

Paul Dobrescu*

Școala de la Toronto. Contribuția lui Marshall McLuhan

Rezumat

Școala de la Toronto promovează o perspectivă distinctă asupra comunicării, ceea ce este cunoscut îndeobște sub numele de „determinism tehnologic“. Sunt și argumente care nu susțin ideea de „școală“. Nu avem acea pleiadă de autori, acea arborescență de creații pe care o întâlnim în cazul Școlii de la Chicago, de pildă. Școala de la Toronto cuprinde doar doi autori: Harold Innis și Marshall McLuhan. Cu mențiunea că ultimul, deși s-a format la Toronto și a fost un discipol al lui Innis, filiație pe care nu a negat-o niciodată, a petrecut perioada de creație propriu-zisă în SUA, unde a devenit cel mai renumit autor în domeniul studiului comunicării.

Studiul de față analizează creația lui Marshall McLuhan, în principal înțelesurile formulei sale binecunoscute „mijlocul este mesajul“. Analiza subliniază distincția netă pe care o operează McLuhan între „conținutul“ mijlocului de comunicare, ceea ce transmitem noi prin intermediul cărții, ziarului, radioului sau televiziunii, și influența, profundă și durabilă, deși mai puțin evidentă, pe care o exercită caracterul mijlocului de comunicare. Influența mijlocului de comunicare în ceea ce privește modurile noastre de percepție, structurile noastre de cunoaștere, modelul nostru mental, felul în care privim și înțelegem lumea, reprezintă sensul profund al formulei „mijlocul este mesajul“. De asemenea, studiul propune o interpretare mai largă a ceea ce McLuhan numește mijloace „calde“ și mijloace „reci“.

Dacă admitem înțelesul de mai sus al formulei „mijlocul este mesajul“, atunci noua realitate configurează un alt rol pentru media. Complet diferit de cel tradițional, care privea mijloacele de comunicare drept instrumente secundare, drept adjuvante în procesul dezvoltării sociale. Media se cer primate drept *make-happen agents*, deci ca agenți care fac ca lucrurile să se întâmple și nu *make – aware agents*, agenți mențiți să conștientizeze o situație sau alta.

Cuvinte cheie: determinism tehnologic, efecte media, structuri de percepție, mijloace calde și mijloace reci.

Abstract

The Toronto School introduces a unique perspective on communication, usually designated as technological determinism. This article focuses on the most famous representative of this school, Marshall McLuhan and on the meaning of his well-known formula „the medium is the message“. The investigation reveals the clear distinction that McLuhan makes between the „content“ transmitted by means of a medium, be it the book, the newspaper, the radio or the television and the profound, long-term, although less visible, influence of the characteristics of the medium as such. By influence meaning a medium's impact on knowledge patterns, cognitive models and ways of understanding the world. The paper also puts forward a more nuanced understanding of the equally famous classification between cold and hot media.

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

The larger significance of the the formula „the medium is the message“ lies in the fact that it confers media a new role, different than the traditional one, that of merely being the support of communication processes. According to McLuhan, media are no longer make-aware agents, rather make-happen agents. Hence their greater role in the unfolding of social processes.

Key words: technological determinism, media effects, patterns of perception, hot and cold media.

Constantin Schifirneț*

Paradoxul spațiului public

Rezumat

În literatura consacrată mass media se afirmă teza conform căreia progresul și democrația unei societăți țin de existența unui spațiu public. Odată cu apariția mijloacelor de comunicare în masă, spațiul public a întărit opinia publică și conștiința participativă.

Studiul realităților sociale românești ne poate conduce spre un alt punct de vedere – modelarea spațiului public de către mass media este strâns asociată cu nivelul de dezvoltare economică și socială, cu sistemul de valori și de tradiții. Mass media aparțin unor grupuri social-economice orientate de interese și de scopuri, adaptate la mediul social și economic. Pornind de la această premisă încercăm să verificăm ipoteza *cu cât se diversifică media, cu atât spațiul public devine loc al afirmării opiniei publice*.

Abordăm întâi noțiunea de spațiu public, apoi examinăm impactul mass media asupra spațiului public.

Cuvinte cheie: spațiu public, spațiu public european, mass media, autonomia media, public.

Abstract

The article debates three subjects: public space, European public space and mass media in public space.

Public space is the place in which groups interact. There is no doubt that public space does not exist out of society. In public space individuals seek answers regarding their problems which do not find solutions in their groups.

The public space depends on society. Many studies promote a unique model about public space: this to have to evolve in the same way in all societies. The social realities from excommunist societies invalidate this idea.

The success of European integration is linked to a common public space. This means the Europeanization of identities, lifestyles and frames of reference. Mass media will have a crucial role in setting up and support of European public space. There are many difficulties that arise from local vision about Europe.

In communist societies public space has been limited because the propagandistic discourse of official newspapers has influenced decisively all. It has forbidden any alternative.

In post-communist societies mass media encourage parties' elites' point of views, and not in equally measure opinion of different social groups.

Key words: public space, European public space, mass media, autonomization of media, public.

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

Bogdan Teodorescu*

Filmul, războiul și propaganda

Rezumat

Propaganda ca armă de război a fost folosită dintotdeauna de liderii militari care au căutat să-și motiveze soldații și, implicit, să-i demotiveze pe cei din armata adversă. De la un moment dat, mesajele propagandei au început să fie îndreptate și spre civili urmărindu-se același scop, motivarea unora și demotivarea celorlalți. Războiul de masă de la începutul secolului al XX-lea a transformat propaganda dintr-o armă secundară, într-un front în sine. Cam în aceeași perioadă, filmul devine poarta prin care masa are acces la fenomene culturale, educaționale și informaționale pe care până atunci le cunoscuseră numai elitele. Actorul de film devine lider de opinie, primul care nu-și transportă în spațiul public propriile opinii, nici măcar propria identitate, de fapt. Iar ficțiunea înlocuiește și – de la un moment dat – modelează realitatea. Întâlnirea celor două fenomene în anii războiului al II-lea mondial, război puternic ideologizat și masiv acoperit comunicațional, dă naștere unor noi dimensiuni ale manipulării. Iau naștere astfel dușmanii colectivi ai modernității și, ca o consecință inevitabilă, au loc marile carnagii ale acesteia. Diferențele reacțiilor privitorilor între filmul de propagandă și filmul artistic în care există un mesaj manipulator îl condamnă pe primul, transformă industria filmului în principala armă a sistemului în construirea realității artificiale și anunță nașterea fenomenului televiziunii.

Cuvinte cheie: propagandă, război, film, dușman (inamic), manipulare (dominare).

Abstract

Propaganda has always been used as a combat weapon by the military leaders who needed to encourage their soldiers and implicitly to discourage the enemy. At some point propagandistic messages started to be directed upon the civilians too, with the same purpose – motivation and de-motivation. The mass war from the beginning of the 20th Century has transformed the propaganda from a secondary weapon into a battle zone itself. During about the same period the movies become the main access gate for the public to cultural, educational, and informational phenomena which were known, until then, only by the elite. The movie actor becomes a leader of opinion, the first that does not carry his/her own ideas to the public area, not even his/her own identity. Therefore the fiction replaces and also molds the reality. The meeting of the two phenomena during the World War II – a strongly ideologized and conflict and very present in the media – gives birth to a new dimension of manipulation. Thus the new collective enemies of modernity are born and as an inevitable consequence – the modern carnages took place. The differences between the reactions of the propaganda movies viewers and the feature movies viewers (where there is a manipulative message) condemns the first, and makes the movie industry the main weapon of the system for building the artificial reality and announces the birth of the TV phenomenon.

Key words: propaganda, war, movies, enemy, manipulation (domination).

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

Alina Bârgăoanu*
Loredana Călinescu**

Rolul comunicării publice în utilizarea Instrumentelor Structurale: catalizarea resurselor și multiplicarea efectelor investițiilor

Rezumat

Scopul articolului de față este de a evidenția rolul comunicării publice în cadrul unei construcții instituționale complexe precum Uniunea Europeană (UE). În urma extinderilor succesive ale UE, de la 15 la 25 și apoi la 27 de membri, comunicarea publică a căpătat o miză relevantă, fiind unul dintre factorii care contribuie în mod decisiv la asumarea de către cetățeni a destinului european.

Problema comunicării publice la nivel european este analizată în contextul programelor și proiectelor finanțate de Uniunea Europeană. În urma analizei, este detaliat rolul complex al strategiilor de informare, comunicare și promovare a proiectelor europene: de a crește gradul de conștientizare cu privire la sursele de finanțare europene, de a ghida etapa de „Apel la candidatură“, de a facilita încheierea de parteneriate și de rețele în vederea pregătirii și implementării proiectelor, de a evidenția exemplele de bună practică, de a asigura acceptarea și utilizarea rezultatelor finale ale proiectelor. Privită în acest fel, comunicarea publică în cadrul proiectelor finanțate de UE este mult mai mult decât o formalitate sau o cerință birocratică, influențând, în cele din urmă, absorbția Instrumentelor Structurale și atingerea obiectivelor de dezvoltare a României.

Cuvinte cheie: politica de comunicare a Uniunii Europene, campanii de comunicare, conștientizare, mobilizare.

Abstract

The purpose of this paper is to emphasize the role of public communication in a complex and dynamic institutional setting such as the European Union (EU). Communication has become lately one of the key concerns of the European Commission. EU recent enlargement from 25 to 27 member states has raised the stake in building an efficient communication strategy that would *close the gap between EU and its citizens*. In order to formalize its new priority, EC published at the beginning of 2006 the *White Paper on a European Commission Policy*, an official document that underlines the key role of communication within a fully open and participative European Union.

The EU-funded projects represent a means to achieve the above-mentioned goal. These specific tools can be of great help in promoting the European dimension and increasing EU's visibility. The implementation of effective public communication campaigns as part of EU-funded programmes and projects contributes, on the one hand, to the acknowledgment of the rules imposed by the financing institution and, on the other hand, to a better understanding of the necessity to initiate projects that solve real issues of a development region. Identifying the real issues of a development region implies a complex methodology, that is based on public communication, participation and consultation. This can be done effectively through the management of realistic and well-documented public communication strategies. By underlining the role

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

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

of citizens and their particular needs, by mobilizing and catalyzing other funding sources in a society, by promoting and creating visibility for best practice examples, public communication campaigns contribute to the effective and efficient absorption of Structural Instruments and lead to the implementation of sustainable projects.

Key words: European communication policy, communication campaigns, awareness, mobilization.

Marian Petcu*

Birourile de presă – atestări românești

Rezumat

Studiul de față prezintă informații reprezentative despre apariția și evoluția relațiilor publice în România, pornind de la ipoteza că biroul de presă este prima formă instituționalizată de relații publice. Au fost identificate momentele apariției structurilor de specialitate de la nivelul administrației centrale – Ministerul de Externe, 1881, dar și structurile de gestionare a comunicării cu presa în cazul unui eveniment major – Procesul Memorandiștilor, 1894. Studiul conține repere relevante despre emergența acestui domeniu, despre afirmarea profesiei de specialist în relații publice, despre ariile de competențe ale specialiștilor ș.a.m.d.

Cuvinte cheie: relații publice, birou de presă, comunicat de presă, comunicare publică.

Abstract

The present study offers representative information on the emergence and evolution of public relations in Romania, based on the hypothesis that the press bureau represents the first institutionalized form of public relations. The moment of emergence of the specialized structures of the central government has been identified – the Ministry of Foreign Affairs in 1881, as well as the one of the press relations structures for a major event – the Trial of the Memorandists in 1894. The study contains relevant issues about the emergence of this field of activity, about the evolution of the PR profession, about the areas of competence of different specialists.

Key words: public relations, press bureau, press release, public communication.

* Conferențiar universitar doctor, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București.

Dan Petre*

Copiii în ipostaza de consumatori de produse și de publicitate. Particularități ale cercetării de marketing

Rezumat

Acest articol face o expunere analitică a particularităților cercetării de marketing și comunicării publicitare care vizează copiii, printr-o raportare concretă la o cercetare exploratorie efectuată în rândul unor copii cu vârste între 6-12 ani. Autorul subliniază influența tot mai mare pe care copiii o au în luarea deciziilor de achiziție individuale și familiale, precum și creșterea atractivității acestui segment de consumatori pentru activitățile de marketing, în scopul unei fidelizări cât mai timpurii a viitorilor adulți. Această tendință este determinată atât de faptul că actuala generație de copii, care suferă o maturizare mult mai precoce (*Kids Getting Older Younger*), este foarte bine informată privind evoluțiile tehnologice și inovațiile aduse de brandurile de pe piață, cât și de fenomenul de cerere emoțională (*nag factor*) prin care copiii compensează lipsa de putere socială reală prin cereri insistente adresate părinților pentru achiziționarea unui anumit produs. În privința strategiilor de comunicare adresate copiilor, autorul stabilește trei elemente de maximă importanță pentru reușita demersului: adecvarea și schematizarea precisă a mesajului la vârsta copiilor din grupul țintă, sinergia între toate elementele brandului și comunicării (ambalaj, mascotă, slogan etc.), precum și ajustarea permanentă a produsului pentru menținerea unui element de noutate, prin raportare la reperele de interes pentru universul copiilor (eroi, personaje). În concluzie, pentru apropierea brandului de consumatorii copii, autorul susține elaborarea unei comunicări cât mai bine personalizate și adaptate stadiului de dezvoltare a consumatorilor, pledând pentru utilizarea schemelor mentale și culturale în defavoarea unui mesaj creativ dar greu de descifrat.

Cuvinte cheie: cercetare de marketing cu copii, focus grupuri cu copii, copiii în ipostaza de consumatori, valori și stiluri de consum ale copiilor.

Abstract

This article represents an analytical inventory among the particularities of marketing research and advertising communication for children, by drawing on the experience of conducting an exploratory research with children between 6-12 y.o. The author underlines the growing influence children have in making both individual and family acquisition decisions, as well as the high importance of this segment for marketing activities, in view of achieving an early fidelization of the future adults. This tendency is determined by the actual children generation's expertise regarding the last technological developments and innovations brought on by the different brands on the market, this generation being far more precocious (*Kids Getting Older Younger*), as well as by the „nag factor” – phenomenon through which children compensate for their lack of concrete social power by insistent requests made to their parents in the aim of making a purchase.

Referring to the communication strategies addressing children, the author sets out three main elements of prior importance for a successful action: the establishment of a proper message precisely schematized in accordance with the age of the targeted segment, the existence of a unitarian link between all the brand and

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

communication elements (package design, mascot, slogan), and also a constant adjustment of the product in order to maintain an innovation element, considering the guide marks appealing for children (heroes, characters). To conclude with, in order to create a stronger approach between the brand and the children audience, the author sustains a personalized and well adapted to the target's development stage communication, pleading for using mental cultural schemes rather than a creative but hard to decode message.

Key words: marketing research with children, focus groups with children, children as consumers, children values and lifestyles.

Marius Florin Drașovean*

Reclamele: ostenitoarele minciuni ale artei de a fi tânără și frumoasă la 1900

Rezumat

Momentul 1900 privilegiază, printre multe alte teme, și soluția întineririi. Veritabila obsesie a longevității nu este numai un semn al timpurilor noastre, această obsesie fiind moștenită și îmbogățită cu noi și noi fantasme de fiecare generație în parte. Imaginarul despre longevitate era extrem de bogat și la 1900 și, pentru că traiectoria fiecărei vieți în parte nu este cunoscută dinainte, momentul imagina o lume în care întinerirea nu era doar o excepție, ci o regulă! Bătrânețea nu mai era considerată o fatalitate, aceasta putând fi înlocuită cu noua formă de tinerețe promisă de pudrele, cremele sau săpunurile existente pe piață.

Publicitatea făcută longevității generează impresia unei probleme rezolvate, produsele câștigând în credibilitate prin beneficiile pe care le-ar avea asupra utilizatorilor. În listele lungi, conținând rețete de longevitate, dificultatea constă mai degrabă în a alege unul sau altul din produse, mai ales că, într-o lume a concurenței crescânde, fiecare furnizor de viață pledează pentru propriile produse. Procedeele pe care le propuneau aceste produse pentru dobândirea unui corp sănătos și veșnic tânăr erau diferite, dar ținta rămânea mereu aceeași. Totul era condiționat însă de vertijul funcționalității: „Este suficient să...”.

Cuvinte cheie: reclame, longevitate, corp.

Abstract

Among many other themes, the moment 1900 privileges the solution of being younger. The genuine obsession of longevity is not only a sign of our time, this being inherited and enriched with new and new fantasies by each generation in itself. The imaginary regarding longevity was extremely rich at 1900, too. Because life's trail is not known from the beginning, the moment imagined a world where the idea of being younger was not only an exception, but a rule! The old age was no more considered a fatality, being replaced by a new form of youth promised by powders, creams, and soaps on the market.

Longevity's advertising generates the impression of a resolved problem, the products enriching credibility due to the benefits which might have on buyers. In the long lists consisting of recipes of longevity the difficulty is to choose one or other of the products, mostly because, in a world of growing competition, each life-supplier promotes his products. The methods proposed in order to get a healthy and forever young body were different, but the meaning was always the same. Everything was conditioned by the functional vertigo: "It's enough to..."

Keywords: advertisements, longevity, body.

* Masterand în Științele comunicării, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea București.

Diana-Maria Cismaru*

Formatul dezbaterilor electorale ca spațiu simbolic de etichetare și de negociere

Rezumat

În cadrul dezbaterilor electorale românești din campaniile din 2004, centrul de greutate s-a transferat de la argumentare și program politic la evidențierea trăsăturilor de personalitate a candidaților, dezbaterile televizate devenind emisiuni de divertisment. Analiza, adaptată după modelul lui Charaudeau și Ghiglione (2005), urmărește modul în care formatul emisiunilor televizate poate influența interacțiunea și prezența mediatică a actorilor politici.

Cuvinte cheie: interacțiune, spațiu de prezentare, mediator, etichetare.

Abstract

In the romanian electoral debates in 2004 campaigns, the center of weight transferred from argumentation and political program to the underlining of the personality traits of the candidates, the televised debates became this way entertainment moments. The analyse, an adaptation of the Charaudeau and Ghiglione' model (2005), aims the influence of the format of the televised debates on interaction and appearance of the political actors.

Key words: interaction, space presentation, mediator, labelling.

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

Dragoș Iliescu*
Vlad Tureanu**

Reprezentări metaforice ale consultanței și consultantului în România***

Rezumat

Metaforele sunt printre cele mai importante mijloace de construcție a realității organizaționale și ar trebui să se numere, în consecință, printre cele mai de interes puncte de cercetare în zona organizațională. Motivul pentru care această zonă de cercetare nu s-a dezvoltat până în prezent este probabil legat de dificultățile metodologice implicate de studiul metaforelor. Prezentul studiu încearcă să deconstruiască metaforele și alegoriile care țin de activitatea, principiile și evaluarea activității consultanților organizaționali și se concentrează, ca atare, pe analiza metaforelor privind organizația, mediul ei, crizele ei și interacțiunea cu consultanța și consultantul. Studiul prezintă rezultatele preliminare bazate pe date obținute de la un număr de 188 de participanți, cu ajutorul unui chestionar intitulat *Organizational Consultant Metaphor Questionnaire*. Rezultatele și discuțiile se concentrează pe descrierea metaforelor dominante, demonstrând că arii diferite ale vieții organizaționale cer și mandatează abordări constructiviste diferențiate.

Cuvinte cheie: studii organizaționale, metaforă, consultanță în resurse umane.

Abstract

Metaphors are clearly among the most important means of constructing the organizational reality and as such should be one of the foci of scientific research in the organizational arena. The motive for the fact that this focal point has failed to develop until now is probably due to the methodological difficulties involved in studying metaphors. The present study attempts to deconstruct metaphors and allegories pending of the activity, scope, principles and evaluation of work done by organizational consultants and as such focuses on the analysis of metaphors about the organization, its environment, its crises and its interaction with consultancy and consultants. The study presents preliminary results based on data gathered from 188 participants with the *Organizational Consultant Metaphor Questionnaire*. Results and discussion focus on the description of dominant and overriding metaphors, showing that different areas of organizational life ask for different constructivist approaches.

Key words: organizational research, metaphor, human resources consultancy.

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

** Field Manager, D&D Research, București.

*** Prezentul articol cuprinde rezultatele parțiale ale unei cercetări mai ample, susținută de CNCSIS printr-un grant de cercetare. Alte rezultate parțiale au mai fost publicate și în alte articole, printre care menționăm: Iliescu, D., Tureanu, V., Stoian, D., Filimon, M., Păunescu, M., Trandafir, V. Haralambie, A. (2005). „Metaphorical representations of the consultancy and the consultant in Romania“. În *European Journal of Psychology*, Vol. 1, No. 2. [online at http://www.ejop.org/archives/2005/11/metaphorical_re_1.html]; Iliescu, D. (2006). „Metaphorical representations of the HR consultant: A Q-methodological approach“, Conferința Anuală a International Society for the Scientific Study of Subjectivity, Trondheim, Septembrie 2006.

Mihaela Alexandra Ionescu*
Ștefan Stanciu**

Abordarea metaforică – un nou aer metodologic în studiile organizaționale

Rezumat

Demersul articolului pune în centru rolul metaforei în literatura dedicată studiilor organizaționale și managementului cu accent pe relevarea meritelor și limitelor metodologice ale analizei metaforice. Ca atare, ne-am concentrat asupra evaluării stadiului actual al cunoașterii în abordările metaforice și asupra prezentării unui studiu de caz bazat pe metoda metaforică în trei pași (Steger, 2007).

Considerăm că această metodă pune într-o lumină favorabilă demersul calitativ de cercetare. În același timp, acest tip de analiză scoate din uitare epistemologică cercetarea calitativă.

Cuvinte cheie: metaforă, cercetare calitativă, analiză organizațională, comprehensiune, sens.

Abstract

The article focuses on the role of the metaphor in the literature dedicated to the organizational studies and management, with emphasis on the methodological advantages and limits of the metaphor analysis. Therefore we focused on the evaluation of the current state of knowledge in the metaphor approach, and on a case study based on the three-step metaphor method (Steger, 2007).

We consider this method a positive use of the qualitative research approach. This type of analysis also makes an epistemological recall for qualitative research.

Key words: metaphor, qualitative research, organizational analysis, comprehension, meaning.

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

** Profesor universitar doctor, Universitatea Politehnica din București.

Valeriu Frunzaru*
Loredana Ivan**

Politica ocupării forței de muncă în Uniunea Europeană. Egalitatea între bărbați și femei în România

Femeia este stăpâna casei, bărbatul este capul familiei.

Rezumat

Articolul analizează politica ocupării forței de muncă în Uniunea Europeană (UE) prezentând, comparativ, diferențele de gen în ce privește nivelul ocupării forței de muncă în România. Integrarea politicilor sociale naționale într-un set de politici comune la nivel european, inclusiv în domeniul ocupării și relațiilor dintre cele două sexe pe piața muncii, trebuie să țină seama de valorile specifice fiecărei țări membre. Articolul analizează fenomenul de *dumping social*, cel de *spillover* și se oprește asupra *strategiei metodei deschise de coordonare*, ca proces de convergență a politicilor sociale naționale, în interiorul UE. Este prezentată situația României cu privire la politica ocupării, în acord cu obiectivele Strategiei Europene de Ocupare (Luxemburg, 1997) și cu regimurile bunăstării propuse de Gosta Esping-Andersen (1997). România se află alături de Bulgaria, Ungaria, Slovacia și Polonia la aproximativ 10% de obiectivul UE în privința ratei de ocupare în rândul femeilor în 2010. Analiza secundară asupra Barometrului de gen (2000) evidențiază faptul că femeile acceptă îndatoririle casnice ca prescripte ale propriului rol în timp ce bărbaților le revine rolul de „cap al familiei” și principală sursă de venit a gospodăriei.

Cuvinte cheie: Strategia Europeană de Ocupare, egalitatea de gen, metoda deschisă de coordonare, atitudini de gen.

Abstract

This paper analyses labor policy within EU and gender employment disparities rates in Romania. The integration of national social policy to a common European policy, including the employment area, should take into account the peculiar values of each member country. The article presents *the social dumping* and *spillover* phenomena and also *the open coordination method* as a convergent strategy of national policy within EU. Romanian situation is largely debated in accord to *European Employment Strategy* (Luxembourg, 1997) and to Gosta Esping-Andersen welfare regimes' typology (1997). Romania is part of a group of ex-communist countries: Bulgaria, Slovakia, Poland and Hungary with an female employment rate 10% to the European 2010 goal. Secondary analysis conducted over *Gender Barometer 2000* shows that women accept house-duties as role prescripts and men take over the “head of the family” role and are still considered the main breadwinners.

Key words: European Employment Strategy, gender equality, open method of coordination, gender attitudes.

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

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