

## Colocviul bilateral franco-român

Ediția a 17-a

București, 10-12 iunie 2010

### *Comunicarea – între logici comerciale și logici solidare*

Cea de-a 17-a ediție a Colocviului bilateral franco-român propune anul acesta o dezbatere inițială între ceea ce se poate cumpăra și vinde, pe de-o parte și solidaritate, pe de altă parte. În măsura în care este vorba despre o anumită tensiune între cei doi termeni, această reflecție ni se pare necesară mai ales într-o perioadă de criză economică și financiară, criză care relansează, după unii autori, necesitatea instaurării unei reorganizări și reglementări a domeniului comercial precum și a protejării solidarității celor mai slabi.

Întrebarea care se pune este dacă această tensiune este reală sau imaginară și, mai ales, în ce măsură ea poate interesa disciplina noastră. Avem deja câteva piste de cercetare și rezultate interesante, de exemplu în domeniul comunicării organizațiilor non-guvernamentale sau a asociațiilor caritative, în domeniul analizei efectelor publicării pe Internet a unor cartele etice de întreprindere ori transformarea informației și a cunoașterii în produse comerciale.

Ceea ce ne propunem aici este un bilanț al acestor orientări de cercetare, precum și identificarea de noi piste posibile.

#### **Atelier tematic 1 - DIFERITE TEORII**

Ca în fiecare an, un prim moment este dedicat definirii conceptelor și evocării referințelor teoretice ale analizelor noastre. Am dori să dezvoltăm patru direcții de conceptualizare, deosebit de utile temei noastre de cercetare :

##### Modele economice în comunicare și media

A pune problema logicilor comerciale ale instituțiilor de presă în opoziție cu logicile solidarității ar putea părea naiv întrucât mass media reprezintă un adevărat sector economic, cu reușitele și eșecurile sale : cartea electronică și editarea pe Internet confruntate cu librăriile web, slăbirea economică a presei scrise care încearcă să reziste într-un context în care motoarele de căutare sunt în conflict deschis pentru a domina accesul la informație pe Internet, strategiile de poziționare a posturilor de televiziune implicate în logici de concurență care sfidează orice bună intenție a ziariștilor. În aceste condiții, mai există alte soluții decât integrarea într-o piață ? Unele inițiative se prezintă ca modele economice alternative: mișcarea de promovare a programelor libere, sistemul arhivelor deschise sau producțiile colaborative tip Wikipedia. Putem vorbi într-adevăr de o diferență între modelele economice subiacente? Modelele alternative au șanse reale de supraviețuire ?

### Modelele etice

A face referire la noțiunea de solidaritate înseamnă a revendica un fundament etic. Este necesar să opunem etică și economie ?

Există reflecții etice în comunicare. Ele se referă adesea la deontologia jurnalistului, la rolul eticii în publicitate sau în comunicarea organizațiilor, la eforturile vizând o anumită echitate internațională în privința dotărilor tehnologice sau a accesului la cunoaștere, la stabilirea unor relații etice între cetățeni. Ar fi interesant să situăm aceste cercetări într-un cadru de referință precis, să analizăm în mod sistematic aportul anumitor autori citați pentru concepția lor etică (Hans Jonas, Jürgen Habermas, John Rawls ...). Ce interpretări ale eticii sunt utilizate în comunicare ? Care ar putea fi utilizate ? Am putea interoga - de ce nu ? - contribuțiile posibile ale fenomenologiei, ale intuiționismului sau ale realismului moral, ca și teoriile donației sau ale justiției.

### Modelele relațiilor și ale legăturii sociale

Domeniul științelor comunicării s-a construit prin analiza relațiilor interumane, fie personale, fie de grup, fie într-un cadru instituțional. Am putea deci să ne întrebăm care este aportul specific al disciplinei noastre sau perspectiva sa asupra acestor fenomene clasate anterior în domeniile psihologiei, psihologiei sociale, sociologiei, sau istoriei instituțiilor.

Solidaritatea poate fi descrisă ca un proces personal, un mod individual de a fi, dar ea depinde și de fenomene colective. Autoritatea celui care federează, puterea liderului, a celui care reușește să provoace o decizie, să o construiască și să organizeze un grup de influență. Există deci actori specifici a ceea ce numim legatură socială, atât în domeniul public, cât și în cadrul întreprinderilor.

## **Atelier tematic 2 - FIGURI ALE SOLIDARITĂȚII**

Sugerăm aici o prima listă (neexhaustivă) cu eventuale moduri de abordare ale temei solidarității în cadrul disciplinei noastre. Am reținut analiza marilor cauze sociale și de mediu, dar pot fi prezentate și alte propuneri.

### Tematica dezvoltării durabile și a responsabilității sociale în cadrul organizațiilor

De câțiva ani, congresele, conferințele și colocviile despre răspunderea socială a întreprinderilor, afirmarea responsabilității lor ca actor social sau în domeniul mediului, publicarea cartelor etice sunt tot mai numeroase. Le putem considera drept efecte ale unor politici de comunicare, ale campaniilor publicitare, ca o dovadă de conformitate cu ceea ce se poate numi « corect din punct de vedere economic ». Putem să analizăm impactul concret al acestor declarații. Dar există și alte piste : de exemplu, atunci când disciplina noastră tratează modurile de expunere a întreprinderilor din lumea a treia sau apariția rețelelor de actori în economia funcțională, ea abordează în același timp tema reprezentărilor despre întreprinderea responsabilă.

Putem regăsi în această secțiune tematică fie analiza diferitelor carte publicate de întreprinderi sau alte acțiuni de comunicare pe tema dezvoltării durabile, fie analiza diferitelor acțiuni care vizează construirea unei relații responsabile a întreprinderii cu mediul în care își desfășoară activitatea și cu salariații săi, în afara efectelor de modă.

### Figurile solidarității în discursul media

Teme precum dezvoltarea durabilă, solidaritatea ecologică, tratamentul social al minorităților sau morala în economie sunt în același timp elemente importante ale discursului jurnalistic, indiferent de tipul de suport utilizat. Există astfel « figuri ale solidarității » care sunt fie eroi individuali, martori importanți urmăriți în timpul acțiunilor lor, fie problematici construite ca

fiind direct legate de subiectul solidarității. Această construcție est unul din modurile posibile de structurare a opiniei publice pe aceste teme.

#### Marketing, publicitate în ONG-uri și asociații

Organizațiile non-guvernamentale și asociațiile caritative utilizează în acțiunile lor de comunicare toate tehnicile marketing-ului, adoptă logicile seducției din comunicare : trebuie să emoționezi pentru a obține donații. Se face adesea apel la imagine. (Imaginea este adesea solicitată.) Este, de altfel, de înțeles : pentru a se desfășura, acțiunile de solidaritate au nevoie de bani, iar ONG-urile sunt un sector salarial și un domeniu economic. Organizațiile care lucrează în domeniul solidarității sunt și ele afectate de tensiunile evocate mai sus, între afirmație etică și realitate, între principii de solidaritate și practici efective. Lucrări pe tema acestor practici de comunicare și reflecții abordând această ambiguitate sunt binevenite.

### **Atelier tematic 3 - SOLIDARITATEA CA ALTERNATIVA A OPINIEI PUBLICE**

În ce măsură se mai pot manifesta elanuri de solidaritate într-un univers mediatic din ce în ce mai specializat pe niște distincte, un univers mediatic ce fracționează publicul, atunci când însăși societatea se segmentează ? Există canale (televiziune, radio, ziare) complete la chestiunile de solidaritate, altele care le tratează prin tradiție și, fără îndoială, o serie de medii mixte care reacționează sporadic în fața unui eveniment umanitar sau care pun o problemă de solidaritate mai degrabă în cadrul unui angrenaj mediatic general. Este deci interesant de observat sistemul de influență la fel ca și construcția unei tematici umanitare, cetățenești sau solidare din aceste medii care reprezintă o opinie publică generală.

Pentru a avea o vizibilitate mediatică a faptelor de solidaritate, trebuie să existe proiecte colective sau solidare, cauze care depășesc statutul nostru individual. Ce forme îmbracă astăzi aceste proiecte, cum se exprimă ele, ce mijloace de comunicare folosesc, care sunt mediile care le propagă ?

Printre aceste proiecte colective există, bineînțeles, Europa. Această temă este tratată din punctul nostru de vedere, de exemplu, prin analiza politicilor de comunicare ale instituțiilor Uniunii Europene sau analizând percepția pe care o avem unii asupra celorlalți la nivelul statelor, așa cum aceasta poate fi lizibilă în discursul mediatic. În plus, am putea aborda o perioadă istorică mai importantă, sau am putea analiza diferitele sisteme de influențe, reciproce sau dominante.

### **Informații practice**

#### Data și locul colocviului

10, 11, 12 iunie, Universitatea din București

#### Calendar

15 martie : Data limită de transmitere a propunerilor de 1 pagină (3000 de semne, plus o bibliografie). Propunerea trebuie să cuprindă : subiectul, problematica, metoda și conceptele de bază. A indica : autorul sau autorii, universitatea, laboratorul, adresa mail, atelierul tematic.

15 aprilie : Decizia Comitetului științific

30 octombrie : Transmiterea textelor finale

Limbile de lucru

Comunicările pot fi făcute în franceză sau în română. Participanții care comunică în română trebuie să prezinte, în măsura în care acest lucru este posibil, un document de sinteză în franceză (planul detaliat al lucrării sau Power Point).

Evaluare și publicare

Textele vor fi examinate de către membrii Comitetului științific în dublă **lectură** anonimă și vor fi publicate sub două forme: în cele două limbi de lucru ale colocviului în sistem arhive deschise validate științific ; o nouă selecție va face obiectul unei publicații în limba franceză.

Adrese pentru trimiterea propunerilor

*Pentru Franța :*

Odile Riondet [odile.riondet@wanadoo.fr](mailto:odile.riondet@wanadoo.fr)

Dana Popescu-Jourdy [Ingrid-Dana.Popescu@univ-lyon2.fr](mailto:Ingrid-Dana.Popescu@univ-lyon2.fr)

*Pentru România*

Ioan Dragan [dragan@sas.unibuc.ro](mailto:dragan@sas.unibuc.ro)

Poliana.Stefanescu [poliana.stefanescu@gmail.com](mailto:poliana.stefanescu@gmail.com)

Anne-Marie Codrescu, [annemarietodrescu@yahoo.com](mailto:annemarietodrescu@yahoo.com)

Organizatori

*Pentru Franța*

Universitatea Lumière Lyon 2

Laboratorul de cercetare ELICO

*Pentru România*

Universitatea București : Facultatea de sociologie, Facultatea de Jurnalism și Științele comunicării,  
Facultatea de Litere

Scoala Națională de Științe Politice și Administrative

Comitet științific

*Pentru Franța*

Arlette Bouzon, université de Toulouse

Bertrand Cabedoche, Université Grenoble

Valérie Carayol, université de Bordeaux

Patrice Delabroise, Université Lille 3

Alain Girod, Université Lyon 2

Nicolas Pelissier, Université de Nice

Marie-France Peyrelong, Ecole Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques

Dana Popescu Jourdy, Université Lyon 2

Odile Riondet, Rectorat de Lyon

Bernard Tabuce, Université de Montpellier

Jean-François Tétu, Institut d'Etudes Politiques

Elisabeth Vercher, Université Lyon 2

*Pentru România*

Anne-Marie Codrescu (SNSPA)

Mihai Coman (FJSC)

Nicoleta Corbu, SNSPA

Mihai Dinu (Facultatea de Litere)

Ioan Drăgan (Facultatea de Sociologie)

Nicolae Perpelea (Academia Română)  
Marian Popescu, (FJSC)  
Adela Rogojinaru (Facultatea de Litere)  
Constantin Salavastru (Universitatea din Iași)  
Poliana Ștefănescu (Facultatea de Sociologie)  
Cristina Teodorescu (Universitatea din Craiova)  
Anca Velicu, (Academia Română)

**Informații practice**

Colocviul bilateral est gratuit, prin tradiție.

Participanții vor suporta numai costurile legate de deplasare, de cazare și de masă. O listă de hoteluri va fi comunicată de către organizatori.