și la aceeași oră. Înainte de examen, studenții trebuie să se înscrie la examen pe site-ul facultății, apoi studenții Erasmus trebuie să-și scoată de la Info point, „statina” pentru obiectul la care dau examen, un document pe care profesorii trec notele, este semnat și de studenți și care rămâne la facultate. Cum cele două examene se suprapuneau, profesorii, amuzați, m-au programat unul dimineață, și unul după amiază. Ambele examene le-am trecut cu brio, dar am învățat, nu glumă. Pentru români pare cumva mai complicat pentru că eu, de exemplu, înțelegeam aproape totul când se vorbea italiana, dar nu reușeam să și vorbesc la fel de bine, și de aici o reticență grozavă. Primul examen a fost la „Psicologia del lavoro e della organizzazione”. Am dat examen odată cu studenții de la master pentru că eram puțin la Triennale. Era primul meu examen, eram timorată că nu știu să conjug încă verbele corect și eram și singura Erasmus. Așa că am ales, firesc, să dau examenul la urmă. Inițial, profesoara și asistenta ei m-au

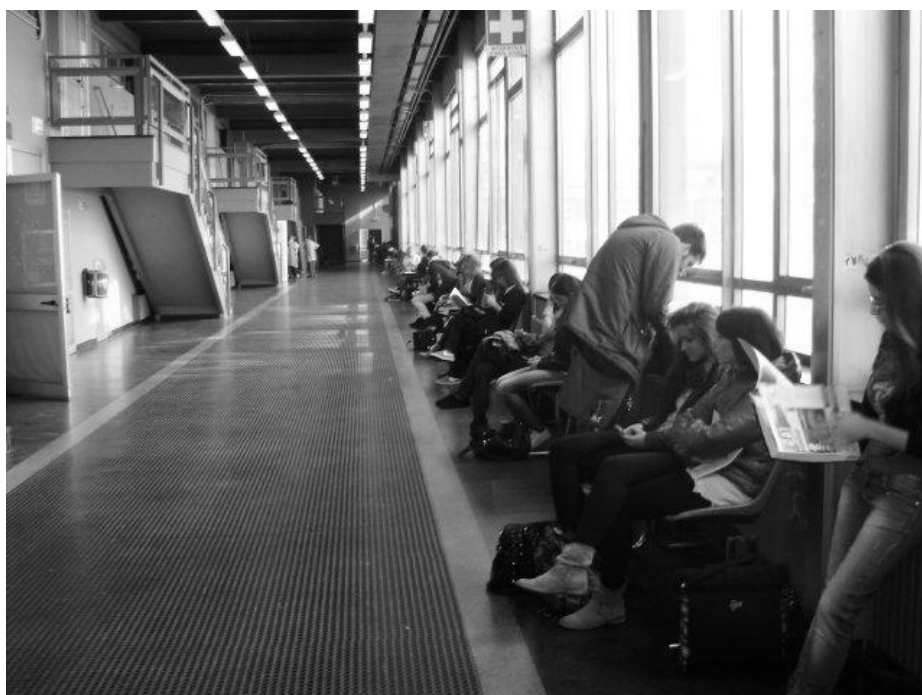
lasat să vorbesc despre ce mi-a plăcut mie din bibliografie, apoi au început să-mi pună întrebări. La final, după multe felicitări, mi-au dat 30 de puncte. Adică maximum posibil. Abia atunci mi-am dat seama că am turuit și în engleză, și în franceză acolo unde erau cuvinte dificile în italiană. Experiența a fost uluitoare mai ales ca s-a soldat cu un rezultat foarte bun. Asta cu atât mai mult cu cât pentru mine a fost mai greu pentru că nu am un alt coleg Erasmus cu care să mă sfătuiesc, să învăț, să iau notițe, etc. La cel de-al doilea examen, la „Comunicazione viziva”, am luat doar 28 de puncte, aproape 9 la noi, pentru că, așa cum spuneam mai sus, cursul era început de o săptămână când am ajuns eu, iar proful le spusese la primul curs studenților că trebuie să pregătească pentru examen și „tesina” (un referat). Eu n-am știut asta, și profesorul nu a putut să-mi dea 30 de puncte, deși, și-ar fi dorit. Am făcut, fără falsă modestie, impresie bună.

Torino – transportul

E impresionant și cum se circulă cu mijloacele de transport, care e foarte scump, între noi fie vorba, eu trebuie să plătesc abonamentul întreg pentru că am depășit vârsta de 26 de ani la care s-ar fi luat în considerare legitimația de student și, prin urmare, în loc de 21 de euro pe lună plătesc 38. Dar tramvaiele, deși vechi, sunt foarte curate, am înțeles că dezinfectează zilnic toate mijloacele

de transport, despre autobuze care sunt noi, nu mai vorbesc, toate sunt dotate cu monitoare, audio-video unde sunt afișate stațiile care urmează în italiană și engleză. Dacă vrei să cobori trebuie să anunți șoferul apăsând pe butoanele amplasate peste tot prin autobuz. Dacă vrei să urci, în stație, trebuie să-i faci semn șoferului să oprească. Toată lumea este foarte politcoasă și zâmbitoare, se folosește „Vă rog!” la aproape orice propoziție, iar bărbații și tinerii aproape că nu se așează pe scaune pentru a le lăsa femeilor și bătrânilor.

O asemenea experiență este decisivă pentru orice student. Mi-aș fi dorit să se întâmple asta când eram mai tânără. S-a întâmplat să fie acum și nu regret decât că sunt singură, nu mai am un alt coleg așa cum sunt ceilalți „erasmuși” cu care să împărtășesc toate astea. Și că nu am suficienți bani ca să pot intra la toate muzeele. Torino, chiar dacă e un oraș industrial, a fost, înaintea Romei, capitala Italiei. Deci, ai ce vedea, simți, experimenta. Dacă ar fi să aleg unde să fiu studentă, aș alege Torino pentru bibliotecile sale, pentru respectul cu care sunt tratați studenții, pentru că torinezii citesc în autobuze, în parcuri, la o coadă și pentru gradul de civilizație și disciplină socială pe care am avut ocazia să le observ. Dar aleg să fiu studentă în România, pentru că valorile pe care le-am acumulat aici, m-au ajutat să mă remarc pe târâmurii straine.



Examene...

Foto: Mirela Romanet

Horoscopul studentului

Realizat de Ana Ursu



14

✚ Berbec

În această sesiune, informațiile noi te cuprind de-a binelea, dar ești rezistent la insistențele lor, așa că nu te afectează prea mult. Dacă ai decis să te apuci de treabă, află că de data aceasta îți va fi mai ușor. Vei avea lipici, ce-i drept de scurtă durată, la tot ce e nou și vei ieși învingător.

Replica favorită: *Mie-mi spui?!*

✚ Taur

Ai mari bătaii de cap și nu e exclusă și o „febră” persistentă în timpul sesiunii, dar nu e cazul să te sperii. Ești deja călit așa că niște băi fierbinți, câteva nopți nedormite și plimbările la bibliotecă te vor ajuta să treci cu brio peste această provocare.

Replica favorită: *Nu contează, oricum, totul o să fie bine!*

✚ Gemeni

Următoarea sesiune vine ca o tornadă peste tine și aproape că te învăluie, dar ai ceva forțe pregătite în prealabil așa că o limpezești repede. Nu te sfii să fii tu și să dai bătaii de cap profesorilor când îți vor citi lucrarea, doar să nu exagerezi, ca să nu te pomenească și după ce termini facultatea pentru perlele tale.

Replica favorită: *Pentru că așa vreau eu!*

✚ Rac

Deși nativii racului se consideră lipicioși la bani, află că această atracție nu va funcționa la fel de eficient și în cazul temelor pentru examene. Te mai împiedici din când în când de cărțile de specialitate și dacă totuși faci alegerea potrivită, lucrul va merge ca uns.

Replica favorită: *Și asta după tot ce am făcut?!*

✚ Leu

Totul va fi cum vrei tu, dar ai de înghițit multe noduri. Nu te avânta prea mult, abia începe bătaia de cap. Nu vei scăpa de furtuna de emoții, stres și cărți aruncate peste tot. Încearcă totuși să supraviețuiești, căci după, răsare soarele.

Replica favorită: *Și... ai cam încurcat-o!*

✚ Fecioară

Pregătește artileria grea! Sesiunea aceasta vine cu surprize așa că înarmează-te cu răbdare, apă caldă și cerneală. O să te ia cu transpirații la câte o să ai de scris în lucrare. Provocarea este mare, dar caracterul tău dur și încăpățânarea îți vor fi devotate și rezultatele vor fi pe măsură.

Replica favorită: *Unele lucruri merită efortul!*

✚ Balanță

„Pixul norocos” nu te mai ajută așa că nu spera. Caută „cărțile norocoase” și pune-te pe învățat. De data asta, norocul va fi de partea altcuiva, deci va funcționa doar o pregătire intensă. Motivează-te din timp pentru că în perioada examenelor se anunță „febră cerebrală”.

Replica favorită: *Putea fi și mai rău!*

✚ Scorpion

Te cheamă xerocopiile și cărțile de specialitate măcar să le răsfoiești, dar ești convins că vrei să le pedepsești în singurătate. Încă nu ți-ai revenit din cealaltă sesiune și acum sigur nu-ți arde de examene, dar dacă nu-ți pui „codița” la lucru, nu-ți mai revii nici până la restanțe, așa că pune burta pe carte căci merită.

Replica favorită: *Lasă că-mi scot eu pârla!*

✚ Săgetător

Ascute bine arcul! Marea competiție se apropie și de data asta nu dai greș. Antrenamente intense cu cartea-n mână și frământările de minte îți asigură rezultatele dorite.

Replica favorită: *Oare chiar eu am făcut asta?!*

✚ Capricorn

E dulce somnul dimineața și chatul pe facebook te ține ocupat, dar astea nu o să-ți aducă note în catalog. Un abonament la sala de lectură și o conferință cu câțiva profesori te vor aduce cu picioarele pe pământ și îți vor spori încrederea în tine, dar alegerea îți aparține.

Să nu spui că astrele nu au fost de partea ta!

Replica favorită: *Niciodată nu poți fi sigur...*

✚ Vărsător

Te așteaptă numai aventuri în sesiunea aceasta, așa că ține-te bine. Nu te lăsa pradă tentațiilor și rămâi fidel cursurilor pe care le ai de învățat. Și ele îți vor fi devotate când te vor scoate la lumină și îți vor aduce rezultate bune.

Replica favorită: *E inutil să mă împotrivesc, trebuie să merg înainte!*

✚ Pești

În mod neașteptat, sesiunea va merge ca pe roate. Încrederea în intuiție te ajută să depășești furtuna de gânduri și temerile care te copleșesc. Astrele îți sugerează să te menții în permanență activ și să faci plimbări zilnice în aer liber până la facultate, bibliotecă și înapoi acasă.

Replica favorită: *Și totuși, nimic nu-i o întâmplare!*

Opinii

Ștefan Stoica

16

Tu ce faci după facultate?

Ai susținut examenul de bacalaureat, ai fost printre pușinii elevi care și-au însușit în mod corect materia celor 4 ani de liceu, iar ca urmare ai trecut cu brio de „examenul maturității” și spre deosebire de o parte dintre colegii tăi de clasă care au ales să se îndrepte spre alte meridiane, ai decis să rămâi pe plauri mioritice și să te înscrii la facultate. Ce vei face însă după terminarea ei? O întrebare la care, se pare, tot mai pușini studenți cunosc răspunsul.

Desigur, oamenii se așteaptă ca tu să știi deja ce urmează să faci. Mai ales că din moment ce ai ales un anume profil în liceu, se presupune că ar trebui să ai un plan făcut pentru următorii 10 ani. Sau poate că deja îl ai. Visezi la un job part-time bine plătit, apoi un master și poate un doctorat, urmând apoi un post bine plătit într-o multinațională. Ori poate ești mai puțin visător și îți spui că nu te aștepți la mare lucru, dar faci facultatea, că poate o să îți folosească vreodată. Însă vezi că joburile part-time sunt fie foarte prost plătite, fie inexistente. Apoi, o discuție cu prieteni mai mari sau o căutare pe internet, te informează că dacă alegi să faci un doctorat, ți se asigură un salariu de aproximativ 700 de roni, salariu oferit de statul român celor ce aleg să lucreze în domeniul cercetării. Poate ți se oferă șansa de a lucra în învățământ. Pare frumos, loc de muncă sigur, faci parte din clasa de mijloc, ai un respect datorat profesiei. Însă realitatea este că pentru ocuparea unui post în învățământ, se fac selecții foarte drastice, se dau examene foarte multe, necesită o perpetuă cercetare, simț didactic, iar la cât de mult se schimbă generațiile, tot mai multă răbdare și putere de adaptare. Dacă totuși, reușești să treci cu bine peste toate aceste probe, te lovești de realitate: toate aceste probe au fost trecute cu bine pentru un salariu de 800 de roni. Cam cât colegul tău de bancă dintr-a X-a care a renunțat la școală după liceu și s-a angajat, iar momentan e șef de raion. Și te gândești că toți anii de studiu nu au meritat.

Ai posibilitatea de a termina studiile și a pleca din țară. Îți spui că oricum, acolo vei fi apreciat mai bine. Nu doar din punct de vedere al remunerației, dar și calitatea serviciilor de stat sunt superioare. Dar oare chiar este ultima soluție? Oare organizațiile autohtone nu oferă șanse de supraviețuire?

Desigur că da. Încă se poate trăi. Secretul este să fii cel mai bun în ceea ce faci. O țară în care în educație se investesc mai puțin de 9 miliarde de lei vechi (sumă care a fost alocată educației din bugetul pe 2013) și în care elevii sunt nevoiți să cumpere creta de foarte multe ori, nu pot trăi decent decât cei cu adevărat buni, cei implicați. Însă acest lucru implică o foarte bună abordare a lucrurilor. Primul pas ar fi stabilirea unui plan. Să detectezi acel lucru care îți place cu adevărat. Să îți alegi bine modelele. Și cel mai important, să fii cât mai bine informat. Pentru că doar fiind bine informat, te poți adapta situațiilor.

Așadar, câți dintre voi aveți un plan bine stabilit? Câți dintre voi sunt pregătiți să se integreze pe piața muncii după terminarea studiilor? Și mai ales, câți dintre voi știu sigur de ce au ales facultatea pe care o urmează? Ați luat decizia potrivită? Dacă nu, ce mai puteți schimba?

Câți dintre voi știu de ce se află aici?

Avem deja o sesiune în spate, alții au câteva. Acest lucru ar trebui să ne facă mai maturi, mai puternici și mai încrezători în ceea ce facem, mai siguri de decizia pe care am luat-o cu ceva timp în urmă, sau dimpotrivă, să ne facă să regretăm, să ne facă să luăm alte hotărâri sau să ne facă pesimiști. Eu abia acum îmi amintesc primele zile de admitere, când cu siguranță în suflet și cu pixul ferm în mână mi-am scris viitorul, dar asta e un caz particular, pentru că am auzit zeci de viitori studenți care nu știau ce își doresc. Am auzit zeci de foști elevi care alegeau un domeniu sau altul doar pentru că arăta mai bine pe hârtie sau pentru că era la modă.

Vă mai amintiți de copilărie? Vă mai amintiți de momentul în care pentru ultima dată ați visat? Fiecare dintre noi, în copilărie, avea un vis. Fiecare dintre noi, înainte să pășească pragul școlii, știa că peste zeci de ani va fi un medic, un astronaut sau o cântăreață de succes și fiecare a renunțat la acel vis după prima notă de 2 sau primul cuvânt nepotrivit auzit de la un coleg răutăcios. Toți avem tendința să ne aruncăm dorințele la gunoi, mai ales pe cele din copilărie, deoarece se presupune că școala ne va arăta pentru ce

suntem făcuți și dacă visele copilăriei noastre merită trăite. Și poate că ne arată, doar că noi nu vedem acest lucru.

Personal, am învățat că trebuie să facem lucrurile la care suntem buni, ceea ce ne face optimiști și ne oferă încredere. Iar admiterea a fost anume acea încercare care ne-a arătat că, de fapt, mulți dintre noi nu știm la ce suntem buni - facebook-ul și celelalte rețele de socializare nu se pun.

Și acum o să pun acea întrebare care sperie și pe care mi-o pun eu în fiecare dimineață în momentul în care mă scol să merg la ore (asta când o fac): de ce sunteți aici? Eu știu că sunt aici pentru că îmi place să scriu, să scriu mult, pentru că îmi place să vorbesc și pentru că mereu le bag oamenilor în cap că viața nu a fost făcută pentru tine, ci tu ai fost făcut pentru ea, și dacă vrei să ajungi undeva, luptă și ia decizii corecte, fă ce îți stă în puteri și nu încerca să îți bagi nasul acolo unde nu te pricepi.

Și, totuși, de ce sunteți aici? Câți dintre voi, cei de la Inginerie, veți ajunge să lucrați în acest domeniu? Câți dintre voi credeți în alegerea pe care ați făcut-o? Câți veți ajunge în anul II? Câți dintre voi, cei ce citiți acest articol, credeți în viitorul vostru?

Generația care va schimba lumea... spre nimic

Înainte să mergeți mai departe cu lectura acestui articol trebuie să vă anunț că nu sunt genul de persoană care iubește oamenii și care crede în promisiunile lor că într-o zi vom trăi într-o lume mai bună.

Am auzit de zeci de ori că Universul va deveni, cu fiecare zi care trece, un loc mai frumos, însă eu cred că nici măcar cele mai mari genii ai umanității nu au încercat să ne mintă în halul ăsta. De ce ar trebui să credem că o generație de inculți și nepăsători ne va pune pe masă o lume mai bună? Și încă ceva.

Acesta nu e este un articol despre politică. Acesta e un articol despre cărți, librării și cei care nu știu de ele.

Mi se face milă de societatea în care trăim în momentul în care intru într-o librărie, iar acolo nu este nici un om. Mi-e milă că creierul uman nu este pregătit să

proceseze o carte până la capăt. Și atunci îmi este rușine de faptul că fac parte din neamul omenesc.

Sunt sute de studenți care citesc aceste rânduri și poate mulți dintre ei au uitat cum arată sau miroase o librărie. Se presupune că anume această generație reprezintă schimbarea? Și desigur, nu putem nega acest lucru. Nu putem să negăm că mulți din cei ce rod acum coatele prin facultăți vor schimba lumea în ceva fără speranță. Căci, cum poate un om care nu a citit ceva vreodată, să aibă puterea să scoată din mintea lui acea idee genială care va crea o cotitură radicală, dacă nu în istoria omenirii, cel puțin în istoria acestei țări, a acestui oraș?

Pentru mine, oamenii adevărați și oamenii care merită să fie ascultați sunt cei care au dus în viața lor cel puțin o carte până la capăt. Avem aici ingineri, economiști, viitori profesori, traducători, relaționiști. Și care le e rostul? Ce relaționist se va descurca în realizarea unei campanii fără precedent fără să fi citit vreo carte? Ce profesor va cuceri un

copil de pe băncile școlii, un copil ce abia așteaptă să sune clopoțelul ca să alerge la joacă, fără să cunoască strategiile și micile trucuri pe care ni le sugerează cărțile?

Probabil sunt extrem de subiectivă pentru a judeca oamenii în felul acesta, dar un cântec destul de cunoscut spune că dacă vrei să fii mai bun, începe prin a citi o carte.

Iar cărțile ocupă un loc aparte în viața mea, pentru că în cărți stau mult prea multe adevăruri despre lumea în care trăim pentru ca noi să le negăm.

Dar se pare că avem o generație mult prea șubredă și o societate care se duce la vale, pentru că o librărie goală înseamnă o societate la fel de goală.

Și nu vorbesc despre romane și lucruri pline de sentimente, vorbesc despre cărți de rangul premiului Nobel („Arhipelagul GULAG” sau „Cavalerii Teutoni”) care au în paginile lor istoria din umbră a lumii, doar că nimeni nu știe acest lucru, pentru că nimeni nu citește. Iar acum vă întreb: unde este viitorul și care e schimbarea?

Ștefan Stoica

Freelancer sau cum să fii propriul tău șef

Cine nu și-ar dori să aibă un program de lucru flexibil, să nu i se impună o anumită normă, să își selecteze clienții după bunul plac sau, mai ales, să nu aibă un șef? Ți se pare că sună prea frumos să fie adevărat? Ei bine, este posibil. Cum? Lucrând ca liber profesionist.

Cu siguranță ai auzit de foarte mulți medici, artiști, avocați, jurnaliști care lucrează pe cont propriu. Este o modalitate tot mai răspândită în occident, plecându-se de la premisa că atunci când lucrezi singur, randamentul este mai mare. Acest lucru este perfect adevărat. Lucrezi acasă, la orele pe care le consideri ca fiind cele mai convenabile. Îți selectezi clienții și sarcinile. Nu există un șef sau un supervisor care să îți analizeze fiecare mișcare. Ești remunerat în funcție de rezultatele obținute, astfel încât te motivezi să duci la bun sfârșit munca în cel mai scurt timp cu putință, dând cele mai bune rezultate.

Domeniile în care poți activa ca freelancer sunt diverse. De la tehnologic la artistic sau științific. Un cercetător poate fi contactat de un anumit laborator pentru a face anumite cercetări, un fotograf poate fi contactat de o publicație pentru a-i cumpăra câteva fotografii. Totuși, un mare avantaj îl au cei ce obțin o specializare în litere. Fie că obții o diplomă de traducător, fie că ești profesionist în Comunicare și Relații Publice, șansa ta de a lucra ca freelancer crește considerabil.

Îl putem lua drept exemplu pe *Edward Bernays*. Acesta a lucrat pentru diverse companii și organizații. Așadar, fie că ai de creat un spot publicitar, de scris articole sau de convocat conferințe de presă, ai ocazia să faci aceste lucruri lucrând chiar la tine acasă. Dar, este imposibil să trecem cu vederea

un important dezavantaj al acestei activități. Uneori pot trece și săptămâni întregi fără vreun contract semnat.

Așadar, dacă te simți un spirit liber, creativ, îți place independența și nu ești foarte împăcat cu un cadru formal, să fii liber profesionist este exact ceea ce ai nevoie, dar dacă ești o persoană căreia îi place stabilitatea și nu ești foarte dispusă să îți părăsești cercul de confort, cel mai bine e să nu optezi pentru o astfel de carieră.

*

19

Cătălina Răilean

Un cămin nu este doar un adăpost temporar. Esența sa constă în caracterele celor care locuiesc în el.

A fi student înseamnă, în primul rând, a privi viața cu alți ochi, deschizători de drumuri noi, amici noi și experiențe de neuitat. Începem a trăi cu adevărat abia când ajungem la facultate, când ne schimbăm modul de a fi, de a vorbi, întregul ritm de viață. Poți să povestești multe despre studenție, însă ceea ce îl reprezintă cel mai bine pe un student este căminul unde își petrece cea mai mare parte a timpului.

Numeroși tineri sunt motivați să aleagă căminele studențești, din experiențele altora sau din cele auzite. E o alegere destul de curajoasă, când pășești prima oară pragul acestui „motel” realizezi cât de greu va fi să ții piept unor greutăți care din prima clipă par că încearcă să îți ruineze personalitatea ta aparent deja formată. Însă cunoscând împrejurimile începi să împlânzești și să cucerești, obținând legături strânse de prietenie.

Căminul este privit din mai multe perspective. El poate fi văzut atât ca penitenciar, cât și ca hotel de lux, fiecare cu viziunea sa, însă un lucru este sigur, căminul este ca un laborator de chimie, cu experimente și reacții, din care poți ieși întreg sau doar pe jumătate sănătos. Pentru un bobocel care abia s-a lovit de ușa căminului e destul de greu, dar este important ca acesta să se integreze ușor, să comunice cu cei din jurul lui și să fie receptiv la ceea ce se întâmplă în cămin.

Adesea, în cămin, studenții fac parte din două categorii: ciudații – cei care stau prin cameră și nu se fac văzuți decât atunci când merg la ore, și șmecherii – cei care sunt cunoscuți de toți, și fac veselie seară de seară. Din păcate nu tu îți alegi grupul din care faci parte, tu pur și simplu te integrezi în dependență de felul tău de a fi.

Viața într-un cămin studențesc te pune, de cele mai multe ori, față în față cu zeci de paradoxuri. Cunosc bine această situație și realizez că aparțin unui grup de oameni care nu întotdeauna sunt exemple demne de urmat în materie de studenți la facultate, dar cu timpul căminul rămâne a fi pilonul prieteniei, cel care unește destine și conferă culoare și luciu vieții noastre. Prin exemple echitabile acest domiciliu temporar ocupă un loc special în inimile noastre, devine o enciclopedie cu informații și amintiri valoroase, răsfoită periodic pentru a nu-i uita strălucirea.

Aici ziua începe la miezul nopții și somnul este uitat demult. Chefal ține locul orelor chinuitoare la bibliotecă, banii sunt absenți din buzunare, iar foamea cuprinde trupul istovit și ne sugrumă fără milă.

O calitate admirabilă ce o posedă căminiștii este prietenia și generozitatea, te ajută atunci când ai nevoie, te ascultă cu atenție și te ajută să rezolvi orice problemă. La petreceri toți se unesc și știu să își creeze cea mai favorabilă atmosferă, muzică la maxim și dansuri până în zori. Noaptea albe, când stai la istorii cu colegii tăi, sunt un deliciu adevărat, nimic nu se compară cu o depănare

frumoasă de amintiri.

Fiecare cămin are ceva propriu și unic care te atrage, iar atunci când nu ești alături de el, îți simți lipsa. Aceasta semnifică că ți-ai găsit casa care te face fericit, în care ai descoperit prieteni adevărați și ai trăit momente picante. Chiar și atunci când nu ai ocupație nu te plictisești. Găsești timp și resursele necesare ca să te simți bine.

Pe „căminiști” îi recunoști de la un kilometru, sunt veseli, merg în gupuri la facultate, spun bancuri și se gândesc la cursuri cum să ajungă în cameră ca să doarmă. Cea mai mare fericire vine odată cu pachetul de acasă, când redescoperi mirosul de gogoși de casă.

Până la urmă nu e atât de rău să stai la cămin, pentru că există lucruri care niciodată nu le-ai fi încercat acasă alături de părinți, iar libertatea spirituală de care dispui la cămin îți permite să gândești sau deseori să nu o faci. Ceea ce putem afirma cu siguranță este că indiferent de unde vii, căminul te primește așa cum ești, te educă și îți dăruiește *perlele tinereții* care vor ține de foame încă ani și ani la rând. Dacă ai avut norocul să câștigi un loc în căminele studențești, să nu îți fie frică de caracterele cu care te întâlnești, ci luptă pentru formarea propriului caracter care să fie admirat de ceilalți.

Sunt multe de povestit, viața de cămin nu se termină aici, ci își continuă drumul său, educând și formând noi și noi generații. Nu trebuie să ne fie frică până la urmă de viața aceasta, toți trecem mai mult sau mai puțin prin ea. De acest timp trebuie să profiți *Tu, Studentule*, inteligent, să ai grijă și minte în ceea ce faci și ce alegi să devii. Din fiecare experiență învață puțin și fiecare sfat primește-l cu inima deschisă. Dacă alegi acest drum, lasă-te dus de val, o viață ai și merită tratată corespunzător.

*

Marina Ciocoi

Cu 5 minute înainte de examen

În sesiune se învață. Cineva deschide pentru prima oară suporturile de curs, cineva le-a răsfoit și până acum. Unii studiază ziua întreagă, alții preferă atmosfera nocturnă. În fine, fiecare se descurcă cum poate.

Iată-te ajuns în pragul ultimului examen din această sesiune. Mai ai doar 5 minute să îți refaci gândurile și să te concentrezi. Însă pe fața obosită, dornică de somn (te-au dat de gol cearcănele sub ochi), se citesc gânduri, multe gânduri și întrebări: „Oare ce o să apară în test? De ce nu vine profesorul? Numai de-ar fi în toane bune.... Nu imi aduc aminte nimic din ce-am învățat. Minciuni, să fi învățat era să țin minte ceva, eu însă am trecut doar cu ochii printre rânduri. La sigur iau toți note mai mari ca mine...”. Întrebările apar haotic în capul tău, toate însoțite de o melodie faină, dar totuși necorespunzătoare situației. Ai ascultat-o în drum spre universitate, ritmul molipsitor te făcea chiar să dansezi. Ți-a dat mult curaj și încredere. Acum însă ai alături de tine zeci de studenți și doi profesori în față, acum nu mai poți dansa.

Te mai uiți în jur, îți analizezi colegii de bancă. Îți cauți prietenii cu privirea. Sunt departe. Și iarăși întrebări, întrebări de tot felul. Mintea ta pare a fi un roi de albine care nu știe în care parte s-o apuce și se ciocnesc mereu una de alta, mai ales la acest ultim examen. În general, examenele se clasifică în două categorii: acele care fac parte din domeniul cunoscutului și examenele „mister”. Să ne oprim mai detaliat la a doua categorie. Acest tip de examene are următorul motto: „Oricât de mult nu ai rupe cărțile, habar nu ai ce îți cade la examen”. Aici intervin și vorbele studenților din anii mai mari: „Nu dă mai

nimic din ceea ce învățați”. Și uite că acum ai de susținut un astfel de examen. Fenomenul „roiul de albine” se adevărește. Trăiești emoții contradictorii: ba ești calm și nepăsător, ba intri în panică și începi să îți răscolești mintea în speranța că vei găsi ceva informații vitale.

Îți este un pic rușine că nu ai avut un stil de viață corespunzător unui student sârguincios. Serios vorbind, majoritatea din noi au chiulit de la ore și au trândăvit cam tot semestrul. Îți promiți că semestrul viitor o să te apuci serios de carte, deși știi că nu va fi așa. Au trecut și aceste 5 minute, ai foaia și pixul în fața ta. Va trece și acest examen și îți vei da seama că tot ce ai făcut a fost să dramatizezi lucrurile, vei înțelege că, de fapt, acele 5 minute îți erau date pentru a sesiza adevărul, și anume dacă ești sau nu capabil să susții acel examen. Sunt sigură că majoritatea o știu, doar că emoțiile sunt prea abundente și nu lasă loc unei aprecieri reale a propriilor cunoștințe și puteri.

Totuși și această încercare trebuie trăită, iar emoțiile, stresul reprezintă acea dovadă a unei experiențe de neuitat. Atâta timp cât suntem indiferenți, ceea ce facem este lipsit de viață. Acele 5 minute pline de emoții ne asigură doza necesară de entuziasm pentru a realiza o lucrare de succes.

Profil ACADEMIC

Cristina Coman: *Relații publice. Principii și strategii*

Recenzie de Marina Ciocoi

22

Cristina Coman (n. 1954) este conferențiar la Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea București, unde predă cursuri de relații publice. A absolvit Facultatea de Automatică și Calculatoare a Institutului Politehnic București (1978) și a obținut titlul de doctor în sociologie în anul 2000, cu o teză consacrată comunicării cu presa în situații de criză. A publicat *Relații Publice: tehnici de comunicare cu presa* (AII, București, 1999), cu o ediție revăzută și adăugită: *Relațiile publice și mass-media* (Polirom, Iași, 2000). A beneficiat de stagii de perfecționare în Franța (1992 și 1999), Belgia (1993), SUA (1995). A susținut numeroase comunicări științifice și a ținut prelegeri la seminare sau cicluri de perfecționare în relațiile publice pentru organizații non-guvernamentale, Ministerul Afacerilor Externe, Fundația pentru o Societate Deschisă. Este membru fondator al *Asociației Române a Profesioniștilor din Relații Publice* și membru internațional al *Association for Education in Journalism and Mass Communication* (SUA).

Cartea *Relații Publice. Principii și strategii* a fost publicată în 2001, Editura Polirom, Iași, în categoria *Publicitate și media, Relații Publice*. Cartea este rezultatul unei activități didactice universitare, lucrarea definește conceptele și principiile fundamentale ale relațiilor publice, organizarea sistemului mass-media și tehnicile de lucru specifice comunicării cu presa scrisă și audiovizuală, de la întocmirea dosarelor de presă la organizarea conferințelor și la redactarea comunicatelor. Cele 200 de pagini ale cărții sunt împărțite în 5 capitole:

1. Relațiile publice (Cadru general. Definiții. Perspective critice. Termeni de referință)

2. Departamente și firme de relații publice
3. Campanii de relații publice (Definiții. Tipologii. Caracteristici. Planul. Exemple)
4. Comunicarea de criză (Definiții. Tipologie. Managementul crizelor. Exemple de gestionare a crizelor)
5. Coduri profesionale în relațiile publice

Lucrarea este constituită din două segmente majore: în primul sunt prezentate elementele constitutive, fundamentale, ale relațiilor publice, diversele tipuri de definiții și implicațiile acestora, conceptele-cheie care intervin în definirea relațiilor publice, principiile pe care se întemeiază exercițiul profesional în acest domeniu (incluzând în anexă câteva coduri etice de referință), formele instituționale de organizare a acestor activități, calități recomandate unui bun specialist și o succintă trecere în revistă a celor mai importante momente din istoria relațiilor publice. Cel de-al doilea segment tratează cele mai importante procese din relațiile publice: construirea unei campanii și gestiunea (din perspectivă comunicățională) a crizelor. Capitolele consacrate acestor forme complexe de relații publice cuprind, pe lângă prezentările de ansamblu (definiții, descriere, tipologii, caracteristici), numeroase instrucțiuni practice referitoare la modul de organizare a unor asemenea activități și tehnicile concrete ce pot fi folosite în scopul obținerii unor rezultate pozitive; sunt incluse, de asemenea, câteva exemple concrete, care analizează succese sau insuccese din acest domeniu.

Cristina Coman oferă suporturi teoretice din diverse surse, definiții, explicații, puncte de vedere a diverși autori. Cartea constituie o excelentă introducere în problematica atât de

complexă a domeniului, dar și un manual bine structurat. Studenții de la facultățile de profil, practicienii, cercetătorii din științele sociale și psihologia comunicării, managerii au la îndemână un adevărat ghid, fiind astfel aprovizionați cu un suport teoretic care facilitează activitatea practică. Cristina Coman a organizat cartea urmând două principii:

- a) caracterul accesibil: a redus la minim dezbaterile conceptuale, într-un domeniu în care părerile sunt extrem de variate, iar perspectivele aproape întotdeauna divergente;
- b) caracterul aplicativ: această carte nu este numai o introducere (care prezintă domeniile unui câmp de specialitate, istoricul său, formele de organizare etc.), ci și un manual. Dimensiunea descriptivă a fost continuată de o altă dimensiune: cea practic-aplicativă. Astfel cartea reprezintă un instrument de lucru care să

permită familiarizarea cu tehnicile de lucru din relațiile publice și, acolo unde este cazul, aplicarea lor în activitatea cotidiană.

Cartea mi-a fost foarte utilă, în condiția în care sunt studentă în anul I la Comunicare și Relații Publice, și am nevoie de o pregătire teoretică bună. Materialul este foarte bine structurat și organizat, astfel încât este disponibil și ușor de lecturat pentru oricine. Partea preferată a cărții este cea în care se prezintă publicul și tipurile de publicuri. Am reținut această parte din cauza exemplului pe care l-a analizat Cristina Coman. Era analizată Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării al Universității din București din perspectiva publicurilor cu care interacționează. Acest exemplu m-a ajutat să identific mai ușor publicurile unei organizații și să le determin importanța.

*

Elena Bonta: *Conversația – ipostază a interacțiunii verbale*

Recenzie de Cătălin-Costel Rusu

Lucrarea de față, *Conversația-ipostază a interacțiunii verbale*, constituie o orientare actuală în problematica pragmatolingvisticii și a semioticii, având scopul de a elucida tainele conversației ca ipostază a interacțiunii verbale, fapt relevat de însuși titlul cărții. Meritele publicației pot fi evidențiate, în linii mari, atât prin amploarea și calitatea informației prezentate, cât și prin consecvența modului de tratare a subiectului. Aceste merite, cât și rigoarea analitică ne-au determinat să ne oprim asupra lucrării amintite, în timp ce lectura ne-a oferit o perspectivă certă asupra utilității cercetării datorită sintezelor expuse de autoare, cu mijloace de o valoare didactică și epistemologică exemplară.

Autoarea publicației, conf. univ. dr. Elena Bonta, activează în cadrul Catedrei de Limbi și Literaturi Străine, Facultatea de Litere, a Universității „Vasile Alecsandri” din Bacău, după un traseu academic remarcabil ce

presupune finalizarea studiilor universitare în cadrul Universității „Al. I. Cuza” Iași, o serie de cursuri importante urmate la Centre of English Studies, Dublin, Irlanda, sau la University of Edinburgh, dar și cursurile susținute la Universitatea Michele de Montaigne, Franța. Acestea sunt încununate de parcurgerea programului de doctorat și obținerea titlului de doctor în Filologie, cu distincția Cum Laude, din 2004, teza de doctorat cu titlul *Conversația-ipostază a interacțiunii verbale*, fiind susținută la Universitatea „Al. I. Cuza” Iași.

Printre publicațiile de valoare, apărute ca urmare a muncii autoarei, putem aminti *Essential English Topics* (1997), *Interpersonal Communication* (2004), sau *Elements of English Lexicology* (2008), o serie întreagă de cursuri, manuale și materiale didactice, cât și o multitudine de lucrări științifice publicate în volumele unor manifestări științifice.

Revenind asupra lucrării analizate, *Conversația-ipostază a interacțiunii verbale*, observăm că aceasta a reprezentat teza de doctorat a autoarei, publicată la Editura Alma Mater, Bacău, în anul 2004, adică imediat după ce a fost susținută public. Stilul lucrării este clar și concis, astfel încât orice cititor să poată să înțeleagă mesajul și substanța operei. Deși lucrarea este destinată unui public avizat, de observat este că prin coerență și calitatea informației ea poate fi lecturată cu destulă ușurință de marea majoritatea a cititorilor. În această ordine de idei, subliniem contribuțiile originale ale autoarei, respectiv consecvența și minuțiozitatea tratării subiectului, amploarea și calitatea informației prin ce se remarcă lucrarea și constituie elementele specifice ale cărții.

În ceea ce privește structura și conținutul cărții, lucrarea deschisă de un Cuvânt înainte, care reprezintă, de fapt, o imagine de ansamblu a operei, prezentat de prof. dr. Maria Carпов, însoțit de o Introducere prin care este precizat domeniul de investigație, metodologia cercetării și structura lucrării. La o simplă analiză a cărții, observăm că lucrarea este structurată în trei părți cu titluri sugestive și sintetizatoare, pentru ca fiecare parte să fie structurată, la rândul ei, pe capitole reprezentative, cu o multitudine de subcapitole care urmăresc obiectivele stabilite. Prin intermediul acestei structuri remarcăm o înlănțuire și o consecvență a ideilor autoarei, astfel încât în prima parte este stabilit cadrul de referință, cea de a doua subliniază perspectivele de analiză asupra conversației, în timp ce prin partea a treia autoarea își propune să scoată în evidență diversitatea tipurilor de strategii utilizate în conversație.

În cazul prezentării de față, ne-am propus să analizăm mai în amănunt partea a treia a lucrării, în care autoarea plasează studiul asupra politeții și strategiilor acesteia în perimetrul de acțiune destinat exclusiv conversației, care în opinia sa reprezintă o ipostază a interacțiunii verbale cotidiene desfășurată între doi sau mai mulți participanți, având caracter oarecum spontan și informal, capabilă să asigure acestora integrarea într-un grup, și deci, participarea la viața socială.

Punctul de pornire al cercetării este reprezentat de teoria lui Wauthion, care identifică o structură din trei elemente ce stau la baza organizării pragmatice a unui discurs, și anume trei principii: principiul cooperării, principiul de politețe și principiul stilistic. Astfel politețea este văzută drept un echilibru interacțional realizat între două trebuințe: nevoia de limpezime pragmatică și nevoia de a evita coerciția.

Elena Bonta surprinde importanța deosebită pe care o are contextul asupra expresiei de politețe, așa precum distanța socială dintre partenerii schimbului influențează gardul de politețe și formele de manifestare alese. Tipul de interacțiune creat, situația de comunicare sau tipul de relații stabilit între parteneri reprezintă doar câțiva dintre factorii contextuali care își pun amprenta pe reușita efectelor. Apelând la teoria lui Brown și Levinson, este expus principiul dublei constrângeri ce se manifestă la nivelul conversației și unde politețea acționează ca un catalizator. Potrivit acestui principiu indivizii sunt constrânși să respecte simultan două principii contrare: respectarea teritoriului celuilalt și totuși manifestarea interesului pentru el ca persoană. Astfel, ne este expus, detaliat, modelul politeții propus de Brown și Levinson, modelul centrat pe trei axe și anume: politețe negativă vs. politețe pozitivă, față negativă vs. față pozitivă, principii L orientate vs. principii A orientate.

Considerând destul de important principiul cooperării, autoarea ni-l aduce în prim plan prin intermediul lui Grice care consideră politețea ca pe o componentă socială a discursului, orientată în special spre gestionarea relației sociale. Principiul cooperării se bazează pe supoziția că toate cele patru maxime ale schimbului informațional sunt simultan respectate. De asemenea, autoarea consideră important analizarea procedeelelor puse la dispoziția participanților la conversație cu rol în atenuarea actelor amenințătoare, venind și în acest sens cu partea aplicativă necesară prin indicarea formulelor ce trebuie utilizate și a marcatorilor lingvistici adecvați fiecărei situații. Pornind de la maximele schimbului informațional autoarea supune analizei, potrivit lui Leech, maximele politeții, maxime ce imprimă un anumit

comportament comunicativ participanților la schimburile interacționale. De altfel, apelând la interacționismul simbolic al lui Goffman, autoarea tratează în continuare strategiile de reparare ("remedial exchanges") de la nivel conversațional, aducând în prim plan scuza și reacția la scuză, complimentul atât la nivelul formei și conținutului său de acceptare cât și de respingere.

Concluzionând, putem recomanda fără nici o rețineră această carte, deși în prezentarea de față ne-am axat mai mult pe cea de a treia parte a lucrării. În susținerea afirmației noastre aducem drept argumente ordinea și logica expunerii, stilul clar și concis dublat de concluziile pertinente ale autoarei, concluzii ce vin în întâmpinarea așteptărilor cititorilor prin câteva propuneri interesante ce incită la lectură.

CONCERTUL COMUNICĂRII

Concertul comunicării: comunicarea din lumea actorului

de Victoria Iațșin

Comunicarea este un proces foarte complex, care cuprinde o multitudine de elemente fără de care aceasta nu ar mai fi la fel de eficientă. În comunicare contează totul, iar atâta timp cât un orator își dorește ca mesajul să-i fie perceput corect de interlocutor(i), el va ține cont de fiecare dintre acele elemente (codul, canalul, etc.).

Complexitatea procesului de comunicare poate fi foarte bine cercetată într-o sală de teatru, unde se adună un public foarte divers, cu interese diferite și care poate să perceapă mesajul transmis (desigur cu condiția ca practica actorului să permită transmiterea adecvată a mesajului). Aici, în sala de teatru, vedem un feedback instantaneu și putem să analizăm cât de eficientă a fost comunicarea pe linia actor – spectator.

Această coeziune dintre teatru și comunicare nu este deloc întâmplătoare. Încă în trecut se realizau cercetări în ceea ce privește comportamentul actorului pe scenă și modul lui de a transmite mesajul către public.

Se știe că, în trecut abilitatea actorilor de a se transpune cameleonic în pielea unor personaje diverse le-a adus condamnarea Bisericii. „Vina” cea mai gravă a actorului era tocmai fraudă mimico-gestuală și lingvistică, faptul de a simula stări pe care nu le trăiește cu adevărat, într-un cuvânt minciuna comportamentală și verbală. Întrebarea pe care omul de știință se vede îndreptățit să și-o pună în acest caz este dacă reproducerea identică a reacțiilor corespunzătoare unor stări nesimțite cu adevărat nu sfârșește prin a-i induce, măcar într-o oarecare măsură, simulatului stările cu pricina.

Probabil că cel dintâi autor care a încercat să dea un răspuns la această întrebare a fost Denis Diderot, în cunoscutul său *Paradoxe sur le comédien*. Teza enciclo-pedistului francez era că, arta fiind în primul rând artificiu, un bun actor nu trebuie să resimtă cu tot dinadinsul sentimentele cărora le dă glas. Nenumărate anecdote, dar și mărturisiri directe ale unor interpreți, care în timp ce jucau scene pasionale, de mare încărcătură dramatică, continuau să fie preocupați de problemele lor personale, vin în sprijinul acestei opinii.

Suficient de convingătoare, argumentele lui Diderot au trecut drept incontestabile vreme de mai bine de un secol, până când, în 1897, celebrul psiholog francez Alfred Binet a publicat un studiu în care l-a supus unei critici severe, întemeiate pe o anchetă întreprinsă chiar printre actori. Efectuată pe parcursul a nu mai puțin de trei ani, concluziile anchetei se înscriau pe o categorică linie anti-Diderot. Și, deci insistând asupra diferențelor dintre personaj și actor, apreciind că interpretarea depinde de modul în care se combină trăsăturile temperamentale și de caracter ale celor doi. Drept urmare, actorul nu încearcă aceleași sentimente ca personajul, dar aceasta nu înseamnă că emoțiile sale sunt mai puțin reale, cu atât mai mult cu cât practica spectacolului atestă că ele se pot prelungi și după ce interpretul a ieșit din scenă, dovadă că, într-un fel sau altul, afectele respective au pus stăpânire pe actor.

Pornind de la cele menționate anterior ajungem la concluzia că odată intrat pe scenă, în actor se declanșează un adevărat proces. Actorul încearcă să intre în pielea personajului, iar procesul de care menționasem nu este altul, decât cel de creare a mesajului și transmitere a acestuia. Depinde de capacitate și talentul actorului, care, din punct de vedere al procesului de comunicare, este emițătorul, cât de bine va fi emis către publicul din sala de teatru acel mesaj.

Trebuie menționat faptul că fiecare componentă a sălii de teatru(actor, scenă, acustica sălii, amplasarea scaunelor, a balcoanelor), reprezintă un element al comunicării, iar în momentul începerii piesei, în sală se declanșează un întreg proces de comunicare.

Odată transmis, mesajul urmează să trezească anumite reacții în sală, adică va apărea feedback-ul, acesta poate fi manifestat prin aplauze, nemulțumire, zâmbete, șoșoteli între spectatori cu privire la anumite momente, râsete sau lacrimi.

În fine, trebuie să recunoaștem că orice scenă, orice moment din viață reprezintă un proces de comunicare în care cu toții așteptăm un feedback, manipulăm publicul cu scopul de a obține unul, și de ce nu, există și situații când noi suntem cei manipulați și trebuie să oferim respectivul feedback.

Orice proces care are loc în societatea contemporană are la bază comunicarea, fie că suntem la teatru, la un concert muzical, într-o librărie, la o galerie de artă sau chiar la ore, peste tot are loc o continuă comunicare, vrem noi, sau nu vrem.

Bibliografie

Bertrand, Claude-Jean(coord.), *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Editura Polirom, Iași, 2003

Dinu, Mihai, *Fundamentele comunicării interpersonale*, Editura ALL, București, 2008

http://www.psiholog-logoped.ro/doc_4_Ce-este-comunicarea-_pg_0.htm

Concertul comunicării

de Cătălin-Costel Rusu

Cuvântul „*comunicare*” face parte din acele noțiuni generoase care posedă o extensie deosebită: comunicarea poate fi umană, animală, vegetală ori mecanică. Comunicarea este ceea ce permite stabilirea relațiilor între persoane, între obiecte sau persoane și obiecte. Comunicarea desemnează fie un act comisiv de comunicare, fie rezultatul acestei acțiuni.

Relațiile dintre oameni sunt deosebit de importante și complexe, ele reprezintă țesătura pe care se fundamentează însuși viața, structura reușitelor, miracolelor sau dezastrelor umanității. Trăsături și însușiri, fapte omenești, priviri sau diverse manifestări ale instinctului teritorial, toate pot crea un *cod*, un *model*, un *stil* de comunicare.

Comunicarea înțeleasă în sensul său larg, asemenea unui act tranzacțional, inevitabil în situații de interacțiune, devine esențială, fundamentală atât pentru viața personală a unui individ cât și pentru cea socială.

Astfel, noțiuni precum comunicare, limbă sau limbaj au conținut polisemantic, comportând o pluritate de sensuri. Faptul se datorează nu numai complexității fiecărei noțiuni, ci și din aceea că ele constituie obiectul de investigație al mai multor discipline științifice: lingvistica, sociologia, semiotica, cibernetica.

De ce comunicăm? „Facem acest lucru pentru a informa, pentru a ne informa, pentru a cunoaște, pentru a ne cunoaște, pentru a explica, pentru a ne explica, pentru a înțelege, pentru a ne înțelege”¹. Realizarea tuturor acestor obiective, atât de necesare pentru noi ca indivizi dar și pentru societatea pe care o compunem, reprezintă un proces lung și anevoios de cele mai multe ori, proces care ne scoate la iveală identitatea și gradul de cultură a fiecăruia dintre noi.

Fie că vorbim de comunicare umană, comunicare culturală, comunicare animală sau comunicare plastică (și lista ar putea continua) toate aceste moduri relevă multiplele aspecte ale comunicării și ale mediului unde aceasta își face simțită “prezența”.

Dorim în lucrarea de față să expunem câteva aspecte generale legate de un tip de comunicare aparent intraductibilă, dar care ne mișcă într-un fel sau altul, și prin intermediul căreia descoperim și ne descoperim ca indivizi posesori ai unei culturi. Ne vom referi așadar la ***comunicarea muzicală***.

¹ Philippe Cabin, Jean-Francois Dortier (coordonatori), *Comunicarea*, Editura Polirom, București, 2008, p.25.

Întorcându-ne la titlul temei, într-o accepțiune ceva mai largă ideea de *concert al comunicării* ne poate sugera contextul în care actul de comunicare se desfășoară, identitatea participanților prin raportare la statut și rolul jucat, precum și aspecte legate de apartenența la o anumită cultură. Într-un sens mai restrâns putem interpreta comunicarea drept un concert imprimat pe o scenă, fie ea reală sau fictivă, urmărind astfel toate elementele care o compun, pornind de la aspectele legate de spațialitate și temporalitate, și continuând cu cele legate tipuri de interacțiune stabilite, registru lingvistic sau competență comunicativă. Ideea de concert ne sugerează și o oarecare muzicalitate a comunicării, fapt pentru care am ales expunerea acestui tip de comunicare.

Întotdeauna suntem fascinați de felul în care muzica ne „vorbește” și chiar ne determină la unele acțiuni. Nu putem afirma faptul că fiecare dintre noi este un adevărat meloman, dar datorită faptului că muzica ne „spune” ceva încercăm să ne rezervăm destul timp pentru a-i înțelege tainele în felul și stilul nostru propriu.

Dintre sistemele de comunicare non-verbală, muzica pare a fi cel mai complex sistem din pricina caracterului diferit dintre semantica muzicală și semantica vorbirii. Este destul de dificil să formulezi în cuvinte ceea ce muzica îți transmite, dar fiecare iubitor de muzică simte un mesaj diferit pentru zonele intime, profunde ale eului său. Rațiunea potrivit căreia considerăm comunicarea muzicală total diferită de cea verbală dovedește că sensul muzicii trebuie căutat în muzica însăși și nu în comentariile ce o pot completa sau însoți.

S-a afirmat că odată cu descoperirea portativului de către Guido d'Arezzo a apărut și posibilitatea elaborării unor structuri pe care auzul nu mai este capabil să le stăpânească și să le controleze în totalitate, fapt ce a determinat o restructurare profundă a însuși gândirii compozitorilor pentru care ochiul a devenit un element și un factor mult mai important în procesul de creație decât urechea. Ca și exemplu pentru susținerea acestei idei venim cu doi mari compozitori-Beethoven și Smetana-a căror surditate nu a fost un factor perturbator pentru puterea lor de creație. Din punctul nostru de vedere un compozitor precum Beethoven își putea audia viitoarele creații la nivel mental (cu ajutorul minții - de altfel este și afirmația lui însuși).

Pentru un public neavizat cât și pentru unii compozitori cu o viziune ceva mai restrânsă (dorim evitarea sintagmei mediocrii pentru a nu „jigni” rezultatul creației unei persoane), partitura fără a fi interpretată, la simpla ei vizualizare pare, și este de altfel, un mesaj indescifrabil, în timp ce pentru muzicienii de talie înaltă orice partitură produce o „vizualizare auditivă” la nivelul minții doar prin simpla ei vizualizare.

A încerca să formulăm în cuvinte ceea ce ne spun sunetele pare aproape cu neputință, deși orice iubitor de muzică simte că ele ne comunică ceva și că, mai mult decât atât, mesajul respectiv se adresează unor zone intime, profunde ale ființei

noastre interioare.² Pentru susținerea acestei idei venim în acest sens cu o afirmație a marelui compozitor menționat anterior, Beethoven, potrivit căruia muzica sa este superioară oricărei filosofii. Rațiunea acestor idei nu este legată de faptul că prin muzică sunt exprimate aspecte sau idei filosofice, ci că ea are acces la unele spații ale eului nostru. Verbalizarea sintagmei ”*Îți merge la inimă/Îți umple sufletul* ” traduce într-un limbaj mai puțin academic teoria marelui compozitor referitor la ”*magia*” pe care muzica o poate institui.

De fapt ce ne comunică muzica? Mesajul muzical este deseori dificil de transpus în cuvinte, dar considerăm imatur faptul prin care ignorăm din start ideea că nu există mesaj muzical. Tocmai această intraductabilitate dovedește existența în structura intimă a psihicului a unor zone cu o putere mare de sensibilitate care nu se pot exterioriza altfel decât cu ajutorul muzicii. Faptul că muzica comunică este dovedit de răspândirea acestei practici dar și de exteriorizarea ei în fața unui public/auditoriu care poate fi format fie din entități umane, fie din animale sau pur și simplu mediul înconjurător. Interesul global pentru muzică, și aici ne referim fie la ascultare fie la interpretare, demonstrează că aceasta ne comunică ceva anume.

Un ascultător inițial neinformați despre pretextul literar al muzicii nu va reuși să-l constituie de unul singur, deși ascultătorii informați vor împărtăși toți ideea că muzica aduce în prim plan acel ceva necunoscut în unanimitate. Considerăm că mesajul muzical poate fi înțeles în funcție de imaginația celui care o ascultă și care, se află sub sugestia titlului operei respective sau a argumentului literar.

Comunicarea muzicală este vizibilă și acționează cu succes în două domenii. Primul este reprezentat de planul afectiv prin care, cu voința liberă consimțită a ascultătorului, se pot induce diverse stări (depresie sau exuberanță, neliniște, ușurare, plăcere sau de ce nu iritare). Să luăm spre exemplu muzica de petrecere sau doinele; prin intermediul acestora se pot grupa mai multe entități purtătoare ale acelorași sentimente. Domeniul secund la care făceam referire anterior este legat de parametrii informaționali care caracterizează limbajul muzical (timbrul, înălțimea vocii, variații de intensitate sonoră, pauze semnificative, discurs sonor etc.).

Dorim să punctăm câteva din diferențele dintre discursul sonor și cel comun din prisma efectelor pe care acesta le are asupra receptorului. Primul, considerat drept o comunicare extraverbală deține un caracter ceva mai puțin explicit dar este mai esențializat și mai evocator față de cel secund care implică mai multă elocvență și rigurozitate. Să luăm drept exemplu o piesă instrumentală despre care putem afirma că este receptată de către fiecare într-un fel unic și original astfel instituindu-se o interacțiune personală a fiecăruia în relația cu muzica. Putem

² Mihai Dinu, *Comunicarea.Repere fundamentale*.,Editura Orizonturi, București, 2007, p. 301.

evidenția astfel faptul că numărul persoanelor care vor asculta o lucrare muzicală este de altfel și numărul modalităților în care aceea lucrare muzicală este percepută și ”savurată”.

Aducerea pe aceeași linie a sentimentelor ascultătorilor se face uneori și pentru realizarea unui obiectiv comun; muzica prin versurile ei și printr-o linie melodică simplă, un ritm obsesiv și o intensitate sonoră ridicată poate determina pe spectator la consumul de droguri, de alcool sau chiar la fapte de natură antisocială sau morală - acte de vandalism. Diferența de vârstă nu constituie un obstacol, genul de muzică rock poate avea influență atât asupra persoanelor adolescente cât și pentru oamenii de orice vârstă cărora le place acest gen de muzică.

Muzica clasică urmărește captarea atenției ascultătorului cu tendințe de subordonare a întregii sale personalități, care include memoria, sensibilitatea, inteligența sau chiar fantezia. Se creează astfel, prin intermediul acestui gen de muzică, o legătură între compozitor și spectator/ascultător. La rândul său, interpretul, poate avea influențe majore atât asupra mesajului muzical cât și asupra celui care receptează. El trăiește împreună cu cel care ascultă iar sentimentele lor se întrepătrund ajungând până la faza finală, cea de inseparabilitate-sentimentele ajung să fie „identice”.

Muzica ne poate învăța totul despre temperamentul și sensibilitatea unui neam, despre sufletul unui popor, despre identitatea și entitatea lui. Cultura muzicală diferă de la popor la popor, exemplu elocvent pentru cultura românească în această direcție poate fi George Enescu. Motive din muzica populară sunt preluate și prelucrate de către compozitor dezvăluind astfel sufletul de „român” într-un mod surprinzător. Ce reacții își poate trezi ascultarea unei sonate inspirate dintr-o doină sau o baladă autentică? Se creează astfel o legătură strânsă de la suflet la suflet, întrucât putem afirma faptul că muzica are “sufletul” ei.

Valoarea muzicii crește cu cât ascultătorul are o personalitate mai complexă, mai fascinantă și mai puternică datorită faptului că fiecare ascultător de muzică îi imprimă acesteia valențele sale personale față de imaginea generală pe care o transmite tuturor ascultătorilor.

Considerăm necesar și prioritar în același timp expunerea unui aspect, legat de interpretul actului comunicațional, prin care muzica și comunicarea muzicală interferează, și anume cinematografia și comunicarea cinematografică. Arta cinematografiei are elemente în comun cu muzica (coloana sonoră), teatrul (jocul actorilor), literatura (scenariul) și chiar pictura (aspecte legate de imagine).

Dacă în comunicarea muzicală interpretul nu are niciun joc scenic decât cel vizibil prin mimica sa, în arta cinematografiei nu de puține ori limitele gestualității se reflectă pe chipurile spectatorilor. O față îngrozită a actorului se poate oglindi într-o fracțiune de secundă pe chipul spectatorului care trăiește jocul subtil al interpretului, fără niciun exercițiu premeditat din partea acestuia din urmă.

Jocul actorilor nu este primordial așa cum afirmă unii spectatori deoarece fiecare actor are o personalitate anume care nu se poate mula pe orice fel de temperament al personajelor. Goffman trasează diferențele dintre cele două entități - actor și personaj-privind dintr-o perspectivă interacționist - simbolică, expunându-ne viața cotidiană ca un spectacol: fiecare individualitate este atât actor cât și personaj pe scena socială, văzut de Goffman în două ipostaze-actor social și actor teatral.³

Comunicarea văzută ca și concert sau spectacol presupune implicații atât la nivel tehnic (acustică, tonalitate, ritm, pauză) sau tactic cât și la nivel afectiv-relațional. Acestea implică corelarea atitudinilor celor implicați în procesul de comunicare, pornind de la structurarea rolurilor, văzute ca rol jucat de către interpret sau rol imprimat.

³ Erving Goffman, *Viața cotidiană ca un spectacol* (Traducere de Simona Drăgan și Laura Albulescu), Editura Comunicare.ro, București, 2003, p. 14.

Profiluri MEDIA

Mass-media în Republica Moldova

Imediat după declararea independenței piața media din Republica Moldova era practic inexistentă. Presa moldovenească era reprezentată de televiziunea națională, așa-zisa bogăție din domeniul telecomunicațiilor moștenită de la URSS, mai erau cele două canale ale societății naționale de radiodifuziune și câteva ziare.

Postul de televiziune național TV Moldova 1, moștenit de la URSS, a ieșit pentru prima dată în emisie în ziua de 25 aprilie 1958, la ora 19:00 și activează până în prezent, difuzând un program propriu zilnic de aproximativ 17 – 19 ore, completat la 24 de ore din 24 prin emisiunile TVM Internațional. Totuși, astăzi, televiziunea se confruntă cu o subfinanțare cronică și cu o aparatură învechită tehnic. TVM1 este membră a Ununii Europene de Radio și Televiziune(UER).

Totuși, televiziunea sovietică, cu sediul la Moscova, continua să transmită în Moldova, exclusiv în limba rusă, postul TV ORT, considerat primul post de televiziune rusesc. În același timp, televiziunea publică din România a început să-și transmită programele de la București în Republica Moldova. Mai târziu emisia acesteia a fost sistată, deoarece postul a fost lipsit de licențe în 2007, conform deciziei CCA. TVR1 a revenit pe ecranele din Republica Moldova în 2010, acesta fiind retransmis la nivel național prin rețeaua de stat Nr. 2, deținută actualmente de Telefe M International.

În anii de după independență în Moldova nu au apărut stații TV care să acopere întreaga țară. Însă, a început deschiderea unor filiale locale ale televiziunilor străine. Primii au fost cei de la ProTV Chi și înău, care retransmit programele postului Pro TV de la București cu câteva programe de știri locale și emisiuni în limba română. Același lucru se întâmpla și cu canalul rus ORT, astăzi Prime, care a devenise cel mai popular canal în Republica Moldova, acesta având acoperire națională.

După anul 2000 în Republica Moldova au început să răsară posturile private de televiziune, dintre care cele mai importante și populare sunt **Jurnal TV** și **Publika TV**.

Jurnal TV, lansat în 2009 pe internet, iar 2010 în eter, difuzând preponderant în limba română. Postul Tv face parte din **Jurnal Trust Media**, trust media care mai deține postul de radio Jurnal FM, ziarul Jurnal de Chișinău, tabloidul Apropo Magazin, magazinul economic ECONOMIST și agenția de publicitate Reforma Advertising. La început, postul TV, se specializa doar pe știri, iar din 5 martie 2011 devine televiziune cu caracter generalist. Astăzi are o echipă formată din cei mai buni jurnaliști și producători TV din Republica Moldova, printre aceștia se numără: Nata Albot, Viorel Mardare, Iulia Fiodorova, Valeriu Butnaru (fondator Jurnal Trust Media, decorat cu Ordinul Republicii în 2009).

Publika TV este o televiziune de știri din, lansată la 7 aprilie 2010, la exact un an de la protestele de la Chișinău, din 7 aprilie 2009. Este a doua televiziunea de știri din Republica Moldova după ordinea apariției, prima fiind Jurnal TV. Proprietarul postului TV este Dumitru Țîra. Printre cei ce fac parte din echipa Publika TV sunt: Vitalie Dogaru, Viorel Pahomi, Lili Lozan, George Agadjanean.

Principalele publicații din Republica Moldova

„TIMPUL de dimineață” – Unicul Cotidian Național

TIMPUL de dimineață – este o publicație periodică considerată cea mai importantă sursă de informare despre situația socio-politică din Republica Moldova. Publicația a fost fondată de jurnalistul Constantin Tănase, deputat în primul Parlament al Republicii Moldova. Primul număr al ziarului a apărut la data de 14 septembrie 2001.

TIMPUL este unicul cotidian național doar în limba română, a cărui ediție de vineri este tipărită într-un tiraj de 20.000 de exemplare. Ziarul este distribuit în toată țara, inclusiv în Transnistria și nu este controlat de nicio structură politică sau grupare economică. Având o rețea vastă de distribuitori a edițiilor periodice, *TIMPUL* este difuzat – prin abonament sau vânzări la chioșcuri - atât persoanelor fizice, cât și instituțiilor. Membri ai redacției: Constantin Tănase, Silviu Tănase, Ala Coica, Valentin Buda, ș.a.

Jurnal de Chișinău

Jurnal de Chișinău este un ziar cu caracter generalist, parțial color, care apare de două ori pe săptămână, cu cel mai mare tiraj pe piața autohtonă de presă scrisă, 24.450 de exemplare la fiecare ediție. Ziarul a fost fondat în anul 1999, de

către Valeriu Butnaru, ca un ziar săptămânal. Acesta a fost considerat drept cel mai reușit debut în presa periodică din Republica Moldova. În 2009 deschide și un portal de știri www.jurnal.md.

Adevărul de Moldova

Adevărul este o publicație ce aparține celor de la Adevărul Holding, trust de presă fondat în 2006 de omul de afaceri Dinu Patriciu. În decembrie 2010 ei au decis să deschidă la Chișinău una din reprezentatele lor și să publice știri locale. Este o publicație cotidiană, ce apare de luni până vineri.

Colaboratori: Alina Țurcanu, Virginia Dumitraș, Maria Ursu, Ion Preasca, Victoria Dodon.

Literatura și Arta

Literatura și Arta - publicație săptămânală, de cultură, al scriitorilor din Republica Moldova ce a avut un rol important în lupta de renaștere națională. Publicația a fost fondată în anul 1977, de Valeriu Teleucă, pe baza săptămânalului „Cultura”. Inițial era organ al Uniunii Scriitorilor din Moldova și al Ministerului Culturii. Este o publicație săptămânală, avându-l pe Nicolae Dabija ca redactor-șef încă din anul 1987. În anii 1988-1989 a fost cea mai importantă publicație care susținea revenirea limbii române la grafia latină și decretarea ei ca limbă oficială în R.S.S. Moldovenească. În perioada sa de glorie săptămânalul *Literatura și Arta* depășea tirajul de 260.000 de exemplare.

Printre scriitorii care au publicat în *Literatura și Arta* se numără: Aureliu Busuioc, Leonida Lari, Emil Galaicu-Păun, Arcadie Suceveanu, Nicolae Leahu, ș.a.

La momentul actual, *Literatura și Arta* este o societate cu răspundere limitată ce aparține scriitorului Nicolae Dabija.

Ziarul de Gardă

Ziarul de Gardă este un săptămânal independent de investigații, cu caracter socio-politic, din Republica Moldova, ce are distribuție regională. Director al publicației este Alina Radu. Primul număr al ziarului a apărut la 29 iulie 2004, iar până astăzi se publică cu un tiraj de aproximativ 5000 de exemplare la fiecare ediție.

Ziarul de Gardă este membru al Asociației Presei Independente (API), care la rândul său este afiliată a Asociației Mondiale a Ziarelor și a Producătorilor (WAN IFRA).

Redactor-șef al publicației este Aneta Grosu, iar adjunctul acesteia este Victor Moșneag. Fiecare colaborator al ziarului este responsabil de o anumită secțiune a acestuia; politic: Petru Grozavu, investigații: Iurie Sanduța, social: Olga Bulat.

Makler

Makler este un ziar destinat micii publicități, fondat în 1991, care apare de două ori pe săptămână, marți și vineri. Ziarul este strict în limba rusă și are aproximativ 60 de pagini, divizate în mai multe secțiuni, pentru diferite tipuri de publicitate, printre care se numără: imobiliare, transport, electrocasnice, studii, job-uri, turism, ș.a.

Prezentare realizată de Victoria Iațîșin și Sorina Zdraguș

Profil PR

10 cărți pentru a deveni un bun profesionist în PR

prezentate de Snejana Lazăr

37

Relațiile publice reprezintă elementele mixului promoțional care se bazează pe comunicare nonverbală și nonpersonală, care urmărește evaluarea atitudinii publicului, identificarea aspectelor care pot să trezească interesul consumatorilor și elaborarea unor programe care să atragă atitudinea favorabilă a publicului față de firmă și produsele ei, informarea potențialilor clienți cu privire la natura și caracteristicile bunurilor în vederea încurajării lor să cumpere produsele sau serviciile sale, a investitorilor să cumpere acțiunile sale, precum și cu scopul convingerii acestora de a repeta procesul de cumpărare. Astfel, relațiile publice, sistemul mass-media și, în general, domeniul comunicării sunt teme vaste pe baza cărora s-au scris și se mai scriu încă numeroase cărți, tratate de comunicare ș.a.

Câteva dintre lucrările care au ca subiect principal relațiile publice sunt:

1. Coman, Cristina, *Relațiile publice și mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2004

Această carte se adresează celor care lucrează în birourile de presă ale diverselor instituții, studenților de la secțiile și facultățile de comunicare, managerilor, jurnaliștilor și oamenilor politici. Primele capitole se referă la definirea conceptelor și principiilor fundamentale ale relațiilor publice, la organizarea sistemului mass-media și la valorile pe care se întemeiază munca jurnaliștilor. Lucrarea este, în mare parte, consacrată tehnicilor de lucru specifice comunicării cu presa, inclusiv cea audiovizuală, dar și tehnicilor de comunicare în situații de criză. Mai nou cartea a fost reeditată, iar prezenta reeditare include capitole noi, consacrate relațiilor dintre jurnaliști și specialiștii în relații publice, sinteze ale fiecărui capitol și un indice de termeni profesionali din limbile română, engleză și franceză. Această carte oferă posibilitatea înțelegerii adecvate a acestui domeniu și un ansamblu complex de tehnici și unelte de lucru specifice relațiilor publice.

2. Petcu, Marian, *Istoria jurnalismului și a publicității în România*, Polirom, Iași, 2007

Principalele teme ale acestei cărți sunt apariția rubricilor de fapt divers, a ilustrației, dar și fenomene precum șantajul de presă sau agresiunile (atât ale cititorilor cât și ale jurnaliștilor asupra altor jurnaliști). Cartea cuprinde secțiuni

dedicate începuturilor publicității, realizată aproape exclusiv prin presa scrisă; întâmplări cu ziariști morți; o scurtă istorie a agresiunilor din presă; „Pirații condeiului”; secțiuni despre escrocherie și șantaj în presa română; secțiuni despre originile faptului divers, apariția ilustrațiilor în presa din Români, palatele presei române, originile publicității în România, tradiții ale învățământului publicitar, dar și desprebelațiile publice și evoluția lor în România. Cartea este o remarcabilă sinteză a evoluției jurnalismului în România, o retrospectivă asupra mass-mediei românești și a schimbărilor și continuităților ce au caracterizat-o.

3. Wilcox, Dennis, *Relații publice: strategii și tactici*, Ed.Curtea Veche, București, 2009

Este cea mai cunoscută lucrare internațională academică de introducere în relații publice, ce conține cel mai amplu set de studii de caz. Cartea reprezintă o privire de ansamblu asupra principiilor, conceptelor și metodelor relațiilor publice. Este o abordare ce combină conceptele fundamentale cu studiile de caz și ajută cititorii să relaționeze teoria cu practica actuală din domeniu și demonstrează modalitățile prin care relațiile publice joacă un rol vital în economia globală și în dezbaterea publică a problematicilor contemporane.

4. Cutlip, Scott, *Relații publice eficiente*, Ed.Comunicare.ro, București, 2010

Această carte este considerată „biblia relațiilor publice” și cuprinde informații despre conceptele de bază necesare pentru a înțelege ce sunt relațiile publice și cum se aplică acestea în diferite contexte; teoria, principiile și procesele care orientează practica relațiilor publice, precum și numeroase studii de caz utile pentru înțelegerea relațiilor publice contemporane. Este lucrarea cel mai frecvent citată în literatura de specialitate și reprezintă, pretutindeni în lume, o referință de bază în domeniu.

5. Dagenais, Bernard, *Campania de relații publice*, Ed.Polirom, Iași, 2003

Cartea prezintă principiile care trebuie să ghideze orice demers având drept scop realizarea unui plan de campanie, descriind fiecare etapă care contribuie la construirea și reușita unui astfel de plan. Noțiunile teoretice sunt însoțite de numeroase exemplificări, pentru a oferi o imagine concretă a modului în care pot fi gestionate problemele oricărei organizații: creșterea cifrei de afaceri, refacerea imaginii publice, traversarea unor crize, crearea unui climat favorabil în cadrul firmei, determinarea unei schimbări de comportament al angajaților, apărarea în fața concurenței.

6. Bernays, Eduard, *Cristalizarea opiniei publice*, Ed. Comunicare.ro, București, 2003

Aparută în anul 1923 „Cristalizarea opiniei publice” are rolul de a prezenta publicului prin conținutul său un nou domeniu, cel al relațiilor publice și o nouă meserie, cea de consilier în relații publice. Lucrarea este structurată în patru părți, fiecare dintre ele dezvoltând, în mod descriptiv, detaliat, câte un subansamblu al domeniului relațiilor publice. Cartea cuprinde în paginile sale experiența de o viață a autorului său, oferind cititorilor posibilitatea de a privi în culisele acestui domeniu.

7. Atkinson, Robert, *Povestea vieții: interviul*, Editura Polirom, Iași, 2006

Interviul de tip povestea vieții oferă un model ce poate fi aplicat în numeroase discipline: sociologie, antropologie, etnologie, istorie, psihologie, consiliere și terapie. Dintre metodele de cercetare calitativă, povestea vieții ne ajută să înțelegem mai bine traiectoria psihosocială a persoanei intervievate. Cartea descrie modalitatea de pregătire a unui astfel de interviu, cum se transcriu și se interpretează informațiile obținute. Cercetătorul poate afla din analiza textului informații despre persoanele intervievate pe care studiile cantitative nu le pot evidenția întotdeauna.

8. Krueger, Richard A, Casey, Mary Anne, *Metoda focus grup. Ghid practic pentru cercetarea aplicată*, Ed. Polirom, Iași, 2005

Focus grupurile constituie o formă de cercetare cu scop științific, social sau comercial a opiniei publice. Lucrarea abordează extrem de detaliat și profesionist acest tip de studiu, de la selectarea membrilor și elaborarea întrebărilor din cadrul întrunirilor, până la analiza și prezentarea rezultatelor finale. Autorii alternează pasajele „academice” cu exemple concrete, sfaturi practice și cu desene distractive, care ușurează demersul teoretic. *Metoda focus grup* conține sfaturi utile și abordări detaliate care fac din ea o metodă de succes. Dacă vă gândiți să organizați un interviu de grup puteți începe cu această carte.

9. Charaudeau, Patrick, Radolphe Ghiglione, *Talk show-ul: despre libertatea cuvântului ca mit*, Ed. Polirom, Iași, 2005

În această carte, autorii enumeră câteva dintre caracteristicile talk show-ului. Una dintre acestea ar fi ca invitații unei astfel de emisiuni sunt solicitați fie în calitate de persoane combative, fie de victime. Rolul acestora este acela de a reprezenta cel mai bine categoria din care fac parte, astfel încât printr-o regie bine pusă la punct de moderator, „conflictul” să capete o amploare cât mai mare, spre deliciul sau compătimirea telespectatorilor. Organizarea emisiunii este orientată în întregime către dramatizare și divertisment, cu prezentarea unor documente și anchete care constituie mărturii ale acestei dezordini sociale și îi scot în evidență aspectele cele mai dramatice. Autorii avertizează asupra denaturărilor și reducărilor pe care le implică în televiziunea postmodernă, deplasarea verosimilului spre autenticitate și spre fabricarea teleadevărului cu orice preț. Televiziunea care, timp de aproape cincizeci de ani, s-a legitimat ca o putere morală și formatoare se oferă

azi ca spectacol și soluție, obligată fiind de către public să se autocompună din biografiile celor care privesc la televizor.

10. Balaban, Delia Cristina, *Comunicare mediatică*, Editura Tritonic, București, 2009

Structura lucrării este clădită pe unul dintre modelele de bază, modelul lui Lasswell, și tratează noțiunea de comunicator, cea de media, noțiunea de public (receptor) și efectele media. Primul capitol propune definirea locului și rolului științelor comunicării în raport cu celelalte științe și prezintă principalele modele liniare ale comunicării. Sunt totodată tratate și aspecte ale mesajului, cum sunt teorii cu privire la selecția știrilor. După capitolul destinat definirii și clasificării media urmează o scurtă incursiune în istoria media universală. Apoi, un capitol este dedicat principalelor paradigme și teorii în științele sociale și teoriilor despre comunicare și media care se înscriu în marile curente de gândire. Un alt capitol este destinat unor teoreticieni ale căror lucrări reprezintă veritabile puncte de referință, aceștia fiind: Marshal McLuhan, Derrick der Kerckhove, Neil Postman, Hans Magnus Enzensberger, F. Kittler etc. Deasemenea, în volum își mai găsesc locul prezentarea caracteristicilor comunicatorului și cele ale diverselor tipuri de media și, un loc aparte îi revine cercetării, utilizării sau, mai bine zis, consumului media.

Relațiile publice sunt acum mai importante decât au fost vreodată în sfera managementului și nu doar, pentru că sunt folosite în aproape orice domeniu și importanța lor continuă să ia amploare la nivel internațional.

*

5 campanii de PR de succes din 2012

Victoria Iațișin

Industria PR-ului nu o singură dată ne-a uimit cu creațiile sale originale și pe alocuri neverosimile. În mințile multor profesioniști de relații publice s-au născut campanii care au făcut istorie. De la campania de promovare a baconului pentru dejun a lui Edward Bernays până la campaniile de PR a unor giganți precum Dove sau *The Coca-Cola Co.* Lumea PR-ului nu încetează să ne uimească și să ne schimbe modul în care gândim despre un anume lucru. În cele ce urmează vă voi prezenta 10 dintre cele mai fabuloase campanii de relații publice care au demarat în 2012.

1. Oamenii iubesc simplitatea, iar deseori lucrurile simple capturează atenția publicului mult mai ușor. În 2012 departamentul de PR al filmului *The Muppets* au

gândit o modalitate modestă de a promova filmul. În cinstea lansării filmului, aceștia le-au trimis utilizatorilor populari și influenți de pe twitter prăjiturile cu chipurile personajelor din filmul respectiv. Astfel, persoanele ce au primit prăjiturile au ajuns să posteze pe conturile lor de twitter poze și comentarii vizavi de cadoul primit și filmul ce urmează să fie lansat, aducând la cunoștință utilizatorilor despre acest eveniment, iar într-o oarecare măsură promovându-l datorită încrederii pe care o avea publicul în acei utilizatori.

2. Compania nu o singură dată a uimit cu campaniile de comunicare pe care le lansa pentru linia de produse *Dove*. Mai ții minte *The Dove Campaign for Real Beauty* lansată în 2006? În 2012 au decis să continue acea campanie. Ei au decis să răspândească dragostea (*to spread the love*), prin plasarea unui ecran, chiar de Valentine's Day în cea mai aglomerată stație de metro din Londra, stația Victoria. Ecranul împărțea diferite mesaje, cum ar fi: cine este cea mai frumoasă femeie din viața ta și de ce?/ *who is the most beautiful woman in your life and why?*. *Dove* îi îndemna pe oameni să răspundă printr-un mesaj telefonic sau printr-o postare pe twitter, iar răspunsurile erau difuzate instantaneu pe acel ecran. Pe lângă aceasta, ambasadori ai brandului *Dove* au fost împrăștiați în toată stația de metrou pentru a distribui bărbaților cadouri pentru partenerele lor.

Această a fost o campanie cu priză la public, care le-a oferit londonezilor motive de discuție în perioada Zilei Îndrăgoțiilor. Acesta mai este și un bun exemplu cum poți să obții fidelitatea consumatorii față de brandul tău prin intermediul social media.

3. Vara anului 2012 a fost marcată de Jocurile Olimpice și Paralimpice de la Londra. La 27 iulie, Royal Mail, compania națională de servicii poștale a Regatului Unit, a anunțat că va vopsi câte o cutie poștală roșie în auriu, în orașul de origine fiecărui sportiv, din echipa Marii Britanii, care va obține cel puțin o medalie de aur la una dintre cele două competiții. Astfel fiecare deținător al unei medalii de aur avea drept mulțumire câte o cutie poștală dedicată lui. Aceasta a fost pentru întâia oară în istorie când cutiile poștale în Marea Britanie au fost colorate într-o culoare diferită decât cea tradițională, adică roșu.

Cutiile poștale au fost primite foarte pozitiv de către public și au devenit puncte de atracție pentru mulți turiști, aceștia făcând o sumedenie de poze alături de acestea. La 2 noiembrie 2012, Royal Mail a anunțat că cutiile poștale își vor păstra noua culoare, doar că vor fi înzestrate cu o placă asociată atletului căruia îi este dedicată fiecare cutie poștală în parte.

4. O altă campanie simplă, dar care a atras pe deplin atenția publicului a fost cea lansată de compania *Pepsi*, pentru brandul de băuturi *Tropicana*. *Tropicana* a lansat instalație mare sub formă și cu efectul de soare, în Trafalgar Square, Londra,

ca parte a campaniei *Dimineți mai Luminoase cu Tropicana / Brighter Mornings with Tropicana*. Oamenii erau invitați să urmărească așa-zisul „răsărit al soarelui” cu ochelari de soare și șezlonguri. În cadrul evenimentului s-au distribuit aproximativ 35.000 de cutii de suc Tropicana.

Acesta un exemplu impresionant de PR simplu, dar care a captat atenția consumatorilor sau potențialilor consumatori și a avut un impact generos asupra acestora. Campania a obținut acoperire națională în cadrul presei scrise, cum ar fi în *The Daily Mail*, iar filmulețul lor despre lansarea soarelui artificial în Londra a adunat mai mult de jumate de milion de vizualizări pe youtube.

5. O campanie ingenioasă este a celor de la Ben&Jerry's. Aceștia au pornit de la ideea că nimeni nu vrea să-și împartă înghețata cu altcineva, ea fiind atât de delicioasă, aceștia au creat un container pentru înghețată cu lacăt. „Euphori-Lock”, așa se numește lacătul inventat de producători, se bazează pe o combinație de cifre și stă perfect pe containerul de înghețată, alături de el fiind scris următorul mesaj: „Îmi pare foarte rău, dar nu există un „tu” în containerul meu”/ „I'm terribly sorry, but there is no „u” on my pint”. Acest container a devenit destul de popular în America.

O idee genială, care nu a crescut neapărat vânzările celor de la Ben&Jerry, dar a crescut popularitatea înghețatei lor. Ideea a apărut în urma unui mesaj primit de la unul din consumatorii lor, care a sugerat că containerele cu înghețată ar trebui să fie blocate. S-a mers pe feedback și cel mai important, a fost luat în considerare, o strategie de PR valoroasă, vitală, care nu numai a adus un o idee nouă companiei, dar a și demonstrat publicului că ei sunt importanți, compania câștigând încrederea consumatorilor.

*

Gabriela Lungu – prototipul PR-ului românesc

Cătălina Răilean

Gabriela Lungu este la momentul actual unul dintre cei mai apreciați specialiști în relațiile publice din România. Are un bagaj grandios de peste 14 ani de experiență în comunicare, din care mulți la Ogilvy Public Relations, un bun exemplu de companie multinațională pe piața românească.

Și-a început activitatea de la o vârstă tânără, activând pe rând ca jurnalist, publicist și consultant în relații publice. Și-a făcut studiile la Facultatea de Jurnalism și științele comunicării, București. Apoi a obținut o diplomă mai importantă, de valoare internațională, în management strategic la University of Cambridge International Examinations.

Firea capabilă, cu un spirit creativ și cu o pasiune nebună pentru domeniul relațiilor publice, a ajutat-o să crească și să progreseze enorm ca specialist. A început cu pași mici dar siguri spre scopul bine gândit, de a cuceri piața mondială a Relațiilor publice.

Având abilități de manager, a creat propria ei agenție de PR în noiembrie 2006, azi una dintre cele mai premiate din Europa de Est, din grupul Leo Burnett. Numeroase companii, cum ar fi: Mol, Carpatcement, Westhouse Group, Piazza Center, GE Money, Harley Davidson, aleg să colaboreze cu The Practice, pentru că oferă servicii avantajoase și profesioniști adevărați. Activitatea la această companie a învățat-o pe Gabriela Lungu să fie un bun manager al echipei sale, să creeze ceva original pentru propriii clienți, dar și să fie un adevărat strategic planner.

Persoană autoritară, independentă, cu un spirit grațios și cu intenții serioase în domeniu, Gabriela Lungu a menținut un nivel performant în cadrul profesiei pe care o practică, ducând până la capăt idealurile sale. Aceste trăsături au menținut-o pe poziții și au dus la cucerirea unei imagini recunoscute internațional.

De-a lungul întregii sale activități în comunicare și PR, Gabriela Lungu a contribuit la creșterea reputației brandurilor din România și la progresul multor companii. A fost ca o rampă de lansare pentru tinerele talente în PR pe plan intern și internațional.

În 2009, Gabriela Lungu a primit din partea IAA Premiul de Excelență "pentru contribuția susținută la creșterea reputației și nivelului profesional în relații publice", în 2010 titlul de "Comunicatorul Anului" din partea revistei Business Woman. Ea este cea care a reprezentat România în juriile competițiilor internaționale Cannes Lions și SABRE Awards.

Pentru a fi cu adevărat profesioniști în domeniu, ar fi bine să luăm aminte la experiența celor de dinaintea noastră și să ne construim fiecare treaptă a meseriei cu ajutorul specialiștilor recunoscuți din domeniul PR.

*

Edelman - agenția de PR care a cucerit lumea

Marina Ciocoi

Edelman este o firmă de relații publice fondată în 1952 de Daniel Edelman. Acesta a dorit să creeze un nou tip de companie care să redefinească rolul relațiilor publice. După moartea acestuia (15 ianuarie 2013), conducerea firmei a fost preluată de fiul său Richard Edelman, actualmente președintele și directorul executiv al

companiei. Firma are două sedii centrale, la New York și Chicago. Agenția are venituri de peste 600 milioane dolari anual. În prezent, numără 63 de birouri în 26 de țări și 4600 de angajați. Agenția are un parteneriat, din 2005, cu compania românească de PR, AMI Communications.

Pe parcursul a 60 de ani de activitate, Edelman a ridicat noțiunea de relații publice la un alt nivel și s-a afirmat ca lider mondial printre companiile independente de relații publice. În Declarația de Principii, Edelman enumeră și descrie valorile, principiile și misiunea companiei. Compania se obligă să își desfășoare activitatea bazându-se pe șase valori principale: calitate, integritate, respect, spirit antreprenorial, beneficii reciproce, cetățenie; și să se ghideze după următoarele principii: onestitate, transparență, afaceri cinstită, satisfacerea intereselor tuturor părților interesate, neîncălcarea obligațiilor legale. Misiunea companiei este de a oferi sfaturi și servicii strategice de comunicare ce ar permite clienților să construiască relații puternice și să influențeze atitudini și comportamente într-o lume complexă, afectată atât de mult de fenomenul globalizării.

Firma și-a început activitatea prin acordarea de consiliere clienților săi, cărora le promitea depășirea problemelor existente și ulterior, o dezvoltare eficientă, cu rezultate de lungă durată. Edelman a colaborat cu diverse companii – Toni Company, Sara Lee, Brunswick Bowling, Paper Mate și ReaLemon - pe care le -a ajutat să acapareze o nișă pe piață. A activat pe piața de consum, apoi s-a extins în domeniul sănătății, afacerilor publice, tehnologiei și managementul crizelor. Lista de clienți a crescut, incluzând companiile Roche, Nestle, Dow Chemical, SC Johnson și Mobil.

Extinderea domeniului de influență a fost direct proporțională cu extinderea geografică. Au fost deschise birouri în New York (1960), Los Angeles (1965), Londra (1967) și Washington, DC (1969), puțin mai târziu în Europa, Canada, America Latină și Asia.

Printre clienții actuali ai agenției se numără giganți precum Microsoft, Pfizer, General Electric, Wal-Mart Stores, Abbott Laboratories, Samsung, Royal Dutch Shell, Kraft, Johnson & Johnson și Unilever.

Edelman evaluează eficacitatea muncii cu ajutorul a diverse studii, unul dintre cele mai importante fiind Trust Barometer. Trust Barometer este un studiu anual care măsoară nivelul de încredere al publicului din 26 de țări, în companii, ONG-uri, guverne și mass-media. Studiul oferă date statistice însoțite de anexe grafice, analiza comparativă a diverselor tipuri de organizații după nivelul de încredere obținut și după sectorul industriei din care fac parte, concluzii și constatări. Cea mai recentă cercetare în cadrul studiului Trust Barometer a fost realizată în

perioada 16 octombrie - 29 noiembrie 2012, pe un eșantion de 31.800 de oameni din 26 de țări și a constat într-un interviu online de 20 de minute.

Munca asiduă, profesionalismul și creativitatea de care a dat dovadă agenția Edelman pe parcursul a mai mulți ani sunt recunoscute și apreciate la nivel internațional. Iată doar câteva dintre premiile obținute de compania Edelman la nivel mondial :

PR Week „Consultancy of the Year ” - 2009

Best Companies Accreditation - 2009

PR Week (US) „Agency of the Year” - 2009

Public Affairs News Awards 2008 - Winner - UK Consultancy of the Year 2008

European Excellence Award 2007 „International Communications” pentru indicele global pentru pace

Richard Edelman - President and CEO named Agency Executive of the Year for 2007 by Advertising Age

Edelman named in Advertising Age's „2007 Agency A-List” – prima și unica companie de PR care a primit un asemenea premiu.

Profil PUBLICITATE

GÂNDUL CARE NE MIȘCĂ –

IMPACTUL CAMPANIILOR PUBLICITARE ASUPRA OMENIRII

Lidia Bodnari

O sumedenie de idei originale, folosite în industria publicitară au făcut ca oamenii, nu doar să fie informați de inovațiile lumii în care trăim, dar și să manipuleze felul de a gândi al societății în favoarea celor care scot pe piață noi produse, produse care nu sunt neapărat primordiale existenței noastre.

Cei de la *Business Insider*, o publicație online destul de cunoscută, a realizat o listă cu cele mai impunătoare campanii publicitare, a căror impact asupra omenirii nu putem să-l trecem cu vedrea. Iată câteva dintre ele:

Campania anti - HIV organizată de Benetton la începutul anilor '90, a schimbat radical opinia lumii cu privire la această boală, reușind să preschimbe opinia negativă a societății vizavi de boala respectivă și vizavi de cei care suferă de această maladie. Afișul campaniei, comparat cu capodopera renașcentistă *Pieta*, ilustrează imaginea lui David Kirby, un tânăr bolnav de SIDA, plâns de familie pe patul de moarte.

Campania care îndemna oamenii să se înroleze în armată. Acest fenomen a cunoscut creșteri masive, la începutul Primului Război Mondial datorită copertei revistei „*London Opinion*”, care anunța că Lord Kitchener caută recruți. Ideea britanicilor a făcut furor fiind preluată mai târziu și de alte țări cum ar fi SUA, Italia și Russia.

Campania „Păstrează-ți calmul și mergi mai departe” era gândită să ridice moralul populației în eventualitatea unei invazii Germane în Marea Britanie, dar cum asta nu s-a întâmplat ea nu a fost niciodată folosită și a ajuns să fie difuzată abia în timpul recesiunii din anul 2008.

În anul 2000, o copie a afișului *Keep Calm and Carry On* a fost descoperită într-un anticariat din Northumberland. Deoarece drepturile de autor pentru creațiile

guvernului Marii Britanii expiră după 50 de ani, proprietarii anticariatului Stuart și Maria Manelay au început să le imprime din nou, la cererea clienților.

Din august 2011, acest slogan a devenit marcă înregistrată a Keep Calm and Carry On Ltd, o companie din Marea Britanie, dar deja s-a înregistrat o cerere de invalidare a mărcii înregistrate pentru că sloganul era deja foarte răspândit înainte de înregistrare.

Posterul a inspirat game de îmbrăcăminte, căni, obiecte de papetărie, precum și o carte de citate motivaționale și au fost create numeroase parodii și parafrazări pe aproape orice subiect, de la politică la mesaje drăgălașe și în toate mediile grafice posibile. Astăzi rețeaua World Wide Web este împânzită cu postere ce au pe ele acest mesaj adaptat diferitor situații din viața cotidiană.

Bazele tradiției inelului de logodnă cu diamant au fost puse de compania DeBeers în 1947 prin intermediul **campaniei „A Diamond is Forever”** (un diamant este pentru totdeauna).

De asemenea, cei de la DeBeers au introdus inelele de logodnă cu diamant în marile filme ale acelor timpuri. Au donat bijuteriile prețioase unor staruri precum Marilyn Monroe sau Jane Russell pentru scenele de cerere în căsătorie din filme ca „Gentlemen Prefer Blondes” (Domnii preferă blondele).

Pan American Coffee Bureau a transpus o teorie în concepție cu ajutorul **campaniei „Give yourself a Coffee-Break — and Get What Coffee Gives to You”** în anul 1952, care s-a transformat într-un obicei practicat până în prezent și este răspândit în toată lumea drept un element al culturii americane. Psihologul John B. Watson împreună cu compania producătoare de cafea *Maxwell House* au lucrat la transformarea acestei tradiții într-un fenomen de talie mondială. .

Campania „Think Different” realizată de agenția de publicitate TBWA/Chiat/Day pentru Apple în anul 1997. Campania trebuia să asocieze Apple cu viziunea, potențialul creativ și schimbarea pe care au făcut-o marile personalități ale secolului XX, și astfel, să fie refăcută imaginea și notorietatea companiei.

Totul a fost realizat la fel de diferit ca și mesajul, în alb negru, printr-un spot video comercial, difuzat prima dată în 28 septembrie 1997, și printr-un set de 30 de postere cu design diferit pe care apăreau o serie de personalități celebre care au fost afișate în spațiul public.

Campania a continuat cu trimiterea unor postere gratuite, cu personalități pe care copiii le studiau în școlile publice din SUA și pe care era afișat mesajul „Think Different”.

În fine, observăm că gândirea umană este foarte vulnerabilă în fața unor lucruri atât de mărunte, dar care își croiesc atât de ușor drumul spre sufletul fiecăruia dintre noi. Felul de a gândi al oamenilor poate fi dirijat datorită unor frumoase și reușite tehnici psihologice bazate pe stări de afecțiune personală, care transformă indiferența și duritatea în cele mai pure și sensibile sentimente.

SUMARUL REVISTEI

LITERELE PRIN PRISMA UNUI OM NEMAIPOMENIT 5

Interviu cu prof. univ. dr. Adriana-Gertruda Romedea

JURNALUL UNUI STUDENT ERASMUS 8

de Mirela Romanet

Horoscopul studentului 14

realizat de Ana Ursu

OPINII 16

Formulate de Ștefan Stoica, Victoria Iațîșin, Cătălina Răilean, Marina Ciocoi

Profil ACADEMIC 22

Recenzii și studii de Marina Ciocoi, Victoria Iațîșin, Cătălin-Costel Rusu

Profil MEDIA 30

Mass-media din Republica Moldova de Victoria Iațîșin și Sorina Zdraguș

Profil PR 33

de Snejana Lazăr, Cătălina Răilean, Victoria Iațîșin, Marina Ciocoi

Profil PUBLICITATE 40

Lidia Bodnari: **Gândul care ne mișcă – Impactul campaniilor publicitare asupra omenirii**