

Bogdan-Alexandru Halic*

Ion Chiciudean**

Prolegomene la investigarea imagologică a Evului Mediu românesc***

Rezumat

Dezvoltarea imagologiei ca domeniu de cercetare și perfecționarea instrumentelor sale specifice de investigație au deschis noi perspective în abordarea interdisciplinară a istoriei. Pornind de la aceste deschideri ne-am propus să schițăm un program de cercetare sistematică – cu instrumentele specifice imagologiei istorice – a Evului Mediu românesc. Prima etapă a acestui demers științific o constituie realizarea *Dicționarului tematic de imagologie istorică românească. Evul Mediu*, proiect care se derulează în cadrul unui grant al Academiei Române.

Ne-am oprit asupra investigării Evului Mediu având în vedere atât rolul determinant pe care această perioadă – ca epocă definitorie pentru etnozeza și construirea identității popoarelor europene – l-a avut în istoria românilor, cât și faptul că multe din soluțiile și din comportamentele politice medievale au ecouri deosebit de pronunțate în actualitate.

Cuvinte cheie: Evul Mediu românesc, imagologie, imagologie istorică.

Abstract

The development of imagology as a field of research and specialization of its specific investigation instruments has opened new perspectives in the interdepartmental approach to history. Starting from this, we intend to draft a systematic research programme – with the specific instruments of historical imagology – for the Romanian Middle Ages. The first stage of this scientific undertaking is to elaborate a *Topical Dictionary of Romanian History Imagology. The Middle Ages*, a project supported by a grant awarded by the Romanian Academy.

We have chosen to investigate the Middle Ages taking into account both the prevailing role this period had in the history of the Romanians – as a defining epoch for the ethnogenesis and the identity building of European peoples, and considering that many of the medieval political behaviours and solutions still have very strong echoes nowadays.

Key words: Romanian Middle Ages, imagology, historical imagology.

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

** Conferențiar universitar doctor, șeful Catedrei de Relații Publice, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, SNSPA, București.

*** Articol realizat în cadrul Grantului nr. 14 al Academiei Române (2007-2008).

Nicolae Frigioiu*

Mit, utopie și ideologie în gândirea politică contemporană

Rezumat

În acest studiu autorul analizează raporturile dintre miturile de origine, miturile istorice și miturile politice precum și forma în care acestea s-au sedimentat în gândirea politică contemporană. Autorul numește această formă *reziduuri mitice*, adică o sublimare a raționalizărilor ideologice în demersul cognitiv și nu mituri pur și simplu.

Cauza acestor devieri este văzută în întrebuițarea inflaționistă a termenului *mit* ca o formă universală de cunoaștere. De asemenea, studiul analizează maniera prin care, în doctrinele politice contemporane, au pătruns elemente mitice și utopice.

Cuvinte cheie: mit, ideologie, utopie, gândirea politică, postmodernism.

Abstract

In this paper, the author examine the relations between the myths of origin, historical and political myths as well as the form by which these have been deposited in contemporary political thought. The Author call this form *ideological residuums*, in other words a sublimation of ideological rationalizations in the explanatory approach and no myths properly speaking.

The reason of these deviations is seeing in the inflationary use of term *myth* as a universal form of knowledge. Also the paper analyse the manner by witch the mythical and utopical ingredients have penetrated in political contemporary theories.

Key words: myth, ideologie, utopie, political thought, postmodernism.

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

Paul Dobrescu*

Acțiunea comunicativă: o încercare de refundamentare a acțiunii sociale

Rezumat

Jürgen Habermas este cel mai proeminent reprezentant al „Școlii de la Frankfurt“ în partea a doua a secolului trecut. Sociolog, filozof și teoretician la viații sociale, Habermas este important pentru domeniul comunicării prin două concepte fundamentale: sfera publică și acțiunea comunicativă; ambele au trezit un viu interes în rândul specialiștilor din sfera științelor sociale, pentru că ambele ilustrează forța de creație a autorului, efortul de a identifica noi perspective explicative a societății moderne. Este important să relevăm că Habermas vorbește despre acțiunea comunicativă în contextul analizei diverselor modele de raționalizare socială. Toate modelele acțiunii sociale – cel teleologic, cel normativ și cel dramaturgic apelează la limbă ca mijloc de comunicare a actorilor implicați în procesul social respectiv. După opinia lui Habermas, modelul acțiunii comunicative face apel la toate valențele limbii ca mijloc de comunicare. Realizarea înțelegerii presupune, mai întâi, negocierea definițiilor care se dau de către partenerii unei situații. Foarte important este să relevăm că acest consens este mutual și liber consimțit. Numai prin dialog se poate ajunge la înțelegere, deci nici un participant nu are monopolul interpretării. Întrucât este vorba despre o înțelegere rațională, și criteriile pe baza cărora trebuie să judece partenerii trebuie să fie clar definite. Este ceea ce Habermas numește *validity claims*. Ele se referă la trei planuri diferite: cel al adevărului (deci al corespondenței cu o realitate dată), cel al normativității (deci al consonanței cu valori împărtășite și considerate legitime), precum și cel al sincerității (al concordanței dintre ceea ce se spune sau se intenționează). De menționat că asemenea pretenții trebuie să fie respectate integral, absența uneia anulând orice posibilitate de a ajunge la înțelegere. Apare limpede că acțiunea comunicativă nu este o problemă strict de comunicare. În cadrul ei, putem identifica un efort de reelaborare a teoriei sociale, în special a procesului de raționalizare și, în același timp, de regândire a însăși procesului de comunicare la nivelul marilor interpretări lansate de John Dewey, Harold Innis, Marshall McLuhan sau Raymond Williams.

Cuvinte cheie: acțiune comunicativă, sferă publică, *validity claims*.

Abstract

Jürgen Habermas is the most prominent representative of the „Frankfurt School“ in the latter part of the 20th century, being mostly known as a philosopher and social scientist. His contribution to the communication field consists of two fundamental questions: the public sphere and the communicative action. Both have raised tremendous interest among social scientists and they both illustrate the author’s creativity, his power in launching brand new interpretative frameworks of modern society. Habermas places his theory about communicative action in the context of the other models of social action – the teleological, the normative and the dramaturgical models. All these touch on language issues in explaining social action. What makes Habermas’ model different is the fact that language is given paramount importance in the performance of the communicative action, both in cognitive, expressive, and normative terms. Reaching understanding means, first of

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

all, a negotiation of different definitions that people have about various situations. Consensus can be reached only by dialogue, which is to say that no single participant to any interaction has a monopoly over interpretation. Since Habermas has in view a rational type of understanding, he also mentions that understanding is possible only on the basis of some clearly defined criteria, what he calls validity claims. Such claims are truth claims (or correspondence to a given reality), normative claims (or consonance with common legitimate values) and sincerity claims (or correspondence between what a speaker means and what a speaker says). What is important for the successful performance of a speech act is that all three claims need to be valid simultaneously. Otherwise, understanding is impossible. Habermas makes it clear that communicative action is not connected to communication solely. It is rather a re-conceptualization of social theory, especially of the process of rationalization. It is equally a re-conceptualization of communication, of similar scale and breadth with famous interpretations belonging to John Dewey, Harold Innis, Marshall McLuhan or Raymond Williams.

Key words: communicative action, public sphere, validity claims.

Constantin Schifirneț*

Mass media în sfera publică națională și în sfera publică europeană

Rezumat

Lucrarea analizează rolul mass media în construcția sferei publice naționale în relație cu identitatea europeană. Își propune argumentarea ideii că europeanizarea societății nu este esențial politică sau administrativă. Mult mai benefice sunt dezbaterile din cadrul sferei publice europene comune. Aceasta înseamnă europeanizarea identităților, stilurilor de viață și a mediului de referință. Un spațiu public european se construiește cu multă dificultate. Mass media au un rol crucial în fundarea și susținerea sferei publice europene. În societățile post-comuniste mass media încurajează punctul de vedere al elitelor partidelor, dar nu în aceeași măsură opinia diferitelor grupuri sociale. Este analizat cum aceste contexte afectează rolul mass media românești în formarea conștiinței europene, a sentimentelor identificării comune cu Europa.

Cuvinte cheie: sfera publică, sfera publică europeană, sferă publică națională, mass media, europeanizare.

Abstract

The paper analyses the role of mass media in the construction of the national public sphere in relation to the Europe identification. I propose the argumentation of idea that Europeanization it is not essentially political or administrative problem. The debates from common European public sphere are more profitable. The success of European integration is linked to a common public space. This means the Europeanization of identities, lifestyles and frames of reference. A European public space is constructed with more difficulty. Mass media will have a crucial role in setting up and supporting the European public space. In post-communists societies mass media encourage the point of view of parties' elites, but not equally the opinion of different social groups. It analyses how these contextual conditions affect the role of Romanian press as a contributor to the formation of consciousness about Europe, to the feelings of common identification with Europe at the same time.

Key words: public sphere, European public sphere, national public sphere, mass media, Europeanization.

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

Alexandru Ion Cârlan*

Reflecția etnopsihologică – sursă a identității culturale

Rezumat

Acest articol încearcă să arunce o lumină nouă asupra studiilor românești de etnopsihologie din perioada interbelică, în condițiile în care presupuzițiile epistemologice ale acestei discipline își găsesc din ce în ce mai puțină susținere în ziua de astăzi. Plecând de la lucrările *Fenomenul românesc* a lui Mihai Ralea și *Dimensiunea românească a existenței* a lui Mircea Vulcănescu, studiul încearcă să pună în evidență modul în care astfel de abordări răspund mai puțin unor cerințe de natură științifică și mai mult unor solicitări identitare – ele reprezentând de fapt o modalitate de a construi și asuma o identitate culturală. Pentru a ajunge la această interpretare, studiile celor doi autori români au fost raportate la cercetări contemporane asupra naționalismului și identităților culturale, reprezentate în principal de Anthony D. Smith.

Cuvinte cheie: etnopsihologie, identitate culturală, naționalism, Mihai Ralea, Mircea Vulcănescu.

Abstract

In this article I try to shed new light on two seminal studies in Romanian ethnopsychology, published between the World Wars: *The Romanian Phenomenon* by Mihai Ralea and *The Romanian Dimension of Existence*, by Mircea Vulcănescu. Since the presuppositions of ethnopsychology as a scientific inquiry have gradually lost support, I try to make evident the manner in which these approaches are less concerned with satisfying scientific standards but more with identity requests – they represent manners in which a cultural identity can be built and assumed. To justify this interpretation, the two studies have been put in relation with contemporary research on nationalism and cultural identities, Anthony D. Smith being one of the most prominent scholars in this approach and a main source of reference.

Key words: ethnopsychology, cultural identity, nationalism, Mihai Ralea, Mircea Vulcănescu.

* Asistent universitar doctorand, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, SNSPA, București.

Alina Bârgăoanu*
Elena Negrea**
Loredana Călinescu***

„What’s in a name?...“: o analiză a utilizării termenilor de „proiect“ și „manager de proiect“ în limba română

Rezumat

Proiectele par să fie foarte populare în România, cel puțin în ceea ce privește utilizarea cuvântului ca atare. Parafrazând o afirmație pe care o autoare celebre în domeniul globalizării a făcut-o vizavi de acest fenomen, dacă am primi câte un euro pentru fiecare utilizare a cuvântului „proiect“ numai în decurs de o lună, am fi deja bogați. Paradoxal, sau poate nu tocmai, această insistență – întâlnită în discursul public, dar și în discuțiile interpersonale, are loc în contextul unei slabe înțelegeri a „filosofiei“ proiectelor, a avantajelor pe care le poate aduce managementul de proiect ca strategie organizațională. Simultan, utilizarea cuvântului „proiect“ nu este însoțită de o utilizare pe măsură a termenului de „management de proiect“, iar roluri esențiale pentru succesul unui proiect, precum „proprietarul proiectului“ nu sunt aproape deloc menționate. Continuând exercițiul de imaginație pe marginea posibilei noastre îmbogățiri de pe urma proiectelor, dacă am institui o taxă pe utilizarea termenilor de „management de proiect“ sau „proprietar de proiect“, starea noastră financiară s-ar păstra îngrijorător de constantă.

În acest context, articolul de față prezintă concluziile unui studiu-pilot realizat în perioada iunie – iulie 2007, care a avut scopul de a investiga acuratețea utilizării termenilor de management de proiect în limba română. Studiul a fost realizat pe baza chestionarului și a pornit de la ideea că absența unei terminologii unitare reprezintă un obstacol major în profesionalizarea managementului de proiect. Studiul-pilot face parte dintr-un proiect de cercetare mai amplu, care are drept obiective: identificarea tendințelor globale și locale în profesionalizarea managementului de proiect, studierea relevanței sociale a managementului de proiect în România, identificarea nivelului de maturitate a societății noastre din punctul de vedere al managementului de proiect****.

Cuvinte cheie: proiect, management de proiect, profesionalizare, societatea orientată pe proiecte.

Abstract

The paper seeks to analyze the current status of professionalization of project management in Romania by presenting and discussing the results of a pilot study carried out in Bucharest, and aimed at investigating the accuracy of project management-related terms usage. Questionnaires and interviews have been used in the research. The research goal is to assess the usage of specific project management terminology available in Romanian and the sources of this terminology.

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

** Asistent universitar doctorand, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, SNSPA, București.

*** Preparator universitar, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, SNSPA, București.

**** Proiectul la care ne referim se intitulează „Percepția privind relevanța socială a managementului de proiect. Studiu comparativ între nivelul de maturitate a managementului de proiect în învățământul superior românesc și cel european“ și este finanțat prin CNCISIS (2006 – 2008).

The research goal is consistent with the widespread concern to build a project management glossary that would be accepted by project management practitioners from all around the world (e.g. PMI's Unified Project Management Lexicon). The lack of a unified terminology is thought to be a major obstacle in consolidating project management as a discipline in its own right, by conferring it an autonomous status among other management-related disciplines. The use of a specific and widely acknowledged terminology is also a standard required by the sociology of professions in order to achieve a high professional quality in a field.

The pilot study discussed in this paper is part of a more comprehensive research project designed to explore global and local trends in the professionalization of project management, the perceived social relevance of project management in Romania and Romania as a project-oriented nation.

Key words: projects, project management, professionalization, project-oriented nation.

Brigitte Krech*

Civil society from the new EU member-states – some thoughts on communication from a stakeholder’s point of view

Rezumat**

Trăim într-o epocă a comunicării, în care sferile socio-economică și politică ale societății sunt influențate decisiv prin schimbul de informații. Problemele globale se comunică tot la scară globală, iar cetățenii devin participanți activi la rezolvarea lor.

În acest context societatea civilă are un rol hotărâtor în planul politicilor și strategiilor din domenii diverse. Un exemplu al puterii deținute de societatea civilă este mobilizarea unui număr mare de oameni într-un timp scurt, prin campaniile ONG-urilor la nivel european.

Integrarea unor state noi în Uniunea Europeană are influență asupra activității actorilor societății civile. Aceștia au un rol important atât în comunicarea politicilor europene (ceea ce duce, în final, la îmbunătățirea transparenței instituțiilor europene) cât și în influențarea acestor politici, prin activitatea de lobby (ceea ce face societatea civilă parte a procesului de luare a deciziilor în plan european).

Autoarea articolului insistă asupra schimbărilor produse asupra societății civile din noile țări membre: o dată cu aderarea la UE, organizațiile societății civile s-au grupat în coaliții, au putut crea organizații umbrelă, face schimb de informații și accesa schemele de finanțarea ale UE.

Lucrarea dă detalii despre clasificarea făcută de Comitetul Economic și Social European în rândul organizațiilor societății civile: jucătorii de pe piața muncii (sindicatul, federațiile angajatorilor), ONG-urile (organizații de mediu, de drepturile omului, de caritate, educaționale, asociații ale consumatorilor), organizațiile comunitare (organizații de tineret, de pildă), comunitățile religioase. Baza de date CONECCS a Comisiei Europene oferă informații asupra organismelor consultative la care participă organizații ale societății civile și un index al acestor grupări, active în 27 de domenii. În articol sunt trecute în revistă organizațiile nonguvernamentale de mediu angrenate în rețele internaționale, organizațiile componente ale grupului G10 și programele implementate de Bankwatch și WWF Danube-Carpathian Programme Office.

Lucrarea prezintă cele patru faze ale activității de *lobby* la nivel european, așa cum sunt ele descrise de Daniel Guéguen: *lobby de fuziune* (în care activitățile grupurilor de presiune s-au concentrat asupra Politicii Agricole Comune și Uniunii Vamale), *lobby diplomatic*, *lobby strategic* (influențat de dezvoltarea pieței commune), *lobby transversal*. Aceste cicluri de dezvoltare sunt o reflectare a evenimentelor din plan politic la nivelul UE lărgite.

O dată cu creșterea în complexitate a cazurilor atacate de organizațiile societății civile, folosirea unor argumente tehnice puternice a devenit esențială, împreună cu dezvoltarea unor instrumente de comunicare eficiente și construirea de rețele. Daniel Guéguen numește această fază *lobby transversal* – „abilitatea de a construi relații între nivelurile superioare și inferioare, de la producător la consumator“.

Rolul societății civile în analiza noilor forme de guvernare și în examinarea participării noilor state membre în procesul de luare a deciziilor la nivel european e fundamental. Activitățile de lobby ale organizațiilor din noile state membre trebuie să se adapteze schimbărilor generale în plan politic și comunicațional: campaniile

* Personal Assistant (at:) Eurogroup for Animals, Freelance Researcher, Belgia.

** Rezumatul în limba română a fost realizat de asistent universitar doctor Mălina Iona Ciocea, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, SNSPA, București.

se desfășoară la nivel european și implică folosirea rețelelor și a instrumentelor pentru comunicarea în masă. Armonizarea procedurilor folosite de aceste organizații în activitatea de lobby va fi facilitată de apartenența lor la organizații umbrelă.

Autoarea propune câteva recomandări pentru comunicarea eficientă între organizațiile societății civile și public, pe de o parte, și între societatea civilă și UE, pe de alta:

- publicul din noile state membre trebuie să beneficieze de acces la internet pentru a putea participa la consultările publice ale Comisiei Europene sau pentru a comunica cu membrii Parlamentului european;
- în școli ar trebui dezbătute subiecte legate de integrarea europeană;
- schemele de finanțare a organizațiilor societății civile ar trebui îmbunătățite;
- activitățile de lobby trebuie să devină mai transparente, cu ajutorul campaniilor de informare;
- contactele instituțiilor UE cu societatea civilă trebuie intensificate.

În final, se subliniază că societatea civilă, unul din *stakeholder*-ii cheie din Europa, poate contribui la micșorarea distanței percepute între țările membre mai noi și mai vechi ale UE.

Abstract

We are living in the age of communication – the communication revolution – by means of communications tools and communication modes, especially on a political level. „Communicatio“ – the Latin source describes the process of exchanging information. Mobile phones have shaped our „societal landscape“. Internet – once established in the 1980’s and early 1990’s to serve communication access – has gained tremendous success. Nowadays school pupils are trained to work with the internet. The World Wide Web acts as a modern mass communication tool. The use of internet (e.g. political news, blogs, and e-mail exchange) can be an information flow which might scare political entities (e.g. China).

Communication issues interrelate with our socioeconomic and our political sphere – from an international, European and national point of view: global issues are communicated worldwide („think global – act local“). Nowadays the citizen is aware of child labour in Southeast Asia, human trafficking in the neighbourhood country, and the effects of climate change. Grass-root organizations arose with support of social networks. Many institutions and organisations are using modern communication tools (such as blogs by Commissioners of the European Commission or „Passport Action Alerts“ through email from the environmental NGO „WWF“).

Looking to a recent development the European political landscape is dramatically being transformed during the last decades. 1989, 2004 and 2007 have marked tremendous changes. The Berlin Wall came down with the help of citizens. The Hungarian barbed wire towards Austria was cut as a reaction to the flow of people willing to travel to Western Europe. The citizen was an active participant in this respect. Civil society had an influential role in the integration process of the new EU member states.

Non-governmental organizations are well established on European level. A well-made campaign designed by a European NGO mobilises local NGOs and thousands of citizens throughout Europe within a short period of time. The European Social Forum, a critical forum for citizens and grass-root organizations on globalisation¹, has attracted many participants throughout Europe.

In 2004 and 2007 several states from Central Eastern Europe and Southeast Europe joined the European Union. The EU membership has an impact on civil society actors in the new member states. European politics is getting more important for the nation state (= member state). Communicating European politics is getting more complex. Other political actors are active in the European arena such as pressure groups referring to the current discussion on lobbying. Political communication has become a diverse task.

Bogdan Teodorescu*
Leonard Sultănescu**

Referendumul pentru demiterea lui Traian Băsescu. Efecte politice ale comunicării de campanie

Rezumat

Referendumul pentru demiterea președintelui a condus la polarizarea opiniilor populației față de principalii actori politici, care se poate extinde și asupra percepțiilor despre instituțiile politice interne. Această analiză de tip exploratoriu relevă gruparea soluțiilor (în funcție de atitudinea publicului față de acestea) propuse de politicieni pentru redresarea situației politice interne în trei tipuri distincte: conflictuale (împotriva partidelor sau instituțiilor anti-prezidențiale), instituționale (de reformare a sistemului de organizare politică) și prezidențialiste (mult mai personalizate, care prevăd doar măsuri de întărire a puterii șefului statului).

Cuvinte cheie: opinie publică, referendum, efecte ale comunicării de campanie, polarizare.

Abstract

The Romanian referendum for the impeachment of the President has led to a polarization of public opinion regarding the key politicians, which also affected the perception of the internal political institutions. This exploratory analysis reveals three types of solutions (depending of the public attitude towards them) advanced by the politicians for solving the internal political conflicts: there are conflict-driven solutions (against the anti-presidential parties or institutions), institutional solutions (looking for a reform of the political system), and presidential solutions (president-centered, built around measures meant to strengthen the powers of the President).

Key words: public opinion, referendum, effects of campaign communication, polarization.

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

** Director executiv, Institutul PRO, București.

Dan Petre*

Publicitatea prin intermediul celebrităților și brandurilor sportive

Rezumat

Ca strategie de marketing, publicitatea prin intermediul celebrităților în general și al sportivilor în special, rămâne o abordare cu mare potențial de creștere pentru indicatorul de *awareness* a unui brand, putând fi considerată din acest punct de vedere unul din „medicamentele cu efect rapid“ pentru branduri. Un alt mare atu al acestei strategii este reprezentat de existența unui public țintă deja fidelizat față de celebritatea promotoare („fanii“), caracterizat prin interesul crescut față de toate activitățile acesteia, dar și printr-o mare apetență pentru achiziționarea produselor sau serviciilor asociate cu imaginea-vedetă.

Proportional cu avantajele aduse, apelarea la celebrități pentru dezvoltarea sau consolidarea brandurilor implică însă și două dezavantaje principale. Pe de o parte, costurile ridicate pentru contractarea unor personalități de renume, iar pe de altă parte o serie de riscuri pe termen mediu și lung legate de posibilele schimbări de imagine ale celebrității care se pot răsfrânge asupra imaginii brandului.

Cuvinte cheie: *awareness*, strategie de marketing, publicitate prin intermediul celebrităților, branduri sportive.

Abstract

As a marketing strategy, advertising using celebrities in general and especially sportspersons, remains an approach with a high potential of growth for the awareness indicator of a brand, reason for which it can be considered one of the „fast effect medicines“ for brands. Another important advantage of this strategy is represented by the existence of a target already faithful to the promoting celebrity, who has a high level of interest and acquisition intention for all the activities and products related to the admired person.

Commensurate with these advantages, the use of celebrities in advertising campaigns for developing or re-enforcing brands also involves two main disadvantages. On the one hand, the high costs for contracting a famous personality, and on the other hand a series of medium and long term risks related especially to the possible image changes of the celebrity that could be reflected in the brand image.

Key words: awareness, marketing strategy, advertising using celebrities and sportspersons.

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

Ion Stavre*

Oligarhii media și puterile lor miraculoase

Motto:

Huit mois avant l'élection présidentielle en France.

*M. Sarkozy déjà couronné par les oligarques des media?*¹

Rezumat

Fenomenul globalizării mass media este analizat plecând de la prima țară care a liberalizat audiovizualul și telecomunicațiile în anii '80, SUA, ajungând cu analiza în Europa și în România, după 1989. Fenomenul este studiat atât sub aspecte politice cât și economice, care au avut drept consecințe majore apariția trusturilor media multinaționale și a unei piețe mondiale de aproximativ 38 de miliarde de dolari în anul 2007. În același timp este analizată influența globalizării mass media asupra conținutului editorial. Accentul analizei este pus pe trei aspecte importante, evidențiate și de raportul întocmit de International Federation of Journalists, cu ocazia conflictului din Italia, între fostul premier Silvio Berlusconi și jurnaliștii italieni: relațiile între jurnaliști și guvernanți, independența editorială a jurnaliștilor și conținutul conceptului de interes public în audiovizual și presa scrisă. Studiul mai relevă faptul că au început să investească în mass media oameni de afaceri care au avut succes în alte domenii. Analiza mass media din România urmărește pe scurt principalele trusturi media, atât pe cele cu capital străin cât și pe cele cu capital românesc. Concluziile analizei arată că la nivelul anului 2007, în România avem o presă polarizată clar, o transparență mai mare a acționarului și o asociere între interesele economice și cele politice, situație similară cu ceea ce se întâmplă în alte țări. Asocierea clară între mogulii media, care sunt oameni de afaceri care au avut succes în alte domenii și actorii politici poate impune pe scena politică omul politic dorit în locul dorit.

Cuvinte cheie: globalizare, independență editorială, mogulii media, putere simbolică, profit, *media worker*.

Abstract

The phenomenon of mass media globalization is analyzed by starting with the first country that liberalized the audio-visual and telecommunications in the 80's – USA, and getting on with the analysis in Europe and Romania after 1989. The phenomenon is studied both from a political and an economic perspective that had as major consequences the appearance of multinational media trusts and of a global market of approximately 38 billion dollars in 2007. In the same time, the influence of mass media globalization on the editorial contents is analyzed. The emphasis of the analysis is on three important aspects, also underlined by the report made by the International Federation of Journalists, during the conflict from Italy between the former prime minister Silvio Berlusconi and the Italian journalists: the relations between journalists and representatives of the Government, the editorial independence of the journalists and the contents of the concept of public interest in audio-visual and in the written press. The study also reveals that business people that were successful in other areas started to invest in mass media. The analysis of mass media from Romania focuses briefly on the main media trusts, both with foreign and Romanian capital. The conclusions of the analysis show that we have a clearly polarized press in 2007, along with a greater transparency of shareholders and an association

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

between economic and political interests, similar to what happens in other countries. The clear association between media moguls, which are the people that were successful in other areas, and the political actors, can impose on the political scene the desired politician in the desired position.

Key words: globalization, editorial independence, media moguls, symbolic power, profit, media worker.

Gherasim-Proca Ovidiu*

Comunicarea publică în epoca tehnologiei digitale: structuri tehnoso-ciale și efecte politice

Rezumat

Inovarea tehnologică și noile practici de comunicare influențează profund discursul public. Dezvoltările recente din domeniul cercetării media evidențiază emergența unor noi structuri de comunicare fondate pe adoptarea la scară largă a tehnologiilor digitale. Totuși, în pofida optimismului general, așa-numita „revoluție digitală“ nu poate fi interpretată cu ușurință ca o certă îmbunătățire a participării publice. În timp ce „comunitățile digitale“ devin din ce în ce mai importante, există numeroase rațiuni pentru a contesta viziunea idealistă asociată cu teoria participaționistă a democrației. „Sfera publică“ și noul „spațiu public digital“ nu sunt întotdeauna guvernate de aceleași reguli și pot produce tipuri distincte de comportament comunicațional, reflectate în mod direct de efectele politice care le corespund. Pe de altă parte, o nouă dezbatere transpare din procesul de reglementare, luând în considerare absența unui acord între elita tehnică, economică și politică. Articolul de față explorează câteva probleme de natură normativă și practică legate de tendințele contemporane din domeniul comunicării digitale, pe seama experienței tehnologice comune și a principiilor teoretice clasice. Această abordare indică nevoia unei clarificări substanțiale a percepțiilor politice curente, care să se întemeieze concomitent pe cunoașterea tehnologiei și pe competența în materie de comunicare publică.

Cuvinte cheie: comunicare publică, e-democrație, e-guvernare, tehnologia informației, participare politică.

Abstract

Technological innovation and new communication practices have great influence on public discourse. Recent developments in media studies emphasize the emergence of novel communication structures founded on widely adopted digital technologies. However, in spite general optimism, the so-called „digital revolution“ cannot be easily interpreted as a definite public participation improvement. While „digital communities“ increasingly become more important, there are many reasons to challenge the idealist view associated with the participatory democratic theory. The „public sphere“ and the new „digital public space“ are not always governed by same rules, and may produce different types of communication behavior, directly reflected in corresponding political effects. On the other hand, a new debate emerges from the regulatory process, tacking into account the relative lack of common understanding between technical, economic and political elite. This paper explores several normative and practical issues related to contemporary digital communication trends, drawing on common technological experience and classical theoretical principles. Our approach points out the need for substantive clarification of current political perceptions, based on both technological awareness and public communication expertise.

Key words: public communication, e-Democracy, e-Government, information technology, political participation.

* Asistent universitar, Departamentul de Științe Politice, Universitatea „Al. I. Cuza“ din Iași.

Bogdan NADOLU*

Despre NeCuminecare în era informațională

Rezumat

Acest articol vizează o analiză a dimensiunii societale prezente în cadrul proceselor de comunicare mediată de computer. Pornind de la premisa că o definiție de specialitate nu poate asimila procesul de comunicare cu cel de vehiculare încercăm o delimitare între emisii și transmisii de conținuturi în cadrul Internetului, pe de o parte, și desfășurarea ca atare a unor procese de comunicare și cuminecare veritabile, pe de altă parte. Digitalizarea vieții cotidiene este deja o certitudine pe deplin confirmată care a depășit demult arealele de civilizație post-modernă, tinzând progresiv, să devină un fenomen cu acoperire globală. Ca o consecință imediată, volumul conținuturilor informaționale prezente în cadrul Internetului a atins o dimensiune inimaginabilă, aproape imposibil de cuantificat: în 2006 au fost generați, înregistrați și copiați 161 miliarde de exabytes de informație digitală ceea ce se estimează că este echivalent cu volumul de informații existent în toate cărțile scrise vreodată, multiplicat de trei milioane de ori. Elaborarea și vehicularea de informații în cadrul Internetului implică două tipuri specifice de ne-cuminecări: (1) atunci când procesul de comunicare nu se desăvârșește prin existența cel puțin a unui receptor care să primească mesajul respectiv avem de-a face cu o absență a cuminecării (particula *ne-* reprezentând negația); (2) atunci când procesul de comunicare se desăvârșește cu o recepționare multiplă a sa, prin existența mai multor receptori autonomi, independenți și diferențiați temporar putem vorbi de *N-e-cuminecare* unde „N” înseamnă multiplu iar „e” înseamnă electronic, adică de o cuminecare multidimensională a unei comunicări mediate de computer. Toate aceste manifestări constituie însă un ansamblu de resurse sociale deosebit de consistente, a căror investigare, cuantificare și valorizare prin utilizare nu a întârziat să apară.

Cuvinte cheie: comunicare, Internet, cuminecare, interacțiuni virtuale.

Abstract

This article try to analyze the societal dimension of computer mediated communication. Starting from the premise that a specialized definition can not assimilate the process of communication with the process of transfer, we try to delimited between the sending and the transmissions of contents inside of Internet, by one hand, and the manifestation of some full process of communication (including the impart of senses), by other hand. The digitalization of everyday life is already a complete confirmed certitude that exceeds for some time the areas of post-modern civilization. It trend to become a global phenomenon of our days. As a direct consequence, the volume of informational contents from inside of Internet has reached an unimaginable dimension, almost impossible of count: in 2006 there were generated, recorded and copied 161 billions of exabytes of digital information, that is estimated to be equivalent with the volume of information from all the books, from all the time, multiplied by 3 million time. The elaboration and the transmission of information inside of Internet

* Lector universitar doctor, Secția Sociologie-Antropologie, Facultatea de Sociologie și Psihologie, Universitatea de Vest din Timișoara.

involve two specific kind of non-impart: (1) when the communication process is not completed by the existence of at least one receiver that to acquire the message, the sense of message is not shared; (2) when the communication process is finalized with a multiple receiving, by the existence of many autonomous, independence and temporary different receivers, we can talk about N-e-impart, where „N“ is mean multiple and „e“ is mean electronic. This second case is a multi-dimensioned impart of a computer-mediated communication. All these manifestations are an ensemble of social resources, very consistent, and there are already investigated, counted and valorized by utilizations.

Key words: communication, Internet, impart, virtual interactions.

Bruce C. Swaffield*

Communicating the critical concept of higher education

Rezumat**

S-a încercat adesea definirea elementelor care caracterizează mediul academic și a scopului educației universitare, dar aceasta este o sarcină dificilă, în parte pentru că presupune „traducerea“ unor concepte abstracte în realitate. Acest efort de definire a cunoștințelor care trebuie transmise și a modului de a le preda studenților trebuie făcut cu deosebire în contextul istoric actual, când universitățile vor să își mențină rolul de a forma indivizii și societatea în întregul său.

Instituția modernă are probleme, spune autorul. Studenții înșiși nu știu ce urmăresc prin participarea la programele de formare academică, în afara unui scop foarte precis: obținerea unei diplome care le deschide calea către o slujbă mai bună. Însă, odată intrați în facultate, studenții descoperă că trebuie să facă față unor provocări diverse: de la simpla frecvență a cursurilor (care se poate dovedi plicticoasă), la parcurgerea a mii de pagini de texte, la studierea unor obiecte pe care nu le găsesc interesante, până la examinările înfricoșătoare. Facultatea poate deveni un loc înspăimântător.

Care ar fi atunci scopurile educației universitare? Autorul citează masiv din diverși autori pentru a le contura. Unul din ele constă în dotarea studenților cu acele cunoștințe care să le îngăduie să supraviețuiască intelectual de-a lungul întregii lor vieți. Pentru aceasta studenții trebuie să afle cum să învețe, cum să facă conexiuni, cum să aplice practic cunoștințele acumulate. „Educația [spune autorul] presupune să înveți cum să aplici ceea ce ai învățat în situații noi, pentru a progresa și a învăța mai mult“. Procesul acesta poate lua mult timp, cum a aflat autorul însuși la sfârșitul unei perioade de mari acumulări intelectuale care s-a dovedit a fi doar începutul educației adevărate.

Țintele educației s-au schimbat odată cu progresul societății: dacă în Antichitate oamenii învățau pentru a trăi în și pentru societate, astăzi educația pare să urmărească scopul opus: să îi dea individului un avantaj în fața altor indivizi.

Autorul afirmă că educația academică în zilele noastre nu mai are direcție. Motivațiile predării cursurilor variază de la oferirea de informații fundamentale pentru o disciplină oarecare, la stabilirea de conexiuni între discipline, la înțelegerea modalităților de aplicare a cunoștințelor, până la progresul individual.

Autorul citează autori clasici pentru a demonstra preocuparea constantă pentru scopurile și finalitatea educației: de la John Milton, care credea că educația poate ajuta omul să progreseze, să devină puternic și să-l scoată din obișnuit, la Matthew Arnold, care promova idealul de a ajunge la o înțelegere adâncă a lumii și a oamenilor – o abordare holistică, care presupune mult mai mult decât achiziția de informații.

Bruce Swaffield insistă că o definire a scopurilor educației este necesară în această epocă a inteligenței artificiale. Accesul la informație nu echivalează cu un proces real de învățare, ci cu simpla redare a informației obținute, de altfel, ușor. Cunoștințele sunt doar un instrument prin care studentul ar trebui să rezolve situații necunoscute, servindu-se de gândirea critică. Un alt risc al societății tehnologizate este orientarea către informație, nu spre individ. Mediul universitar trebuie atunci să urmărească educarea individului ca întreg, nu doar a minții sale.

* PhD Professor, Regent University, Virginia, USA.

** Rezumatul în limba română a fost realizat de asistent universitar doctor Mălina Iona Ciocea, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, SNSPA, București.

Unul din scopurile educației universitare este de a pregăti indivizi care să contribuie la bunul mers al societății, nu doar pentru că au cunoștințele și inteligența pentru aceasta, ci și dorința de a face lumea mai bună. Mediul academic trebuie atunci să le arate studenților cum să își depășească limitele și să își împlinească potențialul. Educația orientată spre un astfel de scop va duce la îmbunătățirea țesăturii sociale și morale a comunității, susține autorul. Ea trebuie să urmărească progresul individului și al comunității, concomitent. Existența comunității globale depinde de acest proces de educare a individului pentru a servi comunității.

Abstract

The definition of a university has changed dramatically throughout the centuries. From the time of the ancient philosophers to the postmodern era, scholars have debated the purpose and meaning of higher education. Great minds in academia have always have tried to define the necessary elements and ingredients of a college and university, but with little success or agreement. Even John Henry Newman, in his detailed treatise *The Idea of a University*, struggled with how to put the abstract concepts of higher education into concrete reality. „A University is a place of concourse, whither students come from every quarter for every kind of knowledge,” he wrote. „There you have all the choicest productions of nature and art all together, which you find each in its own separate place elsewhere. ... It is the centre of trade, the supreme court of fashion, the umpire of rival talents, and the standard of things rare and precious. It is the place for seeing galleries of first-rate pictures, and for hearing wonderful voices and performers of transcendent skill. It is the place for great preachers, great orators, great nobles, great statesmen.“ Many years later, another statesman and educator echoed Newman’s vision. In *Literature and Science*, Matthew Arnold explained that the true essence and purpose of education was „to know ourselves and the world ... to know the best which has been thought and said in the world.“ But what is it that we need to know about ourselves and the world? What should be our focus in this „place of concourse“ where students and scholars come together? Now, more than at any other time in history, it is critical to define what must be taught and precisely how if colleges and universities hope to maintain their role in cultivating both the individual and society.

Key words: communication, college, university, education, academia.

Mihaela Minulescu*

Dimensiunile emoționale ale comunicării

Rezumat

Articolul prezent explorează rolul conștientizării calității emoționale în procesul de comunicare. O mare parte din cercetările moderne asupra emoțiilor se concentrează pe semnificația psihologică și pe funcțiile dispozițiilor și emoțiilor umane, precum și pe aplicarea principiilor de psihologie socială pentru a motiva oamenii să comunice și să adopte comportamente care le protejează sănătatea. Sunt abordate aspecte precum: conceptualizări legate de emoții și de calitatea pozitivă și negativă a acestora, reglarea emoțiilor pentru a promova conștientizarea aspectului emoțional în comunicare, discutarea aspectelor comportamentale ale dimensiunilor emoționale ale comunicării; dimensiunea emoțional negativă: negocierea afecțiunii prin manipulare, dimensiunea emoțional pozitivă: negocierea condiției de stabilitate emoțională în comunicare.

Cuvinte cheie: emoții pozitive, emoții negative, comunicare, comportament, manipulare.

Abstract

This paper explores the importance of emotion in the process of communication. A large part of modern research concerning emotions has focused on their psychological significance and function, as well as on using principles of social psychology to motivate people for behavior change communication in health. All this recent research work speaks about ways in which emotions are facilitating adaptive, cognitive and behavioral functioning.

This paper takes a closer look at the positive and negative quality of emotions; ways of regulating and becoming aware of emotional aspects of communication, behavioral traits of emotional dimensions in communication; the negative emotional dimension: negotiating affectivity through manipulation; the positive emotional dimension: negotiating emotional stability in communication.

Key words: positive emotions, negative emotions, communication, behaviour, manipulation.

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

Diana-Maria Cismaru*

Irina Stănciugelu**

Loredana Ivan***

Nicoleta Corbu****

Comunicarea internă în organizațiile școlare românești. Reflecții pe marginea unei anchete sociologice

Rezumat

Organizațiile școlare au cunoscut o evoluție vizibilă în ultimul deceniu și jumătate. Numeroasele schimbări din mediu au influențat extrem de mult acest tip de organizații; în prezent, există numeroase presiuni care imprimă noi direcții de schimbare și necesități de adaptare în interior. În acest context, comunicarea internă devine o variabilă foarte importantă. Ancheta realizată într-o serie de școli și de licee a urmărit să identifice și să analizeze o serie de caracteristici în comunicarea internă a acestor organizații. Între concluziile studiului, se remarcă o democratizare reală în luarea deciziilor și o împletire a comunicării formale cu comunicarea informală. Deși există comunicare verticală ascendentă, există încă sincope la nivelul informării interne și rezolvării de probleme, precum și în ceea ce privește managementul deciziei.

Cuvinte cheie: comunicare internă, formal, informal, informare.

Abstract

The organizations in the educational area in Roumania had an obvious evolution in the last two decades. The frequent changes in the environment had a deep influence on this type of organizations; nowadays, there are several pressures that determine new directions of change and adaption in the internal side of organizations. Thus, the internal communication became an important variable. The research realised in a variety of schools and highschoools aimed to identify and to analyse a collection of features in the internal communications in these organizations. Between the conclusions of the study, we may underline an encreasing of the democratic style of leadership and a knitting of formal and informal communication. Though there is a feedback from teachers to managers, there are still interruptions at the level of internal information and of solving problems, as in the management of the decisions.

Key words: internal communication, formal, informal, information.

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

** Lector universitar doctorand, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, SNSPA, București.

*** Lector universitar doctorand, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, SNSPA, București.

**** Lector universitar doctorand, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, SNSPA, București.

Cornelia Maxim*

Mijloace moderne de comunicare organizațională

*Tehnica a pus la dispoziția omului necreator nesfârșit
de multe jucării sau arme.*

Confundarea răspunderii cu libertatea a catastrofat lumea.

Constantin Noica

Rezumat

Acest articol pune în discuție, în contextul dinamicii organizaționale, al comunicării interne și externe la standarde moderne, problema mijloacelor practice performante care asigură prezența în competitivitatea organizațională a oricărei structuri socio-economice și umane din societate. Aceste mijloace informatice și de comunicații moderne ca Internetul, Intranetul, Extranetul oferă oricărei organizații posibilitatea de informare, de documentare, de învățare, de participare la discuții în timp real, de a face marketing, publicitate etc.

Cuvinte cheie: organizație, comunicare, informație, tehnologii informatice, pagină web.

Abstract

This article refers, taking into account the context of organizational dynamics and the internal and external communication at modern standards, to the problems of practical performing means destined to ensure the presence of any social, economical and human structure in the organisational competitiveness of the society. These modern informatics and communication means, like Internet, Intranet, Extranet offer any organisation the chance to inform, to find, to learn, to participate to discussions in real time, to do marketing, publicity etc.

Key words: organization, communication, information, informatics technologies, web page.

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

Carmen Novac*

Evoluția sistemului de evaluare a performanțelor profesionale

Rezumat

Articolul de față prezintă o analiză a principalelor momente evolutive ale procesului de evaluare a performanțelor angajaților. Analiza principalelor etape în implementarea procesului de evaluare demonstrează tradiția existentă în acest domeniu în Statele Unite ale Americii, precum și modalitatea în care este preluat procesul în Japonia.

Momentul actual, generat de fenomenul globalizării, manifestat la nivelul macroeconomiei dar și la nivelul fiecărei organizații economice, implică realizarea de procese eficiente de evaluare a performanțelor angajaților, care pot genera satisfacție în rândul acestora, dar și al managerilor ca principali gestionari ai proceselor de evaluare.

Sunt astfel marcați, ca momente distincte, anii 1916, 1924, când în SUA este conceput în formă incipientă un sistem de evaluare a performanțelor axat pe scala grafică de evaluare. Anul 1924 marchează și în Japonia introducerea scalei grafice de evaluare.

Diseminarea cunoștințelor legate de procesul de evaluare în Japonia postbelică este meritul, în mare măsură, al americanilor afiliați la sediul Central al Comandamentului Suprem al Forțelor Aliate. Astfel, acești specialiști au realizat campanii de relații publice pentru a sublinia importanța introducerii analizei fișei postului la locul de muncă.

Perioada anilor 1980 este marcată, la nivelul organizațiilor, de schimbări intensive generate de internaționalizare (globalizare), iar activitatea managerială este concentrată tot mai mult pe performanță.

În România preocupările legate de aprecierea activității și a rezultatelor personalului sunt concretizate în legea 12 din 1971, iar în perioada de după 1990, de legea 154 din 1998 și legea 188 din 1999, cu toate modificările ulterioare.

Cuvinte cheie: evaluare, apreciere, scală, salarizare, globalizare.

Abstract

This paper presents an analysis of the principal evolutionary moments of the employees' performance appraisal process. This analysis of the principal stages in implementation of appraisal process demonstrates the extant tradition in this field in U.S.A., as well as the modality in which the process is assumed in Japan.

The present moment, generated by the globalization phenomena and which is manifested at macroeconomic level and at each economic organization level, involves the achievement of efficient employees' performance appraisal processes, which can generate satisfaction both for the employees and managers, which are the principal administrators of the appraisal processes.

So, the 1916s and 1924s are marked as distinguish moments, when a performance appraisal system began to take root in the S.U.A employing graphic rating scale. The 1924s marked, also, in Japan the introduction of graphic rating scale.

* Cadru didactic asociat drd., Facultatea de Comunicare și Relații Publice, SNSPA, București.

Dissemination of information connected to appraisal process, in postwar Japan, represents the merit of the Americans affiliated with the General Headquarters of the Supreme Commander for the Allied Powers. So, these specialists achieved public relation campaigns for underlining the importance of introducing the Job Description analyze at the work place.

The 1980s period is marked, at organizations level, by intensive changes generated of internalization (globalization) and the managerial activity is focused much more on performance.

In Romania, the preoccupations concerned of activity appraisal and personnel results are materialized in 12 Law from 1971 and for the period after 1990, by 154 Law from 1998 and 188 Law from 1999, with all the subsequent amendments.

Key words: assessment, appraisal, scale, remuneration, globalization.