

REVISTA ROMÂNĂ DE
COMUNICARE
ȘI RELAȚII PUBLICE

12 / 2008

SNSPA
Facultatea de Comunicare
și Relații Publice

Colegiul de redacție

Alina Bărgăoanu (SNSPA) • Camelia Beciu (Academia Română) • Manuela Cernat (UNATC „I.L. Caragiale”) • Septimiu Chelcea (Universitatea București) • Cornel Codiță (SNSPA) • Mihai Dinu (Universitatea București) • Paul Dobrescu (SNSPA) • Ion Drăgan (Universitatea București) • Nicolae Frigioiu (SNSPA) • Grigore Georgiu (SNSPA) • Dumitru Iacob (SNSPA) • Luminița Iacob (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași) • Guy Lochard (Universitatea Paris III) • Adrian Neculau (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași) • Nicolas Pelissier (Universitatea din Nisa) • Marian Petcu (Universitatea București) • Remus Pricopie (SNSPA) • Adrian Vasilescu (BNR) • George Terzis (Universitatea Liberă din Bruxelles)

Redacția

Paul Dobrescu (redactor-șef)
Mihaela Alexandra Ionescu (secretar general de redacție)
Cristian Lupeanu (tehoredactor)
Redactor responsabil de număr: Mihaela Alexandra Ionescu

Editor

Facultatea de Comunicare și Relații Publice – SNSPA

Str. Povernei, nr. 6, Sector 1, București
Telefon: 201 318 0889
Fax: 021 318 0882
revista@comunicare.ro
www.revista.comunicare.ro
www.comunicare.ro

Revista are o apariție trianuală, numerele urmând să apară în lunile martie, iulie și noiembrie.

O parte din tirajul acestui număr a apărut cu sprijinul financiar al CNCISIS, pe baza grantului de cercetare cu tema: *Rolul reprezentării metaforice ca vehicul de transmitere a semnificațiilor în fenomenele organizaționale*, cod CNCISIS 118.

Articolele publicate nu angajează decât opinia autorilor și nu reflectă în mod necesar punctul de vedere al redacției.

Reproducerea integrală sau parțială a articolelor fără acordul scris al editorului este interzisă.

ISSN 1454-8100

Sumar

Studii și articole

Ion Chiciudean, Bogdan-Alexandru Halic

Analiza imaginii Academiei Române în perioada 1866-1918. Preliminarii în debutul unei cercetări / 9

Iris Guske

Celebrating Saussure's 150th and Halliday's 80th Birthday: Meaning-Making in the First and the Last Quarter of the 20th Century: Aligning Hallidayan Social Semiotic Theory with Saussure's Programme for Semiology / 19

Eugenia Udangiu

Internetul, bârfa și capitalul social / 27

Management de proiect

Alina Bârgăoanu, Elena Negrea, Loredana Călinescu

The Communication Campaigns of EU-Funded Programmes and Projects. Promotion of the Regional Operational Programme in Romania / 35

Comunicare politică. Noile media

Dorina Guțu Tudor

Profilul electoratului PSD. Studiu privind clivajul online-offline / 49

Adriana Țărus

Condiția femeii în politica din România – învingerea malestreamului / 61

Comunicare și relații publice

George David

Zece motive pentru o relație profesionistă între organizații și mass media / 77

Cristina Coman

Instituționalizare și profesionalizare în relațiile publice din România / 83

Studii organizaționale și de management

Ana Gil-García, Manuel Muñiz, Arturo Delgado, France Jutras
*Preparing School Leaders for Schools of Tomorrow: An international
higher education effort / 99*

Mihai Hohn
Comportamentul decizional și conducerea autovehiculului / 109

Diana-Maria Cismaru
Grupuri reale și grupuri virtuale în organizații. Concluzii în urma unui experiment / 123

Carmen Novac
Evoluții în domeniul managementului resurselor umane sub impactul globalizării / 137

Eveniment

Ioana Timiș
Considerații pe marginea Congresului Internațional de Protocol / 153

Recenzii

Mihaela Alexandra Ionescu
Istoria comunicării / 157

Lucian Ricman
Peace PR / 159

Irina Stănciugelu
Profit din comunicare. Comunicarea în practica managerială / 161

Corina Matei
Comunicarea internă în organizații / 163

Call for papers / 165

Contents

Essays and Articles

Ion Chiciudean, Bogdan-Alexandru Halic

The analysis of the Romanian Academy image between 1866-1918.

Preliminary considerations / 9

Iris Guske

Celebrating Saussure's 150th and Halliday's 80th Birthday: Meaning-Making

in the First and the Last Quarter of the 20th Century: Aligning Hallidayan

Social Semiotic Theory with Saussure's Programme for Semiology / 19

Eugenia Udangiu

Internet, Gossip and Social Capital / 27

Project Management

Alina Bârgăoanu, Elena Negrea, Loredana Călinescu

The Communication Campaigns of EU-Funded Programmes and Projects. Promotion of the

Regional Operational Programme in Romania / 35

Political Communication. New Media

Dorina Guțu Tudor

Study about the online-offline gap among the voters of the

Romanian Social Democrat Party / 49

Adriana Țărus

Women's condition in Romanian politics – defeating the malestream / 61

Communication and Public Relations

George David

Ten reasons for a professional relation between mass media and organizations / 77

Cristina Coman

Institutionalization and professionalization in Romanian Public Relations / 83

Organizational and Management Studies

Ana Gil-García, Manuel Muñiz, Arturo Delgado, France Jutras
*Preparing School Leaders for Schools of Tomorrow: An international
higher education effort / 99*

Mihai Hohn
Decisional behaviour and driving / 109

Diana-Maria Cismaru
Real and virtual groups in organizations. Conclusions based on an experimental research / 123

Carmen Novac
Evolutions in Human Resources Management under the impact of globalization / 137

Event

Ioana Timiş
Considerations on the International Congress of Protocol / 153

Reviews

Mihaela Alexandra Ionescu
History of Communication / 157

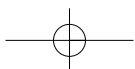
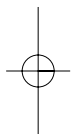
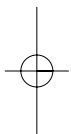
Lucian Ricman
Peace PR / 159

Irina Stănciugelu
Profit from Communication. Communication in the managerial practice / 161

Corina Matei
Internal Communication in Organizations / 163

Call for papers / 165

Studii și articole



Ion Chiciudean*
Bogdan-Alexandru Halic**

Analiza imaginii Academiei Române în perioada 1866-1918¹. Preliminarii în debutul unei cercetări***

Rezumat

Deși de-a lungul anilor au fost realizate numeroase studii și monografii dedicate rolului și locului Academiei Române în cultura română, până acum nu s-au inițiat demersuri care să vizeze analiza imaginii acestei prestigioase instituții. Fundamentându-ne demersul pe rezultatele pe care le-am obținut până în prezent în domeniul imagologiei aplicate – fundamentarea instrumentelor de lucru și a metodologiei specifice pentru analiza imaginii și fundamentarea studiului gestionării crizelor de imagine – ne-am propus investigarea imaginii Academiei Române în presa românească în perioada 1866-1918, urmărind atât stabilirea unei scheme de categorii viabilă, cât și realizarea unei analize coerente a imaginii difuzate.

Proiectul propus – *Rolul și locul Academiei Române în dezvoltarea științelor și artelor. Imaginea Academiei Române în presa românească (1866-1918)* – se derulează în cadrul unui grant al Academiei Române, care este și principalul beneficiar al cercetării.

Cuvinte cheie: Academia Română, analiza imaginii, gestionarea crizelor de imagine, imagologie, imagologie istorică.

Abstract

Although many studies and monographies dedicated to the role and place of the Romanian Academy have been published in time, no attempt to analyze the image of this prestigious institution has been made until now. Starting our undertaking from the results obtained so far in the field of applied imagology – substantiation of the working instruments and of the specific methodology used for image analysis and substantiation of the study of image crisis management – we proceeded to investigate the image of the Romanian Academy as reflected in the Romanian media in the period 1866-1918. In this enterprise, we sought to establish a viable scheme of categories as well as to reach a coherent analysis of the released image.

The proposed project – *The role and place of the Romanian Academy in the development of sciences and arts. Romanian Academy's Image (1866-1918)* – is supported by a grant awarded by the Romanian Academy, which is the main beneficiary of this research.

Key words: Romanian Academy, image analysis, image crisis management, imagology, historical imagology.

Proiectul de cercetare își propune să identifice și să analizeze imaginea difuzată¹ de presa perioadei 1866-1918 despre locul și rolul Academiei Române în dezvoltarea științelor și artelor. Un prim aspect vizat de cercetare este cel al contextului evenimentțial al perioadei analizate.

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

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

*** Articol realizat în cadrul grantului nr.15 al Academiei Române (2007-2008).

Se are în vedere investigarea principalelor evenimente ce au legătură directă cu prestigiul Academiei Române, precum și cele care au influențat percepția publică a instituției. În acest sens, se va realiza o cercetare a caracteristicilor principalelor publicații ale epocii, evidențiindu-se contribuția lor la cristalizarea imaginii Academiei Române.

Cercetarea va releva palierele de imagine și funcționale ale Academiei Române, va evalua notorietatea instituției și va evidenția profilurile de imagine relevante pentru aceasta. Vor fi interpretate profilurile de imagine, precizându-se aspectele generale ale imaginii, caracterul acesteia, conexiunile specifice care apar la nivelul palierelelor de imagine (elementele de convergență, respectiv de divergență ale imaginii, vulnerabilitățile și riscurile imagologice). O atenție specială va fi acordată identificării crizelor de imagine cu care s-a confruntat Academia Română în perioada 1866-1918, analizându-se consecințele lor asupra percepției publice din perspectiva persistenței în timp a vizibilității negative și a interpretărilor care au susținut și au conservat această vizibilitate, precum și modalitățile dominante de gestionare a acestora.

Proiectul de cercetare² urmărește să stabilească elementele structurale definitorii ale imaginii Academiei Române în perioada 1866-1918 și să analizeze în ce măsură imaginea difuzată de presa epocii relevă rolul atribuit instituției și cel asumat de către acesta în dezvoltarea științelor și a artelor.

Obiectivele cercetării sunt:

- a) Stabilirea palierelelor funcționale și de imagine ale Academiei Române în perioada 1866-1918 și conturarea imaginii dezirabile a acesteia.
- b) Evaluarea notorietății Academiei Române în funcție de vizibilitatea instituției în presa epocii.
- c) Realizarea analizei imaginii Academiei Române în perioada 1866-1918.
- d) Identificarea crizelor de imagine cu care s-a confruntat Academia Română în perioada 1866-1918 și a modalităților de gestionare a acestora.

Ipoteza de lucru este că, în perioada 1866-1918, imaginea Academiei Române a fost una preponderent pozitivă, centrată pe locul și rolul acestei instituții în dezvoltarea științelor și artelor.

Investigarea procesului de cristalizare a imaginii Academiei Române, care urmărește validarea sau infirmarea ipotezei de lucru, impune cu necesitate o abordare complexă determinată de faptul că imaginea unei instituții este condiționată, în mare parte, de orizonturile de interpretare dominante într-o anumită perioadă istorică, ceea ce relevă, în același timp, diversitate accentuată și particularități bine conturate în percepția socială. În interiorul orizonturilor de interpretare din perioada 1866-1919, informațiile despre Academia Română au generat sisteme de imagini care poartă amprenta modelului cultural național, a tradițiilor comunității științifice românești, în ultimă instanță, a posibilităților de interpretare a realului oferite de dezvoltarea științelor în România și în Europa. Prin urmare, nu poate exista o singură imagine despre Academia Română, ci mai multe imagini (sisteme de imagini) determinate de competențele și pozițiile sociale ale diferitelor categorii de oameni, dominate de capacitatea socială de procesare a informației. Sistemele de imagini astfel formate influențează în mod direct atitudinile, comportamentele și acțiunile oamenilor pentru că ele relevă atât elemente stabile, greu de schimbat (credințe, mentalități, prejudecăți etc.), cât și elemente instabile, fluide care se modifică în funcție de context (interese, așteptări, sentimente, contradicții etc.). Manifestările oamenilor generate și orientate de imagini alimentează spațiul de comunicare, în forme variate, în funcție de nivelul de dezvoltare, de structura și de funcționalitatea acestui spațiu.

În perioada 1866-1918, cristalizarea imaginilor despre Academia Română este influențată, în mod direct, și de mijloacele care au alimentat cu informații spațiul de comunicare românesc și european, aceste mijloace impunându-se atât ca vehicul, cât și ca sursă credibilă de informații. În consecință, trebuie să avem în vedere că informațiile transmise de către Academia Română și cele rezultate din activitățile ei publice au fost percepute de cei cărora li s-au adresat în funcție de modul în care au fost transmise și în funcție de natura interpretărilor la care au fost supuse. Prin urmare, considerăm că nu se poate aborda pertinent imaginea Academiei Române în perioada 1866-1918 decât dacă se conștientizează atât rolul presei din această perioadă în vehicularea și în procesarea informațiilor disponibile, cât și diversitatea factorilor contextuali și de mental cfolectiv care influențează percepția oamenilor.

Consecvenți abordării multidisciplinare riguroase, autorii țin seama de faptul că în sedimentarea imaginilor despre Academia Română presa vremii are un dublu rol, putându-se vorbi atât despre o componentă informativă, evidențiată de vehicularea informațiilor difuzate de această instituție printr-o diversitate de modalități, cât și despre o componentă interpretativă, care relevă punctele de vedere și opiniile exprimate de celelalte instituții și de către personalitățile științifice și politice ale perioadei vizate.

Stadiul actual al cunoștințelor

Dat fiind specificul temei de cercetare, se impune o tratare distinctă a stadiului actual al cunoștințelor despre Academia Română și a cunoștințelor despre imaginea socială a instituțiilor bazate pe modele explicative performante și pe interpretări riguroase. Cercetările de până acum au introdus în circuitul științific o cantitate apreciabilă de date și informații referitoare la istoria Academiei Române. Au fost elaborate valoroase monografii³, studii⁴ și instrumente de lucru⁵ – cronologii și dicționare – menite să evidențieze locul și rolul Academiei Române ca autoritate științifică și culturală incontestabilă.

Până în prezent, problematica locului și a rolului Academiei Române nu a fost însă abordată cu instrumentele imagologiei istorice. Din peisajul lucrărilor dedicate istoriei acestei prestigioase instituții lipsește o analiză de imagine riguroasă și coerentă. Din această perspectivă, este necesară analiza modului în care s-a cristalizat imaginea acestei instituții în interiorul orizonturilor de interpretare dominante în epocă, cu predilecție în mediul intelectual românesc, prin utilizarea unor instrumente epistemologice și metodologice specifice imagologiei. Aceste instrumente, puse în slujba logicii și coerenței, sunt în măsură să indice cu destulă acuratețe atât criteriile de interpretare, cât și imaginile dominante din perioada analizată, sistemul de mentalități și credințe ce trasau limitele posibilităților de evaluare a științelor și a instituțiilor care promovau aceste științe.

Situația actuală privind cercetările asupra imaginii Academiei Române este determinată și de stadiul în care se află cunoștințele de imagologie generală și de imagologie istorică. Acestea sunt foarte diverse și abordează, din perspective diferite, atât realitățile sociale generale, cât și realități istorice particulare. În ciuda diversității abordărilor problematicei imaginii sociale, apreciem că stadiul actual al cunoștințelor permite realizarea unei analize corecte și coerente a imaginii Academiei Române în perioada 1866-1918. Acest deziderat poate fi atins prin abordări unitare atât la nivel epistemologic (a categoriilor și conceptelor), cât și la nivel metodologic

(sistem coerent de indicatori și subindicatori de imagine, surse relevante etc). Considerăm că trasarea sferei de funcționalitate a conceptelor utilizate în cercetare într-o logică unitară și folosirea metodei analizei de imagine⁶, poate avea ca rezultat atât investigarea coerentă a realităților istorice vizate, cât și obținerea unor rezultate pertinente în configurarea caracteristicilor imaginii Academiei Române în perioada 1866-1918.

Rezultate preliminare

Cercetările pe care le-am desfășurat până în prezent în domeniul imagologiei aplicate s-au axat primordial pe trei direcții: fundamentarea sistemului de categorii ale imagologiei, stabilirea instrumentelor și a metodologiei pentru analiza imaginii sociale și gestionarea crizelor de imagine.

Un prim aspect vizat de demersurile noastre în direcția analizei imaginii a fost stabilirea tipologiei imaginii sociale. Astfel am clasificat imaginea socială în funcție de sursă – imaginea barometru⁷, imaginea document⁸, imaginea putere⁹, imaginea extra-putere¹⁰, imaginea mass media¹¹, imaginea liderilor de opinie¹², autoimaginea¹³ – sau în funcție de poziția în actul comunicational – imaginea indusă¹⁴, imaginea difuzată¹⁵ și imaginea reflectată¹⁶.

O altă direcție de cercetare a fost dedicată definirii instrumentelor de investigație specifice analizei imaginii. În urma investigațiilor au fost stabilite ca principale instrumente de investigație profilurile de imagine¹⁷ – cumulative¹⁸, dihotomice¹⁹, binare²⁰ – și indicii de imagine²¹. Am acordat o atenție deosebită realizării metodologiei de interpretare a profilurilor de imagine – care presupune identificarea aspectelor generale, stabilirea caracterului imaginii, stabilirea conexiunilor specifice între palierele de imagine²², evidențierea vulnerabilităților și stabilirea riscurilor imagologice –, precum și definirii vulnerabilităților²³ și a riscurilor imagologice²⁴. De asemenea, am realizat o tipologie multicriterială a analizelor de imagine și am propus instrumentele de planificare a imaginii²⁵.

În domeniul investigării crizelor de imagine cercetarea a urmărit două direcții complementare, rezultate din necesitatea investigării crizelor de imagine din perspectiva evoluției lor în timp și din perspectiva consecințelor lor asupra percepției categoriilor de public relevante pentru organizații și instituții. Prima perspectivă a urmărit cu consecvență aspectele epistemologice și metodologice relevate de apariția și evoluția crizelor de imagine, începând cu tipologia acestora și etapele de evoluție și continuând cu managementul crizelor de imagine, comunicarea de criză, strategii de gestionare a crizelor de imagine și relația cu mass-media pe timpul acestor crize. Această perspectivă se bazează pe cercetări și practici deja existente și pe cercetările proprii care au intrat în circuitul academic²⁶.

A doua perspectivă a vizat identificarea parametrilor măsurabili ai crizei²⁷ de imagine și stabilirea unei metodologii de cuantificare a acestora, precum și interpretarea valorilor indicilor crizei și a dinamicii acestora.

Aspecte metodologice

Metodologia de investigație utilizată în stabilirea elementelor specifice imaginii, precum și în identificarea paliereelor imagologice este una originală, care permite exprimarea valorică a componentelor imaginii sociale. Aceasta a fost testată, cu rezultate foarte bune, atât pe spațiul istoriei, cât și pentru investigarea imaginilor de strictă actualitate. Metoda reprezintă o dezvoltare a analizei conținutului în sensul polarizării binare a caracterului imaginii (componentă pozitivă, respectiv componentă negativă), precum și a utilizării unei scheme fixe de categorii (sistemul indicatorilor de imagine), care să permită o analiză comparativă a profilurilor de imagine rezultate pe toate componentele lor structurale.

Pentru stabilirea schemei de categorii (Sistemul indicatorilor de imagine) se pornește de la imaginea dezirabilă²⁸ a Academiei Române în perioada analizată. După definitivarea schemei de categorii se monitorizează referirile la aceasta conținute de fiecare sursă și se prelucrează datele în vederea construirii profilurilor de imagine.

Pornind de la istoriografia problemei am structurat schema preliminară de categorii a analizei în Sistemul indicatorilor de imagine specific Academiei Române în perioada 1866-1918. Deși s-a încercat ca acesta să acopere toate palierele imaginii dezirabile, este posibil ca datele și informațiile obținute din monitorizarea surselor să facă necesară operarea unor modificări în structura sistemului. În consecință, prezentăm mai jos doar indicatorii de imagine stabiliți inițial – palierele fundamentale ale structurii imaginii dezirabile – subindicatorii de imagine fiind, probabil, cei care vor suferi cele mai multe modificări și nuanțări pe parcursul cercetării.

Sistemul indicatorilor de imagine
Eficacitatea Academiei Române
Competența structurilor de conducere
Calitatea membrilor
Activitatea științifică internă
Activitate științifică internațională
Implicarea în societate
Activitatea pentru realizarea unității naționale

Atât monitorizarea referirilor la schema de categorii, cât și construirea profilurilor de imagine va ține cont de tipul imaginii analizate. Astfel, în funcție de specificul fiecărui articol din presă vor fi construite profiluri distincte pentru imaginea indusă și pentru imaginea difuzată.

Interpretarea profilurilor de imagine va oferi informațiile necesare abordării imagologice a temelor stabilite. În interpretarea profilurilor de imagine se va ține cont de elementele contextuale specifice perioadei, evitându-se anacronismele. De asemenea, concluziile vor fi elaborate cu maximă prudență, evitându-se elementele senzaționale sau polemicile.

Metoda utilizată prezintă și o serie de limite generate în primul rând de formarea și cristalizarea inconștientă a imaginii la nivel individual. În consecință, cu greu se poate vorbi despre imagini colective, mai corect fiind termenul de imagini dominante a unor grupuri sociale cu identitate, care au un orizont de interpretare a realității compatibil și comparabil, pe baza unor elemente comune de mental colectiv.

O altă limită constă în faptul că pentru perioada de referință nu există cercetări privind cota de piață a publicațiilor analizate, ceea ce nu va permite calcularea cu precizie a impactului prognostic al imaginii²⁹. În consecință, va putea fi interpretată doar imaginea vehiculată în presă (imaginea

primară), evaluarea impactului prognozat al acesteia asupra publicurilor fundamentându-se exclusiv pe datele și informațiile privind structura audienței fiecărei publicații monitorizate.

Din informațiile la care echipa de cercetare a avut acces rezultă că realizarea unei asemenea cercetări și abordarea interdisciplinară pentru evidențierea aspectelor imagologice constituie elemente de noutate în peisajul istoriografiei românești.

Realizarea proiectului de cercetare comportă două etape. Prima etapă de derulare a proiectului de cercetare constituie o etapă preliminară, de selectare și valorificare a informației deja existente în circuitul științific. Se va urmări clarificarea aspectelor legate de contextul evenimential al perioadei analizate – evenimentele în legătură directă cu Academia Română sau cele care au putut influența percepția publică a instituției – precum și identificarea categoriilor de public relevante și conturarea orizonturilor de interpretare și a sistemelor de referință ale acestora. De asemenea, se vor identifica sursele de presă relevante pentru cercetare și se vor stabili caracteristicile acestora (problematica abordată, orientarea, echipa redacțională, periodicitatea, tirajul, publicul etc.). Pe parcursul acestei etape, se va utiliza metodologia oferită de tehnica cercetării istorice. Vor fi utilizate atât izvoare – pe cât posibil directe și contemporane evenimentelor –, cât și rezultatele cercetărilor introduse deja în circuitul științific de alți autori.

În a doua etapă se va definitiva și se va valida schema de categorii (Sistemul indicatorilor de imagine) utilizată pentru analiza imaginii Academiei Române. În acest scop, se va porni de la actele normative care au reglementat activitatea instituției în perioada analizată, identificându-se palierele funcționale și de imagine specifice. Vor fi avute în vedere palierele funcționale definitorii pentru instituția analizată, palierele de imagine cu impact semnificativ, respectiv elementele de natură să suscite interesul presei. În acest moment al derulării proiectului, primul obiectiv al cercetării va fi îndeplinit.

După realizarea schemei de categorii se vor monitoriza sursele de presă³⁰, vor fi cuantificate rezultatele monitorizării, se vor prelucra datele și se vor realiza profilurile de imagine (cumulative, dihotomice, binare), în scopul construirii instrumentelor specifice necesare analizei de imagine. În acest moment se va putea evalua notorietatea Academiei Române prin calcularea vizibilității instituției³¹, îndeplinindu-se astfel al doilea obiectiv al cercetării. Vor fi evidențiate vizibilitatea pozitivă și vizibilitatea negativă, precum și mediile în care domină vizibilitatea negativă, influența acestor medii în viața publică. De asemenea, se vor evalua consecințele vizibilității pozitive și a celei negative în orientarea percepției publice, în formarea opiniilor dominante, ca și influența vizibilității negative asupra vizibilității pozitive.

Având la dispoziție instrumentele necesare analizei, precum și rezultatele evaluării notorietății Academiei Române, se va realiza analiza imaginii instituției și se vor investiga crizele de imagine cu care instituția s-a confruntat în perioada analizată și modalitățile de gestionare a acestora. Cercetarea va viza atât imaginea indusă, cât și imaginea difuzată a instituției, analiza finală fiind una comparativă. Vor fi evidențiate aspectele generale ale imaginii Academiei Române, caracterul imaginii, conexiunile specifice între palierele imaginii (elementele de convergență a imaginii, respectiv elementele de divergență), vulnerabilitățile și riscurile imagologice. De asemenea, se va stabili coerența imaginii și se vor evidenția elementele determinante ale acesteia. În urma realizării analizei de imagine și a investigării crizelor de imagine vor fi îndeplinite ultimele două obiective specifice ale cercetării și va fi verificată ipoteza de lucru.

Conștienți de limitele cercetării pe care ne-am propus-o, sperăm că demersul nostru științific va deschide calea unor abordări interdisciplinare ale istoriei Academiei Române, menite a completa importante rezultate ale istoriografiei care a tratat această problematică cu mijloace tradiționale.

Note

1. Imaginea difuzată este imaginea actorului social construită de alte surse (Bogdan-Alexandru Halic, Ion Chiciudean, *Analiza imaginii organizațiilor*, București, Editura Comunicare.ro, 2004, p. 24).

2. Proiectul reunește atât cadre didactice ale facultății – prof. univ. dr. Grigore Georgiu, conf. univ. dr. Nicolae Frigoiu, conf. univ. dr. Ion Chiciudean (responsabil de proiect), lector univ. dr. Bogdan-Alexandru Halic, preparator univ. Daniel Eduard Măciucă, Monica Bîră și Corina Buzoianu (cadre didactice asociate) –, cât și specialiști din afara acesteia – Anca Chiciudean (analist de imagine la Electrica S.A.).

3. Dan Berindei, *Istoria Academiei Române*, București, Editura Academiei Române, 2006; Ștefan Pascu, *Istoricul Academiei Române. 125 de ani de la înființare*, București, Editura Academiei Române, 1991; *Istoria românilor*, VII, I. *Constituirea României moderne (1821-1878)* (coordonator Acad. Dan Berindei); II, *De la Independență la Marea Unire (1878-1918)* (coordonator Acad. Gheorghe Platon), București, Editura Enciclopedică, 2003.

4. Dan Berindei, *Înființarea Societății literare (Academice) 1866 și sesiunea din 1867*, în „Studii. Revistă de istorie” (= SAI), 1956, IX, nr.5, pp.21-44; Idem, *Proiecte de înființare a unei societăți academice în vremea lui Alexandru Ioan Cuza*, în „SAI”, 1961, 3, pp. 203-233; Idem, *Societatea Academică Română (1867-1878)*, în „SAI”, 1966, XIX, nr. 6, pp. 1069-1089; Idem, *Academia Română în anii 1879-1918*, în „Studii și materiale de istorie modernă”, 1975, 5, pp.247-276; Idem, *Înființarea Societății Academice Române*, în „Academia Română. Memoriile Secției Istorice” (=ARMSI), 1991, 16, pp. 19-23; Cornelia Bodea, *Societatea Academică Română și membrii ei străini, 1867-1878*, în „ARMSI”, 1992, nr. 17, pp.193-229; Petre Florea, *Activitatea Societății Academice Române oglindită în presa vremii (1867-1879)*, în „ARMSI”, 1981, 6, pp. 65-71; Gabriel Ștrempel, *Activitatea editorială a Academiei Române între anii 1868 și 1948*, în „Memoriile Secției de științe istorice și arheologice a Academiei Române”, 1998, 23, pp. 103-111.

5. Dorina N. Rusu, *Istoria Academiei Române în date, 1866-1996*, București, Editura Academiei Române, 1997; Idem, *Membrii Academiei Române. 1866-2003. Dicționar*, București, Editura Enciclopedică, Editura Academiei Române, 2003; *Pagini din istoria Academiei Române (1866-1948). Acte, donații, discursuri, portrete și evocări academice*, selecția textelor, note și indice general de dr. Dorina N. Rusu, cuvânt înainte de acad. Dan Berindei, București, Editura Academiei Române, 2007.

6. Bogdan-Alexandru Halic, Ion Chiciudean, *Analiza imaginii organizațiilor*, București, Editura Comunicare.ro, 2004.

7. Imaginea barometru este obținută din sondajele de opinie și exprimată prin nivelul de încredere în actorul social analizat (Bogdan-Alexandru Halic, Ion Chiciudean, *op.cit.*, p. 24).

8. Imaginea document este obținută prin analiza documentelor oficiale elaborate de instituțiile statului (centrale sau locale), cu privire la organizație (*Ibidem*).

9. Imaginea putere este obținută prin analiza declarațiilor publice ale liderilor politici ai partidului/coalitiei de guvernământ (*Ibidem*).

10. Imaginea extra-putere este obținută prin analiza documentelor programatice și a declarațiilor publice ale partidelor politice din opoziție și ale ONG-urilor, respectiv ale liderilor acestora (*Ibidem*).

11. Imaginea mass media este obținută prin analiza articolelor/știrilor de presă, altele decât declarațiile oamenilor politici, care reprezintă atitudinea instituției mass media respective (*Ibidem*).

12. Imaginea liderilor de opinie este obținută prin analiza opiniilor exprimate de aceștia prin diferite canale de comunicare (*Ibidem*).

13. Autoimaginea este obținută prin analiza mesajului propriu al instituției/personalității analizate (*Ibidem*).

14. Imaginea indusă este obținută prin analiza mesajelor transmise de obiectul investigației (*Ibidem*, pp. 24-25).

15. Imaginea difuzată este obținută prin analiza informațiilor referitoare la obiectul investigației transmise de alte surse (*Ibidem*, pp. 24-25).

16. Imaginea reflectată este obținută prin analiza informațiilor referitoare la modul în care a fost recepționată imaginea indusă de către grupul țintă al comunicării (*Ibidem*).

17. Profilul de imagine este expresia grafică a valorilor calculate pentru fiecare palier al imaginii (*Ibidem*, p. 47).

18. Profilurile de imagine cumulative indică ponderea totală a referirilor (pozitive și negative) la fiecare palier de imagine – indicator sau subindicator de imagine – raportată la numărul total al referirilor la Sistemul indicatorilor de imagine stabilit pentru actorul social analizat (*Ibidem*, p. 48).

19. Profilurile de imagine dihotomice indică ponderea referirilor pozitive, respectiv negative, la fiecare palier de imagine raportată la numărul total al referirilor la Sistemul indicatorilor de imagine stabilit pentru actorul social analizat (*Ibidem*, pp. 47-48).

20. Profilurile de imagine binare indică ponderea referirilor pozitive, respectiv negative, la fiecare palier de imagine raportată la numărul total al referirilor la respectivul palier de imagine, astfel încât suma valorii calculate pozitive și a valorii calculate negative să fie 100% (*Ibidem*, pp. 48-49).

21. Indicii de imagine sunt valori calculate cu o relevanță mai mică decât cea a profilurilor de imagine

22. Conexiunile specifice vizează elementele de convergență a imaginii – elemente de potențare pozitivă, negativă sau mixtă – și elementele de divergență a imaginii.

23. Am realizat o tipologie a situațiilor în care apar vulnerabilități imagologice (Bogdan-Alexandru Halic, Ion Chiciudean, *op.cit.*, pp. 84-85).

24. Riscurile imagologice sunt vulnerabilitățile care se obiectivează în funcție de context.

25. Principalele instrumente de planificare a imaginii sunt strategia de imagine și planul acțiunilor imagologice.

26. Ion Chiciudean, Valeriu Țoneș, *Gestionarea crizelor de imagine*, București, Editura Comunicare.ro, 2002.

27. Parametrii măsurabili ai crizei de imagine sunt intensitatea mediatică – se măsoară raportând valoarea calculată a crizei de imagine la valoarea calculată a actorului social – și amplitudinea mediatizării, care se măsoară raportând valoarea calculată negativă a crizei de imagine la valoarea calculată negativă a actorului social (Bogdan-Alexandru Halic, Ion Chiciudean, *op.cit.*, pp. 114-120).

28. Imaginea dezirabilă este imaginea pre-proiectată (acceptată, agreeată) la care se raportează rezultatele analizei de imagine (*Ibidem*, p. 25).

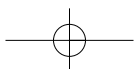
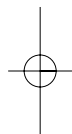
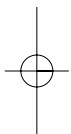
29. Ponderea impactului prognozat indică măsura pe care o are fiecare palier de imagine – indicator sau subindicator de imagine – în structura imaginii ajunsă la publicul țintă. Pentru calcularea ponderii impactului prognozat se aplică, pentru fiecare sursă mediatică monitorizată, un coeficient specific de ponderare – calculat ca produs între cota de piață a sursei monitorizate și indicele de audiență al canalului mediatic respectiv – menit să ierarhizeze referirile făcute de fiecare sursă la sistemul indicatorilor de imagine. În funcție de ponderea impactului prognozat se construiesc profilurile de imagine ponderate, care permit evaluarea imaginii ajunsă la publicurile expuse mesajelor difuzate de mass media (*Ibidem*, pp. 41-45).

30. Principalele surse mediatice care vor fi monitorizate sunt: „Adevărul”, „Albina”, „Contemporanul”, „Convorbiri literare”, „Dimineața”, „Epoca”, „Familia”, „Gazeta Transilvaniei”, „Națiunea Română”, „Perseverența”, „Românul”, „Trompeta Carpaților”, „Minerva”, „Telegraful” („Telegraful român”), „Timpul”, „Universul”.

31. Profilurile de vizibilitate evidențiază ponderea referirilor la elementele care compun imaginea actorului social, fie că acestea sunt incluse în schema de categorii a analizei – Sistemul indicatorilor de imagine – fie nu.

Referințe bibliografice selective

- Berindei, Dan, *Înființarea Societății literare (Academice) 1866 și sesiunea din 1867*, în „Studii. Revistă de istorie“, 1956, IX, nr.5, pp. 21-44.
- Idem, *Proiecte de înființare a unei societăți academice în vremea lui Alexandru Ioan Cuza*, în „Studii. Revistă de istorie“, 1961, 3, pp. 203-233.
- Idem, *Societatea Academică Română (1867-1878)*, în „Studii. Revistă de istorie“, 1966, XIX, nr. 6, p. 1069-1089.
- Idem, *Academia Română în anii 1879-1918*, în „Studii și materiale de istorie modernă“, 1975, 5, pp. 247-276.
- Idem, *Înființarea Societății Academice Române*, în „Academia Română. Memoriile Secției Istorice“, 1991, 16, pp.19-23.
- Idem, *Istoria Academiei Române*, București, Editura Academiei Române, 2006.
- Bodea, Cornelia, *Societatea Academică Română și membrii ei străini, 1867-1878*, în „Academia Română. Memoriile Secției Istorice“, 1992, nr. 17, pp.193-229.
- Chiciudean, Ion, Halic, Bogdan-Alexandru, *Imagologie. Imagologie istorică*, București, Editura Comunicare.ro, 2003.
- Chiciudean, Ion, Țoneș, Valeriu, *Gestionarea crizelor de imagine*, București, Editura Comunicare.ro, 2002.
- Culda, Lucian, *Organizațiile. Investigații procesuale*, București, Editura Licorna, 2002.
- Idem, *Gestionarea organizațiilor. Utilitatea opțiunilor fondatoare*, București, Centrul de Studii Sociale Procesual-Organice, 2006.
- Florea, Petre, *Activitatea Societății Academice Române oglindită în presa vremii (1867-1879)*, în „ARMSI“, 1981, 6, pp. 65-71.
- Halic, Bogdan-Alexandru, Chiciudean, Ion, *Analiza imaginii organizațiilor*, București, Editura Comunicare.ro, 2004.
- Istoria românilor*, VII, I. *Constituirea României moderne (1821-1878)* (coordonator Acad. Dan Berindei); II, *De la Independență la Marea Unire (1878-1918)* (coordonator Acad. Gheorghe Platon), București, Editura Enciclopedică, 2003.
- Pagini din istoria Academiei Române (1866-1948). Acte, donații, discursuri, portrete și evocări academice*, selecția textelor, note și indice general de dr. Dorina N. Rusu, cuvânt înainte de academician Dan Berindei, București, Editura Academiei Române, 2007.
- Pascu, Ștefan, *Istoricul Academiei Române. 125 de ani de la înființare*, București, Editura Academiei Române, 1991.
- Rusu, Dorina N., *Istoria Academiei Române în date, 1866-1996*, București, Editura Academiei Române, 1997.
- Idem, *Membrii Academiei Române. 1866-2003. Dicționar*, București, Editura Enciclopedică, Editura Academiei Române, 2003.
- Ștrempel, Gabriel, *Activitatea editorială a Academiei Române între anii 1868 și 1948*, în „Memoriile Secției de științe istorice și arheologice a Academiei Române“, 1998, 23, pp. 103-111.



Iris Guske*

Celebrating Saussure's 150th and Halliday's 80th Birthday: Meaning-Making in the First and the Last Quarter of the 20th Century: Aligning Hallidayan Social Semiotic Theory with Saussure's Programme for Semiology

Abstract

In an effort to build bridges between seemingly conflicting tenets in linguistics, Saussure's programme for semiology and his views on the meaning-making process of language are contrasted with Halliday's views of language as a social semiotic and „functional interpretation of meaning“ (Halliday, 1973). Reconciling their ideas will go some way towards establishing a network of relationships between individual features of linguistic theory, which would ultimately constitute both its form and content. Although Saussure's focus clearly lay on „how language means systematically“, i.e. language as a network of structural relationships, and Halliday set out to study „how language means only as it gets used“ (Cobley, 1996), neither disavowed tenets central to the other's conceptual framework. It will be shown that Saussure, albeit implicitly, allowed for external reality as a factor crucial for limiting the potentially limitless associative potential of communicative acts, whereas Halliday, though breaking with structuralist tradition by focusing on the social contexts of language in use, nevertheless mapped linguistic structures onto linguistic functions to evaluate the effectiveness of speech acts. By putting language „back in a living environment“ (Halliday, 1978), he actually overcame the limitations inherent in the micro-linguistic approach pursued by Saussure, who himself had envisioned „a science that studies the life of signs within society“ (Chandler, 1994).

Key words: lexicogrammatical structures, linguistic functions, semiology, semantic structures, social semiotic.

1. Introduction: reconciling form and content

Along with other, mostly human sciences, such as philosophy or psychoanalysis, linguistics has provided numerous labels for its theorists, who may be classified as structuralists, deconstructionists, functionalists or social constructionists, to name but a few. In such an either-or approach, subtle similarities between individual schools of thought tend to be ignored, while dissimilarities are highlighted in an effort to discredit or refute dissenting views. Hence, the emerging picture is at times one of a discipline lacking unity of direction. Efforts to reconcile seemingly conflicting ideas, on the other hand, would result in the establishment of a network of relationships between individual aspects of linguistic theory, which would ultimately constitute both its form and content. Since much space in this network would be occupied by the theories developed by the Swiss linguist Ferdinand de Saussure in the first quarter of the 20th century and those established by the English linguist Michael Halliday in the last quarter, the relationship between their respective approaches to language is worth exploring in some detail.

* PhD Academic Director, Kempten School of Translation&Interpreting Studies, Germany.

2. Saussure's programme for semiology

2.1. Langue and Parole

Central to Saussure's programme for semiology are four linguistic tenets, since it was language he saw as a natural starting point for a science studying „the life of signs“ (in Chandler, 1994: 3). Although in his view linguistics constituted only part of this science, he thought that of all the other semiological systems, language could best be expressed in terms of a system of structures. This in turn would serve semiology by circumscribing ‘a well-defined area within the mass of anthropological facts’ (in Chandler, 1994: 3).

For him, the „true nature of language“ (in Cobley, 1995: 46) could only be revealed by establishing it as a system of units in a network of structural relationships. By deeming the „sign“ that „eludes the individual or social will“ ‘a distinguishing characteristic’ of all semiological systems (in Cobley, 1995: 46), he reduced language to its basic unit and, by saying the same of language itself, he drew a firm line between language as a „social institution“ and „collective instrument“ (in Beaugrande, 1991: 2.20) as opposed to language in use. In according only „langue“, the „norm of all other manifestations of speech“, a place in the science of „linguistics proper“ (in Beaugrande, 1991: 2.19 and 2.20), he relegated „parole“, the individual realization of speech events, to the realm of psychological or psycholinguistic studies, since, through its lack of structural qualities/properties and hence unity, it resisted his methodological, scientific approach.

However, he acknowledged the problem of separating one from the other, stating that „there is no clear-cut boundary between the language fact, which is the sign of collective usage, and the fact that belongs to speaking and depends on individual freedom“ (in Beaugrande, 1991: 2.61). And he is not quite consistent in his views on the interdependence of langue and parole, either: While he claims that „the individual“ „can never change nor modify it [language] by himself; it exists only by virtue of a sort of contract signed by the members of a community“, he also concedes that the „storehouse“ of „word-images in the minds of all individuals‘ ‘is filled by the members of a given community through their active use of speaking“ (In Cobley, 1994: 43).

2.2. A Synchronic View of Language

Accounting for such inconsistencies would have meant renouncing the notion that language units can be endowed with mathematical properties, a declared aim of Saussure's consistent with his normative view of linguistics (cf. Beaugrande, 1991: 2.82). Moreover, it would have meant abandoning his ‘synchronic viewpoint’ of language, which he claimed to be ‘the true and only reality to the community of speakers’ (in Beaugrande, 1994: 2.36). Focusing on the state of the language at a certain point of time rather than study its historical development was based on his objectivist view as further revealed in his concept of signification. He claims that linguistic units and structures are characterized by properties which are inherent in the system and not subject to external influences. These properties as represented by their phonology, grammar or syntax are static and fixed by their structural relationships (cf. Linell, ch. 5.5). Hence, for Saussure, they constitute the sole object of linguistic studies, which he saw as focusing on language ‘in and for itself’ (In Beaugrande, 1991: 2.9).

2.3. Mental Concept and Auditory Representation

Saussure then set out to isolate the smallest linguistic unit bearing meaning, and in the process he defined language as 'organized thought coupled with sound', each 'linguistic term' being an „articulus“ in which an idea is fixed in a sound and a sound becomes the sign of an idea' (in Beaugrande, 1991: 2.25). Before outlining the actual process of signification, however, he made sure that this notion tied in with his distinction between *langue* and *parole*. Hence he claimed that no external influence was exerted in aligning a mental concept with an 'auditory representation', since the choice was entirely arbitrary, i.e. there were no 'necessary relations between sound and meaning' (in Beaugrande, 1991: 2.25 and 2.28). On the one hand, this arbitrariness was seen as another value of the language system that saved the sign from being tampered with, since it was entirely based on tradition. Thus, there is nothing inherently bovine in the respective animal to be called an ox, for example. Given the fact that the values shared by a language community will never be invariant, however, the relationships between signifier and signified can not be deemed to be static, either. Hence, Saussure's idea of studying 'the normal, regular life of an existing idiom' would be compromised, and he established his theory of language as a system not least in an effort to limit the very arbitrariness of the sign (in de Beaugrande, 1991: 2.47 and 2.29).

Central to his view of semiotics is Saussure's definition of the sign as 'a physical object with a meaning' (Fiske, 1982: 44). The signifier, i.e. the letters „a - p - p - l - e“ as the physical manifestation of a sign, and the signified, i.e. the category apple as the concept referred to, thus represent the written or spoken word 'apple', the sign. As a consequence of the arbitrariness of the sound/sign, meaning was not inherent in either the concept, the object or the word/sound, and so he claimed it was generated by the very system used to represent the mental concepts, i.e. by the closed system of *langue*.

2.4. Structural Relationships between Signs

Thus, meaning in his view was not defined by the relationship of the sign to an external reality, but rather by its relationship to other signs. (cf. Fiske, 1982: 45). These structural relationships were seen as 'values emanating from the system' (in Copley, 1996: 104), which have no inherent meaning, since the concepts they refer to only derive meaning from being contrasted with others in order to establish what they are not. Thus the sign 'apple' is defined solely through its opposition to 'pear' or 'bananas', which means that it is the difference between these signs which actually signifies. And so Saussure came to see language not as a medium merely linking a concept to the outside world, but rather as a vehicle creating meaning through its structures.

Closely linked with this perception of language as a plane on which meaning is created through structural relations, is another dichotomy of his, i.e. the notion of two strata of language. These two, the syntagmatic and the paradigmatic level serve to fix the meaning-making relationships between sounds/signs. Since, in his view, linguistic concepts are 'defined not by their positive content but negatively by their relations with the other terms of the system' (in Copley, 1996: 104), the sound/sign always 'stands in syntagmatic opposition to its environment sounds' and in associative opposition to all other sounds that may come to mind' (in

Beaugrande, 1991: 2.72). This means that, on the syntagmatic axis, a word is assigned meaning by the words surrounding it, whereas on the paradigmatic axis a word derives its meaning from the meaning of the words that were not chosen.

3. Saussure's views of the meaning-making process of language

Since this theory is a quasi-summary of Saussure's views of the meaning-making process of language, his main theses should be critically evaluated at this point so as to compare and contrast them with Michael Halliday's approach. Thus, the immediate consequence arising from the syntagmatic definition of sounds/signs through their position is that language study cannot be based on the word as the smallest meaningful linguistic unit, but has to be carried out instead at the level of utterances or discourse, i.e. parole. And this in turn refutes the theory that language can be seen and studied as static and invariant, for, as Saussure himself admits, 'the alteration of the signifier occasions a conceptual change' and 'thought may be forced into the special way that the material state of signs opens to it' (in Beaugrande, 1991: 2.27). Hence, the conventions underlying language structures are not fixed but can be influenced by actual speech events.

This, in turn, would mean acknowledging a process of true interaction between a speaker and a listener, since one speaker alone may defy the conventions but would thus risk rendering the communicative act futile. It is only when several members of the language community come to agree on the need to change certain structures that these will then become part of a revised framework of conventions. And precisely at this point external factors would have to be accounted for, for how else should the need to change structures come about but through a changed set of circumstances in which discourse takes place.

The fact that Saussure explicitly acknowledges association to be the other classifying element of a language fact, saying that 'forms are associated through their meanings as the basis for the social bond that constitutes language' (in Beaugrande, 1991: 2.33), further dilutes his distinction between langue and parole. After all, belonging to the same language community does not automatically imply a common set of values shared by all its members, and thus the associative possibilities offered by the set of rules governing language would be endless, rendering communication nearly impossible, were they not limited by external factors. However, his definition of a linguist's task as limiting arbitrariness (cf. Beaugrande, 1991: 2.29) may be seen as reflecting the realization of this prerequisite for language to be able to function. And he actually went beyond the borders of a language community to include the notion of 'associations which bear the stamp of collective approval' as 'realities' (in Beaugrande, 1991: 2.16), which comes close to 'culture'.

4. Halliday's views of language as a social semiotic

4.1. Formal and Contextual Meaning

Some of those external influences are, in fact, expressly conceded by Saussure himself when he grants that 'we bring in the associative groups to fix *our choice* when the *time for using them* arrives', or when he speaks of 'the *desired differentiation* at the *desired point*' (in Beaugrande, 1991: 2.57 and 2.59; my emphasis). Hence, the speaker's intent depending on the situational context of a communicative act has been acknowledged in relation to its function, and this is where Halliday takes over. Saussure having established 'how language means systematically', Halliday in his turn sets out to study 'how language means only as it gets used' (Cohan and Shires cited in Cobley, 1996: 122)

He does so by allowing all the factors mentioned above to figure as integral parts of his concept of language as a social semiotic. This is based on meanings created by lexicogrammatical structures in relation to the social contexts of language in use, i.e. by a 'combination of the formal meaning of a linguistic event and its contextual meaning' (Malmkjaer, 1991: 386). However, overstepping the border between *langue* and *parole* by introducing this pragmatic level into language study does not constitute a radical departure from Saussure's structuralism, for Halliday is far from exposing linguistics to wild guesses and endless speculation as to potential meanings. Instead, his analyses of the socio-cultural environment in which communicative acts take place are based on the theory that 'a social reality (or a 'culture') is itself an edifice of meaning – a semiotic construct' (Halliday, 1978: Introduction: ii) created by language, which is just one semiotic system among others.

Having thus singled out a situational context as a 'social value' (Halliday, 1978: Introduction: ii), Halliday cites it as the reason why language can function at all. For the communicators' knowledge of the 'form (deriving from the culture)' of these semiotic constructs facilitates understanding in communicative acts. The speakers are thus able to infer from the context, for example, if an utterance is to be taken at face value or is meant ironically, or whether a question might actually have been intended as an order. Moreover, these shared systems of linguistic and contextual – cultural – values will themselves be affirmed or modified by a speech event. Thus, what is said will, in turn, determine the context; and our experiences of meaning created in that way will shape our expectations in, and predictions of, subsequent speech events (Halliday, 1978: Introduction: iii). Or, as Fiske and Hartley put it, 'we are produced by the environment of signification that we have collectively produced' (in Chandler, 1994: ch.11).

4.2. Coding and Decoding Processes

Whereas Saussure focused on a community sharing a system of language structures, Halliday extends this notion to a 'shared system of value and of knowledge' (Halliday, 1978: Introduction: ii). This serves to explain why the meaning-making process is not based on – potentially endless and senseless – associations as implied by Saussure, but rather on a process of coding and decoding based on the same set of values, in which the associative potential is furthermore limited by the social context. And while Halliday broke with structuralist tradition in analyzing the use to which language is put prior to its code (cf. Schiffrin, 1994: 21), i.e. the semantic

level prior to its lexicogrammatical representation, he concedes that these two levels are closely interrelated, since ‘each kind of meaning tends to be realized as a particular kind of structure’ (Halliday, 1978: 188).

Since, in his view, both levels are part of the meaning potential of language, he describes a speech act as the ‘actualization’ of this ‘potential’ (Halliday, 1978: 52), and, in line with Saussure, claims that language in use has to be defined and analyzed negatively, i.e. in terms of what was not said (cf. Halliday, 1978: 52). And in this, again, the values and knowledge shared by speaker and listener play a major role. Thus, for example choices have to be made between marked and unmarked forms, such as the word ‘tomcat’ (marked) versus ‘cat’, or between putting a question as a question (unmarked) versus expressing it as a statement. The choice of one over the other will influence the text as created – encoded – by the speaker, as will ‘preferred reading’ or ‘aberrant decoding’ (Hall and Eco, respectively, cited in Chandler, ch. VIII) influence the text as understood – decoded – by the listener.

4.3. Functional Input and Structural Output

Such choices are directly linked to the purpose which a speech act is to serve in a certain situational context, and this is where Halliday’s true object – the study of language as an instrument in relation to its functions – materializes (cf. Halliday, 1973: 7). This ‘functional interpretation of meaning’ (Halliday, 1973: 8) as opposed to Saussure’s focus on language ‘in and for itself’, however, enables him at the same time to align himself with Saussure’s understanding of semiology when he claims to ‘relate meaning in language to the wider background of semiotics as a whole’ (Halliday, 1973: 8).

Apart from the paradigmatic axis thus established, Halliday also takes up Saussure’s notion of a syntagmatic level when he says that text – a semantic structure as opposed to a sentence as a lexicogrammatical structure – is created by the order in which semantic resources are drawn upon in order to create meaning through their relations (cf. Halliday, 1976: 10). Since this axis, too, requires functional choices to be made by the speaker, Halliday describes the semantic system as having ‘an internal organization in which the social functions of language are clearly reflected’ (Halliday, 1978: 187). By mapping linguistic structures onto linguistic functions, i.e. by relating the network of options provided by the meaning potential of language to certain basic functions of language (cf. Malmkjaer, 1991: 449), the arbitrariness of interpretation can be limited. And this in turn is necessary if both parts of language – the potential and the actual – are to be studied within linguistics, the latter not being ceded to other sciences.

Claiming that ‘the grammatical system has a functional input and a structural output’ (Halliday, 1973: 36), Halliday has cleared his system of any arbitrary elements, as opposed to Saussure’s, for although he sees grammar as the ‘main defining characteristic of language, he does not view it as ‘form’ only but rather as being composed of form and ‘content’. With this content being inherent in the semantic system, he has thus established the ‘functional basis’ of grammar, since semantic choices, which reflect underlying language functions, are represented by corresponding grammatical choices (Halliday, 1973: 98). In order to single out these functions he adopts an ‘emic’ approach in that he observes and describes an utterance prior to analyzing it against the background of its context (cf. Schiffrin, 1994: 33).

In that way he is able to map a potentially unlimited number of language uses onto a restricted number of generalized socio-situational contexts (cf. Halliday, 1973: 101) by viewing these functions not only as part of the semantic network determining lexicogrammatical structures, but also as the link between these structures 'and the semiotic structure of the speech situation', since the components of the social context are realized by the functional-semantic components (Halliday, 1978: 189).

4.4. Functional-semantic Components

The first of these functions, the 'ideational', is based on the informative properties inherent in language by representing the values and knowledge shared by the communicators. This is the realization of the 'field' of discourse circumscribing what the speakers are 'engaged in doing' (Halliday, 1978: 222). By predominantly influencing the actual content of the speech event, it will manifest itself mainly in the lexicogrammatical options chosen.

The 'interpersonal' component comprises uses of language representative of 'social and personal relations' (Halliday, 1973: 40), and is connected with the 'tenor' of discourse as determined by the roles assumed by, or assigned to, the interlocutors. Thus, statements may be expressed as affirmations in the indicative (mode) or assumptions may be expressed tentatively in the conditional (mode) or by being put as questions, i.e. the choice of 'mood' and 'of modality' is affected. (Halliday, 1978: 223)

The 'textual' function, finally, ensures the effectiveness of a communicative act by providing a texture incorporating the 'remaining strands of meaning potential' 'into the fabric of linguistic structure' (Halliday, 1973: 42). On the corresponding level of the 'context as a semiotic construct' (Halliday, 1978: 189), the 'mode' of discourse represents 'a particular rhetorical channel', which is chosen in relation to the function a speech act has to fulfill, and is thus responsible for achieving coherence in a text (cf. Halliday, 1978: 223).

Without the cohesion thus achieved, Halliday claims that 'the remainder of the semantic system cannot be effectively activated at all' (Halliday, 1976: 27). By the same token, communication can only take place between speakers who 'have access to the semiotic structure of the situation' by inferring what 'is likely to be meant' from the relationships between the components inherent in the social context and their functional-semantic representations. Studying these components facilitates understanding of the internal organization of language as a 'product of the social system' (Halliday, 1978: 189 and 190), and is consistent with Halliday's aim to establish the meaning of a text with reference to 'general features of the language' in order to evaluate its effectiveness 'in relation to its purpose' (in Beaugrande, 1991: 9.107).

5. Conclusion: reconciling micro-linguistic with systemic-functionalist approaches

The fact that Halliday's systemic-functionalist approach has come to serve theoretical as well as practical purposes such as text analysis, language development or foreign-language acquisition/teaching, may serve to defuse one of Russian linguist Mikhail Bakhtin's implicit criticisms of Saussure's structuralism. In his argument that linguistics should not be aligned

with the natural [sciences] but rather with the human sciences, Bakhtin reasons that the end of the former is knowledge, whereas the latter is concerned with understanding (in Honeycutt, 1994: ch. 4, p. 3). While he may have a point in questioning the desirability of possessing knowledge without understanding, Bakhtin ignored the fact that there can certainly be no understanding without knowledge. Although it is not accounted for in his own work, Saussure seems to have been aware of precisely these limitations inherent in his micro-linguistic approach when he envisioned 'a science that studies the *life* of signs *within society*' (in Chandler, 1994: 3; my emphasis). And it is the understanding resulting from Halliday's refocusing of the object of linguistics – putting language 'back in a living environment' (Halliday, 1978: 192) – that comes close to Saussure's vision, which, however, would not have materialized had Halliday not been able to draw on the knowledge imparted by Saussure himself.

References¹

1. Beaugrande, R. de, *Linguistic Theory: The Discourse of Fundamental Works*, Harlow, Longman, 1991.
2. Chandler, D., *Semiotics for Beginners*, <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>, retrieved March 26, 2007.
3. Copley, P. (ed), *The Communication Theory Reader*, London, Routledge, 1996.
4. Fiske, J., *Introduction to Communication Studies*, London, Routledge, 1982 (2nd edition).
5. Hall, S. (ed), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London, Sage (1997).
6. Halliday, M.A.K., *Explorations in the Function of Language*, London, Edward Arnold, 1973.
7. Halliday, M.A.K. and Hasan, R., *Cohesion in English*. Harlow, Longman, 1976.
8. Halliday, M.A.K., *Language as social semiotic*, London, Edward Arnold, 1978.
9. Honeycutt, L., *What Hath Bakhtin Wrought?* <http://www.public.iastate.edu/~honeyl/bakhtin/thesis.html>, 1984, retrieved March 26, 2007.
10. Linell, P., *The Written Language Bias in Linguistics*, <http://langs.eserver.org/linell/> (retrieved March 26, 2007)
11. Malmkjaer, K. (ed), *The Linguistics Encyclopedia*, London, Routledge, 1991.
12. O'Sullivan, T. et al., *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, London, Routledge, 1994 (2nd edition).
13. Schiffrin, D., *Approaches to Discourse*, Oxford, Blackwell, 1994.

1. Please note that those references to Beaugrande and Copley which are preceded by 'in' denote verbatim quotes of Saussure's as published in: Saussure, Ferdinand de (1974): *Course in General Linguistics*. Glasgow: Fontana.

Eugenia Udangiu*

Internetul, bârfa și capitalul social**

Rezumat

În studiul de față am încercat să evaluez impactul noilor tehnologii ale informației asupra formelor de acțiune și interacțiune socială și asupra modurilor de „a fi în relație cu ceilalți și cu noi înșine”. Am pornit de la evidența că spațiul public al co-prezenței pierde din ce în ce mai mult teren în fața spațiului public mediat și am dorit să evidențiez consecințele acestor transformări în planul capitalului social. Pentru aceasta am utilizat „Internetul” ca simbol al spațiului public mediat și „bârfa sau taifasul” ca simbol al spațiului public al co-prezenței. Așa cum oamenii de știință au constatat de mult, orice invenție sau inovație umană își arată în timp și „dubla negativă”. Odată identificate însă efectele perverse, ne putem concentra asupra reducerii lor păstrând cât mai mult din beneficiile pe care noul le poate aduce.

Cuvinte cheie: multimedia, interacțiune, rețea, capital social, încredere.

Abstract

In this present study, I have tried to evaluate the impact that the new information technology has upon social action and interaction forms and upon the ways of “our being connected with the others and with ourselves”. I have started from the evidence that the co-presence public space is losing more and more ground to the mediated public space and my intention is to point out the consequences that these transformations have for the social capital. For this, I have used the “Internet” as a symbol for the mediated public space and the “gossip or chat” as a symbol for the co-presence public space. As scientists found a long time ago, any human invention or innovation shows its “negative double” in time. Once perverse effects have been identified, though, we can concentrate on their diminution, keeping as much as possible of the benefits brought about by the new.

Key words: multimedia, interaction, network, social capital, trust.

Tehnicile multimedia, autostrăzile electronice și digitalizarea informației sunt considerate semnele de necontestat ale cyberrevoluției sau ale noii „civilizații informatice”. Postmaterialistă, postmodernă și deconstructivistă sau oricare ar fi etichetele atribuite noii „meta-narațiuni”, ea își are preoții, apologeții dar și ereticii săi. Voi încerca să evit atât optimismul naiv al celor dintâi precum și pesimismul obstinat al celor din a doua categorie, pentru a încerca o analiză cât mai lucidă a impactului pe care noile tehnologii de comunicare le au asupra relațiilor interumane.

* Lector universitar doctor, Facultatea de Istorie, Filosofie, Geografie, Universitatea din Craiova.

** Lucrare susținută la Premiere conference internationale francophone: sciences de l’information et de la communication, București, 28 iunie – 2 iulie, 2004.

Instrumentul cheie al analizei de față îl constituie conceptul de „capital social”. Utilizat pentru prima oară în 1916 de către Lyda Judson Hanifan într-un studiu dedicat școlilor din comunitățile rurale, sintagma capătă o largă circulație abia în anii '80 datorită lucrărilor sociologului James Coleman și politologului Robert Putnam. Însă, adevăratul părinte al acestei idei, deși nu a formulat-o niciodată ca atare ci doar ca „artă a asocierii” este considerat Alexis de Tocqueville. Cartea sa *Despre democrație în America* rămâne, după atâta timp, un model de analiză socială și un prilej de satisfacție intelectuală pentru oricine admiră privirea pătrunzătoare și rafinamentul ideatic al autorului. (Fukuyama, 2002).

Dar ce este „capitalul social”? Trebuie să precizez că nu există încă o definiție consacrată, adică intersubiectiv recunoscută și acceptată de comunitatea oamenilor de știință. Chiar dacă suntem de acord cu Popper că atunci când spunem „om” toată lumea înțelege mai mult decât dacă am oferi una din definițiile „omului” sau „umanului”, vom încerca totuși să delimităm sfera conceptului de „capital social” cu ajutorul lucrărilor lui Coleman (1990), Putnam (1995) și Fukuyama (1999). Un studiu mai amănunțit sau chiar unul separat, ar trebui să analizeze și raportul dintre „capitalul social” și sintagma „capital global” utilizată de Pierre Bourdieu.

Capitalul social reprezintă rezerva de valori comune ale unei societăți. Această rezervă îmbracă forma unui set de *valori informale* împărtășite de membrii unui grup, indiferent de tip sau de dimensiuni: de la comunități și cartiere la corpuri profesionale sau familiale. Ea este considerată *baza cooperării* intra și intergrupale. Izvorul acestui tip de capital îl constituie virtuțile sociale (sinceritatea, reciprocitatea și respectarea angajamentelor) iar efectul acumulării sale este creșterea *nivelului de încredere* dintr-o societate (relația virtuți sociale → capital social → încredere nu este chiar una liniară, între cei trei termeni apărând circuite secundare și cvasicirculare de determinare).

Relațiile de încredere datorate încorporării, internalizării virtuților sociale prin intermediul instanțelor de socializare, reprezintă *lubrifianțul* ce asigură funcționarea eficientă a oricărui grup sau organizații. Așadar, virtuțile etice încorporate în capitalul social se traduc în practică și în termeni de eficiență economică, prin sporirea valorilor materiale, tangibile, ca urmare a unei premise de interacțiune de natură noneconomică: încrederea. Dacă este destul de greu de operaționalizat conceptul de „încredere” pentru a-i putea măsura efectiv nivelul și „raza”, sunt mai ușor de analizat indicatorii tradiționali ai disfuncțiilor sociale care traduc deficitul de încredere: rata infracționalității, a sinuciderilor, consumul de droguri, destrămarea familiei, explozia litigiilor de toate tipurile. În acest punct al expunerii, nu putem să nu ne ducem cu gândul la Emile Durkheim și la ideea sa de „conștiință comună”. Se pare că ea revine în forță în analiza sociologică în ciuda criticilor ce vizează referențialul său abstract. Nu cred că greșesc considerând „capitalul social” o formă de „conștiință comună” specifică societăților bazate pe solidaritate organică.

În cartea sa *Marea ruptură – Natura umană și refacerea ordinii sociale* (2002), Francis Fukuyama constată o scădere a capitalului social în majoritatea țărilor avansate din punct de vedere tehnologic, în perioada anilor '60-'90, după care urmează o perioadă de stagnare. Această scădere se traduce în costuri din ce în ce mai mari ale tranzacțiilor sociale, costuri legate de stabilirea relațiilor contractuale, monitorizarea lor, nesfârșite litigii legate de nerespectarea normelor. Cei treizeci de ani de declin a încrederii în instituțiile sociale și în diversele forme de asociere coincid cu transformările induse în societate de noile tehnologii ale informației. Dacă societățile de tip contractualist s-au putut întemeia pe o bază de solidaritate

precontractualistă (o altă aserțiune cunoscută a lui Durkheim, formulată în *La division du travail social*, 1922), democrațiile liberale de astăzi nu mai au un sol cultural stabil. Modernitatea a funcționat ca un acid ce a dizolvat o mare parte din legăturile sociale informale sub imperativul eliberării individului de constrângeri inutile și sufocante. Declinul sau deficitul moral pe care îl constată cercetători venind dinspre paradigme sociologice diferite, are ca principală cauză creșterea libertății de a intra în, și a abandona după bunul plac orice tip de relație. Instabilitatea afinităților electivă duce în final la însingurare și dezorientare:

Ceea ce iese la iveală din normele sociale ofilite, este ego-ul despuat, speriat și agresiv, în căutare de dragoste și ajutor. În căutarea sinelui și a unei socializări afectuoase, el se rătăcește cu ușurință în jungla eului... Cel ce bâjbăie în ceața propriului «eu» nu mai este capabil să observe că această izolare, această «captivitate solitară a ego-ului» este o pedeapsă de masă (Ulrich Beck, *apud* Bauman, 2000, p. 54).

Astfel, pe fondul slăbirii relațiilor informale dar și a multora din instituțiile formale, apariția noilor tehnologii de comunicare a dus la o explozie a libertății de alegere: bunuri, emisiuni, prieteni sau chiar parteneri de viață pe Internet. Spațiul public al co-prezenței tinde să fie înlocuit cu unul mediat. Am ales Internetul ca simbol al spațiului public mediat și „bârfa” sau „taifasul” ca simbol al spațiului public al co-prezenței.

Născut în SUA în 1969, Internetul face posibilă „convivialitatea telematică” așa cum o numește Ignatio Ramonet (1999). El permite, de asemenea, decuplarea spațiului de timp în sensul că distanțarea spațială nu mai implică și una temporală. „Chat-ul” poate cuprinde conlocutori din cele mai îndepărtate puncte ale globului. Ca și televiziunea, Internetul ne oferă o percepție a lumii din afara experienței noastre imediate (mondializare mediată) și o formă de socialitate mediată. Adoptat rapid de comunitatea științifică dar și de contraculturi, acest tip de rețea comunicațională se extinde în ritm rapid generând adevărate războaie pentru împărțirea piețelor. Incapacitatea de a utiliza rețeaua atrage deja după sine eticheta de „analfabetism funcțional”. Datorită Internetului, susțin unii, un anonim poate rivaliza cu cele mai puternice mijloace de informare, lansând în rețea date supuse altfel embargoului informațional. Exemplul scandalului Clinton–Lewinsky, este edificator. Dimpotrivă, spun alții, nu numai că rețeaua nu reprezintă o putere editorială ci este un puternic instrument de contagiune mimetică ce poate declanșa „linșajul mediatic și asasinatul audiovizual”. Dincolo de aceste dispute care traduc în fapt adevărul simplu că un instrument este ceea ce face *utilizatorul* din el, întrebarea este dacă, într-o lume în care interacțiunea față-în-față cedează din ce în ce mai mult teren în favoarea celei mediate sau cvasimediate, Internetul generează sau nu capital social.

Fukuyama (*op. cit.*, pp. 239-241) consideră că răspunsul se află în cartea lui Annalee Saxenian, *Regional Advantage* (1996), în care autoarea face o remarcabilă analiză a industriei americane a tehnologiei informației comparând două zone în care aceasta este concentrată: Silicon Valley și Boston Route 128. Ambele sunt sectoare economice deschise concurenței acerbe și supuse exigențelor raționale ale maximizării profiturilor. Firmele sunt numeroase și se desprind în permanență unele din altele pentru a fuziona apoi în configurații diferite. Piețele destinate capitalurilor de risc sunt bine dezvoltate și permit un grad înalt de individualism antreprenorial. Într-o lume atât de dinamică și fluidă, Silicon Valley rămâne un model de succes față de celelalte zone și față de firmele mari, puternic integrate pe verticală. Cum se explică acest fapt?

Sub aparenta concurență descătușată, Saxenian identifică rețele de interacțiune ce leagă între ei indivizii din diferite companii de semiconductori și computere. Aceste rețele sunt formate fie din cei ce împărtășesc valorile culturale ale anilor '60-'70, fie din cei ce provin de la aceleași universități (Stanford sau Berkeley), fie din cei ce au lucrat împreună la începuturile acestei industrii. Așadar, este vorba despre oameni care se cunoșteau din interacțiuni față-în-față repetate un timp relativ îndelungat sau care împărtășeau valori comune. Rețelele informale stabilite după aceste criterii sunt foarte importante pentru că *o mare parte din cunoștințe nu pot fi ușor transformate într-un produs care să se vândă pe piața proprietății intelectuale*. Apoi, chiar dacă transferul de tehnologie între firme se realizează prin fuzionări, achiziții, licențe sau parteneriate, tehnologia extrem de complicată și procesul de integrare a sistemelor face ca *nici cele mai puternice firme să nu fie capabile să dobândească prin mijloace proprii toate cunoștințele tehnice de care au nevoie*.

Autoarea constată că în acest domeniu, atitudinile care dovedesc un simț exagerat al proprietății constituie obstacole ce împiedică apariția rețelilor informale, a încrederii cu alte cuvinte, și duc implicit la majorarea costurilor de interacțiune. Valoarea feedback-ului și a informațiilor obținute depinde de credibilitatea (reputația) și corectitudinea celor ce intră în interacțiune. Datorită capitalului social generat de rețelele informale, în Silicon Valley se realizează economii substanțiale în domeniul cercetării și dezvoltării.

Socializarea informală care s-a născut din aceste relații cvasi-familiale a sprijinit omniprezentele practici de colaborare și schimb de informații între producătorii locali. Barul Wagon Wheel din Mountain View, un loc celebru unde se adună inginerii pentru a schimba idei și a sta la taifas, este considerat leagănul industriei semiconductoarelor. (...)

După cum se știe, aceste discuții informale s-au răspândit și au constituit o sursă importantă de informații la zi despre concurenți, clienți, piețe și tehnologii. (...) Într-o industrie caracterizată de schimbări tehnologice rapide și concurență acerbă, asemenea gen de comunicare informală a fost deseori mai important decât dezbaterile mai convenționale, dar mai puțin actuale, cum sunt cele din revistele de specialitate (Saxenian, 1996, *apud* Fukuyama, op. cit., pp. 241).

Saxenian nu e singura care a observat că astăzi, când rețelele electronice permit schimbul rapid de informații și industriile se răspândesc după logica resurselor și mâinii de lucru ieftine, tocmai cei care facilitează acest tip de globalizare, rămân concentrați în zone relativ bine delimitate.

Știm deja de la Olson că bârfa sau „taifasul“ este cea mai ieftină și mai sigură formă de control social. Se poate bârfi însă foarte bine și la telefon și prin Internet. Dar dacă persoanele respective nu se cunosc dintr-o formă directă de interacțiune, semnificația discuțiilor nu mai este aceeași. Interacțiunea nemediată, față-în-față, furnizează legături interpersonale și un tip de feedback care consolidează reputații, determină apariția încrederii și scăderea substanțială a costurilor controlului, monitorizării și tranzacțiilor simbolice. Așa cum remarcă Fukuyama: „ideile pot fi cu greu transformate în bani în lipsa legăturilor sociale, pentru care, chiar și în epoca Internetului, încă este nevoie de ceva mai mult decât de o conectare rapidă“ (*ibid.*, p. 243).

Dezvoltarea mijloacelor de comunicare moderne determină atât o schimbare evidentă a modului în care informația și conținutul simbolic sunt produse și schimbate în lumea de astăzi cât și o restructurare a relațiilor cu ceilalți și cu noi înșine. Suntem cu siguranță mai bine și mai rapid informați, putem intra în contact cu cine dorim, putem crea și menține legături interpersonale cu oameni preocupați de aceleași proiecte de viață. În același timp însă, trebuie să fim conștienți că asaltul informației și mai ales al celei transformate în imagine a dus la

„deconceptualizarea ei“, așa cum bine observă Ramonet (op.cit.). Analiza sa asupra jurnalelor de știri subliniază superficialitatea din ce în ce mai mare în privința conținuturilor ideatice, ba chiar falsificarea lor, supraabundența informației sau supramediatizarea unor evenimente cu impact emoțional deosebit. Știrile – spectacol sunt de departe privilegiate de către profesioniștii mass-media ce tind să-și degradeze treptat statutul profesional și să se transforme în simplii *media-workers* pe măsură ce comunicarea capătă din ce în ce mai mult caracteristicile industriei de masă. Informația importantă poate fi mascată de o avalanșă de informații nesemnificative (efectul paravan) alterând astfel „ordinea de zi“ a actualității. Treptat, însăși sfera termenului „comunicare“ pare a-și modifica nu numai granițele dar și conținutul. Granițele se largesc, încorporând „informația“ și „cultura“. Conținutul pare și el a se îndepărta de sensul lui „communius“ pentru a denota mai ales schimbul sau comerțul cu informații. Binecunoscutele aserțiuni „totul comunică“ și „informația este putere“ au declanșat un *hybris* al comunicării pe care Bourdieu nu ezită să-l catalogheze drept „însălmântător“.

Mai optimist, John Thomson (2001) consideră că procesul de formare a identității de sine este sprijinit de dezvoltarea interacțiunilor și cvasiinteracțiunilor mediate: materialele simbolice la care avem acum acces extind gama opțiunilor pe care le avem la dispoziție; ele largesc fără să distrugă legătura dintre formarea sinelui și locul împărtășit (cunoașterea nonlocală este apropiată totuși în locuri specifice); în fine, pot crea noi tipuri de relație cum ar fi intimitatea nonreciprocă (relația fan–star). Un sine mai reflexiv și mai deschis, mai empatic și mai imaginativ, crede Thomson că este rezultatul acestor procese. Tot el însă atrage atenția asupra dublei legături ce se formează între sinele din ce în ce mai îmbogățit cu forme mediatice și sistemele mass – media ce nu se află sub controlul său. Nenumăratele viziuni asupra lumii și narațiunile concurente cu care venim în contact nu pot fi până la urmă asimilate efectiv și coerent. Construcția sinelui a fost însă dintotdeauna un proces dialogic de închidere-deschidere, de întoarcere spre trecut și proiecție în viitor. Dacă logica deschiderii ar copleși-o pe cea a închiderii, Eul ar fi „invadat“ de mediul exterior și și-ar pierde identitatea sau, pentru a folosi o expresie celebră, ar pierde „diferențele ce fac diferența“. Dacă dimpotrivă, închiderea ar copleși deschiderea, ajungem la autismul descris de Ulrich Beck. Raportul dintre ele este așadar fragil și complex.

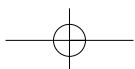
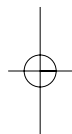
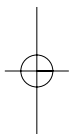
Generația matură de astăzi încă se află sub protecția habitusului, în sensul pe care Pierre Bourdieu îl dă termenului: principiu generator și unificator care „traduce“ caracteristicile unei poziții din câmpul social într-un stil de viață unitar. Pe acest lucru se bazează de fapt Thomson atunci când vorbește despre legătura dintre formarea sinelui și locul împărtășit. Dar încorporarea subiectivă a structurilor obiective, formarea grilei de selecție a persoanelor, bunurilor și practicilor, se face lent și cu ajutorul unor instanțe de socializare relativ puternice. Astăzi însă, relațiile dintre oameni și cele dintre oameni și instituții devin din ce în ce mai fluide și mai instabile. Astăzi, generației TV îi urmează generația multimedia.

Pe fondul slăbirii instanțelor clasice de socializare (familie, școală, biserică) ne putem aștepta ca o confuzie din ce în ce mai mare să domnească în rândul tinerilor. Aflați în faza în care nu dispun încă de o „grilă ordonatoare“, de o schemă interpretativă prin care să organizeze și să înțeleagă experiențele mediate la care asistă din plin, sinele lor, departe de a se împlini ca un proiect simbolic coerent poate cădea pradă unei maxime indeterminări și unei integrări sociale din ce în ce mai precare. Deficitul de integrare se datorează până la urmă unui deficit de capital social pentru că valorile morale și sociale nu reprezintă simple constrângeri asupra liberei alegeri ci *premise* oricărui proiect de colaborare.

Referințe bibliografice

- Bauman, Zygmunt (2000). *Etica postmodernă*, Timișoara, Ed. Amarcord.
- Bauman, Zygmunt (2001). *Modernitatea lichidă*, București, Ed. Antet.
- Bourdieu, Pierre (1999). *Rățiuni practice. O teorie a acțiunii*, București, Ed. Meridiane.
- Coleman, James (1990). *Foundation of Social Theory*, Cambridge, Harvard University Press.
- Durkheim, Emile (2001). *Diviziunea muncii sociale*, București, Ed. Albatros.
- Fukuyama, Francis (1997). *Increderea. Virtuțile sociale și crearea prosperității*, București, Ed. Antet.
- Fukuyama, Francis (2002). *Marea ruptură. Natura umană și refacerea ordinii sociale*, București, Ed. Humanitas.
- Habermas, Jürgen (2000). *Conștiință socială și acțiune comunicativă*, București, Ed. All.
- Morin, Edgar (1990). *Penser L'Europe*, Paris, Ed. Gallimard.
- Putnam, Robert (1995). „Bowling Alone: America's Declining Social Capital”, in *Journal of Democracy*, 6, pp. 65-78.
- Ramonet, Ignatio (1999). *La tyrannie de la communication*, Paris, Ed. Galilee.
- Saxenian, Analee (1996). *Regional Advantage*, Cambridge, Harvard University Press.
- Thompson, John (2000). *Media și modernitatea*, București, Ed. Antet.

Management de proiect



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

The Communication Campaigns of EU-Funded Programmes and Projects. Promotion of the Regional Operational Programme in Romania

Abstract

This paper seeks to underscore the importance of using efficient communication strategies in order to increase European Union's visibility among relevant target groups. We propose an investigation of the way the European Union's communication policy is implemented in Romania. More specifically, we critically analyze the design and the envisaged impact of the recently carried out public communication campaign for the Regional Operational Programme, one of the post-accession funding programmes for which Romania is eligible as a member state.

Key words: public communication, awareness and information campaigns, Regional Operational Programme, publicity for EU-funded programmes and projects, promotion of EU policies.

EU's 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. People's confidence and support for EU's policies will reinforce the idea of creating a modern, democratic, secure and economically viable structure that would successfully face contemporary challenges. The programmes and projects financed by the EU represent a way to achieve the above-mentioned goal. These specific tools can be of great help in promoting the European dimension and increasing EU's visibility. We will focus next on the way in which the European Commission and its representatives in member states act according to a well-established communication policy principles to promote EU's initiatives and actions. We will also look at the goals of EU's communication policy as they are stated in the documents issued by the Directorate General Communication. Moreover, we will distinguish between the core concepts of a public communication campaign and explain their role in ensuring the success of the publicity for EU-funded programmes and projects in Romania.

1. Communicating Europe – Why Does it Matter?

During the last years, EC and the DG Communication, in particular, have drawn attention to the importance of identifying a set of principles on which the EU's communication policy should rest. Some major events in the history of the EU have shown that there is a significant

* 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.

gap between what Brussels considers to be a priority and how EU citizens feel about that. The rejection of the EU Constitution in two of the founding states of the Union, in summer 2005, made it clear that this gap must be bridged, and the DG Communication was given the task to propose ways in which the dialogue between the EC and the citizens needed to be improved. Thus, several documents have been issued in order to reinforce communication inside and outside the European Union. At the beginning of 2006, DG Communication released the *White Paper on a European Communication Policy*, a collection of official documents containing action plans towards the elimination of the communication failure between EC and the citizens. The *White Papers* follow the direction launched in 2005, in a document called *Plan D – Democracy, Dialogue, Debate*. The *White Papers* were submitted to public consultation between February and September 2006. Given the observations and comments on the *White Papers*, EC reviewed and updated its policy proposal and issued a document in which the principles of the EU's communication policy are stated. *Communicating Europe in Partnership* (CEP) – launched in October 2007 – gathers the most recently assessed objectives of EU's communication strategy. EU's communication policy rests on the major idea that "the debate on Europe has to be made available outside the institutional framework, to its citizens" (CEP: 3). This is also evidenced by the European Council, in June 2007, which underlined the crucial significance of an efficient communication with the EU citizens, which to encourage them to express their opinion on EU's actions and to ensure the diffusion of correct information on EU. CEP clearly indicates the main directions which EU's communication policy should be set up on:

- *Coherent and integrated communication*. This involves more consistent public consultation on EC major decisions, promotion of the dialogue with the citizens and consolidation of institutional transparency.
- *Involvement of EU citizens*. This requires the building of specific structures and tools in order to ensure public participation in decision-making process.
- *European public sphere*. Promotion of EU policies should engage public debates and consultation concerning the common interest of EU and its citizens.

The most efficient communication tools used to promote EU's policies and to contribute to a better communication inside and outside the Union are the public communication campaigns and public awareness campaigns. EU is strongly committed to ensuring the success of its communication campaigns in member states and therefore a huge amount of financial and human resources are set apart for this purpose.

2. Public Communication and Public Communication Campaigns

2.1. Public Communication

Nowadays, public communication is considered a real engine of social change, a consequence of the proliferation of crucial issues that affect the public and personal space of the individual. Such issues concern, for example, environmental matters, public health, or anti-drugs fight. Thus, public communication is a reaction to the incapacity of the legal system and of the socio-cultural rules to impose and preserve a healthy way of life and a solid attitude towards the environment. Pierre Chambat considers that the main goal of public communication is to act as a mediator between the public space (the society) and the private

space (the individual). The public space is defined in a three-way manner: the first sees the public space as a space for social interaction, the second focuses on the notion of “public debate”, and the third emphasizes the idea of a “set of institutionalized scenes where a number of organized and politically oriented actions are exposed, justified and decided” (Paillard, 2002: 68). To use public communication tools in order to submit a topic to the general interest means to build a public communication campaign. Planning and designing a public communication campaign is based on theoretically acknowledged instruments that are adjusted to the specific goal of the campaign.

2.2. Public Communication Campaigns

Communication campaigns, in general, are “large, coordinated efforts oriented towards a certain objective or a set of interrelated objectives”, which ultimately lead to reach a long-term goal (Newsom, VanSlyke & Kruckeberg, 2003: 571). Rice and Atkin (1989) define public communication campaigns as „non-commercial ways to inform and persuade people to change their behaviour by means of using communication instruments involving both the media and the interpersonal relationships” (Jeffers, 1997: 66). According to Newsom, VanSlyke & Kruckeberg (2003) there are several types of public communication campaigns:

- Awareness campaigns, whose topics concern the general public;
- Information campaigns, targeted at segments of the population, that are specifically concerned with the topic;
- Public education campaigns, whose goals are to change public behaviour in certain areas of activity;
- Campaigns to re-instill adherence to common socio-cultural values;
- Campaigns to alter existing beliefs.

As far as the factors contributing to the success or failure of a public communication campaign are concerned, researchers have identified the following major items (Pratkanis&Elliot Aronson, 2001):

- a) Success of the communication campaign
 - have a fun component;
 - avoid to directly attack existing beliefs of the target audience;
 - use persuasion techniques adjusted to the target.
- b) Failure of the communication campaign
 - adoption of a moralizing tone;
 - use of complex messages;
 - insufficient funds;
 - lack of media support.

These are factors that should be given special attention in any public campaign, regardless of the goal for which it was designed. There are, of course, many particular elements that come into play with respect to the topic on which the campaign is built. This is why a successful communication team working on the implementation of a public communication campaign will gather not only professionals in the field of communication, but also experts in the field to which the topic of the campaign belongs. This seems to be the case for the public communication campaigns for the EU-funded programmes and projects, which are implemented in Romania as a means to implement the EU Economic and Social Cohesion Policy.

3. Public Communication Campaigns for EU-funded Programmes and Projects

The EU-funded programmes and projects represent one of the most debatable “European issues” both at the global and local levels. The significant concern with this topic is justified, on the one hand, by the enormous amount of money involved. On the other hand, EU-funded programmes and projects are one of the means to promote European policies and enable development in every field. Helping each member state to reach a higher stage of development contributes to the overall development of the Union. EU’s policies are exploited and communicated as goals of the programmes and projects funded.

Romania’s accession to EU represents a milestone in the country’s attempt to attain development in all fields. Although the country has not reached the desirable stage of development yet, significant efforts are made at local, regional and national level in order to urge this process. EU funding opportunities are a vital means for reaching development. The main financial instruments from which Romania benefits are the Structural Instruments, and therefore, beginning with 2007, top priority has been given to these financial instruments. In order to successfully have access to and spend the European money, Romania needs highly specialized professionals who are well informed about EU-funded programmes and projects, and about EU’s initiatives in related fields.

The recent history of the implementation of the EU pre-accession funds in Romania has shown that the social and economic impact of these funds has been very small. We assume that one of the key issues that caused this apparently contradictory situation (potential beneficiaries’ determination to access EU funds vs. EU-funded projects’ actual outcome) is the lack of visibility of EU-funded programmes and projects, whose most significant consequences were:

- lack of awareness of EU funding opportunities (projects and programmes);
- ineffective public communication for EU-funded programmes and projects;
- lack of actual outcome of EU-funded programmes and projects.

Bearing this in mind, it is advisable that stakeholders involved in the implementation of post-accession funds in Romania pay attention to the weak points of past relevant experience. It is essential that the Romanian management authorities involved in the implementation of post-accession programmes understand that they must *inform* a certain segment of the population about the existence and usefulness of such funding. We’ll demonstrate that, judging from the public communication campaign designed for the Regional Operational Programme (ROP), no such segmentation of the target has been made. *Public information campaigns* for EU funds should be targeted at segments of the population that are specifically concerned with the topic. Public information campaigns do not aim at presenting a topic to all citizens of a country, for example. They are conducted to hit a specific audience and to produce maximum effects.

Awareness campaigns, respectively, aim at producing effects and impacting upon a larger audience that need not be strictly segmented. The topic addressed by an awareness campaign is usually a general one, which is of a certain interest for everybody, every member of a community or for every citizen of a country. Promotion of EU’s policies should raise awareness among member states, and every citizen should be given the opportunity to actively respond to the decisions taken in Brussels. However, there is a significant difference between being *aware* of EU’s policies and having the possibility to express your opinion on that, and

being *informed* about the EU funding opportunities and taking an action in this respect. Not everybody can be a beneficiary of the financial assistance of the EU, whereas, in principle, anybody can have an opinion and express it concerning EU's policies, as they are submitted to public debate. This is why the target of the awareness campaigns for the promotions of the EU's policies may include the target of the information campaigns for the EU funds, and not the vice-versa. Although we have emphasized mainly here the importance of the target and, therefore, the choice of the relevant type of public communication campaign, this is not the sole weakness of the publicity of the ROP. Other significant aspects will be identified and explained in the analysis of the public communication for this funding tool that we have carried out.

4. Case Study: the Promotion Campaign for the Regional Operational Programme

4.1. The Regional Operational Programme – General Framework

The Regional Operational Programme (ROP) is one of the post accession EU-funding programmes, which supports the development of Romania in various fields, such as infrastructure, tourism, or business. "The ROP global objective consists of supporting and promoting a sustainable balanced economic and social development of the Romanian Regions, giving priority to the lagging behind ones by improving the business environment and the infrastructure conditions for economic growth" (ROP, 2007: 97). This objective will be achieved through a differentiated financial allocation by region, connected with their level of development and in close coordination with the actions implemented by other Operational Programmes.

ROP budget for the 2007-2013 period totals 4,4 billion euros, 84% of which from the European Commission and 16% from the Romanian state budget. ROP offers funds for projects that are related to: urban services (including public transport), roads infrastructure (county level), hospital infrastructure, social services, tourism, and entrepreneurship. The eligible beneficiaries for these funds are: public authorities (county or local councils), schools, hospitals, NGOs, small and medium-sized enterprises, and academic bodies.

Funding is granted through dedicated calls for proposals that are organized for each specific priority axis and operation. The ROP priority axes are:

1. Support for urban development of cities;
2. Improvement of local and regional transport infrastructure;
3. Improvement of social infrastructure;
4. Strengthening the local and regional business environment;
5. Sustainable development and promotion of tourism;
6. Technical assistance.

Except for the axis 6 "Technical assistance", which covers all the expenses necessary for the implementation of the programme as such, ROP targets specific regional and local needs. These needs are documented in the 2007 – 2013 National Development Plan. There are specific types of beneficiaries for each priority. ROP priority axes are self-explanatory as far the eligible beneficiaries are concerned. For example, it is clear that the potential beneficiaries of the priority axis 2 "Improvement of the local and regional transport infrastructure" are public

authorities that manage the local public transport, while the priority axis 4 “Support the local and regional business environment” more specifically addresses SMEs and the local business associations.

By addressing local and regional priorities, ROP is complementary to the Sectorial Operational Programmes (SOP) that address specific action fields (e.g. Sectorial Operational Programme for Human Resource Development, Sectorial Operational Programme for Economic Competitiveness, Sectorial Operational Programme for Transport etc.). Technically, ROP focus is on the local level – it is more concerned with local specific development issues, while SOPs have a more in-depth and specialized approach.

4.2. The ROP Awareness Campaign

In order to make ROP known among target groups, an awareness campaign was carried out in 2007. It was a complex campaign, which used a variety of communication tools – starting from the traditional press conferences and interviews and finishing with large broadcasting campaigns (TV and radio spots). It was quite an aggressive campaign composed of several key elements:

- Dedicated web site (www.inforegio.ro);
- Media relations (through press conferences, press releases, press informal meetings);
- Information leaflets;
- Practical guidelines;
- TV spot;
- Radio spot.

Apart from these rather visible elements, the campaign also focused on creating and promoting communication guidelines and visual identity rules. These rules became operational through two documents: “ROP Visual Identity Guidelines” and “ROP Communication Guidelines”. At a first glance, the campaign created a certain level of visibility for ROP. In the following chapters we are going to take a closer look at the specific aspects of this campaign / purpose, means, target groups and, most importantly, the consistency between them.

4.2.1. Campaign Purpose – Wanted...

Each communication campaign has to answer a simple, yet sometimes overwhelming question – “Why do we communicate?”. This basic question is usually ignored or taken for granted. Still, reality shows that campaigns’ managers are so commercial-oriented, that the first idea that comes in their mind is “*Let’s sell this product / service / brand*”. In EU communication this commercial feeling is related to some booming principles, such as “citizens’ empowerment” or “European public sphere”. What sometimes one stubbornly fails to understand is that these booming principles are not associated to information on a certain EU programme or project, but to the European communication policy as a whole.

It is high time we underlined the difference among EU policy, EU-funded programme, and a EU-funded project. “A well-formulated project should derive from an appropriate balance between the EC’s development policy priorities and the partner’s development priorities” (EC, 2004: 8). Within the scope of these policy priorities, the executive arms of government or non-governmental agencies formulate the broad areas of work required to implement policy

decisions. These broad areas of work are often called programmes, which, like projects, may vary significantly in scope and scale. The definition of what a programme is depends essentially on how the responsible authorities choose to define it. Following this terminology, ROP is a EU-funded programme, derived from the European regional development policy, and offers funding for eligible project proposals.

As we showed, there is a big difference between the European communication policy and the EU communication campaigns. These differences mainly deal with communication approach, campaign purpose and target, messages, and, finally, specific activities. Of course, the EU Communication Policy (formalized in “Communicating Europe in Partnership” official document) is supposed to form the basis, the “red wire” of all EU communication initiatives. Still, the overall objective of the EU communication policy is to strengthen coherence and synergies between the activities undertaken by the different EU institutions and by Member States, in order to offer citizens better access and a better understanding of the impact of EU policies at European, national and local level. This purpose is clear, which make us conclude that EU communication policy sets the philosophical principles, while the specific EU-funded communication campaigns translate these principles into real-life practices.

Apart from differentiating between EU policies and practical activities that derive from these policies, one has to take into account the specific aspects associated with promoting EU-funded programmes, on the one hand, and promoting EU-funded projects, on the other. As we have already mentioned, campaigns for EU-funded programmes must focus on informing their potential beneficiaries, while campaigns for EU-funded projects look at persuading project stakeholders on adopting a certain behavior.

The ROP communication campaign failed to underline the key purpose of a campaign designed for a EU-funded programme, namely to inform potential beneficiaries. It became a marketing, almost commercial tool, targeted at a wide audience. The answer to the question “Why do we communicate?” is not clear at all. For example, the TV spot that was aggressively broadcast on national and local TV stations, aimed at presenting an extremely general view on the ROP goals. In itself, the idea of using a TV spot in order to promote a EU-funded programme (that is characterized by technical and financial details, targeted according to the potential beneficiaries’ types) is an odd one. The same applies to other communication tools, such as information leaflets or practical guidelines.

4.2.2. Information, Awareness, Persuasion or... Commercial Marketing?

The campaign purpose depends on the communication approach that is chosen in the first place. As we have argued, there is a significant difference among related communication concepts, such as “information”, “awareness”, “promotion” or “persuasion”. These concepts also stand for specific communication approaches:

- information campaigns are meant to offer objective, verifiable information on some matters of public relevance;
- awareness campaigns are more concerned with a specific questionable social aspect, such as awareness raising activities for global warming;
- persuasion campaigns are more behavior-oriented, such as the campaigns that want to orient people’s behavior to selective waste collection.

In general, communication campaigns for EU-funded programmes are more or less information campaigns. They aim at offering objective and accurate information on the funding schemes. Several funding schemes (or priority axes) are grouped under an Operational Programme, which have specific funding and eligibility rules, specific beneficiaries and schedules. One could not treat an Operational Programme as a whole. It is almost like advertising for a field (such as History), and not for an identifiable item of the field (such as a History Museum). By following this logic, creating an information campaign for an Operational Programme is a non-sense. In the case of ROP, this was quite visible in the campaign message “Local Initiative. Regional Development”. Technically, the ROP campaign brought up the concept of “regional development” and marketed it for the large public. As wired as it may sound, regional development is *not* a matter of general concern. One could not expect that each and every individual has a role in developing her or his town or region. Basically, the concept of “regional development” addresses special interest groups, such as public administration, NGOs, the business and academic environment. This goes together with the general communication principle that an issue is really an issue if it is put in a certain framework, thus expressing a concern for a specific target group. From the communication point of view, there are not issues *per se*; regional development is not an issue *per se*. We wonder how regional development could become a concern for the average worker whose goal is to pay for his bank credit...or for the student who plans a summer trip with his friends?! Obviously, they are not the target group for the “regional development” concept.

If we follow this logical path, a ROP advertising campaign is not the best approach to follow. This approach is wrongly based on the idea that ROP is a commercial product or service, thus the focus being put on the marketing side, and not on the information dimension.

4.2.3. Who is the Public?

The very concept of “public” leads us to the idea of “identification”. The public of a communication campaign must be identified by using quantitative and qualitative data. This is an essential aspect that will eventually guide the elaboration of specific messages and communication activities.

Who is the public in the ROP campaign? After analyzing the promotion materials used for this campaign (e.g. leaflets, posters, TV spot), we are able to underline that there is no specific public, that there is no segmentation. Most of the promotion materials target the general audience, which makes them useless for both parties – potential funding beneficiaries, who do not get enough information on the funding opportunities – and the general public (whose members are simply not able to understand how they are supposed to act). For example, the information leaflet gives a generic overview on the ROP by simply stating the priority axes and the ROP institutional framework. In addition, the TV spot invites everybody to get involved in local development initiatives.

As we have stated, the concept of “regional development” is too wide and, thus, confusing, if not put in a certain framework. In the ROP case, there is no such communication framework. We assume that one of the main reasons for this is the lack of identification and definition of the public/ target audience. By definition, a funding scheme or programme, such as ROP, has a pre-defined public. In the EU terminology, these are the potential beneficiaries of the EU funds. As far as ROP is concerned, the potential beneficiaries are specific for each priority axis

and indicative operation. There are several examples: for the priority axis 2 “Improvement of the local and regional transport infrastructure” only local public administration is eligible, for the priority axis 3 “Strengthening regional and local business environment” (area of intervention 3.3. Supporting local/regional entrepreneurial initiatives for micro-enterprises’ set up and Development) only SMEs are eligible.

We only found three booklets that would comply with this segmentation principle. Each of the three booklets apparently addresses the NGOs, the Universities, and, also, the local public administration. Still, if we take a closer look to the booklet designed for Universities, for example, we discover that it is not specifically targeted to the potential beneficiaries (in our case – Universities); instead, the booklet describes all ROP priority axes and areas of interventions that offer funding in the field of education – in spite of the fact that some of these areas of intervention are not available for universities, but for local public administration. This fact is confusing, since there is a gap between the booklet title – “ROP Funding Opportunities for Universities”, and its content. One would have expected to find all specific activities for which universities would be eligible.

This aspect leads us to the conclusion that the ROP communication campaign faces an even more serious issue than public identification and segmentation. It mixed up some key concepts of what the European Commission understands through “stakeholders”, “beneficiaries”, and “target groups”. The European Commission considers stakeholders at the project concept stage; less importance is granted to stakeholders as far as their actual involvement in project activities is concerned. This happens in spite of the fact that project team members are seen as project stakeholders. A basic premise behind stakeholder analysis is that “different groups have different concerns, capacities and interests, and that these need to be explicitly understood and recognized in the process of problem identification, objective setting and strategy selection” (PCM Manual, 2004: 61). In EC approach, project stakeholders have at least four different meanings and usages: “programme beneficiaries” and “project beneficiaries”. Basically, the programme beneficiaries are those who benefit from EU funding schemes, while project beneficiaries are those who benefit from the activities that will be implemented within the EU-financed projects. Going back to the ROP case, let us emphasize once more that ROP is, in fact, an “umbrella” that groups several programmes and areas of intervention. So, for the public segmentation to be correctly carried out, specific information campaigns for each priority axis or area of interventions should have been implemented, depending on their complexity. This makes us stress again the idea that “regional development” is not a concept that would make sense *per se*. It must be put in a certain framework; the main communication driver that would help identifying this specific framework is public segmentation – which, in our case, means addressing “programme beneficiaries”.

4.2.4. The Formal Side – ROP Communication and Visual Identity Rules

The ROP campaign had a strong formal component, focused on elaborating specific communication and visual identity rules for ROP related campaigns. The specific deliverables resulting from this dimension are the “ROP Communication Guidelines” and the “ROP Visual Identity Guidelines”.

The “ROP Communication Guidelines” contains information related to:

- The structure of the communication plan;
- The use of the communication tools: media relations, publications, information centres, call centres, press events, online campaigns, advertising;

– Management of the communication campaigns: budget, schedule, human resources, evaluation, communication briefing.

As we have read the information included in the “ROP Communication Guidelines”, it has become clear that it suffered from the same confusing approach as all the awareness materials did. In the first place, it is not clear what are the purpose and target of this document. For us it appeared as an internal document that would be very appropriate to support the ROP communication campaign. It is very suitable for the ROP Management Authority, since it seems to address a specific stipulation of EC Regulation 1083 (laying down general provisions on the European Regional Development Fund, the European Social Fund and the Cohesion Fund and repealing Regulation (EC) No 1260/1999): “the managing authority for the operational programme shall be responsible for publicity in accordance with the implementing rules of this Regulation adopted by the Commission in accordance with the procedure referred to in Article 103(3)” (Regulation 1083, 2006: 56). The “ROP Communication Guidelines” contains information that may offer a sound foundation for the EU communication campaigns carried out by the ROP Management Authorities. Still, it is not the most suitable tool to equip programme beneficiaries with the necessary tools and concepts to communicate on their ROP-funded projects. That is why we find the “ROP Communication Guidelines” as being inappropriately involved in the ROP communication campaign, a fact that gives us important hints regarding our assumptions related to defining the campaign purpose and identifying the public.

The “ROP Visual Identity Guidelines” describes the visual rules that must be respected by those implementing a ROP-funded communication campaign. It basically refers to visual rules for developing:

- Regio logos (including for each Romanian development region);
- Usage of additional logos (European Union, Romanian Government, Structural Funds)
- Colours, backgrounds;
- Formatting;
- Compulsory information.
- Publications: brochures, leaflets, posters, banners;
- Press releases and special layouts;
- Billboards and commemorative plaques;
- Web pages.

These rules add up to the existing EU Visual Identity Guidelines, a document elaborated by the EC Representation in Romania that formally guides all EU-funded communication campaigns. The European Union visual identity elements presented below are to be used by implementing agencies/institutions, and beneficiaries/contractors/grantees, responsible for the implementation of the EU financed programmes / projects. The Visual Identity Guidelines is part of the Annex to the contracts for all EU-funded programmes. These guidelines have been drawn up to present the elements that have to be used by EU beneficiaries in order to promote the visual identity of the European Union, including graphic examples, the rules for using these elements, and the circumstances under which exceptions to these rules are allowed.

The “ROP Visual Identity Guidelines” creates a different identity for the ROP, thus overlapping with the EC identity rules that are already in place. We consider that this will be even more confusing for the ROP beneficiaries, that will face two different types of EU identity rules: the ones established by the EC Representation, on the one hand, and the one formulated

by the ROP Management Authority, on the other. Of course, there are many similarities between the two visual guidelines. Still, we think that the existence of two types of rules that technically stipulate the same thing will generate many question marks among beneficiaries and contractors. Also, launching a ROP visual identity rules – by setting up new colours, new logos, and new formats – means overlapping ROP identity on the European Union image. Actually, ROP is treated as a brand name – which is not consistent with the fact public authorities from the Member States are supposed to enhance the visibility of the European Union as a whole. Of course, EU visibility is mainly enhanced through EU-funded programmes and projects. In our view, this is not the same as creating brand names out of EU-funded programmes.

“Brand is a sign of consistency” (Ollins, 2006: 16). The visual identity guidelines developed by the EC Representation are clearly directed towards assuring the consistency of EU image. The “ROP Visual Identity Guidelines” seem to focus on ROP as a brand name; thus, we identify a gap between the EU as a brand and ROP, which is meant to become a brand derived from the EU. The ROP campaign initiative to create a specific ROP identity is not based on the EU communication policy. In terms of EU communication, ROP is only a tool for enhancing EU visibility. That is why we consider that, by focusing on the brand awareness approach, the ROP campaign made an exaggerated point on creating a communication entity that actually overlaps with the EU image in Romania.

5. Conclusions

We consider that the ROP communication campaign will most likely not attain its goal of stimulating potential beneficiaries to submit good quality project proposals to be financed under ROP areas of intervention. In brief, this opinion is backed up by the following arguments:

- The ROP communication campaign failed to underline the key purpose of a campaign designed for a EU-funded programme, namely to inform potential beneficiaries on the application rules and eligibility criteria. The answer to the question “Why do we communicate?” is not clear at all. For example, the TV spot that was aggressively broadcast on national and local TV stations, aimed at presenting an extremely general view on the ROP goals. In itself, the idea of using a TV spot in order to promote a EU-funded programme (that is characterized by technical and financial details, targeted according to the potential beneficiaries’ types) is an odd one. The same applies to other communication tools, such as information leaflets or practical guidelines.

- The ROP communication approach was built on weak premises. In EU communication terms, the core issue is not to increase the visibility of an Operational Programme (which is composed of several funding schemes), but to address potential beneficiaries by underlining their specific needs and funding interest. So, information campaigns tailored to each of the ROP areas of intervention would have been a more effective approach.

- ROP communication campaign has no specific public segmentation. The ROP campaign brought up the concept of “regional development” and marketed it for the large public. Most of the promotion materials are targeted at the general audience, which makes them useless for both potential beneficiaries (who do not get enough information on the funding opportunities) and the general public (who are not able to understand how they are supposed to react to the information “avalanche”).

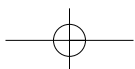
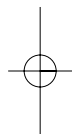
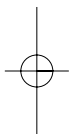
– The “ROP Visual Identity Guidelines” seek to create a ROP identity, thus overlapping with the EC identity rules already in place. We consider that this will be even more confusing for the ROP funding beneficiaries that will face two different types of EU identity rules: the ones established by the EC Representation, on one hand, and the one formulated by the ROP Management Authority, on the other hand.

At the same time, we express confidence that this public communication campaign will be a valuable learning experience for Romania as a new member state. It should not be forgotten that the Structural Instruments represent a brand new experience for both Romanian authorities and funding beneficiaries, hence the corresponding difficulties and challenges. As expertise grows in this field, it is very likely that current inadequacies will be overcome and public communication campaigns for EU funding opportunities will attain the goals for which they were conceived in the first place – catalysing the investment efforts in a region and in a society as whole and multiplying the effects of such investments.

References

- Coffman, J. (2001). *Public Communication Campaign Evaluation*. Cambridge: Harvard Family Research Project.
- Dillard, J. P., Pfau, M. (2002). *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Dobrescu, P., Bârgăoanu, A. [2001] (2003). *Mass media și societatea*. București: comunicare.ro.
- Jeffers, W. L. (1997). *Mass media effects*. Illinois: Prospect Heights.
- McQuail, D., Windhal, S. (2001), *Modele ale comunicării [Communication Models: For the Study of Mass Communication]*. București: comunicare.ro.
- Newsom, D., VanSlyke, J. T., Kruckeberg, D. (2003). *Totul despre relații publice*, ediția I, Iași, Ed. Polirom.
- Pratkanis, A., Aronson, E. (2001). *Age of Propaganda: the Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York: Freeman and Company.
- Paillard, I. (2002). *Spațiul public și comunicarea [Public Sphere and Communication]*, Iași: Polirom.
- Rice, R., Atkin, C. (2001). *Public Communication Campaigns*. New York: Sage Publications.
- Ollins, W. (2006). *Despre brand [On Branding]*. București: comunicare.ro
- *** *Communicating Europe in Partnership*, DG Communication, http://ec.europa.eu/dgs/communication/index_en.htm.
- *** *White Paper on a European Communication Policy*. DG Communication, http://ec.europa.eu/dgs/communication/index_en.htm
- www.inforegio.ro

Comunicare politică. Noile media



Dorina Guțu Tudor*

Profilul electoratului PSD. Studiu privind clivajul online-offline

Rezumat

Studiul identifică asemănările și deosebirile între datele socio-demografice și obiceiurile de consum ale vizitatorilor unui site politic și vizitatorii site-urilor non-politice. Totodată, studiul mai demonstrează că asemănările sunt mai numeroase decât deosebirile, însă acestea din urmă, deși relativ puține, nu sunt deloc minore și merită luate în considerare de echipele de campanie în viitoarele strategii electorale. Rezultatele studiului relevă că vizitatorii unui site politic sunt mai dornici să se informeze și mai interesați de probleme sociale, economice și politice. Studiul indică, de asemenea, și existența unor clivaje care au început să apară între electoratul online și offline al PSD.

Cuvinte cheie: Internet, politică, electorat, mediu online.

Abstract

The study focuses on a comparative analysis between the visitors of a political website and the ones of non-political websites, identifying their specific socio-demographics and consumer behaviors. The study demonstrates that the similarities between these two types of visitors are more numerous than the things that separate them. Even though the differences are not so many, they are far from being minor and worth being taking into consideration by political consultants when developing future electoral strategies. The results of the study indicate that visitors of a political websites are more interested in social, economical and political issues. The study also reveals the existence of important cleavages among traditional voters of the Romanian Social Democrat Party (PSD), more specific, incipient but perfectly explainable gaps between the voters that take their information from the Internet and the voters that still prefer traditional information channels (mass media, leaflets, billboards etc).

Key words: Internet, politics, voters, online political campaigns.

1. Introducere

Interesul scăzut pentru politică al românilor este un lucru foarte cunoscut atât de politicieni, cât și de mass media. El scade și mai mult în perioada verii. Situația este valabilă atât pentru electoratul online, cât și pentru electoratul offline. Statisticile Trafic.ro din luna iulie indică doar 214.288 vizitatori pe siteurile din categoria „Politică” și 560.364 vizitatori pentru categoria „Bloguri”. În pofida acestor date, o serie de politicieni au ales să continue – și chiar să intensifice – inițiativele de comunicare cu electoratul chiar și în această perioadă, concentrându-și eforturile mai ales asupra electoratului online.

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

O scurtă trecere în revistă a blogurilor și siteurilor politicianilor autohtoni arată că doar cele ale reprezentanților PSD sunt actualizate zilnic. Numărul relativ mare de bloguri (comparativ cu acela al blogurilor politicianilor din alte partide) și folosirea lor drept instrumente de comunicare sunt câteva semne care ar putea anunța începutul unei strategii coerente a PSD de atragere a electoratului online.

După cum s-a văzut, cu ocazia referendumului pentru demiterea președintelui, din luna mai 2007, agenda de probleme a cetățeanului online nu coincide mereu cu cea a cetățeanului offline. Concentrarea pe electoratul offline este o strategie necesară, dar nu și suficientă. În contextul social și tehnologic actual, este nevoie de o mai bună înțelegere și a specificului electoratului online, a agendei sale de probleme și a mesajelor care sunt de interes în mediul virtual.

Până la acest moment există doar studii despre electoratul offline precum Barometrul de Opinie Publică și Eurobarometrul 2007. Nu există însă studii care să indice câte persoane ajung de la computer la urne și dacă există deosebiri între profilul electoratului online și cel offline autohton. Situația României nu este singulară. Alegerile prezidențiale americane din 2004 au indicat apariția clivajelor în interiorul unor categorii electorale (omogene în mod tradițional) și potențialul noilor media de a stârni interesul tinerilor alegători pentru politică mai mult decât media tradiționale¹.

Studiul de față este prima cercetare care își propune să identifice elementele specifice electoratului online autohton. Pentru a contura o imagine cât mai fidelă realității, cercetarea a fost realizată pe două direcții complementare. În primul rând, studiul compară vizitatorii unui site politic cu vizitatorii a două importante siteuri non-politice pentru a identifica asemănările și deosebirile din datele socio-demografice și obiceiurile de consum ale acestora. În al doilea rând, studiul compară electoratul online și offline al PSD cu scopul de a identifica posibilele clivaje.

2. Metodologie

Pentru asigurarea omogenității și veridicității datelor, s-au utilizat cercetările demografice realizate de Trafic.ro pe trei siteuri: PSD.ro, MyJob.ro și OKazii.ro. Siteul PSD.ro este singurul site al unui partid politic românesc înscris în Trafic.ro care a optat pentru realizarea de studii demografice. OKazii.ro și MyJob.ro sunt două dintre cele mai cunoscute siteuri românești, cu peste 10.000 de vizitatori pe săptămână, ceea ce permite obținerea de date relevante sub aspect cantitativ și calitativ. OKazii.ro se află pe primul loc în clasamentul celor mai cunoscute siteuri de comerț electronic din România, iar MyJob.ro este pe locul al doilea la categoria locuri de muncă.

Siteurile OKazii.ro și MyJob.ro au fost alese atât din considerente de ordin cantitativ, cât și din considerente de ordin calitativ: cele două siteuri permițând analiza unor eșantioane cu un grad de omogenitate mult mai mare al datelor decât, de exemplu, un site de matrimoniale. OKazii.ro agregă comunitatea persoanelor interesate de libera inițiativă, active social, iar MyJob.ro persoane interesate de oferte de muncă și măsuri de protecție socială. Teoretic, sunt reprezentate zone complementare ale spectrului politic, permițând o analiză comparativă echilibrată, relevantă și omogenă.

Cercetările demografice au fost făcute de Trafic.ro, iar datele oferite gratuit siteurilor monitorizate. Datele au fost culese printr-un sondaj online cu 36 de întrebări, desfășurat pe siteurile participante în luna mai 2007. Invitația de participare la sondaj s-a realizat printr-un *pop-up*

pe siteurile respective. Întrebările au avut ca scop aflarea de informații precum: date socio-demografice ale siteurilor, date privind utilizarea internetului de către vizitatorii fiecărui site în parte, modul în care sunt receptate teme de interes general, standardul de viață și obiceiurile de consum ale vizitatorilor etc. Trafic.ro a acordat șanse egale de răspuns și a ținut cont de numărul de vizite de pe fiecare site. Eșantioanele au fost recrutat aleator. Fiecare „n” vizitator a fost invitat să participe la sondaj, iar valoarea lui „n” a fost dată de traficul de pe fiecare site. Vizitatorii au fost invitați să participe la sondaj ținându-se cont de numărul de vizite de pe fiecare site.

Au fost folosite răspunsurile la 19 întrebări relevante pentru tema studiului, iar rezultatele au fost comparate cu datele obținute din Barometrul de Opinie Publică (BOP) din octombrie 2006 (la data realizării studiului, BOP din mai 2007 nu era publicat) și cu cele din Eurobarometrul 2007.

3. Rezultate

În această secțiune sunt expuse comparativ rezultatele cercetărilor demografice realizate de Trafic.ro pe siteurile PSD.ro, MyJob.ro și OKazii.ro. Analiza datelor și evidențierea unor posibile trenduri se va face în secțiunea următoare (Comentarii și analize).

Rezultatele au indicat la anumite categorii o serie de similitudini între utilizatorii celor trei siteuri. Astfel, datele privind ponderea sexelor confirmă informațiile generale din BOP și Eurobarometrul 2007 conform cărora, în România, bărbații utilizează mai des computerul și Internetul decât femeile². 83% din vizitatorii PSD.ro sunt bărbați. Ponderea lor descrește însă pe MyJob.ro la 52%, dar nu și pe OKazii.ro, unde numărul bărbaților rămâne mare (84%).

Vârstele celor mai mulți vizitatori sunt cuprinse în categoria 20-29 de ani. 50% pentru PSD.ro, 48% pentru OKazii.ro și 62% pentru MyJob.ro. Urmează la distanță, dar cu ponderi similare, categoriile 17-19 ani și 30-39 de ani. Ponderea cea mai mică o are categoria 17-19 ani pe MyJob.ro, lucru explicabil prin specificul siteului. 14% din vizitatorii PSD.ro au între 17-19 ani, și 18% au între 30-39 de ani. Numărul vizitatorilor cu vârste mai înaintate descrește pe toate siteurile, ajungând la 0% la categoria 60-69 ani. Categoria celor cu vârstă mai mare de 70 de ani a înregistrat procente doar pe PSD.ro. Pe MyJob.ro și OKazii.ro nu există vizitatori mai în vârstă de 70 de ani, în timp ce pe siteul PSD.ro există un procent de 1,30%.

Numărul persoanelor necăsătorite care accesează PSD.ro este simțitor mai mare decât al celor de pe celelalte siteuri: 76% comparativ 62% pe MyJob.ro și 68% pe OKazii.ro. 18% vizitatori PSD.ro declară că sunt căsătoriți, iar 3% că trăiesc în concubinaj. Procentele sunt mai mari în cazul celorlalte siteuri. 29% pe MyJob.ro și 22% pe OKazii.ro declară că sunt căsătoriți, iar 5% că trăiesc în concubinaj. Datele obținute de pe siteul PSD.ro confirmă statisticile naționale privind profilul utilizatorului de internet: bărbat, tânăr, necăsătorit, studii medii spre superioare, venituri medii spre superioare. Însă ele contrazic profilul electoratului tradițional al PSD, alcătuit preponderent din persoane mature și căsătorite.

În privința studiilor, datele obținute prin sondajele online confirmă datele obținute prin sondajele pe teren, cei mai mulți utilizatori de internet având studii medii și superioare. 40% dintre vizitatorii MyJob și OKazii.ro și 36% pentru PSD.ro au declarat că au terminat liceul. 2,6%

din vizitatorii PSD.ro au studii sub 7 clase. Jumătate dintre vizitatorii PSD.ro sunt studenți sau elevi, în timp ce doar 38% dintre vizitatorii MyJob.ro și 54% pe OKazii.ro încă studiază.

În privința ocupației actuale, așa cum era de așteptat, categoriile agricultorilor și militarilor nu au înregistrat nici un procent pe nici un site. Persoanele casnice nu au accesat deloc PSD.ro, dar au accesat în proporție de 2% MyJob.ro și 1% OKazii.ro. Elevii și studenții ocupă o pondere însemnată pe siteurile PSD.ro (49%) și OKazii.ro (42%), și mai puțin pe MyJob.ro (33%). Categoria managerilor și a persoanelor cu mulți subordonați/angajați este cel mai puțin reprezentată, având sub 4% pe toate siteurile (cel mai puțin pe siteul PSD.ro – 1%). Siteul PSD.ro este singurul site analizat pe care există utilizatori din categoria pensionarilor (2,60%).

PSD.ro „bifează” extremele și la categoria venituri. Cei mai mulți vizitatori se încadrează în categoriile celor cu venituri foarte mici (sub 150 de RON) și venituri foarte mari (peste 2000 de RON), 19%, respectiv 11%. Procentele sunt foarte mari în comparație cu celelalte siteuri, acestea nedepășind 11% pentru veniturile foarte mici și 7% pentru veniturile foarte mari.

La categoria naționalitate, situația este omogenă pe toate siteurile. Mai mult de 94% dintre vizitatorii tuturor siteurilor se declară români. 1,5% dintre maghiari intră pe MyJob.ro, 4% pe OKazii.ro și 3% pe PSD.ro.

Aceeași omogenitate se constată și la folosirea computerului și internetului. Vizitatorii PSD.ro au folosit în proporție de 100% internetul în ultimele 12 luni, iar cei de pe MyJob.ro și OKazii.ro de 99%, respectiv 98%. Peste 95% dintre vizitatorii tuturor siteurilor au folosit internetul și computerul în ultima săptămână. Cei mai mulți dintre cei care folosesc computerul zilnic se regăsesc pe siteul PSD.ro (98%) și accesează internetul de acasă (70%). La mare distanță, cu procente de 21-27% se situează cei care accesează internetul de la serviciu. În ciuda numărului mare de studenți și elevi, internetul este accesat de la școală sau facultate de mai puțin de 2%.

Peste 94% dintre intervievați au indicat internetul ca principală sursă de informare, urmată la mare distanță de ziare, televiziune și prieteni. PSD.ro a înregistrat procentajele foarte ridicate la toate variantele de răspuns la întrebarea despre sursele de informare (ziare-35%, TV-22% și prieteni-32%). Vizitatorii MyJob.ro și OKazii.ro sunt mai puțin dornici să afle informații de la TV sau din ziare, aceste opțiuni înregistrând procente mai mici decât prietenii și cunoșcuții: 17-20% citesc ziare, 12-14% urmăresc știrile de televiziune și 22% apelează la prieteni pentru informații.

Diferențe notabile între siteuri au apărut la categoriile surse de informare și interes pentru informațiile politice. Vizitatorii PSD.ro sunt cei mai interesați de știri: 85% în comparație cu 68% dintre vizitatorii MyJob.ro și 58% vizitatori OKazii.ro. Divertismentul, informațiile despre computere, diverse produse și servicii sau despre organizarea afacerilor au înregistrat procentaje asemănătoare pe toate siteurile. În mod evident, procentul celor interesați de job-uri a fost cel mai mare pe MyJob.ro (88%), și cel mai scăzut pe siteul PSD.ro (33%).

Așa cum era firesc, interesul pentru politică internă este foarte ridicat în rândul vizitatorilor PSD.ro: 58% în comparație cu 10% pentru vizitatorii MyJob.ro și 6% pe OKazii.ro. Situația e aceeași pentru politică externă: 30% pe siteul PSD.ro în comparație cu 5% pe celelalte siteuri. Diferența mare se menține și în cazul interesului pentru problemele sociale: 40% în rândul vizitatorilor PSD.ro și doar 18% și 13% pentru MyJob.ro, respectiv OKazii.ro. Procentajele pentru interesul față de sport, cultură și probleme economice sunt relativ egale pentru toate siteurile.

4. Comentarii și analize

Datele acestor cercetări demografice permit analiza comparativă a asemănărilor și diferențelor dintre utilizatorii români de internet, în general, și asupra specificului vizitatorilor unui site politic.

Comparativ cu celelalte siteuri analizate, vizitatorii PSD.ro au câteva trăsături distinctive. Unele sunt evidente, precum interesul crescut față de politică și probleme socio-economice. Aceștia accesează mult mai des siteurile de știri și portalurile și sunt interesați de mai multe surse de informare (citesc ziare, urmăresc știrile TV, citesc ghiduri specializate etc), chiar dacă principala sursă de informare este și pentru ei internetul. Prietenii și cunoștii sunt surse de informare mult mai credibile decât ziarele și televiziunea, ceea ce demonstrează importanța *social networking*-ului în mediul online, mai ales în cazul politicii.

Și PSD.ro este accesat preponderent de tineri, la fel ca celelalte siteuri, dar și de persoane cu vârste peste 55 de ani. Mai mult, deși ponderea elevilor și studenților este mare, printre vizitatori se numără și pensionari. Procentele nu sunt cele mai importante la acest moment, ci înregistrarea prezenței în sine, mai ales că pensionarii și persoanele peste 60 de ani au o prezență extrem de redusă sau chiar lipsesc complet de pe alte siteuri. În alte privințe însă, vizitatorii PSD.ro se încadrează în profilul tradițional al utilizatorului român de internet, nefiind deosebiri notabile între ei și vizitatorii celorlalte siteuri: persoane preponderent tinere și foarte tinere, de sex masculin, majoritatea necăsătorite, cu studii medii și superioare, din mediul urban, foarte familiarizate cu internetul și computerul, interesate în mare măsură și de divertisment, sport și mondenități.

Într-o anumită măsură, datele obținute din sondajele online indică trăsăturile generale ale „electoratului online” autohton. În profil intră caracteristici oarecum previzibile precum: o bună cunoaștere a internetului și computerului, utilizarea frecventă (zilnică) și de acasă, vârstă foarte tânără, studii medii și superioare, interes crescut pentru politică și probleme sociale, preferință pentru sursele de informare online, consultarea mai multor surse de informare. În mod evident însă, rezultatele studiului nu pot fi extrapolate asupra întregului electorat și nici concluziile generalizate la nivelul întregului spectru politic. Studiul cuprinde doar date furnizate de siteul unui singur partid politic, așadar ne vom referi în continuare doar la profilul electoratului online al PSD. Rămâne ca studiile viitoare, făcute pe siteurile altor partide politice, să demonstreze dacă aceste date au valabilitate extinsă și pot fi generalizate.

Studiul mai indică și că profilul electoratului online replică în mare măsură electoratul offline al PSD. După cum era de așteptat, numărul vizitatorilor de sex masculin al PSD.ro este covârșitor mai mare (83%) față de cel al femeilor. În mod tradițional, bărbații sunt mai interesați de politică și mai activi politic decât femeile. Mai mult, datele de până acum au indicat că bărbații români sunt utilizatori mai activi de internet, comparativ cu alte state europene³. Studiile⁴ mai arată și că interesul pentru politică este în mod tradițional mai ridicat în rândul bărbaților decât al femeilor. Datele sunt confirmate și de sondajele online, cei mai mulți vizitatori psd.ro fiind bărbați. Pe MyJob.ro ponderea sexelor este mai echilibrată (52% bărbați, 48% femei). Diferența nu este surprinzătoare dacă luăm în considerare specificul celor două siteuri. MyJob.ro este dedicat cererilor și ofertelor de locuri de muncă și oportunităților de angajare. Prezența femeilor pe piața muncii din România este foarte mare, prin urmare este firesc ca siteul să fie accesat în număr aproape egal de ambele sexe. PSD.ro este un site politic, de aceea este accesat

mai mult de bărbați, mai interesați de subiect și mai dispuși să se implice în politică. Aceasta este încă o dovadă că datele obținute online coincid cu datele din sondajele tradiționale, la intersecția dintre variabilele sex și vârstă putând fi identificate în ambele cazuri și categoria care oferă cel mai consistent sprijin pentru PSD, cea a bărbaților cu vârste peste 55 de ani, (12,9% intenții de vot).

Este bine știut și că media de vârstă a electoratului tradițional al PSD este considerabil mai ridicată comparativ cu cea a altor partide. De exemplu, datele din BOP 2006 arată că Mircea Geoană este mult mai popular în rândul pensionarilor și al persoanelor de peste 55 de ani (la data sondajului BOP intențiile lor de vot fiind de 9,7%, respectiv 9,4%). Datele sunt confirmate de sondajele online, PSD.ro înregistrând, în raport cu celelalte două siteuri, un numărul considerabil de vizitatori de peste 60 de ani. Având în vedere că media de vârstă a utilizatorilor de internet autohtoni este relativ mică, datele arată că PSD a reușit (probabil neintenționat) să aducă online o categorie electorală cunoscută pentru prezența redusă în spațiul virtual.

Prezența mare pe site a tinerilor nu este surprinzătoare. Ei însă nu sunt un capital electoral major și stabil, mai ales pentru că mulți dintre ei nu au încă vârsta legală pentru a vota. Cei cu vârste sub 18 ani sunt în proporție de aprox. 20%. Dacă le corelăm cu procentele însumate ale celor care declară că au studii sub 7 clase, au terminat gimnaziul sau au cel mult 10 clase, obținem aproximativ același procentaj. Așadar, prezența copiilor și adolescenților pe siteul PSD.ro este explicabilă. Media de vârstă a utilizatorilor români de internet este relativ mică. Evident, pe termen lung, oamenii politici și partidele pot spera, cel puțin teoretic, că socializarea politică făcută online încă de la vârste fragede va da roade mai târziu, atunci când copiii și adolescenții vor ajunge la vârsta majoratului. Practic însă, este puțin probabil ca acest lucru să se întâmple. Este bine știut și evidențiat de studii (atât pe electoratul tradițional, cât și pe cel online) că tinerii au o prezență foarte redusă la vot.

Situația este generalizată la nivel mondial și nu este specifică doar tineretului român. Partidele din toată lumea alocă fonduri masive în campaniile electorale pentru mobilizarea tinerilor. Metodele tradiționale de marketing politic au impact limitat.⁵ Mai nou, se pun mari speranțe în capacitatea noilor media de a mobiliza mai eficient tinerii⁶. Însă și acestea, oricât de atractive ar fi, au limite clare atunci când vine vorba de transformarea tinerilor din *couch potatoes* în *active voters*. Iar dacă studiile americane au demonstrat deja că noile media sunt oarecum mai eficiente decât media tradiționale în mobilizarea tinerilor, în România nu există încă nici un studiu care să dovedească impactul lor asupra electoratului român tânăr.

Se vorbește mult despre succesul unor siteuri sau bloguri ale politicienilor români, însă el este măsurat doar în numărul de postări și accesări ale acestora. Nimeni nu poate spune la ora actuală câți dintre tinerii români, care accesează și postează pe un blog, merg la vot în ziua alegerilor. În lipsa datelor, este imposibil și hazardat să vorbim despre eficiența internetului în a mobiliza tinerii români să meargă la vot sau despre succesul unui site sau blog politic autohton. Drumul de la computer la urna de votare poate fi foarte lung, mai ales pentru tineri. Prin urmare, prezența mare a celor tineri și foarte tineri pe siteul PSD.ro nu trebuie interpretată ca o surpriză și nici ca motiv principal de bucurie (pentru PSD sau de îngrijorare pentru alte partide preocupate și ele de atragerea electoratului tânăr).

Și datele privind ocupația actuală a electoratului online al PSD trebuie privite din aceeași perspectivă și corelate cu datele despre vârstă. În contextul actual, prezența pensionarilor în proporție de 2,6% pe siteul PSD.ro este firească. Procentul celor două categorii de vârstă și

ocupație (pensionari și persoane peste 55 de ani) este relativ mic și nu poate fi interpretat ca pozitiv sau negativ. Încă nu sunt suficiente date și nici repere de analiză pentru o astfel de analiză. Doar studiile viitoare pot oferi mai multe date care să indice un posibil trend ascendent sau descendent al prezenței online a categoriilor electorale respective.

Tot la categoria ocupații, siteul este instrument de comunicare cu segmente electorale variate, dar se dovedește inutil când vine vorba de altele, precum agricultorii, militarii, persoanele casnice sau șomerii (absente de pe siteul PSD.ro). Absența este firească, dacă privim situația din perspectiva gradului de penetrare a internetului în România. Oricât de mult s-ar grăbi optimiștii să sublinieze rolul noilor media și creșterea ratei de penetrare a internetului, în România aproape jumătate din populație locuiește în mediul rural. Așadar, comunicarea cu anumite categorii electorale se va face, în continuare, preponderent (sau chiar numai) prin mijloace tradiționale. Partidele își calibrează resursele, mijloacele de comunicare și tipul de campanie și în funcție de schimbările intervenite în profilurile electorale, iar pentru ca acest lucru să fie făcut cu eficiență maximă, este nevoie de studii aprofundate atât despre electoratul offline, cât și despre cel online.

Firească este și prezența extremelor la categoria venituri. În cadrul electoratului tradițional al PSD au existat mereu atât persoane cu venituri foarte mici, cât și persoane cu venituri cu mult peste medie. Accesul la internet fiind acum mai extins, iar costurile pentru conectare și prețurile computerelor devenind mai accesibile în ultimii ani (și datorită influenței UE, prin programele de dotare a școlilor, liceelor, universităților și instituțiilor de stat), putem caracteriza drept firească prezența online a persoanelor cu venituri foarte mici. Dacă luăm în considerare că cei mai mulți pensionari și persoane peste 55 de ani au, de obicei, venituri mici, datele despre venituri devin congruente cu cele despre vârstă și ocupație.

La fel, datele privind starea civilă a vizitatorilor siteului PSD.ro sunt doar aparent neconcordanțe cu acelea din sondajele tradiționale. În mod obișnuit, electoratul PSD este alcătuit preponderent din persoane căsătorite și cu familii. Datele sondajului online indică însă un procent mare de persoane necăsătorite (76%). Procentul este normal dacă avem în vedere că majoritatea utilizatorilor de internet sunt în mod frecvent tineri și foarte tineri. Pe siteul PSD.ro, ponderea însumată a tinerilor de sex masculin sub 30 de ani (vârsta medie de căsătorie în România) este de peste 65%. Numărul lor mare este normal. Datele coincid și în privința persoanelor căsătorite. Prin urmare, nu trebuie să tragem concluzii că electoratul online al PSD diferă de cel offline din punctul de vedere al stării civile. Dimpotrivă, acesta coincide și la acest capitol. Singurul semn de întrebare se poate ridica la categoria persoanelor care trăiesc în concubinaj. Numărul acestora este mai mic pe siteul PSD.ro (3%) decât al celor de pe MyJob.ro și OKazii.ro (5%) și mult mai mic decât al mediei generale pe țară, așa cum reiese din BOP. Din aceste date se poate trage concluzia că electoratul online al PSD este într-un grad mai mare mai tradiționalist și cu valori conservatoare decât alți utilizatori de internet sau decât media pe țară a electoratului offline.

Sondajele tradiționale indică mereu și că cei mai mulți români acordă destul de puțină atenție vieții politice. BOP-ul din octombrie 2006 indică doar un procent de 27% al persoanelor oarecum sau foarte interesate de politică.⁷ Acestea investesc mai mult timp pentru a se informa, iar principala sursă de informare și formare a opiniilor politice pentru rămân mass media, în special televiziunea. Doar 10% din electoratul offline declară că nu se informează deloc despre

politică de la televiziune. Studiile tradiționale mai indică și că persoanele care petrec mai mult timp informându-se despre politică au mai des opinii și sunt mai implicate, iar cei fără astfel de preocupări au mai des tendința să își decline competența sau să refuze să răspundă. Comun tuturor celor care au o opțiune politică este dorința de a se informa în mai mare măsură decât cei nehotărâți. Cum era și firesc, interesul pentru politică este mai ridicat în rândul vizitatorilor PSD.ro. În mod obișnuit, nivelul de interes crește odată cu expunerea media. Datele de mai sus indică încă o dată congruența dintre electoratul online și cel offline al PSD.

Datele indică însă apariția unor tendințe noi în privința surselor de informare în cazul electoratului online. Televiziunea și ziarele nu sunt principalele surse de informații pentru acesta, Internetul ocupând primul loc, cu 94-98%, la mare distanță față de ziare și televiziune (35%, respectiv 22%). Electoratul online se expune la surse variate de informare și devine mai interesat de politică, iar Internetul reprezintă sursa cea mai credibilă, oferind informații mai variate și mai rapide decât media tradițională.

Situația devine cu atât mai valabilă cu cât crește numărul de utilizatori care generează conținut. Tendința este resimțită la nivel mondial, iar România nu face notă discordantă din acest punct de vedere.⁸ *Social media* și opțiunile de *social networking* sunt foarte populare și permit crearea de comunități virtuale și rețele sociale online, unde indivizi cu preocupări distincte, din spații geografice variate se întâlnesc, se informează, discută, dezbate. Așa se explică ponderea foarte mare și relativ egală a procentajelor celor care au indicat prietenii și cunoștințele drept surse de informare. Internetul oferă posibilități multiple de *social networking*, iar noile media impun atât regândirea proceselor tradiționale de comunicare cu cetățeanul/consumatorul/clientul, cât și găsirea unor modalități noi de agregare și mobilizare. Web 2.0 a permis transformarea audienței în public activ. Ascensiunea *citizen journalism*-ului este o bună dovadă, schimbând încet dar sigur modelul clasic al comunicării de masă.⁹

Datele despre sursele de informare ale electoratului online trebuie interpretate și prin prisma principiului selectivității. Teoretic, numărul mare de surse de informare reprezintă un aspect în întregime pozitiv. Practic însă, nu numărul este important, ci orientarea acestora. Studiile tradiționale (în special din zona americană) atrag atenția asupra principiului selectivității.¹⁰ Astfel, s-a constatat că votanții diferitelor partide își aleg în mod diferit sursele de informații politice. Mai precis, le preferă pe cele care le confirmă predispozițiile și cunoștințele preexistente și le evită sau le ignoră pe cele care le-ar putea contrazice sau infirma. Principiul funcționează și online. Așa cum anumite categorii electorale citesc numai anumite ziare sau urmăresc doar anumite posturi de televiziune, la fel și electoratul online preferă să caute informație politică numai pe anumite siteuri. În cazul noilor media, efectul de polarizare (cunoscut de foarte mult timp pentru media tradițională) s-a constatat prima dată în cazul blogurilor americane, în timpul campaniei prezidențiale din 2004.¹¹ Rămâne de văzut dacă studiile viitoare vor indica un efect de polarizare și în rândul electoratului online autohton.

Până acum, sondajele online nu au avut incluse întrebări care să clarifice situația și ce bloguri sau siteuri politice preferă să acceseze votanții diferitelor partide politice din România. Mai mult chiar, sondajele tradiționale nu pot spune cu certitudine nici dacă electoratul offline își alege sursa de informare în funcție de preferințele politice sau media le influențează opiniile. E posibil ca ambele mecanisme să fie valabile, și în ambele situații media, tradițională sau noi, să joace rolul de filtru prin care informația politică ajunge la electorat, fie el offline sau online.

Când vorbim despre media, interesul pentru politică și sursele de informare ale electoratului online, trebuie să vorbim și despre rolul liderilor de opinie. Importanța lor este considerabilă și în mediul virtual, studiile americane indicând constant potențialul și chiar tendința tinerilor utilizatori de a deveni lideri de opinie în comunități virtuale. Deși unele realități tehnologice sunt foarte noi și generează tendințe noi în comunicarea online, importanța mare a liderilor de opinie în mediul virtual poate fi explicată printr-un model tradițional, cel al comunicării intermediare, cunoscut și sub numele de fluxul comunicării în doi pași (formulat de Lazarsfeld încă din anul 1948¹²). Liderii de opinie, acum aflați și online, preiau și prelucrează informația, iar legăturile informale și influența personală rămân elementele-cheie și în comunicarea din mediul virtual. Ei sunt factori puternici de influență a comportamentului (atât individual cât și colectiv), în special al celui electoral. De aceea este firească ponderea mai mare a celor care indică prietenii și cunoștinții drept surse de informare, mai ales în rândul vizitatorilor PSD.ro (32%, în comparație cu 22% pentru celelalte siteuri).

5. Concluzii

Evoluția explozivă a web 2.0 și noile realități tehnologice și sociale impun identificarea cât mai rapidă a diferențelor care încep să apară și în interiorul bazinelor electorale autohtone, reevaluarea opțiunilor de vot considerate tradiționale și conturarea unor profiluri electorale specifice ambelor medii – online și offline.

Noile media impun regândirea spațiului comunicațional politic și strategiilor electorale. Partidele care vor înțelege cel mai repede noile realități sociale și își vor adapta adecvat mesajele vor avea cele mai mari șanse de succes. În România, până la acest moment, doar PSD a început să desfășoare o serie de acțiuni coerente și concertate în mediul online. Din ce în ce mai mulți politicieni din PSD aleg să comunice cu electoratul și online, prin intermediul blogurilor. Siteul partidului este ținut la zi și se dovedește a fi mai mult decât o prezență decorativă. Aceste acțiuni reflectă preocupări strategice pentru și atragerea electoratului online.

Rezultatele studiului demonstrează că există mai multe asemănări decât deosebiri între datele socio-demografice și obiceiurile de consum ale vizitatorilor unui site politic și vizitatorii siteurilor non-politice. Cu toate că deosebirile nu sunt multe, ele nu sunt deloc minore și merită luate în considerare de echipele de campanie în viitoarele strategii electorale.

Vizitatorii unui site politic sunt mai dornici să se informeze și mai interesați de probleme sociale, economice și politice. Importanța mare acordată prietenilor drept surse credibile de informare este rezultatul direct al apariției web 2.0. Prin posibilitățile multiple de *social networking*, el a crescut rolul liderilor de opinie informal. Liderii de opinie din mediul virtual au un rol foarte important în formarea opiniilor politice și în determinarea unui posibil comportament electoral.

Studiul a relevat și clivajele care au început să apară între electoratul online și offline al PSD. În mod evident, electoratul online al PSD are trăsături comune cu profilul tradițional al utilizatorului autohton de internet: este format preponderent din persoane tinere, de sex masculin, cu studii medii și superioare, din mediul urban. Caracteristicile sunt firești. Însă dincolo de elementele comune, există o serie de indicatori care pot fi semnele unor viitoare clivaje electorale. De exemplu, este interesantă prezența pe siteul PSD.ro a unui număr relativ mare

de persoane peste 55 de ani și pensionari. PSD a reușit deja (cel mai probabil neintenționat) să aducă online aceste categorii. Dacă acest lucru va aduce sau nu capital electoral, rămâne de văzut. Este încă prea devreme pentru a trage concluzii sau a face estimări. Analiza comparativă a datelor din următoarele cercetări poate indica și fluctuația anumitor categorii din interiorul electoratului online.

Un al indicator foarte important în viitoarele campanii electorale îl reprezintă importanța liderilor de opinie din mediul virtual. Cetățenii online tind să considere prietenii și cunoștințele surse de informare mult mai credibile decât mass media. Asta înseamnă că un mesaj electoral transmis pe internet, prin intermediul *citizen journalism*-ului poate fi mult mai eficient (în sensul că ajunge la mai mulți cetățeni, este considerat credibil și are potențial de a schimba atitudini și comportamente electorale) decât dacă ar fi publicat în ziare sau transmis în cadrul buletinelor de știri televizate.

La această oră, electoratul online al PSD replică în multe privințe electoratul offline. Deosebiri, deși încă puține, sunt extrem de importante, mai ales pentru realizarea unor strategii electorale de succes și în mediul electronic.

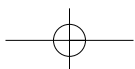
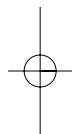
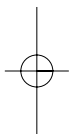
Evident, rezultatele nu pot fi extrapolate asupra întregului electorat autohton și nici concluziile generalizate la nivelul întregului spectru politic. Sunt necesare studii separate asupra siteurilor celorlalte partide pentru a vedea dacă electoratul online replică structura și caracteristicile celui offline, diferențele specifice, modul în care pot fi organizate campanii electorale eficiente în spațiul virtual și posibilitățile de mobilizare oferite de noile media.

Note

1. Lada Adamic, Natalie Glance, *The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog*, 2005, <http://www.blogpulse.com/papers/2005/AdamicGlanceBlogWWW.pdf>.
2. *Barometrul de Opinie Publică – Profiluri electorale*, Fundația pentru o Societate Deschisă, Octombrie 2006 și *i2010 – Raport anual 2007 privind societatea informațională*, Comisia Comunităților Europene, Bruxelles, 30.3.2007.
3. *i2010 – Raport anual 2007 privind societatea informațională*, Comisia Comunităților Europene, Bruxelles, 30.3.2007.
4. *Barometrul de Opinie Publică – Profiluri electorale*, Fundația pentru o Societate Deschisă, Octombrie 2006.
5. Gerber, A., Green, D., „The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment“ în *American Political Science Review*, nr. 94, 2000.
6. Iyengar, S., Jackman, S., „Technology and Politics: Incentives for Youth Participation“, *International Conference on Civic Education Research*, 2003, www.pcl.edu.
7. *Barometrul de Opinie Publică – Profiluri electorale*, Fundația pentru o Societate Deschisă, Octombrie 2006.
8. Dorina Guțu, *New Media*, București, Ed. Tritonic, 2007.
9. *Idem*.
10. Sears, D. O., Freedman, J. L., „Selective Exposure to Information: A Critical Review“ în *Public Opinion Quarterly*, nr. 31, 1967.
11. Lada Adamic, Natalie Glance, *op.cit.*
12. Lazarsfeld, P., Berelson, B., *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială*, București, Ed. Comunicare.ro, 2004.

Referințe bibliografice

- Ansolabehere, S., Iyengar, S., *The Media Game: American Politics in the Television Age*, New York: Macmillan, 1993.
- Dobrescu, P., Bărgăoanu, A., *Mass media și societatea*, București, Ed. Comunicare.ro, 2001.
- Garret, J., „User Experience Analysis: Presidential Campaign Sites“, în *The Adaptive Path Reports*, ianuarie, 2004.
- Gerber, A., Green, D., „The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment“ în *American Political Science Review*, nr. 94, 2000.
- Gibson, R., Ward, S., „A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Websites“, în *British Journal of Politics and International Relations*, vol. 5, nr. 2, 2003.
- Guțu, D., *New Media*, București, Ed. Tritonic, 2007.
- Iyengar, S., Jackman, S., „Technology and Politics: Incentives for Youth Participation“, *International Conference on Civic Education Research*, www.pcl.edu.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială*, București, Ed. Comunicare.ro, 2004.
- Sears, D. O., Freedman, J. L., „Selective Exposure to Information: A Critical Review“ în *Public Opinion Quarterly*, nr. 31, 1967.
- *** *Barometrul de Opinie Publică – Profiluri electorale*, Fundația pentru o Societate Deschisă, Octombrie 2006
- *** *i2010 – Raport anual 2007 privind societatea informațională*, Comisia Comunităților Europene, Bruxelles, 30.3.2007
- www.traffic.ro
- www.psd.ro
- www.myjob.ro
- www.okazii.ro
- www.pewinternet.org
- www.gallup.com
- www.gwu.edu
- www.pcl.edu



Adriana Țărus*

Condiția femeii în politica din România – învingerea *malestreamului*

Rezumat

O nouă clasă politică românească, așa cum este așteptată de întreaga țară și așa cum este anunțată de toți analiștii și de toți experții domeniului, va include cu necesitate femei care vor fi poziționate în locuri-cheie, locuri destinate, alteleori, doar bărbatului. Femeile politician au acumulat un capital de imagine prețios și trebuie să își asume noul statut pe care îl au pe scena politică.

Problematica femeii în politică este mai actuală ca oricând, mai ales luând în considerare numărul mare de candidați de sex feminin la europarlamentare, dar și a faptului că noul ministru al Justiției poate fi, din nou, o femeie, Norica Nicolai.

Pornind de la aceste constatări, articolul de față prezintă rezultatele unei cercetări calitative cu unele dintre cele mai importante femei politician din România, despre modul în care acestea își percep și își autoevaluează rolul pe scena politică.

Analiza celor șapte interviuri relevă faptul că femeile politician din România vor să fie puternice și să aibă succes, dar să nu își piardă din feminitate. Două cuvinte se repetă cu precădere în cadrul răspunsurilor, și anume „competență” și „feminitate”. Pentru ca femeia să dețină un rol cel puțin egal cu cel al bărbatului și să fie apreciată pe bază de competență este necesară abolirea gândirii de tip *malestream*.

Se constată, în urma analizei, că femeile își autoevaluează condiția în politică prin cuvinte care reflectă percepția unei lupte continue atât cu ele însele, cât și cu bărbații politicieni. Majoritatea cuvintelor prezente în răspunsurile celor intervievate fac parte din câmpul semantic al termenului „luptă”: curaj, combatanță, onoare, opțiune sau expresia „dificil, dar nu imposibil”.

Cuvinte cheie: politică, feminism, studii de gen.

Abstract

A new Romanian political generation, as it is awaited by the whole country and as it is announced by every analyst and expert in this field, must necessarily include women who occupy key positions, which otherwise were meant only for men. Women politicians have succeeded to gather a valuable brand equity and they have to responsibly address their news status on the political scene.

The problem of women's role in politics is of great current interest, as we look at the large number of female candidates for the recent European Parliament elections and considering the fact that the new Justice minister might be, again, a women.

Starting from these facts, the presents article shows the results of a qualitative study on some of the most important women politicians in Romania, on how they perceive and how they evaluate their own role on the political power-play.

* Reporter al agenției de presă NewsIn.

The analysis of the seven interviews shows the fact that women politicians want to be powerful and to have success, but without losing their femininity. Two words appear constantly in the registered answers: “competence” and “femininity”. In order to obtain a role at least equal with that of a man and to be appreciated for their competence, the women have to defeat the malestream way of thinking.

The findings of the study show that the women perceive their own condition as a struggle with themselves and with their male colleagues. The majority of key words present in their answers is part of the semantic field of the term “fight”: courage, honor, combative, option, difficult but not impossible.

Key words: politics, feminism, gender studies.

Introducere

„«Domnii» colegi nu salutau, iar «domnii» ziariști puneau întrebări gastronomice“ (Popescu, 1999: 69) – aceasta era în 1999 marea problemă a femeii politician Rodica Stănoiu, fost ministru al Justiției, pe atunci senator PSD. O simplă radiografie a peisajului politic actual relevă o cu totul altă situație. Femeile din politică cuceresc tot mai mult teritoriu în politică, afirmându-se pe o scenă care aparține în mod tradițional bărbaților. În acest sens, se poate oferi un exemplu extrem de grăitor, emblematic pentru modul în care lucrurile stau în anul 2007. În luna noiembrie 2007, în plină campanie electorală pentru Parlamentul European, Cozmin Gușă a venit la o emisiune Realitatea TV cu un tricou imprimat cu figura Laviniei Șandru, pentru a o promova. Cred că acum doi ani un asemenea gest de susținere și promovare din partea unui bărbat pentru o femeie era de neconceput.

Ce se poate spune nou despre femeile în politică? Acest subiect poate părea o temă-clișeu, analizată și reanalizată, interpretată și comentată în nenumărate rânduri, dar cred că este mai actuală ca oricând, mai ales luând în considerare numărul mare de candidați de sex feminin la europarlamentare, dar și a faptului că noul ministru al Justiției poate fi, din nou, o femeie, Norica Nicolai.

În abordarea temei, nu s-a pornit pe o cale feministă, care ar fi redus din complexitatea acesteia, și nici nu s-a avut în vedere realizarea unui istoric din punct de vedere al științelor politice, despre cum și-au câștigat femeile drepturile în democrație și despre necesitatea ca femeile să fie reprezentate în structurile statului. Lucrarea de față nu este nici o critică a falocratiei – a faptului că modelul de cetățenie este constituit pe un model masculin, care nu a luat în considerare specificul feminin (Zerilli, 2005: 110).

Am considerat că este oportun să vorbesc cu și despre femeile care, de bine, de rău, au reușit să se impună pe scena politică din România și care știu cel mai bine ce înseamnă să fii femeie în politică. Am apelat la o metoda calitativa și anume interviul. Am realizat un interviu prin care am urmarit să analizez modul în care își percep femeile condiția în politică. O autoevaluare a propriei condiții. Rezultatul a fost surprinzător: cu toate că par sigure pe sine, sunt șarmante, hotărâte, frumoase, cu funcții înalte în partid, ele se simt discriminate și se consideră „victimele” unui sistem masculinizat, acceptând acest rol. Acceptarea rolului de victimă a sistemului este făcută fără să își dea seama, pentru că, la nivel declarativ, încearcă să îl respingă.

Femeile politician au început să aibă un capital de imagine prețios, pe care bărbații politicieni nu mai pot și nu își mai permit să îl ignore. Ei trebuie să profite de pe urma acestuia, iar femeile trebuie să învețe să se adapteze la noua poziție care le este oferită. Ele trebuie să își înfrângă prejudecata în spatele căreia se ascund, și anume că în politică ierarhiile sunt bazate

pe putere, nu pe competență (Crețu, 2007: 4). Acest fapt este confirmat și de rezultatele interviului: două cuvinte se repetă cu precădere în cadrul răspunsurilor, și anume „competență” și „femininitate”. Femeile nu vor să își piardă feminitatea și să fie apreciate pe bază de competență. Pentru ca femeia să dețină un rol cel puțin egal cu cel al bărbatului este necesară abolirea gândirii de tip *malestream* (Zerilli, 2005: 110). *Malestreamul*¹ înseamnă atât desemnarea *a priori* a bărbatului ca fiind un politician mult mai competent ca o femeie, cât și tendința femeilor de a adopta caracteristici tipic masculine (duritate, impenetrabilitate, agresivitate verbală, vestimentație cu pantaloni și culor închise etc) pentru a fi acceptate pe scena politică.

Pe lângă problematica autopercepției pe scena politică, articolul mai ridică trei probleme esențiale: reticența femeilor în a vota și susține femei politician, rolul presei în promovarea femeilor politician în comparație cu rolul asumat de partid și nuanțele „feminine” ale activităților politice pe care o depune o femeie. Aceste problematizări ale articolului sunt de mare actualitate în special prin prisma faptului că în România urmează să se implementeze sistemul de vot uninominal, fiind interesant de observat dacă acest sistem defavorizează sau nu reprezentarea femeilor în structurile statului.

„Închipuiți-vă că trăiți într-o țară în care președintele este femeie, primul ministru și toți membrii guvernului sunt femei, președinții celor două camere ale parlamentului sunt femei și aproape toți parlamentarii, conducătorii majorității instituțiilor importante sunt femei, 98% dintre primari sunt femei, 93% dintre consilieri sunt femei etc.” – acesta este un joc de imaginație propus de Gabriela Crețu (Crețu, 2007: 4).

Lumea descrisă de Gabriela Crețu, nu numai că pare „bizară, nedreaptă și dezechilibrată”, dar unui auditoriu bărbătesc îi va provoca o oroare „îndulcită și transformată într-o îndoială ironică doar de credința că această situație este doar un produs al imaginației care nu poate să existe cu adevărat”. Ironia acestui joculeț de imaginație este că el reprezintă descrierea realității de toate zilele, numai că în loc de a face referire la femei, procentele se referă la bărbați. Ceea ce demonstrează această situație este că garantarea constituțională a unei democrații de ambe sexe în România nu este suficientă. Democrația de ambe sexe implică un sistem legislativ care asigură egalitatea între sexe în fața legii și în posibilitatea de a fi reprezentat în structurile statului. Radiografia scenei politice românești nu reflectă însă această egalitate. Fapt recunoscut de unele dintre cele mai importante femei-politician din România, așa cum reiese din interviul realizat. La ora actuală, avem în Parlament, o reprezentare de 12% pentru femeie și suntem pe locul 92 în lume (Crețu, 2007: 3), la acest aspect în timp ce în PE reprezentarea este de 44%.

Politica este percepută ca nefiind compatibilă cu feminitatea, ceea ce implică faptul că afirmarea pe scena politică duce la pierderea feminității. Acest lucru se întâmplă din cauza faptului că atribute stereotipizate drept masculine sunt considerate norme ale politicii (Popescu, 2004: 262). În Barometrul de Gen realizat în anul 2000, pentru funcția de deputat și senator respondenții declarau în proporție de 51% că ar alege o femeie și numai 45% dintre aceștia ar opta pentru un bărbat. În schimb, pentru funcția de președinte al țării lucrurile sunt deosebit de clar conturate: 73% ar alege un bărbat și doar 24% o femeie.

Metoda de investigare

Interviului-tip cu opt întrebări deschise i-au răspuns șapte femei politician, cosacrate pe scena politică, cu notorietate și cu o carieră de politician în spate, de cel puțin câțiva ani. Interviul a fost realizat față în față în luna noiembrie 2007. Cele șapte respondente sunt Elena Udrea, secretar executiv PD, Raluca Turcan, deputat și vicepreședinte PLD, Roberta Anastase, parlamentar european PD, Norica Nicolai, senator și vicepreședinte PNL, Daciana Sârbu, deputat PSD, Ecaterina Andronescu, deputat și vicepreședinte PSD București, și Lavinia Șandru, vicepreședinte PIN. Astfel, au fost reprezentate în cadrul interviului cinci partide: PD, PLD, PIN, PNL și PSD. Consider că aceste nume sunt relevante pentru femeile de pe scena politică din România, după cum demonstrează și analiza realizată de Adriana Săftoiu (Săftoiu, 2007: 21) pe aceeași temă, în cadrul căreia a identificat cele mai importante apariții feminine din politică.

Astfel, referitor la femeile din PSD, Adriana Săftoiu consideră că femeii politician ca Rodica Stănoiu, Hildegard Puwak, Simona Marinescu și Daniela Bartos „au intrat în anonim”, făcând deja parte dintr-o altă generație de politicieni. De asemenea, Săftoiu arată că Daciana Sârbu devine „o prezență tot mai discretă”. Excepția „vechii garnituri” este reprezentată de Ecaterina Andronescu, „resuscitată din când în când mai degrabă de ziariști, când e nevoie de un punct de vedere al actualei opoziții în problema educației”.

Adriana Săftoiu identifică vârful de lance feminin și la celelalte partide: „În prezent, femeile din politică cu un grad de notorietate care le permite prezența la dezbaterile televizate – și în ceea ce le privește e de remarcat că jurnaliștii au mult mai mult merit în promovarea lor decât partidele – sunt Anca Boagiu, Sulfina Barbu și Elena Udrea de la Partidul Democrat. Monica Macovei nu dă semne ca ar dori să fie mai mult decât un tehnician, respingând astfel carnetul de partid. Roberta Anastase și Monica Ridzi ocupă cel mult un canal de nișă. PNL se reprezintă exclusiv prin Norica Nicolai odată cu plecarea Ralucai Turcan la PLD. PIN marchează prin volubila Lavinia Șandru” (Săftoiu, 2007: 21).

Interviul conține opt întrebări scurte la care respondentele au avut timp nelimitat de răspuns. Cele opt întrebări sunt:

1. *Ce avantaje considerați că are o femeie care se implică în viața politică?*
2. *Ce condiții trebuie să îndeplinească o femeie care vrea să aibă o carieră politică?*
3. *Ce bărbat politician român admirați, indiferent de apartenența sa politică?*
4. *Ce femeie politician din România admirați?*
5. *Un cuvânt care să surprindă condiția femeii în politica din România.*
6. *Clișeul cel mai des întâlnit în România în legătură cu femeia implicată în viața politică.*
7. *Devine femeie prea repede bărbat în momentul în care intră în politică?*
8. *Care este rolul soților pentru o femeie politician?*

Întrebarea „Ce avantaje considerați că are o femeie care se implică în viața politică?” vizază percepția despre atuurile pe care respondenta consideră că le are și pe care le pune în valoare. Din răspunsul la întrebare se pot urmări șansele de reușită pe care fiecare femeie politician și le acordă. În funcție de răspunsul oferit și de avantajele enumerate, ea poate fi considerată mai încrezătoare sau mai puțin încrezătoare în sine și în colegele ei. Cea de a doua întrebare se află în strânsă legătură cu cea dintâi. După stabilirea unor avantaje, acestea trebuie să fie compatibile cu criteriile cerute pe “piața politică”. Identificarea condițiilor pe care femeia

trebuie să le îndeplinească pentru a reuși în politică nu numai că realizează o evaluare a propriilor calități și competențe, dar poate scoate la iveală și posibilele obstacole întâlnite în această carieră.

Următoarele două întrebări sunt de asemenea legate din punct de vedere tematic: acestea urmăresc identificarea modelelor profesionale, masculine și feminine. Dacă la modelul masculin s-a urmărit cu precădere dacă există o consecvență și o fidelitate pe linie de partid, la modelul feminin finalitatea a fost alta. La întrebarea cu numărul patru au fost vizate mai ales rivalitățile și apropierea profesionale, siguranța de sine și maturitatea profesională.

Întrebările legate de cuvântul-cheie care surprinde condiția femeii în politica din România și de clișeu cel mai des întâlnit sunt poate cele mai importante întrebări din întreg interviul. Prima surprinde esența carierei de femeie politician, așa cum o percepe fiecare respondentă în parte. Această întrebare poate să releve trăsătura definitorie a activității sale politice și este întrebarea prin care se descoperă modul în care se autoevaluează și se autopercepe fiecare politician în parte. Fiecare va răspunde în funcție de experiențele profesionale trăite până la momentul de față. Numind clișeu cel mai des întâlnit, respondentă se va referi la prejudecata care o dernajează cel mai puternic, cea care este împărțită în minte și care este evocată cu ușurință.

Penultima întrebare confruntă femeile politician cu una dintre problemele esențiale cu care se luptă acestea: pierderea feminității și adoptarea unor caracteristici masculine pentru a fi percepută ca fiind mai competentă. Din modul în care femeile intervievate dau un răspuns, se urmărește dacă resping sau nu această prejudecată și dacă simt că au subjugat partea lor feminină, în favoarea comportamentelor bărbătești, dacă simt că au făcut vreun compromis în ceea ce privește identitatea lor de gen.

Gabriela Crețu susține că femeile tind să imite bărbații pentru că se simt mai slabe. „Pentru că nu pot modifica regulile jocului astfel încât să le adapteze specificului lor, se supun celor existente pentru a dobândi acceptarea și recunoașterea din partea grupului; pot adopta inclusiv comportamente zise *masculine* – un limbaj mai liber și mai violent, renunțarea la viața personală în favoarea „carierei“, „ședințomania“ (Crețu, 2007: 8).

Se poate ca și instinctul de conservare să determine femeile să devină bărbați: combat nu dârz, ci agresiv, se expun cu aceeași încruntătură masculină și își aleg aceleași verbe și adjective, precum bărbații politiciii românești care ne asurzesc cu grobianismele lor, de la formulare, până la argumentație (Săftoiu, 2007: 21). Adriana Săftoiu atrage însă atenția asupra unui lucru foarte riscant pentru o candidată: „Ne e dat să auzim femei care se exprimă vulgar sau chiar injurios și mai apăsător decât bărbații, acestea își asumă dialoguri violente și un comportament non-verbal în opoziție cu feminitatea. Unul dintre efectele acestei prezentări este replierea electoratului în spatele candidatului bărbat. Pentru că ceea ce îi este acceptat bărbatului, nu îi este aprobat și femeii“ (Săftoiu, 2007: 21).

Femeile politician trebuie să facă însă și o distincție clară între notorietate și credibilitate, încercând să combată clișee ca cel că femeile au o apetență mult mai ridicată pentru atitudini necontrolate emoțional sau că își expun trupul pentru a seduce. Faptul că ocupi prima pagina a ziarelor nu înseamnă că vei avea și voturi.

Întrebarea cu numărul opt are o însemnătate deosebită. Este acceptat faptul că pentru un politician, soția este un vector secundar de imagine care influențează percepția publicului despre respectivul politician. Soția trebuie să aibă un anumit comportament și un anumit rol, în funcție

de strategia de marketing politic adoptată de soțul acesteia. Ultima întrebare a interviului a vizat situația răsturnată, inversând rolurile și urmărind modul în care își percep femeile politician soții și dacă aceștia le ajută să își clădească o anumită imagine.

Rezultate și concluzii

Tabelul centralizator al răspunsurilor oferite la interviul-tip

	1. Avantaje	2. Criterii	3. Bărbat politician	4. Femeie politician	5. Condiția femeilor-politician	6. Clișe-ul	7. Femeia-bărbat	8. Rolul soților
Elena Udrea , PD, căsătorită; Vârstă: 33; Formație: jurist	Nu l-am descoperit, surprinderea adversarului poate	Dorință arzătoare, seriozitate, fără trat. preferențial	T. Băsescu	Monica Macovei	Curaj	Politica nu e o carieră pt. femei	Accent pe personal, parteneri egali, competențe egale, păstrarea feminității	Ajută ca în orice profesie, pe cont propriu dacă au ceva de spus
Norica Nicolai , PNL, căsătorită; Vârstă: 49; Formație: jurist	Nu există	Să vrea, să dozească, profesionalism, meserie	Ion Iliescu	Adina Vălean	Opțiuni	Sunt sensibile, deci să nu le implicăm	Multe: pantaloni, duritate, dar trebuie să rămâi femeie	Cel mai important rol, susținere, fără ar fi singure
Lavinia Șandru , PIN, căsătorită; Vârstă: 32; Formație: artă teatrală	De trei ori mai deșteaptă, muncitoare, harnică, experimentată, pricepută	Să învețe mult, să se pregătească în permanență, să înțeleagă că numai Dumnezeu le poate ști pe toate	Cozmin Gușă	Susținătoarele proiectului de lege pt mame: Vasilescu, Andronescu, Nicolai, Sârbu etc.	Onoare	Nu au curajul și puterea să se impună	Este de nerecomandat, feminitatea este un atu, nu o rușine	Să îi fie alături, să o vadă că pe un partener, nu subaltern
Raluca Turcanu , căsătorită, PLD; Vârstă: 31; Formație: economist	Perseverență, seriozitate, comp. egale cu ale bărbatului	Competență, seriozitate, perseverență	Th. Stolojan	Monica Macovei	Locul doi	Bărbații sunt mai apti pt politică	Respinge masculinizarea, competiția trebuie să fie pe bază de competență	Important, sprijin, echilibru, comunicare
Roberta Anastase , PD; Vârstă: 31; Formație: sociolog	Disponibilitate pentru comunicare, deschidere, sensibilitate	Să muncească și să fie de 10 ori mai bine pregătită decât un bărbat, înversunare	T. Băsescu	Anca Boagiu, Monica Ridzi	În ascensiune	Nu e loc pentru ele	Așa se întâmplă, dar e o capcană	Sprijin reciproc în carieră

	1. Avantaje	2. Criterii	3. Bărbat politician	4. Femeie politician	5. Condiția femeilor-politician	6. Clișeu-ul	7. Femeia-bărbat	8. Rolul soților
Daciana Sârbu , PSD, căsătorită; Vârstă: 31; Formație: jurist	Paradoxal, vine din marginalizare și din rolul de cetățean cu rang secund – empatizare și susținere	Să știe ce caută, fixarea obiectivelor, lupta, să nu fie un capriciu	Mugur Isărescu	Mona Muscă	Combatantă	Că poate mai puțin ca un bărbat	În politică nu cred în „masculin” și „feminin”, cred doar în „performant”	sprijin sufletește, înțelegere, răbdare și empatie, dragoste
Ecaterina Andronescu , PSD, căsătorită; Vârstă: 60; Formație: inginer	Generozitatea, capacitatea de a-și pune experiența profesională în beneficiul public	Criteriul profesional, experiența profesională face ca vocea ta să fie ascultată	Nu am avut un model, nu sunt genul care să copiez oameni, apreciez foarte mulți	Nu fac distincții	Dificil dar nu imposibil	Lipsa de încredere, planul secund, dovada că poți mai mult ca un bărbat	În niciun caz, păstrarea feminității și în situații mai dure	Trebuie să te susții cu ce poți tu, o implicare directă nu este acceptată de publicul românesc

În ceea ce privește avantajele pe care o femeie politician le deține, respondentele sunt sceptice, neoferind răspunsuri ferme, care să denote siguranță de sine sau siguranță profesională. Atât Elena Udrea, cât și Norica Nicolai, resping ideea de avantaje pentru o femeie și chiar insinuează contrariul. Această victimizare este în contradicție cu pozițiile înalte pe care le ocupă cele două respondente și cu succesul pe care îl au. Atitudinea lor poate fi explicată prin faptul că, în ciuda faptului că au reușit să ajungă în vârful piramidei, drumul a fost extrem de anevoios.

Se observă că patru respondente din șapte (Elena Udrea, Lavinia Șandru, Raluca Turcanu, Daciana Sârbu) au și-au raportat răspunsul la bărbați, chiar dacă întrebarea era legată strict de genul feminin. Elena Udrea vede rivalitatea dintre bărbat și femeie pe scena politică în termeni războinici: „bărbații nu se așteaptă să fii un adversar redutabil și atunci măcar la început te tratează cu mai multă indulgență până când văd că bătălia este măcar egală și se intră în parametri de luptă egali”. Lavinia Șandru crede că femeile trebuie să se dovedească de trei ori mai competente ca bărbații, dar „din fericire acest lucru nu este greu deloc”. Raluca Turcanu amintește și ea de bărbați, spunând că „femeile pot să fie la fel de competente ca bărbații și de multe ori sunt mai serioase”. Daciana Sârbu face referire la genul masculin arătând că o femeie poate să aibă o înțelegere mult mai cuprinzătoare a problemei discriminării decât un bărbat, care nu e obișnuit cu rolul de cetățean de rang secund.

Se constată așadar că femeile nu își percep cu luciditate avantajele de gen intrinseci, independente de genul masculin, ci se raportează întotdeauna la bărbați pentru a încerca să se diferențieze și să se demarșeze de aceștia. Trebuie menționat și faptul că atât Udrea cât și Sârbu transformă un dezavantaj în avantaj: faptul că nu ești privit ca un adversar redutabil la început prin elementul de surpriză ulterior sau faptul că discriminările cu care se confruntă femeia îi oferă o înțelegere autentică a acestui fenomen.

Totuși, un avantaj la care fac referire trei interviuate din șapte este sensibilitatea, empatia și generozitatea tipic feminină. Ecaterina Andronescu spune că „femeia este prin esența ei generoasă și practic prin felul acesta își pune experiența acumulată în beneficiu public“, fiind completată în aceeași ordine de idei de Roberta Anastase și de Daciana Sârbu.

Răspunsurile date la cea de a doua întrebare sunt destul de unitare și pot fi rezumate într-un singur cuvânt: înverșunare și consecvență. Femeile politician pun accent pe elementul de dorință, de perseverență și voință pentru reușita în cariera politică, ceea ce accetuează existența numeroaselor obstacole întâlnite și depășite, ascensiunea anevoioasă, efortul mare pe care îl presupune o astfel de carieră. De asemenea, acestea vorbesc despre tentația mare de a renunța la un moment dat, tocmai din cauza dificultăților întâlnite.

Dacă termenul de seriozitate apărea la Lavinia Șandru și la Raluca Turcanu la prima întrebare, acesta apare și la Elena Udrea cu ocazia întrebării secunde: „Femeia politician trebuie să fie o persoană extrem de serioasă și să nu aibă pretenția să fie tratată în politică mai bine decât sunt tratați bărbații“. La seriozitate se referă și Daciana Sârbu când spune că: „femeia trebuie să știe ce caută în politică, să-și fixeze obiective, să nu aleagă politica doar ca pe un capriciu sau ca pe o meserie temporară“.

Interesante sunt și proporțiile pe care le percep femeile: la prima întrebare, Lavinia Șandru considera că femeile trebuie să fie „de trei ori“ mai pricepute ca un bărbat, iar la cea de a doua întrebare, Roberta Anastase folosește același gen de formulare: „femeia trebuie să muncească și să fie de 10 ori mai bine pregătită ca un bărbat“.

Cinci femeie politician, din cele șapte interviuate, fac într-un fel sau altul referire la criteriul profesional, ca fiind cel care le poate conferi competența de care au nevoie pentru a răzbate pe scena politică. Astfel, chiar și o femeie politician cu vechime răspunde că este necesar „să ai acest atu al cunoașterii domeniului pe care îl reprezinti. În felul acesta, vocea ta, devine o voce ascultată și îi obligi și pe cei care nu te ascultă să ia seama de ce ai de spus“. Altfel spus, chiar dacă bărbaților nu le convine că trebuie să te asculte, trebuie să îi obligi să facă acest lucru prin înaltul grad de profesionalism care le devine indispensabil.

În legătură cu modelul de politician bărbat pe care îl admiră, femeie politician dau răspunsuri extrem de previzibile: bărbați marcant ai partidului, actuali președinți de partid sau foști lideri. Singurele care surprind sunt Norica Nicolai și Daciana Sârbu. Reprezentanta PNL îl oferă ca model pe Ion Iliescu. Își permite această „extravaganță“ datorită experienței, a vârstei, a prestanței și a poziției consolidate pe scena politică. Daciana Sârbu nu menționează nume din interiorul partidului, ci o persoană neutră, foarte apreciată pe plan profesional: Mugur Isărescu, guvernatorul Băncii Naționale. Singura respondentă care a refuzat să numească atât un model masculin, cât și unul feminin, este Ecaterina Andronescu: „M-am construit asimilându-mi de la fiecare ceea ce se potrivea cu ceea ce cred eu. Eu nu sunt genul care să copiez pe cineva. Admir mai mulți oameni“.

În numirea modelului feminin, politicianele sunt mult mai ezitante și mai rezervate, și tind să aleagă un nume neutru, ca de exemplu Monica Macovei, care acum este absentă de pe scena politică, care nu a făcut parte din niciun partid, având imaginea unui ministru care a luptat împotriva corupției, dar care a fost învinsă de „sistemul ticăloșit“ și de oligarhi. Singurele care au folosit ocazia pentru a promova candidatele partidului la PE au fost Norica Nicolai și Roberta Anastase, nominalizându-le pe Adina Vălean, respectiv pe Monica Iacob-Ridzi. Acest lucru a

demonstrat siguranță de sine și maturitate profesională. Dacă referitor la bărbați, Andronescu a răspuns că admiră mai mulți politicieni, la capitolul model feminin, aceasta a fost mult mai reținută, oferind doar explicația că nu face „distincții” între colegile politician.

Totuși, Lavinia Șandru și Daciana Sârbu au curajul și puterea de a numi femei din alte formațiuni politice, dar care sunt în acord cu obiectivele politice urmărite de respectivele candidate. Șandru le numește pe Olguța Vasilescu, Ecaterina Andronescu, Norica Nicolai, Daciana Sârbu, Rodica Stănoiu, Ana Ardelean, Iona Iovași, care au susținut proiectul de lege pentru susținerea mamelor, propus de către reprezentanta PIN. Ea spune despre colegile sale că „sunt doamne care au înțeles că nu este vorba despre viața politica atunci când vine vorba de viața de familie și când vine vorba de tinere mame pe care trebuie să le ajutăm atunci când trebuie să poată să își crească copiii așa cum își doresc”. Și Daciana Sârbu subliniază faptul că este capabilă să aprecieze o personalitate politică feminină indiferent de apartenența politică, dacă aceasta îi împărtășește convingerile politice: „Am admirat-o pe Mona Muscă, în perioada în care susținea idei de stânga într-un partid de dreapta, fiindcă demonstrează că înțelege nevoia de politici sociale, încă foarte intensă în România”.

Cuvintele cheie care reflectă condiția femeii în politică se leagă invariabil de drumul anevoios parcurs către recunoașterea competențelor politice: curaj, combatanță, onoare, opțiune sau expresia „difícil dar nu imposibil”. Termenul de „opțiune” folosit de Norica Nicolai este puțin diferit, neînscrind-se tocmai într-un registru ostil și încrâncenat, dar punând accentul tot pe alegerea de a te implica și de a investi în această carieră și accentuând potențialele sacrificii pe care trebuie să le faci. Se observă că termenii aleși de femeile politician pot fi foarte ușor atribuiți unui războinic, unui luptător: acesta trebuie să fie curajos, să aibă onoare, să fie combatant și chiar dacă îi va fi greu să învingă, nu va fi imposibil. Astfel, ca și la întrebarea referitoare la avantajele unei femei, apar cuvinte din câmpul lexical al termenului „luptă”. Femeile percep cariera lor ca pe o veșnică luptă, nu cu bărbații direct, ci o luptă pentru a le dovedi că sunt capabile să facă față pe scena politică. Bărbații devin adversari în sensul că aceștia sunt cei care decid și cei care pot influența parcursul unei femei în această carieră, în acest domeniu unde ei sunt cei care dețin puterea.

Totuși, singura care pare desemnată este reprezentanta PLD, care se mulțumește cu acel „loc doi” pentru femeia-politician. Pe de altă parte, singura optimistă și înrezătoare este Roberta Anastase, care vede femeile „în ascensiune”.

Clișeul evocat cel mai des este legat strict de lipsa de competență a unei femei pentru politică și de disconsiderația venită din partea bărbaților: incompatibilitate între femeie și politică, sensibilitate prea mare, lipsa de curaj, de aptitudini, de încredere și de forță de luptă. Sunt notabile două răspunsuri: cea al Elenei Udrea și cel al Ecaterinei Andronescu. Elena Udrea a abordat această întrebare delicată cu u aparent umor și detașare, făcând referire la faptul că este blondă: „Doamne ferește dacă mai este și blondă. Cel mai adesea se consideră că politica este o carieră pe care nu o poate avea o femeie. Eu am avut dezavantajul că un clișeu pe care l-am întâlnit tot timpul era legat de femeile blonde și nu neaparat de femeile în politică”. Acest răspuns denotă o gravă problemă de misoginism și de discriminare cu care se confruntă reprezentanta PD, o problemă abordată cu puțină seriozitate și cu zâmbetul pe buze. Aceste lucruri pot să inducă ideea că aceste probleme nu sunt de profunzime, ci doar de aparență, și că ele nu afectează evoluția politică pe care Elena Udrea și-a propus-o.

Ecaterina Andronescu are singurul răspuns optimist, care pe lângă că evaluează starea actuală a contextului politic, face și o proiecție pozitivă în ceea ce privește afirmarea femeilor. La nivel mondial, femeile încep să aibă tot mai mult succes chiar și în această lume a bărbaților, ceea ce va impulsiona și femeile din România să își asume un rol mai important pe scena politică: „Automat femeia este pusă în plan secund pe scena politică și atunci această prejudecată este destul de greu de depășit. Trebuie să dovedești că poți mult mai multe decât un bărbat, ca să poți să ocupi o poziție. Eu cred că femeile sunt încurajate de ceea ce se întâmplă astăzi în lume. Avem modelul Franței, cu Segolene Royal, care a candidat de pe poziții egale cu Sarkozy, ne uităm la Argentina și la America. Acest lucru le va încuraja și pe femeile din România să se implice mai mult, să ocupe poziții pe primă linie în partid. Să ajungă președinte de țară sau prim-ministru, de ce nu?”.

Majoritatea respondentelor recunoaște că femeia tinde să adopte, într-o lume a bărbaților, caracteristici bărbătești, dar toate invocă importanța feminității și necesitatea ca aceasta să fie păstrată în arsenalul unei femei politician. Singurele care, nu numai că resping ideea de masculinizare, dar susțin că acest fenomen nu are loc și că o femeie în politică reușește fără probleme să nu devină bărbat, sunt Elena Udrea, Daciana Sârbu și Ecaterina Andronescu.

Elena Udrea își argumentează răspunsul printr-un apel al emoționalitate, oferind un răspuns plastic: femeia nu se transformă în bărbat, pentru că nici ea în patru ani de carieră politică nu s-a transformat în bărbat: „Sigur nu în patru ani, pentru că, uitați, au trecut deja și eu nu m-am transformat în bărbat. Femeile în politică ar trebui să fie parteneri egali cu bărbații, dar să își păstreze feminitatea pentru că sunt lucruri pe care o femeie le face diferit, un bărbat le face diferit, dar sigur nu politica. Dar în politică și unii și alții au competențe egale”. Acest răspuns trebuie privit în strânsă legătură cu imaginea pe care o are Elena Udrea: de femeie voluptoasă și atrăgătoare. Răspunsul ei a insinuat că având o femeie ca ea în față, aproape că este o absurditate să te gândești că o femeie implicată în politică tinde să devină bărbat, în sensul adoptării unor caracteristici masculine. Cea mai fermă în răspunsul său este Daciana Sârbu, care refuză să atribuie unui anumit sex capacitatea și șansele mai mari de a fi performant profesional. Agresivitatea, forța de a-ți susține ideile, duritatea în negociere nu sunt considerate de reprezentanta PSD caracteristici tipic masculine.

Răspunsurile legate de soți sunt uniforme și evazive și stereotipizate. Politicienele par să vrea să evite subiectul. Respondentele afirmă aproape fără excepție că soții au un rol important, că oferă sprijin, echilibru și susținere. Se poate constata că femeile politician încearcă să generalizeze răspunsul la această întrebare, arătând că în orice carieră e aceeași situație. Daciana Sârbu este în schimb singura care vorbește de dragoste, iar Lavinia Șandru este singura care abordează subiectul raporturilor de forță dintre soț și soție, subliniind că femeia nu trebuie considerată un „subaltern”.

Răspunsul care pune punctul pe „i” la această întrebare, este cel al Ecaterinei Andronescu, care subliniază că publicul românesc nu acceptă o legătură strânsă între viața familială și cariera politică a unei femei. Astfel se explică și tendința respondentelor de a evita subiectul din teama de a nu vorbi despre trebui strict „femeiești”, casnice, care ar putea insinua faptul că familia ar fi mai importantă decât politica și pentru a contracara prejudecată că femeile politician sunt mai dependente de viața personală și de cămin. Femeile mai evită teme gospodărești pentru a scăpa de categorizarea „acolo le este locul”.

Considerații finale – „Dificil, dar nu imposibil“

Analiza celor șapte interviuri relevă faptul că femeile politician din România vor să fie puternice și să aibă succes, dar să nu își piardă din feminitate. Ele vor să fie apreciate pentru competența lor profesională și aspiră ca astfel să își facă auzită vocea pe o scenă destul de gălăgioasă și populată cu bărbați, care dețin, în mare parte, controlul. Se constată că femeile nu își percep cu luciditate avantajele de gen intrinseci, independente de genul masculin, ci se raportează întotdeauna la bărbați pentru a încerca să se diferențieze și să se demarcheze de aceștia. Totuși, caracteristicile unanim acceptate de femei ca fiind un atu sunt: sensibilitate, capacitatea de a empatiza și firea generoasă.

În plus se observă o victimizare în care se complac femeile-politician: au avut de parcurs un drum anevoios, lucru care le-a marcat și felul în care se raportează la politică și modul în care se autopercep. Femeile politician reușesc să transmită un mesaj unitar: au reușit să ajungă în vârf, dar acest lucru a cerut multe sacrificii, înverșunare, încrâncenare și consecvență. Cuvintele-cheie prin care femeile își autoevaluează condiția în politică arată un lucru clar: ele se percep ca fiind într-o luptă continuă atât cu ele însele, cât și cu bărbații politicieni. Majoritatea cuvintelor menționate fac parte din câmpul semantic al termenului luptă: curaj, combatanță, onoare, opțiuni sau expresia „dificil dar nu imposibil”.

Femeile din politica românească se feresc să vorbească despre treburile casnice ca să nu fie acuzate că favorizează gospodăria și familia în detrimentul responsabilităților politice și nu abordează tema intereselor de grup pentru a nu fi acuzate de feminism (Popescu, 1999: 69).

În acest caz se pun două întrebări: Cum ar influența asumarea unor teme specific feminine viața statului? și Ar trebui o femeie candidat să vizeze un electorat feminin sau masculin?

În ceea ce privește prima întrebare, cercetările arată că prezența femeilor în structurile de conducere a statului influențează în mod specific indicatorii bugetari. Între ponderea cheltuielilor militare și ponderea femeilor în parlament se observă o corelație negativă, în timp ce cheltuielile sociale, pentru educație și sănătate sunt direct proporționale cu numărul femeilor. Un alt fenomen interesant este că cetățenii percep administrațiile și politicienii ca fiind mai puțin corupți, dacă procentul femeilor este mai mare. Femeile reușesc să redirectioneze banii publici dinspre domeniile legate de exercitarea violenței și a puterii de către stat spre cele asociate cu interesele fundamentale ale cetățenilor și să determine o modalitate mai corectă și mai transparentă de lucru (Crețu, 2007: 9). Acest lucru este în acord cu interesele de gen specifice: egalitatea de șanse ca principiu general, maternitatea, protecția socială și alocările bugetare (Băluță, 2006: 175).

Răspunsul la cea de a doua întrebare este destul de dificil, având în vedere că femeile din România tind să nu susțină o candidată de gen feminin. Dificultatea pentru ca o femeie să se impună în România în domeniul politicii vine din două motive principale: cantonarea în roluri și atitudini tradiționale și faptul că femeile din România nu sunt pregătite să susțină un candidat de sex feminin, manifestând aceeași reticență ca și un bărbat. De ce? Pentru că în percepția publică „promovarea femeilor în politică este doar rezultatul modului lor de relaționare cu șefii de partide. Idee greu de combătut dacă argumentele bazate pe calitățile profesionale nu sunt susținute de practică. Impresia creată este că fără această relație, calitățile profesionale nu permit, aproape deloc, promovarea. Partea rea e ca odată promovate, femeile nu mai au timp – pentru a nu spune decât atât! – să ajute la promovarea altor femei“ (Săftoiu, 2007: 21).

Femeile din România refuză să își dea votul unei femei, pentru că figurile politice feminine sunt încadrate în două mari tipuri: femeia-bărbat sau femeia frivolă. În primul caz, femeie-bărbat nu are succes pentru că în locul unei femei cu caracteristici masculine, este firesc ca opțiunea să fie direct un bărbat. Femeia-obiect sexual este respinsă de către celelalte femei pentru că este percepută ca neserioasă, neprofesionistă, lipsită de competență și amenințătoare. Problema femeilor politician nu este legată numai de lupta cu o lume care aparține bărbatului sau cu modul în care se autopercep, ci și cu strategia electorală. Ele trebuie să aibă în vedere cărui public-țintă se adresează și căror interese de grup.

Evaluând contextul politic actual se poate constata însă că în promovarea femeilor, un rol mai mare pare să îl aibă presa, nu partidele. Modul în care femeile sunt promovate de partidele politice ține mai degrabă de un calcul matematic și de imagine. Adică, de a promova într-un procent cât de cât suportabil pentru bărbați femei pe listele parlamentare și „ca să dea bine la imagine“ (Săftoiu, 2007: 21). În opinia mea, aici trebuie făcută din nou diferența dintre notorietate și credibilitate, diferență de care amintea Adriana Săftoiu. Poate că presa acordă spații vaste femeilor politician, dar impresia este că numele femeilor se leagă mai ales de subiecte „ușurele“, nu de probleme cu greutate din politică. Presa susține femeile din România, creându-le notorietate, dar le asociază cu subiecte neserioase. Totuși, în Barometrul de Gen din 2000, presa era percepută ca un promotor al femeilor, căci 48% dintre respondenți considerau că „presa nu creează femeilor o imagine de incapabile“, în timp ce 23% considerau că da.

Sub aspect imagologic, femeile din politică și-au schimbat indicatorii de imagine în ultimii ani. În 1999, Mariana Stoica, fost deputat PD și ambasador în Israel, afirma că femeile nu își fac simțită prezența pe scena politică pentru că nu sunt „suficient de agresive“ și pentru că „sunt mai decente, mai discrete și nu fac afirmații hazardate“ (Popescu, 1999: 67). Momentan, dacă ne uităm la prestația publică a femeilor din politică, putem constata că avem acum de a face cu femei care se impun, care țin piept adversarilor politici în emisiuni (de exemplu confruntări ca Șerban Nicolae-Elena Udrea, Olguța Vasilescu-Relu Fenechiu, Lavinia Șandru-Cristian Boureanu, Raluca Turcan-Titus Corlățean) și fac de multe ori anumite declarații numai pentru a ieși în evidență.

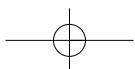
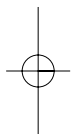
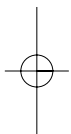
Femeile politician reușesc în ciuda anumitor greutăți să rămână optimiste și să câștige un rol tot mai pronunțat pe scena din România. Atitudinea pozitivă este împărtășită atât de cea mai tânără politician, Roberta Anastase, cât și de cea mai în vârstă, Ecaterina Andronescu. Anastase vede femeile „în ascensiune“, iar Andronescu crede că femeile din România vor fi încurajate, de succesele feminine din alte țări, să își asume poziții de primă linie: președinte de țară sau prim-ministru. Chiar dacă această proiecție este încă departe de a putea fi atinsă în societatea românească, mă întreb și eu la final de analiză, ca și Ecaterina Andronescu: de ce nu?

Note

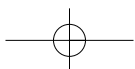
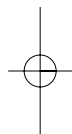
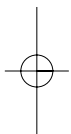
1. Joc de cuvinte între *mainstream* – principal, general, încetățenit și *male* – mascul, bărbat.
2. Funcțiile sunt cele din momentul realizării interviului, după fuziunea PD cu PLD fiind posibil să apară anumite schimbări.

Referințe bibliografice

- Băluță, Oana. (2006). *Gen și putere*. Iași: Polirom.
- Crețu, Gabriela. (2007). „Femeile și politica la români” (<http://www.gabrielacretu.ro/politica/femeile-si-politica-la-romani/4>).
- Gallup Romania. (2000). Barometrul de Gen. (http://www.gallup.ro/romana/poll_ro/releases_ro/pr030411_ro/pr030411_ro.htm).
- Popescu, Liliana. (2004). *Politica sexelor*. București: Maiko.
- Popescu, Liliana. (1999). *Gen și politică*. București: PNUD.
- Săftoiu, Adriana. (2007). „Femeia în politică”, *Le Monde Diplomatique*, 20, 21.
- Zerilli, Linda. (2005). „Feminist Theory and the canon of political thought”. În John S. Dryzek, Bonne Honig, Anne Phillips (coord.). *The Handbook of political theory* (pp. 106-124). Oxford: Oxford University Press.



Comunicare și relații publice



George David*

Zece motive pentru o relație profesionistă între organizații și mass media

Rezumat

Circulația rapidă și de masă a informației constituie un adevărat multiplicator al forței unei organizații. În acest demers, mass media constituie în prezent canalul esențial care asigură fluxul coerent de informații între o organizație și publicurile sale. În consecință, o relație profesionistă a organizației cu mass media în materie de comunicare este necesară deoarece: reputația sa poate fi consolidată printr-o acoperire mediatică persuasivă; presa este principalul canal de comunicare cu publicuri largi și diverse; acoperirea mediatică poate conferi legitimitate acțiunilor organizației; organizația poate avea o comunicare coerentă în condițiile bombardamentului informațional contemporan; organizația poate beneficia de impactul noilor tehnologii informaționale; mass media încurajează consumul; mass media influențează credințele, atitudinile, opiniile și comportamentele; o bună acoperire mediatică duce la consolidarea moralului publicurilor interne; organizația trebuie să-și „spună propria istorie”; materialele deja apărute în presă pot fi utilizate în efortul de construire a imaginii organizației.

Cuvinte cheie: relații cu mass media, relații publice, acoperire mediatică, canal de comunicare, persuasiune.

Abstract

Fast and mass circulation of information is undeniably a force multiplier for an organization today. In this effort, mass media are being the essential channel preserving the coherent flow of information between organization and its publics. Consequently, a professional relationship of the organization with mass media in communication matters is indispensable because: its reputation may be strengthened due to persuasive media coverage; press is the main channel to communicate with large and diverse publics; media coverage may legitimate the actions of an organization; the organization is able to perform accurate communication within the present informational assault; the organization can take advantage of the new information technologies; mass media encourage consumption; media influence beliefs, attitudes, opinions and behaviors; good media coverage helps to consolidate the morale of internal publics; the organization must “tell its own story”; information already published by media may be used by organization in its image building effort.

Key words: media relations, public relations, media coverage, communication channel, persuasion.

A vorbi sau a scrie despre necesitatea unei relații corespunzătoare cu mass media nu mai reprezintă de multă vreme un demers pur informativ; sunt din ce în ce mai puțini cei care, făcând parte din diferite organizații sau chiar îndeplinind atribuțiuni manageriale în cadrul

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

acestora, mai au îndoieli serioase cu privire la nevoia organizațiilor de a comunica eficient cu opinia publică prin intermediul mass media.

Ideea că informația reprezintă putere câștigă tot mai mult teren în viața tuturor organizațiilor; în fapt, *nu atât deținerea de informație, cât posibilitatea de a asigura o circulație rapidă și de masă a acesteia constituie un adevărat multiplicator al forței organizației*. În această perspectivă, mass media reprezintă un canal care, atunci când este utilizat într-un mod profesionist, asigură aceste deziderate organizaționale. Beneficiile și provocările rezultate din schimbul masiv și rapid de informații sunt abia întrezărite, dar cu siguranță vor schimba dramatic mediul social în care funcționează organizațiile în prezent.

Pentru a avea succes, o organizație, indiferent care ar fi aceasta, ar trebui să desfășoare acțiuni sistematice de relații publice în cel puțin trei domenii principale¹:

- *comunicarea (informarea) internă*, denumită astfel pentru că ea definește totalitatea activităților destinate informării publicului intern al organizației, adică membrilor acesteia;
- *relațiile cu comunitatea*, care cuprind ansamblul activităților desfășurate nemijlocit de o organizație (în general, de reprezentanți ai acesteia) pentru a câștiga bunăvoința, simpatia, încrederea, sprijinul vecinilor din spațiul geografic al organizației respective, fie că acești vecini sunt alte organizații sau persoane din mediul exterior;
- *relațiile cu mass media*, care cuprind activitățile de informare a opiniei publice (sau, cel puțin, a unor publicuri cât mai largi) prin intermediul presei².

În ceea ce privește cel de-al treilea domeniu, cel al relațiilor cu mass media, există o diversitate de opinii despre importanța sa și despre provocările pe care le poate produce specialiștilor în relații publice. Jane Johnston (2007, 2), de exemplu, atrage atenția asupra unei prejudecăți:

Relațiile cu mass media sunt considerate adesea ca partea «soft» a relațiilor publice: nu atât de complexe ca managementul problemelor; nu atât de urgente ca managementul crizelor; nu atât de personale ca relațiile cu comunitatea; și nu atât de specializate ca relațiile publice din domeniul financiar. Dar [...] relațiile cu mass media joacă adeseori un rol în fiecare din aceste domenii ale relațiilor publice (și în multe altele).

Evidențiind și el tendința de minimalizare a rolului relațiilor cu mass-media, David Henderson (2006, 3-4) insistă asupra impactului acestora în mediul social:

Pentru mulți indivizi, companii și organizații care aspiră să ajungă la publicuri largi, relațiile eficiente cu mass media rămân un domeniu mult prea evaziv. În ultimele două decenii, valoarea relațiilor cu mass media a fost recunoscută drept un instrument influent de construire a brandurilor și de marketing. Corporațiile cheltuiesc milioane în eforturile lor de relații publice, încercând să câștige o poziționare favorabilă pe piețele lor prin utilizarea abordării inteligente a mediilor de informare, un canal puternic către public. Cu toate acestea, multe organizații se simt trase pe sfoară.

În opinia mea, nu se poate afirma că domeniul relațiilor cu mass media este neapărat cel mai important dar, cu siguranță, este cel mai sensibil, deoarece o eroare săvârșită în relația cu presa are consecințe asupra unor publicuri cu mult mai largi decât cele interne sau cele ale organizațiilor vecine cu care se stabilesc relații în plan local³. Prin urmare, specialistul în relații publice al unei organizații este obligat de realitatea socială și de deontologia sa profesională să acorde o atenție aparte acestui domeniu, cel puțin din următoarele zece motive:

- scopul relațiilor unei organizații cu mass media este acela de a-și spori *reputația* sa și a produselor sale, prin informarea corespunzătoare și, în acest fel, influențarea⁴ unor publicuri-țintă determinate (Bland, Theaker, Wragg, 1998, 66). Prin urmare, pentru a se putea bucura

de sprijinul public, organizațiile trebuie nu doar să „facă lucruri bune“, ci și să vorbească publicului despre acestea într-un mod adecvat. O *acoperire mediatică* pozitivă contribuie substanțial la succesul public al unei organizații sau al unei persoane publice. Vizibilitatea publică obținută prin intermediul presei – în mod special atunci când aceasta este pozitivă – este, de altfel, un obiectiv esențial al organizațiilor și persoanelor publice (vezi, de exemplu, efortul mediatic al actorilor din sfera politică, datorat tocmai faptului că presa poate aduce un sprijin public deloc neglijabil, cu precădere în campaniile electorale). În acest caz, comunicatorii profesioniști ai organizațiilor urmăresc să exploateze potențialul *persuasiunii*, „spunând vorbe bune despre faptele bune“ ale organizației;

– presa, fie ea scrisă sau audiovizuală, reprezintă un *canal important de comunicare* cu publicuri largi și diverse, un canal cu posibilități nebănuite nu numai de informare, ci și de formare și influențare a opiniilor, atitudinilor și comportamentelor oamenilor. Cel puțin pentru moment, nu există un alt canal la fel de eficient – inclusiv în privința raportului dintre costuri și rezultate – care să poată fi utilizat în eforturile de comunicare ale unei organizații. Presa poate fi, așadar, un vehicul esențial în eforturile de *informare* despre preocupările oricărei organizații;

– prin contribuția sa la proiectarea și evoluția imaginii și reputației publice a organizațiilor, presa poate conferi *legitimitate* activității și scopurilor acestora, legitimătate atât de necesară oricărei forme de organizare socială; de aceea, relațiile organizației cu mass media reprezintă o opțiune strategică în activitatea acesteia, opțiune integrată celorlalte modalități prin care organizația încearcă să influențeze publicurile-țintă de care are nevoie și de care, de cele mai multe ori, depinde însăși existența ei. De exemplu, compania finlandeză Nokia află în prezent pe propria-i piele ce înseamnă neglijarea obținerii acestei legitimități conferite de către mass media: fără să fie abordată în mod corespunzător din punct de vedere comunicațional, decizia de a muta o fabrică de telefoane mobile din Germania în România s-a transformat într-o adevărată criză, în care muncitorii germani sunt extrem de iritați, politicienii germani fac exces de populism naționalist, sindicalistii își joacă și ei rolul profitând de oportunitatea ce li se oferă, în timp ce compania Nokia... tace;

– în societatea de astăzi, presa nu duce lipsă de știri, dimpotrivă, ea este supusă unui adevărat *bombardament informațional*. Acest fenomen constituie un impediment major pentru un specialist în relații publice care nu este familiarizat cu limbajul presei și nu știe să-și modeleze mesajele astfel încât acestea să câștige competiția informațională. Mai mult decât atât, chiar și informațiile făcute publice prin presă nu sunt aproape niciodată identice cu cele oferite de surse sau obținute de la acestea, ci sunt selectate și prelucrate. Prin urmare, un bun specialist în relații publice ar trebui să cunoască foarte bine așteptările celor din mass media și criteriile lor de selecție și de prelucrare, astfel încât mesajele cu adevărat importante despre organizația sa să nu fie alterate prea mult de aceste procese;

– *noile tehnologii informaționale*, din ce în ce mai prezente în realitatea cotidiană, sunt utilizate cu precădere în mass media și au un impact formativ important în ceea ce privește mentalitățile, tiparele de gândire și de comportament ale oamenilor, influențând puternic cursul și rezultatele proceselor educaționale. Un bun specialist în relații publice nu are voie să neglijeze potențialul acestor tehnologii în construirea unei imagini publice pozitive pentru organizația sa;

– mass media *încurajează consumul*, element decisiv pentru organizațiile din sectorul economic și al afacerilor, precum și pentru specialiștii în relații publice care lucrează pentru ele; totodată, prezența pozitivă în mass media are și *semnificații publicitare* deloc neglijabile, mai

ales pentru organizațiile de afaceri, care, în acest fel, economisesc o parte din resursele care ar trebui utilizate pentru reclamă (Bland, Theaker, Wragg, 1998, 67). În acest context, trebuie spus că *aparitiile în presă au mai multă credibilitate decât reclama*, deoarece oamenii cumpără presă pentru a se informa, nu pentru a fi influențați în ceea ce privește consumul de bunuri și servicii;

- mass media *influențează credințele, atitudinile, opiniile și comportamentele* consumatorilor de presă. Astfel, conform opiniei lui Paul Lazarsfeld⁵, unul dintre clasicii sociologiei comunicării de masă, presa poate activa (crea credințe noi), consolida (confirma credințe existente) sau converti (schimba credințe);

- o bună acoperire mediatică reprezintă, în același timp, un element important în influențarea atitudinilor pozitive ale membrilor organizației, contribuind în acest fel la *consolidarea moralului* acestora (Bland, Theaker, Wragg, 1998, 67);

- specialistul în relații publice trebuie să „*spună istoria*” organizației sale. El este cel care trebuie să vorbească – sau să-i ajute pe ceilalți să vorbească – despre organizația sa, în cadrul unui proces de comunicare bine planificat și condus; în caz contrar, se vor găsi „*purtători de cuvânt*” externi, gata să vorbească despre organizație în necunoștință de cauză, furnizând adevăruri trunchiate și, în acest fel, făcând deservicii organizației. În acest scop, el trebuie să fie familiarizat cu tehnicile utilizate de mass media în sfera publică;

- în fine, nu trebuie neglijată *utilitatea folosirii materialelor deja apărute în presă* (Newsom, Carrell, 2004, 262). Într-adevăr, în unele organizații există practica utilizării materialelor deja apărute în presa scrisă sau chiar în cea audiovizuală prin multiplicare și difuzare fie către publicurile interne, fie către publicurile externe. În acest fel, impactul materialului publicat în mass media este propagat mai departe, cu precădere în sferele care prezintă interes pentru organizație. Un articol pozitiv, cu ilustrații sugestive, ori un interviu la radio sau un reportaj de televiziune pot fi utilizate ca materiale de prezentare a unei organizații. Înainte însă de a întreprinde acest lucru, specialistul în relații publice nu trebuie să uite să ceară acordul scris al celor care au publicat materialul, explicându-le clar modul în care intenționează să-l utilizeze.

Deși multe dintre aceste argumente sunt pur și simplu de domeniul evidenței, nu trebuie să ne grăbim și să formulăm concluzia că ele sunt în mod automat luate în considerare de către organizații atunci când își planifică modalitățile de abordare a relațiilor cu mass media. Într-o epocă în care comunicarea inter-organizațională pare să fie cuvântul-cheie, surprinzător de multe organizații sunt departe de a înțelege și a aplica în mod corespunzător acest concept în propriul lor beneficiu.

Astfel, de exemplu, până în august 2007, subsidiara românească a grupului francez Danone a aplicat o „strategie” simplistă în construirea, dezvoltarea și consolidarea relațiilor cu mass media: conform acestei „strategii”, simpla distribuire a bugetelor de publicitate către diverse instituții media era suficientă pentru a crea o relație de dependență obedientă a acestora față de companie. În august 2007, când anumite loturi de iaurturi Danone au fost sechestrate sub suspiciunea infestării cu dioxină, compania a fost luată prin surprindere, astfel că timp de o săptămână (exact săptămâna critică!) eforturile ei de comunicare cu opinia publică prin intermediul mass media au fost sporadice și neconvingătoare. Din fericire, infirmarea suspiciunii de contaminare a permis companiei să angajeze o nouă strategie de comunicare dintr-o postură favorabilă, lucru care de altfel s-a și întâmplat: relațiile cu mass media au fost abordate cu mult mai mult profesionalism, au fost gândite și puse în practică strategii și campanii coerente, iar bugetele alocate comunicării au fost substanțiale. După o inevitabilă scădere a vânzărilor pe

perioada desfășurării evenimentelor sus-menționate, eforturile de comunicare au contribuit la recâștigarea încrederii în produsele Danone și în reputația profesională a companiei.

Stimulat de cele zece motive enumerate mai sus în favoarea ideii de colaborare pe baze profesionale cu mass media, specialistul în relații publice nu trebuie să scape din vedere un adevăr incontestabil: *schimbarea permanentă constituie singura constantă a lumii de astăzi*, iar această aserțiune este într-un tot valabilă și pentru lumea mass media. Prin urmare, atenția sa trebuie să fie îndreptată în permanență spre cercetarea și evaluarea judicioasă a evoluțiilor și tendințelor din sfera presei, cu deosebire a presei care fie că este interesată de activitatea organizației sale, fie că reprezintă un public-țintă pe care organizația își dorește să-l atingă.

În același timp, pentru ca lucrurile să fie și mai complicate, schimbarea permanentă este dublată de o *fragmentare accentuată a publicurilor*⁶, favorizată și de abundența și specializarea diferitelor mass media pe nișe extrem de înguste. Pe de o parte, această fragmentare avantajează activitatea de relații publice, deoarece specialistul va putea să afecteze cu precizie chiar acele publicuri care prezintă importanță pentru organizația sa. Pe de altă parte însă, efectele presei de largă audiență în ceea ce privește comunicarea de masă sunt în prezent mult diminuate, astfel că o organizație care dorește să afecteze o audiență largă va trebui să apeleze la un număr sporit de mesaje transmise printr-un număr mai mare de mijloace de presă.

Acestea sunt doar două dintre provocările cărora trebuie să le facă față un specialist în relații publice în demersul său de a iniția, menține sau dezvolta relații profesionale între organizația sa și mass media. Oricare ar fi însă aceste provocări, un bun specialist trebuie să ia în considerare cele zece motive enumerate mai sus, fiind convins de avantajele și beneficiile de care se poate bucura o organizație care cultivă o relație onestă și profesionistă cu lumea presei.

Note

1. Discuția despre domeniile activității de relații publice poate fi amplă. Astfel, unii specialiști (Grunig și Hunt, 1984) consideră că pot fi desfășurate programe de relații publice în domenii ca: relațiile cu mass media; relațiile cu angajații și cu membrii; relațiile cu comunitatea; afacerile publice și relațiile cu instituțiile guvernamentale; relațiile cu publicurile active: clienți, ecologiști, minorități; relațiile educaționale și economice; relațiile publice din sectorul financiar; promoții, strângere de fonduri, campanii de relații publice. Alți specialiști (Johnston, 2007, 3) inventariază mai multe domenii ale mixului relațiilor publice: comunicare; afaceri publice/lobby; promoții; difuzarea de informații către presă (*press agency*); marketing integrat; managementul problemelor; managementul crizelor; informarea publică; publicitate; relații publice în sectorul financiar; relații cu comunitatea; relații interne; relații în interiorul sectorului de activitate; relații cu minoritățile; relații cu mass media; diplomație publică; managementul evenimentelor; sponsorizări; marketingul cauzelor/relațiilor; strângere de fonduri. Consider că această ultimă enumerare este mult prea exhaustivă, unele domenii fiind, în realitate, componente ale altora; de pildă, difuzarea de informații către presă și informarea publică sunt modalități ale relațiilor cu mass-media, în timp ce diplomația publică aparține sferei afacerilor publice. Exemplele pot continua.

2. Am utilizat termenul „presă” în accepțiunea sa foarte largă de „mass media”. În unele lucrări, acest termen este folosit pentru a desemna fie presa scrisă, fie presa de informare (scrisă sau/și audiovizuală).

3. În ianuarie 2006, 13 mineri din statul American West Virginia au fost blocați în subteran în urma exploziei unei acumulări de gaze. Pe parcursul lucrărilor de salvare, s-a anunțat inițial că 12 dintre ei sunt în viață, pentru ca, după puțin timp, să se constate că realitatea era cu totul alta: 12 era numărul minerilor decedați în subteran. Această greșeală de comunicare a ajuns în timp real la cunoștința opiniei publice mondiale!

4. Influențarea publicurilor-țintă nu trebuie privită ca un act subversiv. Printre multe definiții date procesului de comunicare, se află și aceea care caracterizează comunicarea ca *intenție a emițătorului de influențare a receptorului* (Littlejohn, 1992, 7). Influențarea în limitele onestității nu se confundă cu formele de comunicare în care scopul emițătorului este ascuns receptorului (manipulare, intoxicare, dezinformare, propagandă neagră).

5. P. F. Lazarsfeld; B. Berelson; H. Gaudet. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan&Pierce (aici citat după Heath, Vasquez, 2001, 270).

6. Kirk Hallahan, *Strategic Media Planning* (în Heath, Vasquez, 2001, 462).

Referințe bibliografice

- Bland, Michael; Theaker, Alison; Wragg, David. (1998). *Effective Media Relations: How to Get Results*, first published in 1996. London: Kogan Page, The Institute of Public Relations, PR in Practice series.
- David, George. *Tehnici de relații publice*, manuscris în curs de publicare la Iași, Editura Polirom.
- Grunig, James E.; Hunt, Todd. (1984). *Managing Public Relations*. Orlando, Fla.: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Heath, Robert L. (editor); Vasquez, Gabriel (contributing editor). (2001). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Henderson, David. (2006). *Making News: A Straight-Shooting Guide to Media Relations*. Lincoln, NE: iUniverse, Inc.
- Howard, Carole M.; Mathews, Wilma. (2000). *On Deadline: Managing Media Relations*, third edition. Prospect Heights, Ill.: Waveland Press, Inc.
- Johnston, Jane. (2007). *Media Relations: Issues and Strategies*. Allen & Unwin.
- Littlejohn, Stephen W. (1992). *Theories of Human Communication*, fourth edition. Belmont, Ca.: Wadsworth, Inc.
- Newsom, Doug; Carrell, Bob. (2004). *Redactarea materialelor de relații publice*. Iași: Editura Polirom.

Cristina Coman*

Instituționalizare și profesionalizare în relațiile publice din România

Rezumat

Deși au o istorie scurtă, relațiile publice au evoluat rapid în România, ca domeniu de activitate, ca număr de departamente în instituțiile de stat și de firme comerciale, ca profesie, ca specializare în învățământul universitar. Articolul analizează evoluția și dezvoltarea relațiilor publice din România, din perspectiva transformărilor suferite de mai mulți actori: specialiștii în relații publice, angajatorii (firme comerciale specializate în relații publice sau departamente ale unor instituții de stat sau private), specialiștii din mediul academic care formează profesioniștii de relații publice și jurnaliștii, cei care permit celor din relațiile publice să își transmită mesajele către diferitele categorii de public. Studiul relevă, pe de o parte, elementele de profesionalizare ale PR-ului autohton și, pe de altă parte, dezvoltarea sinuoasă și, adeseori, contradictorie a activităților de relații publice în România.

Cuvinte cheie: relații publice, profesionalizare, jurnalism, învățământ de relații publice.

Abstract

Public relations have a short history in Romania. But even so, they evolved: as activity domain, as number of departments in public institutions and private companies, as profession and as major in universities. This article focuses on the evolution and the development of public relations in Romania. The subject is analyzed from the perspective of the main actors, subjects of changes: PR professionals, employers (commercial companies specialized in PR or public institution's departments), academic field specialists (the ones who form the journalists and the PR professionals, and also the ones who take the message from PR practitioners to a category of their publics). This study shows not only the professionalisation of public relations in Romania, but also its difficult and some time contradictory development.

Key words: public relations, professionalisation, journalism, public relations education.

Deși au o istorie scurtă, relațiile publice au evoluat rapid în România, ca domeniu de activitate, ca număr de departamente în instituțiile de stat și de firme comerciale, ca profesie, ca specializare în învățământul universitar.

Înainte de 1989 nu se poate pune problema existenței relațiilor publice în sistemul comunist deoarece, așa cum arată definițiile clasice ale profesiei, aceasta este legată exclusiv de democrație; astfel, încă din 1940, profesorul J.A.R. Pimlott susținea că „profesiunile din relații publice sunt esențiale pentru funcționarea democrației americane (...) relațiile publice sunt una

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

dintre metodele prin care societatea se adaptează la schimbări și rezolvă conflictele dintre atitudini, idei, instituții, persoane opuse“ (*apud* J.E. Grunig, T. Hunt, 1984, p. 3). Aceiași direcție este urmată și de altă definiție de referință: după Public Relations Society of America, una din cele mai mari asociații profesionale din lume, „relațiile publice ajută societatea noastră complexă și pluralistă să funcționeze într-un mod mai eficient, contribuind la înțelegerea reciprocă dintre grupuri și instituții“ (*apud* D. Wilcox și colab., 1992, p. 5). Principiile de bază ale relațiilor publice susțin că publicul trebuie informat la timp și în mod corect; într-un stat totalitar nu se pune nici problema libertății de exprimare a presei, nici a accesului liber la informație, nici a circulației rapide a informației și nici a transparenței deciziilor politice. În acest context consider că diversele încercări de a susține existența relațiilor publice în perioada comunistă ignoră, voit sau nu, faptul că în ciuda unor forme de acțiune comune, diferența uriașă vine din misiunea de informare asumată programatic de relațiile publice (vezi pe larg C. Coman, 2001, pp. 14-21) și misiunea de propagandă și dezinformare asumată de organismele de partid din vremea respectivă.

În evoluția și dezvoltarea relațiilor publice din România, putem identifica mai mulți actori: a) specialiștii în relații publice; b) angajatorii (firme comerciale specializate în relații publice sau departamente ale unor instituții de stat sau private); c) specialiștii din mediul academic care formează profesioniștii de relații publice; d) jurnaliștii, cei care permit celor din relațiile publice să își transmită mesajele către diferitele categorii de public. În momentul când s-au angajat în aceste activități, niciunul din acești actori nu a beneficiat de o pregătire prealabilă în sfera relațiilor publice. De aceea, începutul acestor activități în România de după căderea comunismului a fost haotic; cei care se lansau în acțiuni de relații publice s-au bazat mai mult pe intuiție sau mimetism, și mai puțin pe cunoștințe profesionale temeinice.

Doi factori au contribuit la viteza, aproape explozivă, cu care a crescut domeniul relațiilor publice:

a) factorul intern, sau mai precis *publicul* care, mai ales prin intermediul mass media, a exercitat presiuni constante asupra instituțiilor guvernamentale, asupra Parlamentului, Președinției și, ulterior, marilor firme economice, pentru a obține mai multe informații și a beneficia de transparența deciziilor; răpunzând acestei presiuni. În anul 1996 guvernul a decis înființarea în fiecare structură administrativă a unui birou de presă sau a unui purtător de cuvânt; această inițiativă a fost generalizată prin Legea privind liberul acces la informațiile de interes public, adoptată în 2001 și însoțită, pe lângă dezbaterile și contestările de rigoare, de o amplă campanie de informare a publicului; Legea privind informațiile clasificate a fost votată de Parlament în anul 2003;

b) factorul extern, mai exact presiunea exercitată de *integrarea* în sistemele instituționale occidentale; mai întâi, intrarea în NATO și ulterior în Uniunea Europeană au impus racordarea la modelele de comunicare instituțională specifice acestor organizații internaționale, deci dezvoltarea unor departamente fiabile de relații publice la nivelul organismelor guvernamentale; în al doilea rând, relațiile cu firmele multinaționale, care au intrat pe piața românească mai timid la începutul perioadei, dar după 1996 din ce în ce mai puternic, firme care veneau cu o bogată tradiție în domeniul relațiilor publice și care aveau nevoie de specialiști locali pentru îndeplinirea acestor activități.

În același timp, nevoia de forță de muncă bine pregătită a condus la dezvoltarea programelor universitare de profil; decalajul firesc dintre viteza evoluției cererii forței de muncă și aceea

a formării de profesori competenți în domeniu face ca de abia după 10 ani de la căderea comunismului să se constituie centre performante de învățământ universitare – centre în care profesori competenți să modeleze absolvenți care posedă atât competențele cât și (poate mai ales) etica profesională; la rândul lor acești absolvenți pot să educe pe de o parte, managerii instituțiilor pe care le reprezintă în spiritul înțelegerii rolului și importanței relațiilor publice și al deschiderii față de public și pe de altă parte, jurnaliștii, în spiritul înțelegerii funcțiilor unui birou de presă și al încrederii în purtătorii de cuvânt.

Viața asociativă s-a dezvoltat constant în această interval, dovadă a maturizării profesionale. În anul 1995 a fost creată Asociația Română de Relații Publice (ARRP), care, în scurtă vreme, a devenit membră a asociației europene de profil – Confederația Europeană a Profesioniștilor din Relații Publice (CERP). Asociația este constituită din membri individuali și principalul său scop exprimat în statut este promovarea profesionalizării relațiilor publice (www.arrp.ro) – de altfel, în urma eforturilor și a insistenței ARRP, în anul 1997 a fost recunoscută oficial profesia de „specialist în relații publice”, prin includerea ei de către Ministerul Muncii în „Catalogul Ocupațiilor din România”.

În anul 2003 a fost creat Clubul Companiilor de Relații Publice (CCRP) care reunește zece dintre cele mai importante companii de relații publice din România – 2activePR, DC Communication, Free Communication, Image Promotion, Millenium Communication, Ogilvy PR Worldwide, Perfect Ltd, PRAIS Corporate Communication, Premium Communication și The Practice (http://www.iqads.ro/relevant/clubul_companiilor_de_relatii_publice.html)

Departamente și firme de relații publice

Conform prevederilor Legii privind liberul acces la informațiile de interes public, toate instituțiile publice au obligația de a organiza un departament de comunicare sau de a desemna o persoană care să efectueze activitățile de comunicare cu presa. Este evident că marile instituții publice (Guvernul, ministerele, prefecturile, Președinția, Parlamentul, primăriile și alte unități ale administrației, universitățile etc.) au departamente mai complexe, cu un personal mai numeros, în timp ce alte instituții (cum ar fi spitalele, unitățile militare, circumscripțiile financiare, școlile etc.) beneficiază doar de o persoană în calitate de purtător de cuvânt. Această explozie de posturi a condus la un decalaj enorm între sarcinile pe care ar trebui să le îndeplinească angajații acestor entități și competențele reale de relații publice ale acestor persoane. Nivelul de competență a celor care lucrează în aceste departamente este foarte scăzut: purtătorii de cuvânt vorbesc cu agramatisme și bâlbâieli, dosarele de presă sunt (atunci când sunt) incomplete, nu există strategii de comunicare, nu sunt concepute și implementate campanii de relații publice, iar crizele sunt gestionate lamentabil. În plus, nevoia de validare a celor care doresc să se fixeze durabil pe aceste posturi a creat o „foame” de diplome; în consecință, majoritatea celor deja angajați, încearcă să se legitimeze pe aceste poziții prin obținerea acelor diplome care nu cer mult timp și nici muncă multă – cele oferite de diversele cursuri postuniversitare sau de învățământ la distanță ale universităților sau de sesiunile de formare ale diferitelor firme particulare de relații publice. Se produce astfel un dublu efect negativ: a) ocuparea posturilor cu personal reconvertit și, inevitabil, semi-calificat: acesta posedă competențe limitate și este capabil să execute numai operații de rutină; aceste cadre sunt lipsite de cultură profesională,

de o conștiință etică specifică și de o viziune de perspectivă; b) blocarea șanselor de angajare a tinerilor care termină facultățile de profil și care au competențe solide în acest domeniu.

Încă din 1990 în cadrul Guvernului s-a înființat o direcție de presă cu misiunea de a asigura comunicarea cu presa și transmiterea de informații de interes public; de-a lungul anilor, prin mai multe Hotărâri succesive de Guvern (1991, 1992, 1993, 1996, 1998, 2000) se definește și re-definește misiunea, structura și sfera de activități a acestei instituții, care funcționează de mai bine de un deceniu sub titulatura de Departamentul de Informații Publice (DIP). Scurgera timpului a adus la lumină tensiunile și contradicțiile constitutive ale DIP: acesta a funcționat ca Oficiu de Presă al primului ministru, ca structură de coordonare a comunicării cu românii de peste hotare, ca departament care difuzează informațiile interne de interes, ca entitate care se ocupă de promovarea imaginii României peste hotare, ca *task force* care stabilește acțiuni de comunicare a diferitelor ministere, ca centru de cercetare sau de finanțare a unor programe de cercetare – aceste funcții fiind uneori îndeplinite simultan, iar alteori separat. Ca un exemplu al disparității de activități redăm structura DIP din anul 2000: Departamentul pentru Comunicare și Imagine Publică – se ocupa de promovarea imaginii Guvernului prin comunicarea cu mass media sau alte forme de comunicare; Departamentul Purtătorului de Cuvânt al Guvernului; Departamentul pentru Românii de Pretutindeni – se ocupa de promovarea imaginii României în diasporă; Departamentul pentru Relații Interetnice – se ocupa de comunicarea cu minoritățile etnice din România.

În paralel cu această structură, fiecare minister deține un birou de presă propriu, care are activități specifice, în funcție de specificul ministerului; de aici apar o seamă de incongruențe, atât în ceea ce privește cantitatea de mesaje transmise presei, cât și calitatea acestora. Spre exemplu, Ministerul Internelor și Administrației hrănește presa (însotită de senzational) cu sute, chiar mii de informații despre accidente rutiere, catastrofe naturale, cazuri de delicvență și criminalitate, incendii și alte accidente, conflicte violente între suporterii echipelor de fotbal etc.; în antiteză, Ministrul Mediului are o „producție” relativ modestă de comunicate și de conferințe de presă din care nici jumătate nu apar în mass media de mare audiență.

Parlamentul României, compus din Camera Deputaților și Senat are o tradiție a departamentelor de relații publice doar pentru Camera Deputaților, unde funcționează două unități: Direcția de Presă și Imagine și Direcția de Relații Publice. Dacă prima Direcție se ocupă de comunicarea cu presa, cea de a doua are o componență eteroclită și fără legătură cu ideea de relații publice: aici funcționează Serviciul Petițiilor, Biroul de Analiză a Petițiilor, Secretariatul și Registratura Camerei Deputaților, și Biroul de informații publice și de raporturi cu societatea civilă. La nivelul Senatului există un Serviciu de Presă, Relații Publice și Imagine a Senatului, ca parte a Secretariatului general al Senatului; din nefericire, nu există informații despre structura și componența acestuia pe pagina de internet a acestei instituții.

Președinția României a înființat primul său departament de profil în anul 1990 sub denumirea de „Departamentul de Politică internă și Mass media”; ulterior acesta și-a schimbat de mai multe ori denumirea, funcționând la ora actuală sub titlul de Departamentul pentru Comunicare Publică. Structura sa organizatorică a variat, de la forme simple (doar instituția purtătorului de cuvânt al președintelui), până la forme hiperdezvoltate: astfel în intervalul 1996-2000, sub denumirea de Departamentul de Politici Publice, el cuprindea: Compartimentul de relații cu Parlamentul, Guvernul și Administrația locală; Compartimentul de Analiză Politică Internă; Compartimentul de Politică Externă; Compartimentul pentru Tineret; Compartimentul pentru

Comunicare; Compartimentul de Documentare și de Mesaje Speciale. În intervalul 2000-2004, Departamentul de Comunicare al Președinției includea Compartimentul de Mesaje Speciale și Analiza Conținutului Presei, Biroul de Presă al Președinției, Compartimentul de Administrare a Paginii Internet și redactare a Buletinului Informativ.

Observăm deci că aceste structuri amestecă activități de relații publice cu activități de comunicare administrativă, de analiză politică, de cercetare a opiniei publice, de comunicare cu publicurile din afara granițelor României etc., că nu există o viziune unitară și competentă despre felul cum trebuie organizată o asemenea instituție. Majoritatea activităților sunt de „tehnician” de relații publice, cu accent deosebit pe alcătuirea revistei presei și a comunicatelor; rareori ei efectuează activități de „manageri ai strategiilor de comunicare”, adică activități complexe de analiză a situațiilor și de concepere de strategii de comunicare pe termen lung (Coman, C., 2004).

Dacă privim lista persoanelor care au condus în acest interval de timp departamentele de relații publice ale Guvernului, Parlamentului și Președinției remarcăm că în majoritatea lor zdrobitoare acestea au provenit din rândul jurnaliștilor, fără experiență și formație de bază în relațiile publice; unii au beneficiat de programe de scurtă durată de training de profil, care le-au dat unele deprinderi și o anume abilitate – mai ales în lucrul cu presa. Lipsa de formare academică și-a spus cuvântul ori de câte ori s-au confruntat cu situații de criză, care au scos în evidență absența unei viziuni profesionale asupra strategiilor adecvate, incapacitatea de a coordona profesional criza și aspectul de improvizație și chiar imprevizibil, al reacțiilor lor.

Prima firmă privată de relații publice din România a fost Perfect Ltd, creată de Gabriel Pâslaru în anul 1992. În anul 1999 firma a avut o cifră de afaceri de 150.725 dolari, pentru a ajunge la 138.656 euro în anul 2004. Agenția oferă servicii de consultanță, relații cu presa, gestionare a crizelor, organizare de evenimente și training; cea mai mare parte a clienților ei sunt firme străine precum Kodak, Nokia, Hilton, Citibank, Pepsi Cola etc.; ea are puțini angajați, dar lucrează cu foarte mulți colaboratori externi. Acest mod de funcționare este emblematic pentru toate firmele de relații publice care s-au lansat apoi pe piața românească: ele lucrează mai ales cu clienți străini sau cu grupuri autohtone filiale ale unor mari multinaționale, efectuează o mare paletă de activități de relații publice și nu au cifre de afaceri exorbitante – nu trebuie uitat că firmele românești de relații publice suferă o dublă concurență: aceea a firmelor străine care sunt aduse să efectueze aici campanii de PR de către multinaționale și aceea a departamentelor de relații publice din firme de marketing, audit sau expertiză politică, de obicei filiale ale unor grupuri străine (cum ar fi Pricewaterhouse Coopers).

Pentru anul 2000, anuarul *Media&Advertising* a recenzat 28 de firme de relații publice; o privire atentă asupra ofertei de servicii ale acestor firme arată că ele prestează activități de monitorizare a presei, campanii de comunicare, relații cu presa, publicitate, tipărire de materiale, training, audit, organizare de evenimente, concepere de campanii de sponsorizare etc. Cea mai mare parte a activităților reale desfășurate a avut un caracter de promovare și a vizat programe guvernamentale sau ale instituțiilor Uniunii Europene, lansări de instituții (mai ales bănci), de produse (mai ales de consum), deschideri de întreprinderi, centre, șantieri etc. Nivelul precar al economiei românești din primul deceniu post-comunist (altfel spus, lipsa concurenței și a nevoii de a câștiga încrederea publicului), corupția multor reprezentanți ai instituțiilor statului, incapacitatea presei de a sesiza utilitatea relațiilor publice în procesul de obținere a unor informații complete și adecvate, lipsa de clarviziune a unor lideri și nivelul slab de competență

al unor auto-declarații «*PR counselors*» – toate acestea explică marja de acțiune redusă a firmelor de relații publice din acea perioadă.

În anul 2007, Clubul Companiilor de Relații Publice (CCRP) a realizat, în colaborare cu Daedalus Consulting, primul studiu cu privire la modul în care sunt percepute și utilizate serviciile de relații publice la nivelul companiilor din România. Interesul companiilor pentru relațiile publice a crescut foarte mult în ultimii ani: dintre cele 200 de instituții intervievate, 92,4% au confirmat că folosesc relațiile publice, iar 7,6% au declarat că intenționează să deruleze asemenea activități. Peste jumătate dintre cei intervievați au declarat că utilizează relațiile publice atât în mixul de marketing, pentru promovarea mărcilor, cât și pentru comunicarea corporativă; 34,6% dintre companii folosesc exclusiv comunicarea corporativă, iar 13,7% folosesc numai comunicarea de marketing. Peste două treimi din companiile intervievate mizează pe continuitatea activității de relații publice, în vreme ce 31,9% folosesc PR-ul ca instrument de comunicare ocazional, când îl consideră necesar. Dintre companiile care desfășoară activități de PR, o treime (32,4%) le asimilează planului de marketing, în timp ce 37,4% le includ în strategia de business a companiei, iar 18,1% le privesc ca parte a strategiei de comunicare integrată. Numai 12,1% considera PR-ul drept o activitate tactică, de susținere a strategiei generale a companiei, ceea ce arată lipsa unor cunoștințe de specialitate referitoare la importanța relațiilor publice, ca activitate autonomă de planificare strategică, pentru menținerea încrederii publicului. În timp ce departamentele de marketing sunt principalele structuri care derulează activități de PR în interiorul companiilor, în 53,3% din cazuri, departamente distincte de PR se regăsesc doar în 35,7% dintre companii. Principalul factor de decizie în angajarea unei agenții de PR rămâne managementul de vârf (în 62,5% din situații). Serviciile de relații cu media sunt cele mai solicitate în România, urmate de organizarea de evenimente, programele de comunicare internă, monitorizarea media, monitorizarea situațiilor de criză și programele de CSR.

Companiile din România au identificat cinci categorii de utilizare a activităților de relații publice – crearea unei imagini favorabile a companiei, susținerea produselor și serviciilor prin comunicare, crearea unei reputații a companiei, implicarea și motivarea angajaților și gestiunea situațiilor de criză. Aceleași categorii se regăsesc într-o ordine similară și în tipurile de servicii solicitate de companii agențiilor de PR. Astfel, organizarea de evenimente și relațiile cu media domină topul, cu valori sensibil egale (68,2%, respectiv 67,1%), urmându-le monitorizarea media – 62,5%, consultanța pe probleme de comunicare – 35,2%, monitorizarea situațiilor de criză – 14,8% și activitățile de CSR – 14,8%.

În ceea ce privește bugetul alocat activităților de PR, el este în creștere, confirmând efervescența pieței din ultimii ani. 70% dintre respondenți au afirmat că vor aloca mai multe resurse financiare PR-ului în 2007, comparativ cu numai 4,7% dintre companii care anunță o reducere a bugetelor. Pentru anul fiscal 2006, bugetul mediu alocat de companii serviciilor de PR s-a situat în jurul valorii de 70.000 de euro.

Potrivit calculelor revistei *Capital* (www.hotnews.ro/arhiva/articol_1199444&piata_firme_lor_romania – consultat în 15 decembrie 2005) în anul 2004, primele 16 firme de PR din țară au înregistrat o cifră totală de afaceri de circa 10 milioane de euro. Cele mai profitabile agenții de PR au fost (valori exprimate în euro): DC Communication – profit: 295.654; cifră de afaceri: 2.206.607 Ogilvy PR – profit: 226.729; cifră de afaceri: 1.391.638 2activePR (2activePR SRL

și Accent Communications) cifră de afaceri: – profit: 119.904; cifră de afaceri: 270.186 Action PR – profit: 104.235; cifră de afaceri: 278.681 Premium (Premium Communication și Premium PR) – profit: 80.943; cifră de afaceri: 308.536 BDR Associates – profit: 67.687; cifră de afaceri: 1.057.534 Millenium Company – profit: 21.198; cifră de afaceri: 22.465 PRAIS Corporate Communication: profit: 19.483; cifră de afaceri: 259.618 Mmd Public Relations – profit: 18.094; cifră de afaceri: 215.834 Perfect Ltd. Co – profit: 17.778; cifră de afaceri: 138.656.

O cercetare analogă efectuată de publicația *Adevărul* (www.adevarul.ro/articole/agentiile-de-pr-stau-pe-bugete-mici/326810 / consultat în 27 noiembrie 2007) pentru anul 2006 arată că în acest an primele 28 de firme de PR au avut o cifră de afaceri cumulată de 15,7 milioane de euro. După profit, clasamentul primelor zece firme este următorul (în euro): First One Communication – profit: 166.597; cifră de afaceri: 2.154.991; Action Global Communication – profit: 207.271; cifră de afaceri: 1.008.141; BRD Assoc Communication – profit: 127.017; cifră de afaceri: 1.427.319; Prais Corporate Communication – profit: 126.301; cifră de afaceri: 489.905; DC Communication – profit: 120.421; cifră de afaceri: 2.128.756; APT Resources&Services – profit: 89.793; cifră de afaceri: 528.193; Premium Communication – profit: 77.069; cifră de afaceri: 455.169; McCann PR – profit: 71.891; cifră de afaceri: 722.960; 2activePR – profit: 59.320; cifră de afaceri: 280.030; Synergy Communication – profit: 34.306; cifră de afaceri: 182.120.

Specialiștii în relații publice

Din nefericire, la ora actuală nu există informații fiabile, centralizate, privind numărul celor care practică această profesie în România. După estimarea președintelui ARRP, Dumitru Borțun, numărul membrilor asociației este de circa 300; conform estimărilor sursei menționate, în România ar activa în domeniul comunicării publice circa 14-15.000 de persoane: în jur de 12.000 profesează în departamentele instituțiilor publice, iar în departamentele firmelor private sau firmelor de profil ar mai fi încadrați între 2-3.000 de specialiști. În absența unor date verificabile empiric, cercetările de sociologie profesională sunt greu de realizat. Într-o investigație pe care am coordonat-o în anul 2007, Isabela Liutic a efectuat o analiză de gen a specialiștilor de profil; din cele 185 chestionare a primit răspunsuri la 70; pe lângă acestea, a realizat interviuri semi-direcționate cu 10 specialiști; marea majoritate a profesioniștilor studiați lucrează în firme private; media de vârstă este între 20-30 de ani și îndeplinesc atribuții de copywriter, asistent proiecte, consilier informare și comunicare, referent comunicare, coordinator PR, account manager, brand manager etc. – aceasta arată vocabularul încă incert privind funcțiile din cadrul departamentelor și firmelor.

Din cercetare rezultă că 75% din aceste femei specialiste în relații publice au studii de profil și numai 25% au diplomă în alte domenii (științe economice, filologice sau sociale). 47% au ajuns să lucreze în firmele respective datorită «unui context favorabil», 35% pentru că «și-au dorit acest lucru», 13% pentru că au participat la interviuri de angajare și 5% din întâmplare. Respondentele susțin că au avut nevoie de cursuri de perfecționare profesională (73%), în special în domenii precum Brand Management, Management de Proiect, Comunicare Internă; cu toate acestea, majoritatea (85%) aderă la stereotipul larg răspândit în breaslă, conform căruia experiența profesională este mai importantă decât cunoștințele dobândite în mediul academic.

Respondentele la chestionar nu se consideră «femei de carieră» (75%) și nici nu sunt de acord cu ideea, oarecum răspândită în mediile profesionale, că relațiile publice sunt o profesie mai potrivită pentru femei decât pentru bărbați; în puținul timp liber preferă să stea cu familia (39%), să iasă în oraș (38%), să călătorească (31%), să citească (28%) sau să practice un sport (20%).

Jurnaliștii

În toate studiile care au avut ca obiect relația dintre jurnaliști și specialiștii în relații publice, apare o idee constantă: aceasta este o relație complexă și ambiguă. Este evident că ambii participanți doresc să aibă controlul asupra producției și distribuției de informație; în ciuda acestei aspirații, în mod cert, niciunul din ei nu poate să dețină monopolul asupra acestui proces. Jean Charon (1991, 12) definește relația dintre jurnaliști și specialiștii în relații publice ca fiind una care se bazează pe o dublă negociere, asupra *schimburilor de resurse* (jurnaliștilor li se oferă acces la informații, comunicatorilor și liderilor politici pe care îi reprezintă li se oferă acces la public) și asupra *regulilor* care guvernează aceste schimburi: „această relație poate fi definită ca un joc de negocieri între actori interdependenți; acest joc implică existența unui raport de influență, care unește cooperarea și conflictul (...) De aceea, putem distinge două planuri ale acestei negocieri: pe primul plan actorii negociază schimbul de resurse (informații și vizibilitate), iar pe al doilea plan ei negociază regulile care coordonează aceste schimburi”.

Pentru cercetarea consacrată celor două categorii profesionale din România am efectuat o serie de anchete, în 1997, 1999 și 2003 pe baza chestionarelor deja clasice ale lui C. Aronoff din 1975 (Baskin și C. Aronoff, 1992; L. Kopenhaver, D. Martinson, M. Ryan, 1984; M. Ryan, D. Martinson, 1988) asupra reprezentanților presei și ai relațiilor publice. Chestionarul pe care l-am construit reprezintă o adaptare la specificul sistemului de comunicare cu presa din România a chestionarelor folosite de cercetătorii americani mai sus menționați (nu au fost folosite toate întrebările din aceste sondaje, deoarece unele dintre acestea nu aveau relevanță în condițiile specifice ale României).

Pe baza mai multor discuții preliminare cu specialiștii din departamentele publice au fost alcătuite liste cu jurnaliștii care intrau frecvent în contact cu reprezentanții birourilor de presă (în majoritate, aceștia lucrau în departamentele politice, economice și sociale ale instituțiilor mass media). Nu a fost posibilă o eșantionare a corpusului de ziariști, deoarece nu există nici o instituție capabilă să ofere date exacte referitoare la numărul și structura socio-demografică a jurnaliștilor români; în plus, presa română se caracterizează printr-o mare fluctuație a cadrelor, fapt care face imposibilă realizarea unei bănci de date referitoare la structura acestui grup profesional.

În fiecare cercetare au fost trimise aproximativ 150 de chestionare; în 1997 au răspuns 40 de jurnaliști din presa scrisă, de la cele mai importante cotidiene naționale (*Adevărul*, *Cotidianul*, *Curierul Național*, *Evenimentul zilei*, *Libertatea*, *România Liberă*, *Ziua*); în 1999 au fost implicați 59 de jurnaliști din presa scrisă și din audiovizual: aceștia lucrau la publicațiile *Adevărul*, *Azi*, *Cotidianul*, *Curierul Național*, *Curentul*, *Jurnalul Național*, *Național și România Liberă*, precum și la posturile *Radio Romania Actualități*, *Radio Total*, *Radio PRO FM*, *TVR-1*, *Antena*, *Prima TV*. Investigația din 2003 s-a bucurat de răspunsul a 40 de jurnaliști din ziarele și posturile audiovizuale amintite mai sus.

În urma centralizării rezultatelor am obținut următoarea distribuție a răspunsurilor la întrebările relevante pentru discuția de aici:

Care este atitudinea dumneavoastră față de purtătorii de cuvânt?

	1997	1999	2003
Neutră	47%	55%	57,5%
Negativă	34%	19%	10%
Pozitivă	19%	26%	32,5%

Care dintre următoarele sarcini ale purtătorului de cuvânt vi se par esențiale (puteau fi alese mai multe variante)?

	1997	1999	2003
Să stabilească o bună colaborare cu presa	89%	69%	65,5%
Să satisfacă nevoile de informare ale jurnaliștilor	75%	77%	85%
Să-i consilieze pe conducătorii organizației	61%	55%	75%

Din experiența dvs., câți dintre purtătorii de cuvânt își îndeplinesc sarcinile formulate mai sus?
– numai 12% (1997), 28% (1999) și 41,7% (2003) din purtătorii de cuvânt întâlniți își îndeplinesc sarcinile formulate mai sus.

Credeți că relația dintre jurnaliști și purtătorii de cuvânt este una de colaborare?

	1997	1999	2003
Da	45%	54%	65%
Nu	50%	42%	25%
Nu știu	5%	4%	10%

Credeți că relația dintre jurnaliști și purtătorii de cuvânt este una conflictuală?

	1997	1999	2003
Da	72%	20%	27,5%
Nu	25%	72%	62,5%
Nu știu	3%	8%	10%

Credeți că purtătorii de cuvânt sunt manipulatori ai presei?

	1997	1999	2003
Da	61%	47%	40%
Nu	22%	42%	52,5%
Nu știu	17%	11%	7,5%

Credeți că purtătorii de cuvânt sunt o sursă credibilă?

	1997	1999	2003
Da	33%	52%	65%
Nu	56%	35%	25%
Nu știu	11%	13%	10%

Considerați că sunteți bine informați de către birourile de presă cu care lucrați?

	1997	1999	2003
Da	50%	3%	10%
Nu	34%	59%	65%
Nu știu	16%	38%	25%

Credeți că în perioadele de criză există anumite informații pe care organizațiile nu vor să le divulge?

– Da: 100% (1997), 98% (1999) și 100% (2003)

Răspunsurile jurnaliștilor sunt bogate în contradicții dar, în ansamblu, par a indica, în intervalul celor șapte ani, trecerea de la o atitudine în general negativă față de specialiștii în relații publice la una mai echilibrată, cu unele note pozitive. Ele arată că procesul de profesionalizare care este evident atât pentru relațiile publice cât și pentru jurnalism conduce la o înțelegere mai corectă a atribuțiilor și responsabilităților fiecăreia dintre cele două categorii profesionale.

Atitudinea negativă față de relaționiști a scăzut în mod aproape spectaculos de la 47% la 10%, iar cea pozitivă a crescut semnificativ, de la 19% la 32%;

Deși majoritatea jurnaliștilor tinde să aibă o atitudine neutră sau pozitivă față de specialiștii din relațiile publice, totuși o mare parte a ziariștilor consideră că aceștia sunt manipulatori ai presei (61% în 1997, 47% în 1999 și 40% în 2003) și că între ei și relaționiști există o relație conflictuală; totuși, ultimul aspect marchează o diferență semnificativă între atitudinea din 1997, când 72% susțineau caracterul conflictual al relației și cea din 2003, când numai 27% au menținut această părere;

Numărul celor care susțin că relația cu purtătorii de cuvânt este una de colaborare a crescut semnificativ în acest interval (45% în 1997, 54% în 1999, 65% în 2003); totuși ziariștii chestionați sunt convinși, în totalitate, că în momentele de criză, purtătorii de cuvânt nu le oferă toate informațiile necesare (100% în 1997, 98% în 1999, 100% în 2003) – ceea ce înseamnă că ei cred că partenerul lor nu respectă regulile unei colaborări sincere;

Cea mai mare parte a jurnaliștilor atribuie relaționiștilor misiunea de a stabili o bună comunicare cu presa (89% în 1997, 69% în 1999, 65,5% în 2003) și de a satisface nevoile de informare ale ziariștilor (75% în 1997, 77% în 1999, 85% în 2003); aceste atitudini, corelate cu o creștere a unor evaluări pozitive pot fi explicate prin creșterea fluxului de informații și a calității materialelor pe care specialiștii în relații publice le distribuie către presă; este posibil ca acest fapt să fi contribuit la sensibilizarea jurnaliștilor și la modificarea unor judecăți de valoare referitoare la activitatea relaționiștilor; o altă explicație poate fi faptul că jurnaliștii care sunt trimiși la întâlnirile cu relaționiștii sunt, în general, tineri, iar o parte tot mai mare din ei sunt absolvenți ai unor facultăți de profil: datorită culturii profesionale astfel dobândite, ei posedă instrumentele conceptuale pentru a înțelege mai bine și a aprecia mai mult rolul și munca specialiștilor în relații publice.

Deși numărul jurnaliștilor care susțin că purtătorii de cuvânt sunt o sursă credibilă crește în intervalul studiat (33% în 1997, 52% în 1999, 65% în 2003), ponderea celor care se declară bine informați de către aceștia este foarte inegală: în 1997, 50% răspundeau afirmativ, în 1999 numai 3%, iar în 2003 numai 10%; în 1997, 34% dintre jurnaliștii chestionați se considerau slab informați, în 1999, ponderea acestora era de 59%, iar în 2003 de 65%; această schimbare

arată că jurnaliștii pun la îndoială competențele purtătorilor de cuvânt și că îi consideră pe aceștia înregimentați intereselor organizației pe care o reprezintă și incapabili de a oferi (chiar atunci când se află în posesia acestora) toate informațiile pe care presa dorește să le obțină (56% în 1997, 35% în 1999 și 25% în 2003 dintre jurnaliști nu consideră purtătorii de cuvânt o sursă credibilă de informații); nu trebuie uitat că perioada 1997-2003 a fost una marcată de nenumărate crize (politice, bancare, industriale, sociale, internaționale etc.), în care jurnaliștii nu au reușit să obțină decât parțial informațiile dorite de la reprezentanții departamentelor de comunicare cu presa: această experiență le-a întărit convingerea (oricum bine fixată în ideologia breslei) că relaționiștii nu difuzează informațiile cerute în momentele de criză.

Numărul jurnaliștilor care declară că relația cu purtătorii de cuvânt este una conflictuală a scăzut de la 72%, la 20% și respectiv 27,5% dintre cei chestionați; totuși 45%, 54% și, respectiv 62,5% susțin și ideea contrară afirmând, implicit, că această relație este una de colaborare; este evident că reprezentanții jurnaliștilor manifestă atitudini ambigue, determinate probabil de calitatea experiențelor personale cu specialiștii în relații publice.

Deși au o atitudine mai degrabă neutră ori chiar pozitivă față de purtătorii de cuvânt și deși se consideră bine ori parțial informați de către birourile de presă, majoritatea jurnaliștilor susține că specialiștii în relațiile publice nu își îndeplinesc sarcinile de serviciu (numai 13% în 1997 și 28% în 1999 și 41% în 2003) conform modelului ideal, definit tot de jurnaliști (întrebarea nr. 2).

În același timp, contradicțiile care marchează declarațiile jurnaliștilor ne arată că cei chestionați sunt marcați de lipsa de experiență și de o anumită confuzie în ceea ce privește atribuțiile lor și cele ale partenerului de comunicare. Această cercetare arată că se simte, în general, lipsa unei educații adecvate a jurnaliștilor în legătură cu specificul activităților de relații publice. Acest deficit poate fi înlăturat prin includerea, în programele facultăților de jurnalism, a unor cursuri referitoare la caracteristicile relațiilor publice; de asemenea, este necesară o campanie a specialiștilor în relațiile publice pentru promovarea acestui domeniu și eliminarea percepțiilor greșite care apar în cultura jurnalistică. Faptul (relevat de toate cercetările) că jurnaliștii au o părere mai bună despre relaționiștii cu care intră mai des în contact, sugerează necesitatea unui comportament profesional și moral al fiecărui specialist în relațiile publice, astfel încât aceste valori pozitive să se reflecte și asupra percepției domeniului relațiilor publice, în ansamblul său.

Învățământul de relații publice

Dacă profesia a crescut haotic, învățământul de relații publice s-a dezvoltat într-un mod mai organizat, după modele occidentale recunoscute. Un rol esențial în acest proces a avut crearea, în 1993, a Consiliului Național de Evaluare și Acreditare Academică (CNEAA) – a cărei activitate a fost continuată, din 2006, de Agenția Română pentru Asigurarea Calității în Învățământul Superior (ARACIS). Standardele de autorizare privind înființarea unei facultăți sau departament de profil au fost elaborate de comisiile de specialitate pe baza expertizei asociațiilor americane și europene din acest domeniu. În mod specific, comisia a ținut seama de modelul de pregătire cunoscut sub denumirea de „roată a învățământului de relații publice”, propus de International Public Relations Association (vezi D. Newsom și colab., 2003, p. 28). Conform acestuia, nucleul dur al pregătirii profesioniștilor din relațiile publice este dat de disciplinele de strictă specialitate, care formează competențele și deprinderile profesionale (prezentarea

sistemului de relații publice, comunicarea cu presa, comunicarea de criză, campanii de relații publice, relații publice sectoriale, comunicarea pe internet etc.); al doilea cerc este format din disciplinele generale ale comunicării (teoria comunicării, comunicarea interpersonală, etică, legislație de profil, tehnici de cercetare, tehnici jurnalistice etc.); al treilea cerc conține disciplinele care asigură studenților o cultură generală, necesară pentru analizarea diferitelor contexte comunicaționale (științe economice, politice, juridice, lingvistice etc.). Existența unor standarde clare (vezi www.aracis.ro) pe de o parte a permis instituțiilor universitare care creau asemenea programe să evite improvizațiile și, pe de altă parte, le-a forțat să respecte o structură curriculară de tip occidental. De aceea, generalizarea modelului Bologna nu a generat „tulburări” profunde în sistem deoarece, construcția academică era prin natura ei modernă, extrem de flexibilă și deschisă inovațiilor. De altfel, în noiembrie 2005, la invitația facultății de Jurnalism și Științele Comunicării a Universității din București (program considerat unitate de referință – Gross/King 1993; Hiebert/Gross 2003; Kenny 1995) a fost organizată o întâlnire a școlilor de profil în care s-au discutat modelele curriculare pentru programele de licență și de master și s-a semnat o Declarație comună cuprinzând acest cadru general; conținutul curricular astfel creionat a fost asumat, cu modificări neînsemnate, de ARACIS și a devenit standardul de referință în asigurarea calității învățământului universitar de relații publice.

O cercetare pe care am coordonat-o, finalizată în anul 2004, arată că în România funcționau în acel moment 25 de programe universitare de relații publice, din care 6 în capitala României. Dintre acestea, mare majoritate avea doar autorizarea de funcționare provizorie (pentru detalii de procedură vezi M. Coman, 2007) și numai 4 erau acreditate. Înte timp unele programe s-au desființat, iar altele au reușit să obțină acreditarea – în 2007 numărul acestora este de 22, între care cele mai cunoscute sunt cele din cadrul Universității București, SNSPA București, Universității Babeș-Bolyai-Cluj, Universității Al.I.Cuza – Iași, Universității Ecologice – București, Universității Constantin Brâncoveanu – Pitești etc. Două tendințe marchează evoluțiile actuale ale mediului academic de profil: a) mutarea accentului de la programele de licență către cele de masterat – numărul masteratelor de profil acreditate la ARACIS depășește cifra de 20; b) creșterea numerică a programelor de învățământ la distanță, atât la nivel de licență, cât și la nivel de masterat – acest fenomen apare ca un răspuns al cererilor de pe piața forței de muncă unde există o nevoie acută de reconversie (a celor care nu au studii de profil) sau de supra-calificare și specializare (a celor care râvnesc la funcții de conducere în instituțiile de relații publice).

Revenind la cercetarea din 2004, studiind un eșantion de 11 programe de relații publice (3 din București, 2 din Cluj din care unul în limba maghiară și câte unul din Pitești, Craiova, Arad, Sibiu, Iași, Galați) am identificat două caracteristici ale învățământului de profil.

Programele curriculare arată respectarea standardelor CNEEA/ARACIS în procente între 50% și 100%. Unele programe, precum cele din Craiova, Arad, Sibiu, Galați sau Iași acoperă în proporții corecte sferile disciplinelor generale ale comunicării și ale culturii generale, dar au dificultăți în a acoperi sfera disciplinelor de specialitate (43% la Sibiu și Arad, 45% la Galați, 51% la Iași și abia 10% la secția maghiară de la Cluj). Aceste cifre ne arată că numărul profesorilor capabili să predea materii de strictă specialitate este încă mic și că, în absența unor specialiști, o seamă de materii de profil rămân neacoperite; de asemenea, aceste cifre ne arată și că mediile academice în chestiune nu s-au deschis către reprezentanții profesiei care, prin expertiza lor, ar fi putut acoperi un asemenea gol de competențe. Cele mai „vulnerabile” s-au dovedit a fi discipline de maximă specializare precum *Gestiunea crizei* (apare doar la 3 facultăți, în procente doar la 27% din programele studiate), *Elaborarea unui produs de relații publice*

cu ajutorul calculatorului (6 facultăți, adică 55%) și *Relații publice sectoriale* (7 facultăți, adică 64%). În prezent, cel puțin la Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării (FJSC), apropierea de profesie este evidentă, un număr mare de specialiști colaborând cu această instituție (vezi analiza din revista Campaign, nr. 12, 2007, www.campaign.ro)

Analiza bibliografiilor recomandate studenților indică atât focalizarea pe anumite titluri, în general lucrări de referință, cât și o anumită sărăcie a opțiunilor. Astfel, pentru materia *Relații publice* frecvența prezenței în silabus-uri este următoarea: Cristina Coman: *Relații publice: comunicarea cu presa* – 7 referiri; Cristina Coman: *Relațiile publice: principii și strategii* – 5 referiri; D. Newsom, A. Scott, J.V. Turk: *This is PR* – 3 referiri; D. Wilcox, P. Ault, W. Agee: *Public Relations Strategies and Tactics* – 2 referiri. Pentru materia *Teoria comunicării*: M Dinu: *Comunicarea* – 8 referiri; J. De Vito: *Human Communication* – 5 referiri; D. Bougnoux: *Introducere în științele comunicării* – 3 referiri; S. Dâncu: *Comunicarea simbolică* – 3 referiri; B. Miede: *Gândirea comunicațională* – 2 referiri. Iar pentru *Semiotică* situația este următoarea: U. Eco: *Tratat de semiotică generală* – 7 referiri; D. Frumușani: *Semiotică, societate, cultură* – 4 referiri; J. Deely: *Bazele semioticii* – 3 referiri. Constatăm că predomină titlurile autorilor români sau traduceri; ceea ce nu este un lucru rău, dar acestea nu acoperă întreaga geografie bibliografică, iar lipsa mai multor titluri străine arată absența unor investiții consistente în achiziția de carte străină.

Concluzii

La capătul acestei treceri în revistă a peste 15 ani de dezvoltare a relațiilor publice din România putem observa existența unor trăsături structurale:

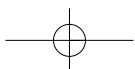
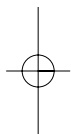
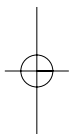
- a) crearea unui cadru legislativ parțial adecvat: există legile care garantează accesul la informație și transparența deciziei, ceea ce încurajează dezvoltarea activităților de relații publice, dar nu există încă o lege pentru protejarea profesiei ca atare;
- b) dezvoltarea instituțională constantă, prin apariția de departamente la nivelul instituțiilor publice și prin dinamica crescătoare a firmelor comerciale de PR;
- c) nivelul încă precar de profesionalizare – corelația negativă dintre explozia ofertelor de joburi (în special în domeniul comunicării publice) și creșterea lentă a ofertei de competențe prin programe academice sau programe de training de scurtă durată;
- d) creșterea prestigiului specialiștilor în relații publice la nivelul unuia dintre publicurile cele mai importante – jurnaliștii – și normalizarea și profesionalizarea relațiilor dintre PR și mass media.

Referințe bibliografice

- Baskin, O.W., Aronoff, C.A. (1992), *Public Relations: The Profession and the Practice*, Dubuque, West Publ. Comp.
- Charon, J. (1991), „Les médias, les sources et la production de l'information“, in Charon, Jean, Lemieux, Jacques, Sauvageau, Florian, *Les journalistes, les médias et leurs sources*, Québec, Gaetan Morin Editeur.
- Coman, C. (2001), *Relațiile publice: principii și strategii*, Iași, Polirom.

- Coman, C. (2004), *Relațiile publice și mass media*, Iași, Polirom (ediția a II-a).
- Coman, M. (2007), „Patterns and Experiences: Journalism Education in Romania“, in Hans Bohrmann/Elisabeth Klaus/Marcel Machill (eds.): *Media Industry, Journalism Culture und Communication Policies in Europe* (Festschrift for Professor Dr. Gerd G. Kopper), Vistas, Berlin.
- Gross, P. (1999), „Before, During and After: Journalism Education“ in Jerome Aumente, Peter Gross, Ray Hiebert, Owen Johnson, Dean Mills, *Eastern European Journalism: Before, During, and After Communism*, Cresskill:Hampton Press Inc.
- Grunig, James E., Hunt, T., (1984), *Managing Public Relations*, Philadelphia, Holt, Rinehart and Winston.
- Hiebert, R., Gross, P. (2003), „Remedial Education: The Remaking of Eastern European Journalists“, Romy Frolich, Christina Holtz-Bacha, (eds) *Journalism Education in Europe and North America* Cresskill, NJ:Hampton Press.
- Kenny, T. (1995), *Looking to the Future, a Survey of Journalism Education in Central and Eastern Europe*, Washington DC:The Freedom Forum.
- Kopenhaver, L.L., Martinson, David L., Ryan, M. (1984), „How Public Relations Practitioners and Editors in Florida View Each Other“, in *Journalism Quarterly*, no. 61.
- Newsom, Doug, Turk, VanSlike Judy, Kruckeberg, D. (2003), *Totul despre relațiile publice*, Iasi, Polirom.
- Ryan, Michael, Martinson, David L. (1988), „Journalist and Public Relations Practitioners: Why the Antagonism“, in *Journalism Quarterly*, no. 65.
- Wilcox, Dennis L, Ault, Philip H, Agee, Warren K. (1992), *Public Relations Strategy and Tactics*, NY, Harper Collins Inc.

Studii organizaționale și de management



Ana Gil-García*
 Manuel Muñiz**
 Arturo Delgado***
 France Jutras****

Preparing School Leaders for Schools of Tomorrow: An international higher education effort

Abstract

The major purpose of the study is to enhance school leaders knowledge base and practices on transforming leadership through a structured and systematic principal preparation process to help convert principals from inspectors to transformational leaders who can identify and articulate a vision; foster acceptance of group goals; convey high performance expectations; provide appropriate models, intellectual stimulation, and individual support; and promote a strong school culture.

There is a general consensus that strong school leadership is an essential characteristic of an effective school (Ubben and Hughes, 1987). However, as Rossow (1990) notes, research studies have taken different approaches in attempting to delineate which aspects of leadership have the most influence on a school's effectiveness. While some studies have focused on the contextual areas of leadership, others have concentrated on the personality traits of leaders. In this case, the transformational leadership model was the basis of examining the leadership actions of Mexican educational leaders. The transformational leadership ideas are credited to James McGregor Burns (1978) as he applies them to the political arena. The theory came into effect after the work of Bernard Bass (1985) in which three major types of leadership are conceptualized: laissez-faire, transactional, and transformational. A transformational leadership is seen as an expansion of transactional leadership that goes beyond simple exchanges and negotiations. Transformational leadership expands its effects on follower motivation, satisfaction, and performance. The fountain of transformational leadership is in the personal values and beliefs of leaders (Hoy and Miskel, 2005). Transformational leadership occurs where the leader takes a visionary position and inspires people to follow (Avolio, 2005).

Purpose of the Research Work

The major purpose of the study is to enhance school leaders knowledge base and practices on transforming leadership through a structured and systematic principal preparation process to help convert principals from inspectors to transformational leaders who can identify and

* Northeastern Illinois University, USA.

** Escuela de Ciencias de la Educación, Mexico.

*** Escuela de Ciencias de la Educación, Mexico.

**** University of Sherbrooke, Canada.

articulate a vision; foster acceptance of group goals; convey high performance expectations; provide appropriate models, intellectual stimulation, and individual support; and promote a strong school culture.

Objectives of the Research Work

In order to accomplish the main purpose, the following research objectives must be accomplished:

1. To train school leaders on transformative actions and behaviors that would favor an influencing relationship between inspired, energetic leaders and followers who have a mutual commitment to a mission that includes a belief in empowering the members of an organization to effect lasting change.
2. To professionally develop school leaders and teachers on becoming empowered to be active participants in educational improvement and school decision making and on fostering empowering environments through transformational reforms.
3. To outline transformational leadership proficiencies designed to help Mexican special education school administrators become learner centered in leadership style, climate setting, curriculum and instruction, diversity, communication, and professional development.
4. To instill suggestions for ways in which transformational leadership can facilitate change and for implementing a more collective design for school governance.
5. To provide guidance on the formation of a sustainable learning community that would be the supporting platform for the development and growth of transformational leadership

The secondary objectives that lead this research study are:

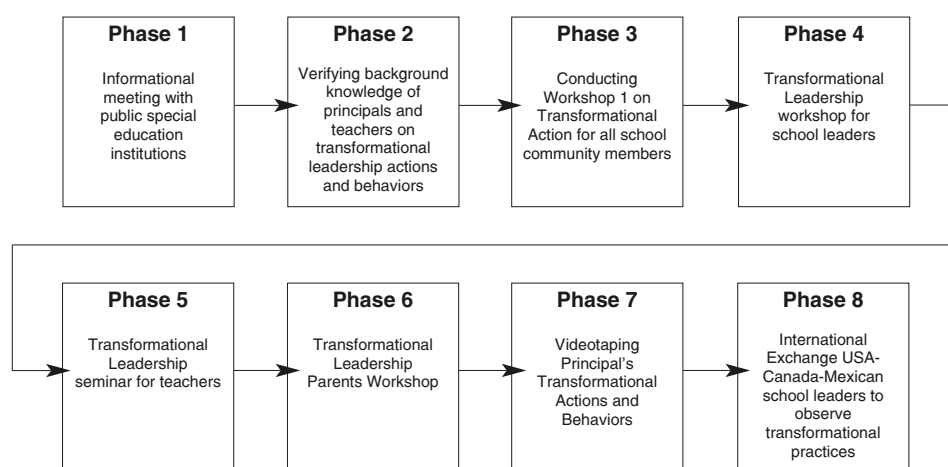
1. To analyze and identify the preferred leadership behaviors and actions of principals in Mexican special education schools.
2. To describe the schools' organizational climates in order to infuse transformational leadership elements that would strengthen the environment.
3. To examine the relationships between principals' preferred leadership behaviors and actions and the characteristics of transformational leadership.
4. To explore the relationship between the preferred leadership behavior and action in successful schools and the teachers' perceptions of the school leader behaviors and actions and the organizational climates in the schools.
5. To determine and understand differences between teachers and principal's perception of their transformational leadership actions.

Professional Development Model

The professional development plan includes five phases: (1) building a knowledge base, (2) observing models and examples, (3) reflecting on current practices, (4) changing practice, and (5) gaining and sharing expertise.

Phase	What	How
I	Building a knowledge base	Based on data collected and analyzed previously, the researchers will train school leaders, teachers and school community on transformational leadership principles through systematic workshops, seminars, and focus groups.
II	Observing models and examples	School leaders will observe successful practitioners in and out of their school environments. The principals will be asked to implement at least two transformational actions observed.
III	Reflecting on current practices	School leaders and teachers will keep a leadership actions log and time for reflection will be protected during the research process.
IV	Changing practice	Based on the research contract previously agreed upon, school leaders and teachers will show evidence on their change practices, behaviors and actions.
V	Gaining and sharing expertise	Exchange of knowledge and expertise between international and regional school leaders will be provided by technological devices such as tele and video conferences as well as face-to-face collaborations and discussions.

Figure 1. Research Phases Transforming Leadership for Today and Tomorrow's Schools



Research Site Description

The system of Special Education of the State of Nuevo Leon has 73 Center for Multiple Attention (7,494 students) that lead to the development of specific skills required by students with diverse disabilities. The system also offers 201 Supporting Units to regular education inclusion classroom (28,478 students). The Department of Special Education of Nuevo Leon serves a total population of 35,972 students. The Centros de Atención Multiple (Centers for Multiple Attention) give attention to 7,494 students. The system is administered by 274 directors (principals) and 3,694 special education teachers.

The promotion system of a school administrator is based on an accumulative method of points to years of experience, graduate work, and professional development. The bachelor degree in Special education is the only requisite to become director or a teacher of a special education center. The educational system of Mexico does not require completion of specialized graduate work on school administration, leadership or related areas in order to become a school leader for primary and secondary institutions.

Research Design

Action research will be used as the research design. Mills (2000) states that Action Research is a systematic inquiry done by teachers (or other individuals in an educational setting) to gather information about – and subsequently improve – the ways their particular educational setting operates, how they teach, and how well their students learn. Action Research has gained support in education because it (1) encourages change in the schools, (2) fosters a democratic (i.e., involvement of many individuals) approach to education, (3) empowers individuals through collaboration on projects, (4) positions teachers and other educators as learners who seek to narrow the gap between practice and their vision of education, (5) encourages educators to reflect on their practices, and (6) promotes a process of testing new ideas. The study will follow the practical Action Research model by Schmuck (1997). Its purpose is to research a specific school situation (educational leadership) with a view toward improving practice.

Activities and Expected Participants

Activities	Expected Participants	Possible Dates
<i>Phase 1</i> Informational meeting and selection of special education institutions	Northeastern Illinois University and Escuela de Ciencias de la Educación	May 2007 (phase completed)
<i>Phase 2</i> Checking on principals and teachers background knowledge on transformational leadership	Northeastern Illinois University, Escuela de Ciencias de la Educación, and University of Sherbrooke	Data was collected from 63 principals and 110 teachers in May 2007. More leaders and teachers need to be included across the state of Nuevo Leon.
<i>Phase 3</i> A 16-hours workshop on transformational leadership model and theory for all school community members. Five training sessions of 2 days, 50 participants per training.	Northeastern Illinois University and Escuela de Ciencias de la Educación	March and April 2008.

Activities	Expected Participants	Possible Dates
<i>Phase 4</i> A 3-day training for school leaders of 70 special education schools. Three training sessions of 3 days, 25 participants per workshop.	Northeastern Illinois University	May 2008
<i>Phase 5</i> A 3-day training for teachers of 70 special education schools. Four training sessions of 3 days, 50 participants per workshop.	Escuela de Ciencias de la Educación, and University of Sherbrooke	May 2008
<i>Phase 6</i> A 2-day training for parents. Four training sessions of 2 days, 50 parents per training session.	Northeastern Illinois University and Escuela de Ciencias de la Educación	June 2008
<i>Phase 7</i> Videotaping 70 principals transformational behaviors and actions on site.	Northeastern Illinois University, Escuela de Ciencias de la Educación, and University of Sherbrooke	June 2008
<i>Phase 8</i> International exchange of school leaders (USA-Canada-Mexico)	Northeastern Illinois University, Escuela de Ciencias de la Educación, and University of Sherbrooke	July 2008

Participating Institutions

La Faculté d'éducation de l'Université de Sherbrooke

Regroupant six départements et plus de cent professeurs chercheurs, la Faculté d'éducation de l'Université de Sherbrooke offre la formation initiale et continue menant à toutes les professions de l'éducation dans la société québécoise. Il s'agit ici des formations menant à du travail dans les services de garde des enfants, à l'enseignement préscolaire, primaire, secondaire général et professionnel, en adaptation sociale et scolaire au primaire et au secondaire, enseignement collégial et universitaire. De plus, les professionnels comme les conseillers en orientation, les psychoéducateurs, les gestionnaires de l'éducation dans le système scolaire et dans les entreprises sont aussi formés ici. La Faculté est aussi très active par rapport à la formation à la recherche en sciences de l'éducation ; elle offre ainsi des formations en recherche menant aux grades de maîtrise et de doctorat. Chaque année, près de cinq cents étudiants reçoivent un diplôme de 1^{er}, 2^e ou 3^e cycle de la Faculté. Celle-ci accueille également plusieurs centres de recherche : le Centre de recherche sur l'intervention éducative, le Centre de recherche sur l'enseignement des sciences, le Centre de recherche sur les inadap- tations graves de l'enfance, le Groupe de recherche sur l'adaptation scolaire. L'Université de Sherbrooke est une université en région qui se distingue dans les divers palmarès des universités au Canada par la qualité de sa recherche, de ses services aux étudiants et des relations entre les étudiants et les professeurs.

Escuela de Ciencias de la Educación

The Escuela de Ciencias de la Educación is a Mexican public higher education teacher's training school created in July 14 of 1976 offering bachelor's degrees in education and in 1986 postgraduate studies in education. The majority of the 800 graduate students are public school teachers attending either Psych-Pedagogy or School Administration majors. The institution has several sites at different counties of the State of Nuevo Leon. It uses both modalities face-to-face and distance education.

Northeastern Illinois University

Established in 1867 as the first teacher training institution in Cook County, later in 1971 granted university status and renamed Northeastern Illinois University, it is a fully accredited public university serving approximately 12,000 students in the Chicago area with more than 70 undergraduate and graduate programs in the arts, sciences, education and business. A leader in the development of special programs for adult learners and innovative non-traditional education alternatives, the university serves a population which is diverse in age, culture, language, and race.

Participating Subjects

Sixty one school leaders and 120 teachers from Special Education school system of the State of Nuevo Leon in Mexico and that are classified as Quality School Program, were invited to participate in this research study. Seventy one percent female and 39% male with different educational background (master degree as the highest degree) and diverse years of experiences were the subjects of analysis.

Workshop Characteristics

The workshop *Taller de Liderazgo Transformacional en el Ambito Escolar* (Transformational leadership in school environments) content was related to the renovation of educational environments through transformational leadership actions. Principals and teachers were invited to attend two training sessions of 4 hours each. Principals received the training first and the following day, teachers were trained. Both received the same type of training without any modification or adaptation.

Multifactor Leadership Questionnaire

Primary school and secondary school principals and teachers' perceptions of leadership behaviors were explored using the Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ). Leadership behaviors were measured with Form 5x-Short of the Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ) developed by Bass and Avolio (1995). The MLQ measures the degree of transactional

and transformational leadership exhibited by the subject. It consists of 45 questions asking subordinates to assess leader characteristics and behaviors and has been used in several research studies on transformational leadership. There were 36 leadership items measured in each MLQ—Form 5X survey. Participants rated their principals on a 5-point Likert scale ranging from 0 (not at all) to 4 (frequently, if not always). Bass's transformational leadership is comprised of four dimensions. These components and a sample item from the MLQ—Form 5X were as follows: Idealized Influence (e.g., Talks about their most important values and beliefs), Inspirational Motivation (e.g., Articulates a compelling vision of the future); Intellectual Stimulation (e.g., Seeks different perspectives when solving problems), and Individual Consideration (e.g., Helps me to develop their strengths). Transactional leadership occurs when the leader sets expectations, standards, or goals to reward or discipline a follower depending on the adequacy of a follower's performance. There are three dimensions measured in the MLQ for transactional leadership: Contingent Reward (e.g., Rewards us when we do what we are supposed to do) and Management by Exception (active and passive forms, represented in the items *Directs my attention toward failures to meet standards* and *Fails to interfere until problems become serious*, respectively). Laissez-Faire implies the absence of leadership (e.g., *Avoids making decisions*).

Subscale scores are obtained by averaging the responses to the rating scales for each subscale. High scores on each subscale represent high levels and low scores represent low levels of the leadership style assessed. Total scale scores for each were obtained by adding the related sub-scores together.

The MLQ has been used extensively since its introduction by Bass in 1985 and so has the subsequent revisions by Bass & Avolio. However, there have been concerns about the validity and reliability of the instrument. In this study, only the dimensions of transformational, transactional, and laissez-faire were measured. Den Hartog et.al. (1997) used Cronbach's α as a measure of internal consistency. An $\alpha > .70$ is considered to be acceptable. The α for transformational leadership was .95. The α 's for transactional leadership and laissez-faire leadership were .60 and .49 respectively and below the .70 criterion. Den Hartog et al. (1997) suggest improving internal consistency by combining passive management by exception and laissez-faire into one passive factor. In addition, Carless (1998) found the MLQ does not measure separate transformational leader behaviors. Instead, the MLQ appears to assess a single hierarchical construct of transformational leadership because subordinates answering the MLQ do not distinguish dimensions in transformational leadership behaviors. Although concerns are raised, the MLQ is considered the most well validated measure of transformational leadership (Awamleh&Gardner, 1999).

Data Collection

Before starting the training session, the MLQ was given to principals and teachers. They filled it out individually. It took 20' approximately. Right after completing the questionnaire, the subjects were asked to score their individual responses. They identified their transformational, transactional, or laissez faire approaches to their daily leadership actions. The trainer and researcher presented the theoretical base of transformational leadership theory developed by Bernard Bass and Bruce Avolio. The discussion also included details and explanation of

the four I's of transformational leadership: idealized influence, inspirational motivation, intellectual stimulation, and individualized consideration; and the possible reasons for the differences between the ratings of school leaders and teachers in regard to these components of transformational leadership. Major quantitative analysis of the data collected from the principals and teachers is still pending. Due to time constraints, principals and teachers separately were asked to write three leadership actions that they have undertaken at the schools. They were invited to classify those actions as either transformational and or transactional. In addition, they were invited to reflect upon two immediate transformational leadership actions that they would embark on based on the learnings of the workshop content.

Preliminary Qualitative Analysis

The following table shows a summary of the qualitative data collected from teachers and school leaders of the special education system of Nuevo Leon, Mexico. They were asked to decide on two transformational leadership actions based on the leadership deficits expressed. Following is the "wish list" of leadership actions and behaviors in Table 3.

Table 3. Leadership Actions and Behaviors Required by Nuevo Leon Special Education Principals as Identified by Teachers and School Leaders

Participants	Leaders Actions and Behaviors
Teachers	To utilize the strengths and skills of the institutional faculty and staff. To promote new solutions to old problems. To survey the school climate systematically. To appoint faculty and staff to committees according to their skills and abilities. To review agenda items to be discuss at the School Technical Council. To promote vertical and horizontal communication through surveys, questionnaires, Suggestion Box, parents' formal and informal meetings. To identify the skills and abilities of the internal personnel to design, develop, and implement any school activity. To invite parents to attend professional development of any type. To share knowledge and experiences between and among faculty and staff members of the institute. Base on the education needs of the school, train and guide parents to intervene in the school life To use strengths and weaknesses of the personnel for diverse internal activities. To create an environment of inclusion and participation of the external community to the school. To guide and channel parents and families to may aspects of the school life that may be affecting their children (health, psychological etc.). To meet continuously in order to early detect any problem that may raise in the educational process. To create effective strategies that would allow increasing school and community participation and involvement. To support professional development of teachers in order to increase their motivation level. To prioritize the personnel needs according to classroom issues (content, learning styles, parental involvement, family participation, relationship teacher-teacher, teacher-student, and teacher-student-parent); To implement strategies to improve the organizational climate. To consolidate hygiene habits and care of the school environment taking advantage of participant's strengths. To reinforce team work institutionally.
School Leaders	To delegate tasks and functions. Community work. To create an inclusive environment. Team work will produce a much effective and efficient school achievement. Delegating tasks and functions will generate continuity in performance. Recognition and detection of skills and abilities. School environment characterized by respect, acceptance, tolerance, harmony, human relations, clear vision and mission, quality policy making. Interdisciplinary work that would include coordination, effective projects, follow up actions, advisory councils, academic achievement, community recognition Evaluation of programs and personnel.

The list of actions and behaviors brainstormed by teachers and school leaders related to administrative, management and leadership practices. The topics that emerged were associated with: decision making, conflict resolution, team building, team work, human relations, job description, diversity, school climate, organizational culture, budgeting, communication, educational facilities, planning, and curriculum content. The long list was examined from the perspective of what is needed and not on what is lacking. There is clear evidence on teachers and principals' opinions that reinforce the need for more training and preparation on school management, educational leadership, and educational administration in the studied group of special education leaders.

Results and Discussion in Progress

The research study completed stages 1 to 4 and is still pending four more phases. Most data have been collected from teachers and school leaders, but more data will be gathered from additional principals and teachers as the study progresses. The quantitative analysis of demographics and MLQ results are pending as well as the triangulation of qualitative analysis. Based on the findings, the institutions will establish the appropriate partnerships to make the principal preparation a transformational leadership reality.

References

- Awamleh, R. & Gardner, W. L. (1999). Perceptions of leader charisma and effectiveness: the effects of vision content, delivery, and organizational performance. *Leadership Quarterly*, 10(3), 345-373.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1995). Multifactor Leadership Questionnaire (Form 5x-Short). Reproduced by permission. Commercial form MLQ 5 copyrighted 1995, Mind Garden.
- Bolman, L. G., & Deal, T. E. (2003). *Reframing Organizations: Artistry, Choice, and Leadership* (3 ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Carless, S. A. (1998). Assessing the discriminant validity of transformational leader behaviour as measured by the MLQ. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 71, 353-358.
- Den Hartog, D. N., Van Muijen, J. J., & Koopman, P. L. (1997). Transactional versus transformational leadership: an analysis of the MLQ. *The British Psychological Society*, 70, 19-34.
- Hallenger, P., & Heck, R. H. (1998). Exploring the principal's contribution to school effectiveness. *School Effectiveness and School Improvement*, 24(1), 7-30.
- Hallinger, P. (2003). Leading educational change: reflections on the practice of instructional and transformational leadership. *Cambridge Journal of Education*, 33(3), 329-351.
- Hoy, W. K., & Miskel, C. G. (2005). *Educational administration: theory, research, and practice*. (7 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kuhnert, K. W., & Lewis, P. (1987). Transactional and transformational leadership: a constructive/developmental analysis. *Academy of Management Review*, 12(4), 648-657.
- Lam, Y. (2002). Defining the effects of transformational leadership on organizational learning: a cross-cultural comparison. *School Leadership & Management*, 22(4), 439-452.
- Lambert, L. (1998). How to build leadership capacity. *Educational Leadership*, 55(7), 17-19.
- Leithwood, K. (1994). Leadership for school restructuring. *Educational Administration Quarterly*, 30(4), 498-515.

- Leithwood, K., & Jantzi, D. (1999). Transformational school leadership effects: a replication. *School Effectiveness and School Improvement*, 10(4), 451-479.
- Loh, W. K., Steers, R. M., & Terborg, J. R. (1995). The effects of transformational leadership on teacher attitudes and student performance in Singapore. *Journal of Organizational Behavior*, 16, 319-333.
- Marks, H. M., & Printy, S. M. (2003). Principal leadership and school performance: an integration of transformational and instructional leadership. *Educational Administration Quarterly*, 39(3), 370-397.
- The Buros Institute of Mental Measurements (Ed.). (2001). *The Fourteenth Mental Measurements Yearbook* (14 ed.). Lincoln, NE: The University of Nebraska Press.

Mihai Hohn*

Comportamentul decizional și conducerea autovehiculului

Rezumat

În ultimele decenii se remarcă o preocupare tot mai sporită față de noțiunea de *decizie*. Abordările experimentale referitoare la decizie, mai precis, la comportamentul decizional sunt de dată mai recentă și destul de puține ca și număr.

Cercetarea de față prezintă o metodă experimentală de evaluare, diagnostic și predicție a comportamentului decizional, *Testul Dilemei*. În urma derulării probei sunt colectate următoarele performanțe: timp de decizie, tendința evitării riscului, tendința acceptării riscului, calitatea deciziei, nivelul siguranței și al riscului, fluctuația comportamentului decizional și un factor global, *b*.

Datele brute colectate permit întocmirea unor profile individuale care descriu comportamentul decizional al celui în cauză, sunt evidențiate elementele slabe și puternice, pot fi creionate elementele de intervenție de tip consiliere și altele.

Lucrarea de față prezintă și elementele statistice prin care s-au verificat condițiile ca Testul Dilemei să fie acceptată ca și probă psihologică.

Cuvinte cheie: Incertitudine, decizie, atitudine ofensivă, atitudinea defensivă.

Abstract

The last decades have been characterized by an ever-greater concern in the notion of *decision*. As far as experimental works referring to the *decisional behaviour* are concerned, they are very few in number and relatively recent.

It was elaborated the *Dilemma Test*, an experimental methodology. The performance obtained by the subject are: decision time, risk avoiding tendency, risk acceptance tendency, decision quality, safetiness level, fluctuation and coefficient *b*, an synthetic indicator.

After displaying and recording of the results, at the end of the test, the raw scores are transformed in T scores and are graphically presented for interpretation and analysis.

The conclusions that can be drawn from the statistical description are: the solving degree, reliability and validity are optimal, they corresponding to the general statistic requirements, and Dilemma Test is a psychological test.

Key words: Uncertainty, decision, risk avoiding tendency, risk acceptance tendency.

* Conferențiar universitar doctor, Facultatea de Sociologie și Psihologie, Universitatea de Vest din Timișoara.

Introducere

În ultimele decenii se remarcă o preocupare sporită față de noțiunea de *decizie*. Aceasta este abordată de diverse științe: filosofie, informatică, fiziologie, matematică, psihologie, sociologie etc., toate contribuind atât la analiza și dezvăluirea mecanismelor interne, cât și la îmbogățirea conținutului noțiunii de decizie, totodată și a teoriei deciziei, fiecare însă din punctul său de vedere.

Elemente referitoare la decizie au apărut încă din antichitate. Hippocrate și Galenus au explicat existența și manifestarea celor patru temperamente prin dominanța uneia din cele patru elemente de bază (pământ, foc, apă, aer). Descriind cele patru manifestări temperamentale, cei doi au abordat și unele elemente specifice deciziei. De exemplu: colericul – înfăptuiește acțiuni îndrăznețe, chiar riscante și impulsive; melancolicul – este mai reținut, temător, lipsit de energie (Mărgineanu, 1973; Vasilescu, 1987).

Abordările experimentale referitoare la *comportamentul decizional* sunt însă de dată mai recentă și destul de puține ca număr. Dintre lucrările de referință din domeniu putem aminti:

– Ceașu (1972, 1987) a elaborat o metodă experimentală de evaluare a comportamentului decizional al unui subiect aflat într-o situație de incertitudine. În urma derulării cercetării, autorul a ajuns la concluzia că există cinci tipuri comportamentale, respectiv *decizii*: *adecvată* (răspuns în conformitate cu situația prezentată), *rațională* (alegerea unui răspuns în conformitate cu utilitatea lui și probabilitatea de succes), *prudentă excesivă* (subiectul are tendința de a respinge situațiile riscante), *temerară* (majoritatea răspunsurilor date de subiecți sunt de acceptare de riscuri) și *inconsistentă* (nivel scăzut al calității deciziei, fluctuație accentuată între acceptare și respingere a riscului).

– Wilde (1985, 1988, 1991) încearcă să estimeze atitudinea față de risc la conducătorii de autovehicule. În raport cu rezultatele obținute, autorul a ajuns la concluzia că cei de la volan pot fi împărțiți în trei categorii decizionale: *acceptarea sau, evitarea riscului și atitudine neutrală*.

– Barjonet (1988) plecând de la concluziile cercetătorilor Hagen, Fontaine, Wass, Brenac și Postel efectuează o analiză cu privire la percepția și acceptarea riscului la conducătorii de autovehicule din punct de vedere al genului. Concluzia generală la care ajunge este că bărbații sunt atrași de risc și concomitent dezvoltă un comportament de acceptare a riscului.

Urmărind literatura de specialitate din domeniu putem conchide: toate cercetările abordează din comportamentul decizional preeminent noțiunea de *alegere*, adică momentul final.

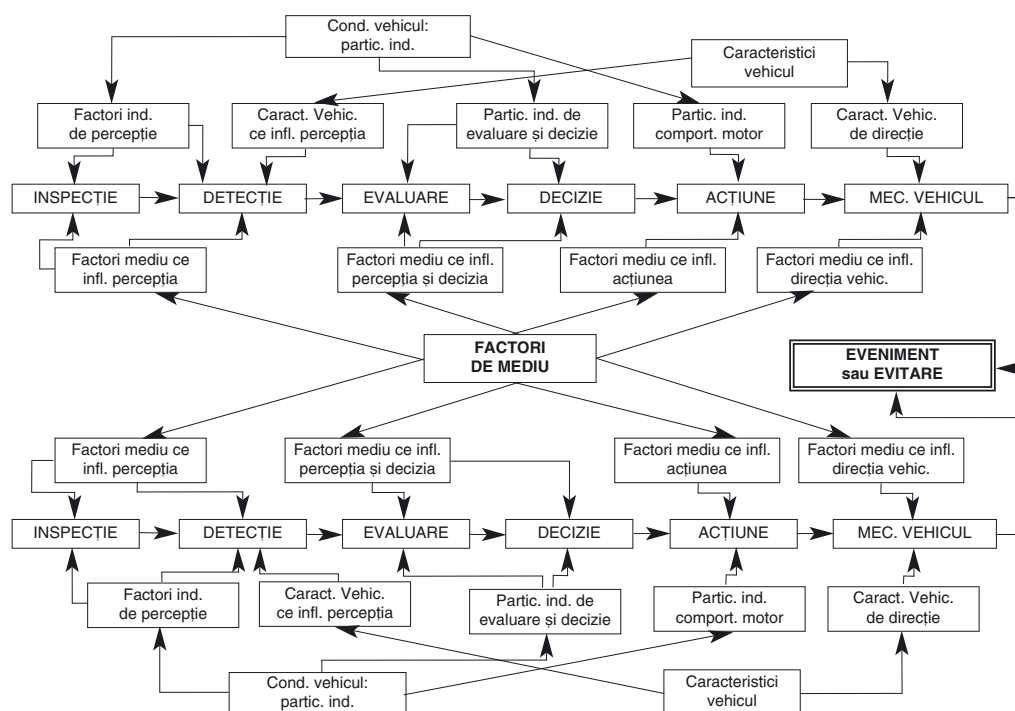
Lucrarea noastră pornește de la ideea că analiza comportamentului decizional nu poate fi redusă la finalitate, alegerea variantei de răspuns; este nevoie de abordarea elementelor anterioare din care rezultă alegerea subiectului. Practic, nu putem ignora actul voluntar din care ia naștere comportamentul decizional, corolar al extensiei actului respectiv.

Metodologie

În alcătuirea metodologiei am avut în vedere elementele structurale ale situațiilor stimuli ce reclamă, impun derularea unui comportament decizional din partea subiectului. Aceste elemente sunt:

Concepția generală privind activitatea de conducere auto este prezentată în figura 1 (adaptare după Snyder și Knoblauch, 1971) și prezintă concepția cu privire la activitatea de conducere auto din punct de vedere psihologic. După cum se poate constata din grafic, momentul central în această activitate este ocupat de *decizie*. Momentele anterioare nu fac altceva decât să alimenteze decizia cu informații culese de la nivelul vehiculului, al rutei și de la ceilalți participanți la trafic etc. Momentele ulterioare punctului central materializează decizia, respectiv traduc în fapte opțiunile făcute de către cel de la volan. Utilizarea schemei prezentate de noi permite analiza și controlul celorlalte momente care conduc la materializarea deciziei (inspecție, detecție, evaluare), și a modului de materializare a răspunsului adoptat.

Figura 1. Modelul general al activității de conducere auto și relațiile de influențare din partea mediului, vehiculului și a factorului uman



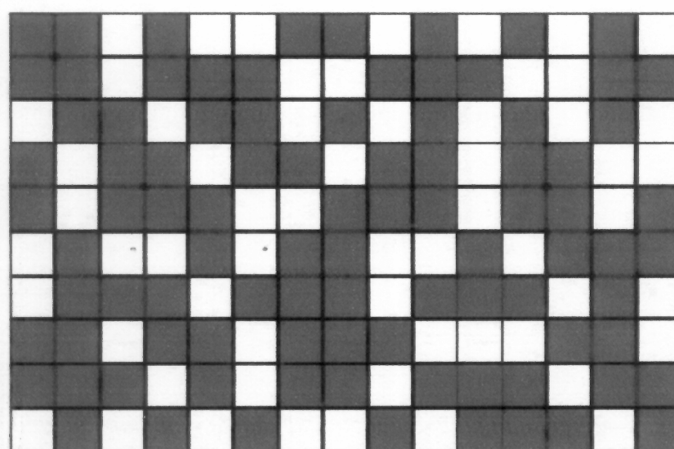
Situația stimul. Pentru a determina subiectul la derularea unui comportament decizional (culegere de informații, elaborarea de variante de răspuns, alegerea unui răspuns și materializarea lui printr-un act motor) s-a creat un set de situații stimuli care țin cont de următoarele elemente: să aibă *caracter de noutate* pentru subiect (situație neîntâlnită în experiență, deci imposibilitatea aplicării unui răspuns stocat anterior la nivelul memoriei); *grad ridicat de nedeterminare*, ceea ce îngăduie subiectului să aleagă o variantă de răspuns din cel puțin două posibile.

Presiunea timpului. După cum este cunoscut, cel de la volan este obligat să aleagă o variantă de răspuns, dar și să o aplice în timp util, înainte să apară o altă situație care să solicite o altă decizie. În același timp, datorită presiunii timpului (impusă și de viteza vehiculului) cel de la

volan nu va utiliza decât fragmente de informații considerate ca relevante pentru situația conjuncturală dată. Prin urmare, chiar varianta de răspuns aleasă de către subiect conține o doză mai mare sau mai mică de risc, în funcție de relevanța fragmentelor de informații pe care se bazează alegerea variantei de răspuns.

Testul dilemei. Având la bază cele menționate mai sus a fost construită proba experimentală, *Testul Dilemei*. Aceasta constă în prezentarea pe monitorul calculatorului a unui dreptunghi format din 150 pătrățele albe și albastre în proporție diferită, dar foarte aproape de raportul 75/75. În Figura 2 este prezentată o secvență convențională utilizată în cadrul experimentului.

Figura 2. Secvență convențională din ruta imaginară



Pe parcursul probei au fost prezentate un număr de 40 de astfel de secvențe în mod aleatoriu alese de calculator, respectând însă rapoartele alb/albastru din Tabelul 1.

Tabelul 1. Raportul suprafețelor alb/albastru, numărul secvențelor și răspunsurile obiective

	Situații stimul											
Număr de secvențe	1	2	3	3	5	6	6	5	3	3	2	1
Raportul suprafețelor Alb/albastru	90 / 60	82 / 68	79 / 71	78 / 72	77 / 73	76 / 74	74 / 76	73 / 77	72 / 78	71 / 79	68 / 82	60 / 90
Puncte de penalizare	30	14	8	6	4	2	2	4	6	8	14	30
Răspuns obiectiv corect	„înainte“						„stop“					

Tabelul 1 conține raporturile suprafețelor alb/albastre, numărul secvențelor și răspunsurile certe, obiective în funcție de respectivul raport și penalizările atribuite în caz de răspuns neconform cu situația obiectivă.

Menționăm faptul că fiecare secvență are un singur răspuns cert, obiectiv, în funcție de raportul alb/albastru. Incertitudinea pentru subiect apare datorită presiunii timpului și a imposibilității numărării pătrățelelor albe sau albastre. După cum se poate observa din Tabelul 1, majoritatea secvențelor conțin raportul alb/albastru cuprins între 77/73 în număr de 22, sunt secvențele cu cele mai mari grade de nedeterminare. În aceste situații opțiunea subiectului se bazează exclusiv pe propria sa tendință generală de acceptare / evitare a riscului.

Proba experimentală se desfășoară în două etape: *ritm liber* și *ritm impus*.

Ritm liber – în această parte a probei, calculatorul afișează în ordine aleatoare cele 40 de secvențe convenționale. După materializarea răspunsului calculatorul afișează următoarea secvență.

Instructajul, afișat de calculator: *Va trebui să parcurgeți un traseu imaginar, format dintr-o serie de secvențe convenționale, cât mai repede și în siguranță deplină. În cazul în care suprafața albă este mai mare decât cea albastră traseul poate fi continuat în siguranță și se va acționa tasta A (înainte). Dacă suprafața albastră este mai mare decât cea albă, parcursul trebuie oprit, neexistând siguranță pentru continuarea traseului, răspuns materializat prin tastarea tastei L (stop).*

Performanțele obținute de subiect sunt înregistrate automat de calculator și afișate sub două modalități: cote brute și grafic (prin utilizarea cotelor standard, T).

Aceste performanțe sunt:

– *Timpul de decizie (TD)* – este înregistrat la fiecare secvență în parte, iar la final este afișată media acestor timpi.

– *Tendința acceptării riscului (TAR)* – este un rezultat obținut prin însumarea penalizărilor acordate în cazurile în care subiectul alegea continuarea traseului în condițiile care obiectiv nu permiteau acest lucru. Punctele de penalizare au fost acordate în funcție de diferența pătrățelelor albe – albastre și sunt prezentate în tabelul 1. După cum se poate observa din tabel, cu cât gradul de nedeterminare este mai mare, cu atât mai mică este penalizarea și invers.

– *Tendința evitării riscului (TER)* – este un indicator obținut prin însumarea punctelor de penalizare în cazurile răspunsurilor „stop” în situații obiective ce permit continuarea parcursului;

– *Calitatea deciziei I (CD I)* – este un indicator global format din suma tuturor punctelor de penalizare, indiferent de tipul lor.

Ritm impus – a doua parte a probei s-a derulat în condiții cinetice, de mișcare. De această dată secvențele au pornit din situații de certitudine 100%, iar subiectul e necesar să stabilească momentul în care traseul trebuie oprit ori pornit, aprecierea momentelor fiind făcută prin aprecierea raporturilor alb/albastru. De exemplu: dacă secvența pornește de la un dreptunghi complet alb, siguranță deplină, acesta începe să devină tot mai albastru, subiectul, în această situație, trebuie să oprească parcursul în momentul în care consideră că suprafața albastră a devenit mai mare. În cazul în care secvența ar porni de la un dreptunghi complet albastru, acesta devine din ce în ce mai alb, iar subiectul stabilește momentul pornirii parcursului când suprafața albă este apreciată mai mare.

Înainte începerii derulării părții a doua a probei, subiectul a beneficiat de un instructaj suplimentar în legătură cu modalitatea stabilirii momentului pornirii/opririi traseului.

Performanțele înregistrate automat de calculator în această parte a probei sunt:

– *tendința acceptării riscului (TAR)*;

– *tendința evitării riscului (TER)*;

– *calitatea deciziei II (CD II)*;

– *decizii eronate (DE)* – au fost considerate greșite răspunsurile ce nu coincideau cu momentul începerii secvenței. De exemplu: în cazul în care secvența pornea de la o suprafață complet albă, subiectul e necesar să oprească traseul. Dacă acesta răspunde prin pornirea secvenței, în loc de oprire, este penalizat: răspuns greșit;

– *nivelul siguranței (NS)* – este un indicator ce reprezintă media pătrățelelor albe la care subiectul pornește traseul;

– *nivelul riscului (NR)* – reprezintă media pătrățelelor albastre la care cel în cauză oprește traseul;

– *fluctuația nivelelor* – adăugat celor două niveluri (fluctuație și siguranță) este reprezentat de abaterea standard a celor două medii prezentate mai sus;

– *b - coeficient global* – este un indicator sintetic ce reprezintă momentul trecerii de la atitudinea ofensivă la cea defensivă în partea a doua a probei.

La terminarea probei (derularea completă a probei este de 15 minute) calculatorul concentrează rezultatele obținute de subiect sub formă de cote brute, cote standard T și graficul individual.

Subiecți

În vederea experimentării probei nou create, *Testul Dilemei*, au fost folosite trei eșantioane de conducători autovehicule alese aleatoriu din cadrul unei întreprinderi de transport local din Arad. Cele trei eșantioane au fost: 44 conducători auto amatori, 40 profesioniști (20 transport marfă, 20 transport persoane) și 60 conducători de tramvaie, total: 144 de subiecți.

Subiecții supuși examinării au avut vârsta cuprinsă între 20 și 63 ani cu o medie: $m = 36,5$ și cu o abatere standard $\sigma = 9,40$. Din punct de vedere al experienței, identificată prin vechimea în calitate de conducător autovehicule, situația se prezintă astfel: minim 1 an și maxim 42 ani, media fiind: $m = 14,00$ ani și o abatere standard $\sigma = 9,20$.

Descriere statistică

Tratarea statistică primară, descriptivă, a datelor brute colectate a evidențiat principalii indicatori statistici pe care-i prezentăm în Tabelul 2.

Menționăm faptul că factorii evaluați au tendința de a se distribui sub forma unei curbe normale și simetrice.

Principalele concluzii ce se desprind din datele statistice primare, prezentate concentrat în Tabelul 2 sunt:

– proba în cauză are un nivel optim de dificultate, majoritatea datelor fiind distribuite între medie și plus/minus o abatere standard (56% din totalul datelor). În afara acestor limite, cotele brute descresc ca și frecvență spre limitele extreme ale variabilelor;

– pe baza scorurilor brute și a reprezentării grafice a acestora (anexa 1) subiecții pot fi diferențiați, comparați, analizați și diagnosticați din punct de vedere al comportamentului decizional;

– fidelitatea probei experimentale, *Testul Dilemei*, a fost verificată prin sistemul, test – retest și s-a obținut un coeficient de fidelitate: $r = .782$, semnificativ la un prag de probabilitate $p < .01$. Validitatea probei a fost verificată prin utilizarea unui criteriu compozit (exploatarea și

întreținerea vehiculului, cunoașterea și respectarea legislației rutiere, evenimente de circulație, aprecierea generală din partea coordonatorului de activitate, ore de inactivitate etc.) obținându-se un coeficient de corelație, $r = .541$, semnificativ la un prag de probabilitate $p < .01$.

Tabelul 2. Indicatorii statistici ai performanțelor comportamentului decizional

Variabile	Media	Abatere standard	Minim	Maxim
Ritm liber				
Timp de decizie	7,044	4,920	1,230	26,85
Tendința evitării riscului	47,348	28,381	8,00	132,0
Tendința acceptării riscului	19,26	16,079	0,00	58,0
Calitatea deciziei	66,391	30,012	10,00	174,0
Ritm impus				
Tendința evitării riscului	680,84	570,803	50,00	2252,0
Tendința acceptării riscului	381,82	349,856	0,00	1414,0
Calitatea deciziei	1062,7	724,486	268,00	3418,0
Nivelul riscului	70,437	18,881	15,210	111,57
Fluctuația riscului	10,474	7,455	2,890	39,170
Nivelul siguranței	78,570	19,830	31,285	122,14
Fluctuația siguranței	14,368	10,145	3,260	46,660
Coeficientul "b"	6,166	18,323	-29,000	60,500

Rezultate, discuții și concluzii

Aflați în fața probei experimentale, subiecții au manifestat două tipuri distincte de comportamente decizionale, puternic influențați de gradul de incertitudine al situațiilor stimuli. În cazul situațiilor cu grad mic de incertitudine (exemplu: raport alb/albastru 90/60, 82/68 etc.) subiecții au adoptat răspunsuri certe, adecvate, adică în concordanță cu stimulul prezentat (alegere utilitară). Acest lucru a fost evidențiat și statistic, din totalul eșantionului 96,14% au dat răspunsuri în consensul situațiilor stimuli față de 3,86% care au răspuns neadecvat.

În cazul în care situațiile stimuli prezentau grade mai ridicate de incertitudine (exemplu, raport alb/albastru 76/74 sau 72/78 etc.) răspunsul subiecților s-a schimbat radical. De această dată, în 78,21% din cazuri, subiecții au fost penalizați pentru răspunsuri neadecvate, neconforme cu situațiile stimuli, practic, opreau ori continuau traseul în situații care obiectiv nu permiteau acest lucru. În 21,79% din cazuri s-au înregistrat răspunsuri adecvate situațiilor prezentate.

O altă observație ce s-a desprins din analiza comportamentelor decizionale în cele două situații: certitudine/incertitudine se referă la timpul de decizie. Tabelul 3 conține concentrat această situație.

Tabelul 3. Timpul de decizie în situații de incertitudine și certitudine

Situație stimul	Timp mediu	Abatere std.	Minim	Maxim
Certitudine	4,892	2,953	0,865	15,751
Incetitudine	7,084	4,883	1,230	26,850
Diferență	2,792	t = 3,647		p < .01

După cum rezultă din Tabelul 3, gradul de nedeterminare a situațiilor stimulii influențează semnificativ timpul de decizie. Concret, între cele două tipuri de situații diferența timpilor de decizie este: $t = 3,647$, semnificativ la un prag de probabilitate $p < .01$. Față de timpul de reacție (reflex motor), timpul de decizie este un proces ce include: (1) un act mintal: informare, prelucrare, elaborare variante de răspunsuri, alegerea unei variante și (2) aplicarea variantei optime printr-un act motor finalizator.

În vederea unei cât mai obiective și fine interpretări a timpului de decizie, acesta a fost subîmpărțit în patru grupe valorice pe baza indicatorilor statistici, tabelul 4.

Tabelul 4. Nivelurile de clasificare a timpului de decizie și ariile de acoperire în distribuția normală standard

Intervalele de timp	Timpul de decizie	Ariile acoperite [N (0,1)]
Sub 2,12 secunde	Foarte rapid	.1359, (-2z)
2,13 – 7,04 secunde	Mediu rapid	.3413, (-1z)
7.05 – 11,96 secunde	Mediu lent	.3413, (1z)
Peste 11,97 secunde	Foarte lent	.1359, (2z)

Atenție și prudență în interpretare trebuie acordate subiecților care au un timp de decizie foarte rapid, pentru că este o situație similară cu cele în care se manifestă legea lui Drake (acțiunea precede percepția informațională).

Lentoarea în decizie poate fi cauzată de doi factori:

a) subiectul este preocupat exclusiv de culegerea informațiilor axându-se pe elaborarea unui răspuns *corect*, adecvat situației stimul, eludând instructajul și întârziind sau chiar ignorând aplicarea răspunsului;

b) lentoare generală în activitatea mentală a subiectului.

Analizând performanțele referitoare la comportamentul decizional (tendința acceptării/evitării riscului și calitatea deciziei) s-au reliefat următoarele concluzii principale:

1. În situații de certitudine, subiecții nu adoptă o variantă de răspuns în urma derulării unui act decizional, ci în baza utilității acestuia în funcție de situația stimulului.

2. Când situațiile stimulii prezintă un oarecare grad de nedeterminare, cel în cauză este nevoit să deruleze un comportament decizional. În această situație, datorită caracteristicilor mai înainte menționate, varianta de răspuns aleasă va purta și amprenta specifică subiectului (tendința acceptării/evitării riscului).

3. Analiza modalităților de răspuns ale subiecților și calculele statistice efectuate au reliefat că atitudinea decizională este un factor bipolar. La unul din poli se situează prudența excesivă, iar la celălalt pol temeritatea excesivă (riscuri inutile). Corelația dintre cei doi poli este: $r = -.232$, semnificativ la un prag de probabilitate $p < .05$. În același timp, un procent de 3,86% din cei evaluați s-au situat înafara diagramei de corelație, practic sunt cei care oscilează în comportamentul decizional obținând o foarte slabă calitate a deciziei (când dau dovadă de prudență excesivă, când acceptă riscuri inutile).

4. În Tabelul 5 sunt prezentate sintetic și comparativ indicatorii celor două situații experimentale, ritm liber și impus.

Tabel 5. Indicatorii statistici ai performanțelor în cele două situații decizionale

Variable	Ritm liber	Ritm impus	Diferențe	t	p
TD	7,044				
TER	47,348	680,848	-627,68	-10,604	,000
TAR	19,260	381,826	-543,52	-8,687	,000
CD	66,391	1062,783	-987,26	-13,102	,000
DE		4,239			

Legendă: TD = Timp de decizie; TER = Tendința evitării riscului; TAR = Tendința acceptării riscului; CD = Calitatea deciziei; DE = Decizii eronate

Parcursul Tabelului 5 reliefează cu claritate diferențele semnificative dintre factorii vizati prin proba experimentală în cauză. Mai mult, utilizând analiza de varianță ANOVA, între atitudinea ofensivă și defensivă din situațiile ritm liber și impus s-a obținut: $F = 7,01$ semnificativ la un prag de probabilitate $p < .01$. Din acest punct de vedere, concluzia generală este: există modificări semnificative în atitudinea decizională când comportamentul decizional se desfășoară în ritm impus, față de ritmul liber, propriu subiectului în cauză.

5. Aprofundarea analizei calitative a atitudinii decizionale manifestate în cele două situații experimentale a evidențiat:

- 66,6% dintre cei cu schimbări atitudinale manifestă un comportament decizional de prudență, de evitare a riscurilor în prima parte a probei, specific structurii proprii a personalității dar, în partea a doua (sub presiunea timpului), atitudinea decizională devine de tipul acceptării de riscuri;

- în 33,3% din cazuri schimbările atitudinale au fost inverse, subiecții devin prudenți în cazul manifestării presiunii timpului;

- un alt fapt constatat cu ocazia acestor analize calitative se referă la faptul că 46,1% din subiecții cu schimbări atitudinale în partea a doua a probei au manifestat și o fluctuație accentuată și nesigurantă în elaborarea și alegerea variantei de răspuns.

6. Analiza calitativă a datelor și protocoalelor cu privire la nivelul riscului, a siguranței și a fluctuațiilor acestor niveluri a scos în sevidență următoarele concluzii:

– plecând de la indicatorii statistici s-au putut stabili limite ce conțin nivele calitative (excesiv de prudent, risc exagerat, echilibru etc.), practic este vorba de mediile calculate și gradul de dispersie a respectivelor valori în jurul mediei;

– pentru interpretarea fluctuațiilor nivelurilor de risc și siguranță au fost utilizate abaterile standard ale valorilor medii ce au reprezentat nivelul riscului sau al siguranței, deopotrivă creșterea abaterii standard denotă și creșterea fluctuației factorului respectiv și invers;

– aprofundarea analizei calitative cu privire la nivelul riscului și siguranței, în egală măsură a fluctuațiilor aferente a relevat că cei de la volan acordă o atenție și o mai mare importanță, momentelor de pornire decât opririi parcursului, adică nivelul riscului asumat este mai mare în timpul parcursului decât la pornirea de pe loc (statistic s-a obținut: $t = 4,882$, $p < .01$).

7. O atenție deosebită a fost acordată factorului global, *coeficientul b*, caracteristic situațiilor aflate sub presiunea timpului. Analizele statistice au evidențiat trei categorii calitative: *acceptarea riscului* (valorile negative), *evitarea riscului* (valorile pozitive) și o *zonă de trecere* considerată ca aria echilibrului din punct de vedere al comportamentului decizional. În figura 4 sunt prezentate grafic zonele atitudinale de la nivelul comportamentului decizional, inclusiv valorile brute între care sunt încadrate. Localizarea coeficientului global *b*, din punct de vedere grafic, permite analiza calitativă cu privire la atitudinea decizională generală (*prudență accentuată* – valori pozitive peste cota 24, *temeritate* – cote brute sub valoarea -12, *echilibrat* decizional între cele două limite: -12 – 24).

Prezentări de cazuri

Subiectul U.G., 48 ani, conducător auto cu o vechime de 30 ani, posesor al permisului de conducere cu gradele B,C,D și E, actualmente lucrează pe autobuz.

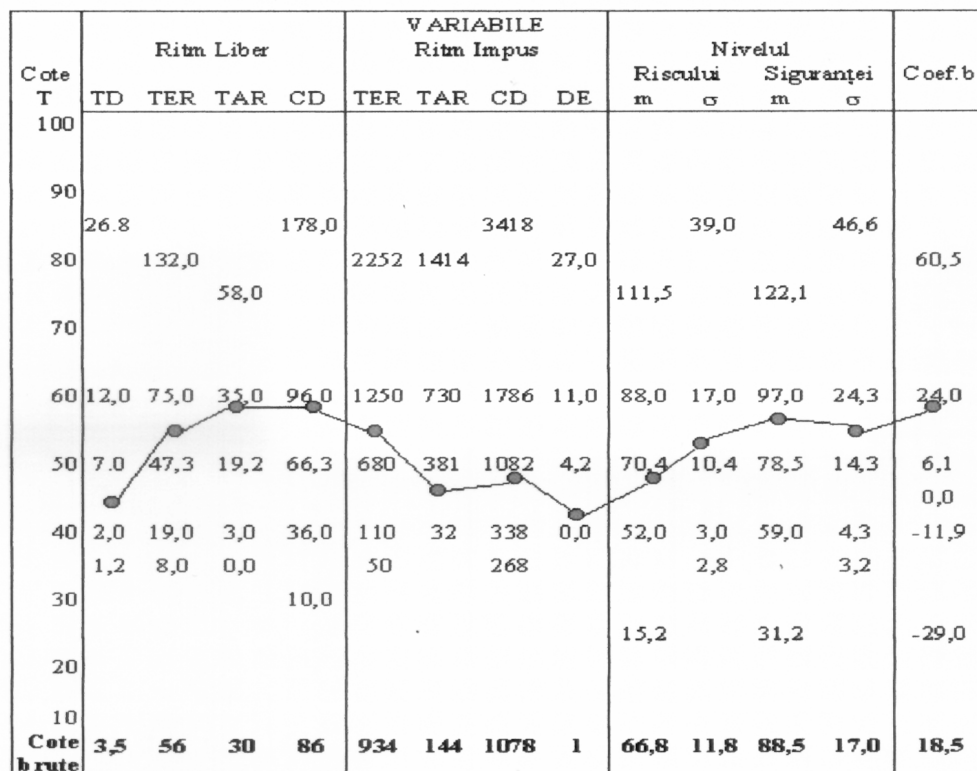
Examenul psihologic a evidențiat un nivel intelectual general în limite medii inferioare. Randament bun din punct de vedere al intuiției tehnice, subiectul surprinde ușor legăturile și intercondiționările mecanice. Manifestă spirit de observație în limitele medii vârstei și profesiei, de asemenea memorie topografică și recunoașterea semnelor de circulație ușor sub media profesiei. Timpul de reacție disjunctiv este bun, atât ca exactitate, cât și ca timp mediu de reacție (ambele peste media vârstei și profesiei).

În Figurile 3 și 4 este prezentat grafic comportamentul decizional al subiectului U.G.

Atât coeficienții de corelație cât și cele două grafice individuale denotă că este vorba de un profil decizional valid.

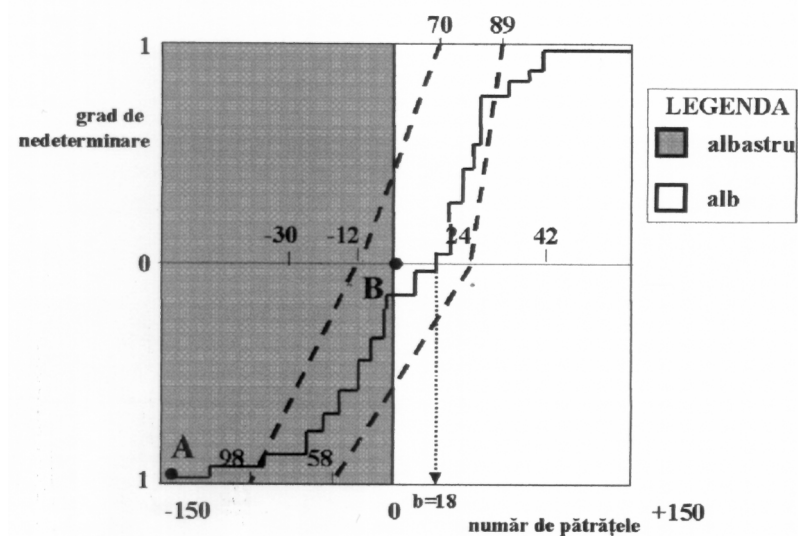
Subiectul U.G. are un timp de decizie în limitele medii, ușor orientat spre rapiditate. Atitudinea decizională în situația lipsei oricărui stres din partea timpului este ușor fluctuantă (CD I peste medie, la fel și TAR și TER). Oscilează între răspunsuri de tip ofensiv și defensiv, dar cu o ușoară orientare spre acceptarea unor riscuri mai mici (TAR față de TER). Sub presiunea timpului subiectul devine mult mai prudent, refuză atitudinea ofensivă, posibilitatea de a continua parcursul, chiar și în situații destul de clare, cu o certitudine evidentă, în care acest lucru se poate face (cotele TER și TAR).

Figura 3. Profilul atitudinii decizionale a subiectului U.G.



Legendă: TD = timpul de decizie; TER = tendința evitării riscului; TAR = tendința acceptării riscului; CD = calitatea deciziei; DE = decizii eronate; coef. „b” = coeficient sintetic al probei.

Figura 4. Poziționarea coeficientului b a subiectului U.G.



Aceeași prudență rezultă și din analiza celor două niveluri: de risc și siguranță. Ambele scot în evidență faptul că subiectul oprește/pornește parcursul doar în situații de certitudine, lucru realizat destul de constant, cu fluctuațiile menținute în limite medii. Figura 5 exprimă sintetic atitudinea decizională a subiectului U.G., evidențiind faptul că trecerea de la o atitudine la alta se face numai în situațiile de siguranță evidentă (coeficientul „b” = 18,5).

Concluzia care se poate emite este că subiectul U.G. are un timp de decizie mediu, ușor fluctuant în atitudinea decizională în lipsa factorului stresant (timpul), dar devine constant defensiv în situație de stres.

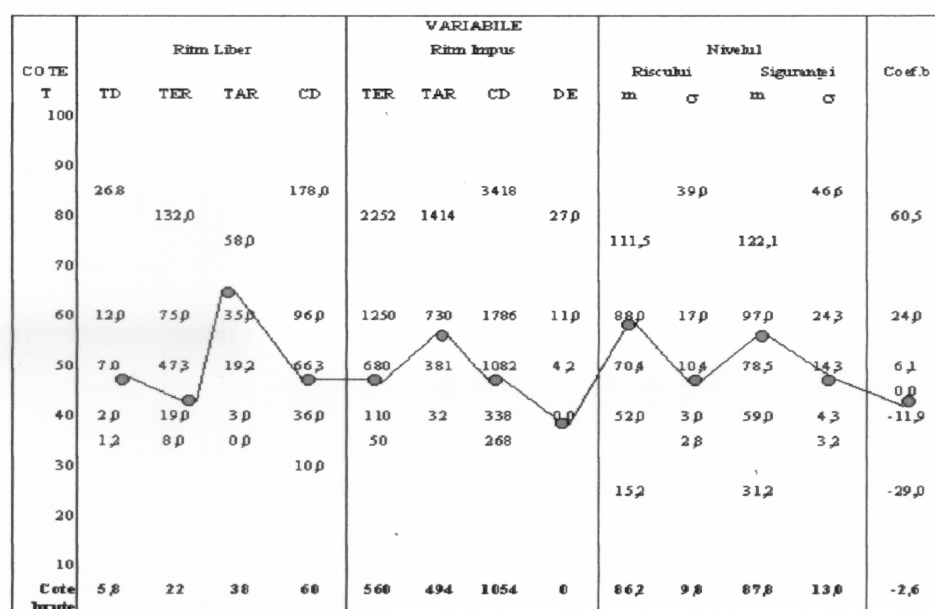
Inventarul de Personalitate Freiburg evidențiază un fel de a fi ceva mai liniștit, neimpulsiv și stăpânit. Este sigur și stăpân pe forțele proprii, și prezintă o redusă tensiune somatică în situații de așteptare, precum și o bună stabilitate emoțională. Toate acestea îl susțin, îl determină să abordeze atitudinal defensiv situațiile de incertitudine.

Subiectul H.G., conducător autobuze, 11 ani vechime totală în profesie și un an la transport persoane. Vârsta: 28 ani, posesor al permisului de conducere cat. B,C,D,E.

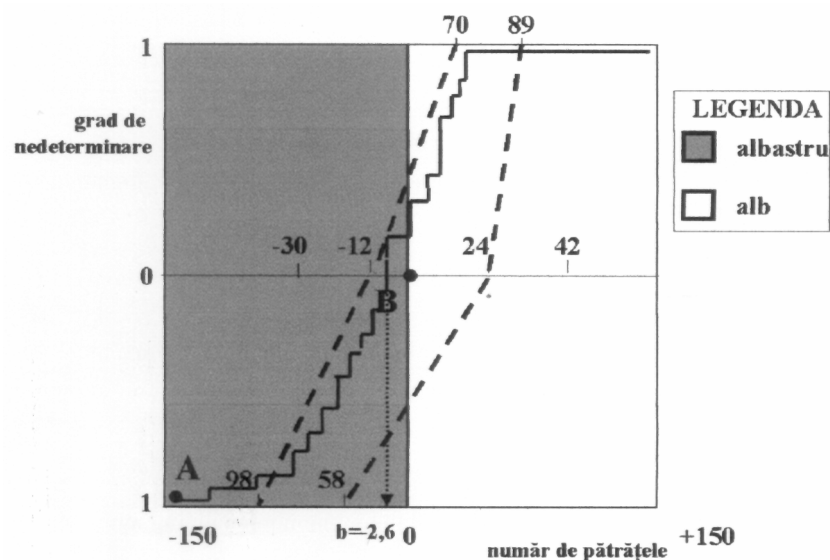
Examenul psihologic clasic a scos în evidență următoarele: nivel intelectual general în limite medii inferioare atât față de vârstă cât și față de media profesiei (randament general scăzut). Intuiție tehnică peste media profesiei, surprinde și analizează ușor informațiile din domeniul tehnic. Subiectul prezintă o foarte bună capacitate de observație. Memorie topografică și recunoașterea semnelor de circulație este foarte bună, cu un randament adecvat.

Testul dilemei (Figurile 5 și 6) a scos în relief atitudinea decizională a subiectului H.G, putându-se reține următoarele: timpul necesar culegerii de informații despre situația-stimul și elaborarea unui răspuns se află în limitele mediei, 5,8 sec.

Figura 5. Profilul atitudinii decizionale a subiectului H.G.



Legendă: TD = timpul de decizie; TER = tendința evitării riscului; TAR = tendința acceptării riscului; CD = calitatea deciziei; DE = decizii eronate; coef. „b” = coeficient sintetic al probei.

Figura 6. Poziționarea coeficientului b a subiectului H.G.

Prima parte a probei, ritm liber, scoate în evidență un comportament decizional orientat spre o atitudine ofensivă clară, respectiv acceptarea riscului. Această orientare spre atitudinea ofensivă se menține și în situația când acțiunea decizională se desfășoară sub efectul stresant al timpului impus, dar cu o oarecare diminuare a intensității de manifestare. În ambele situații experimentale fluctuațiile, oscilațiile în comportamentul decizional se situează în limitele medii. Acest lucru este subliniat și de abaterile de la nivelul mediu al riscului, respectiv al siguranței. În același timp, se remarcă o creștere evidentă, chiar dacă nu iese din comun a nivelului de risc (86,2) care se manifestă cu o stabilitate medie (9,8).

Cele menționate sunt subliniate și de graficul din Figura 6, unde este vizualizată zona și punctul de trecere de la o atitudine la alta. Aceasta este în zona de risc, chiar dacă este la un nivel mai scăzut, dar, în mod concret, continuarea parcursului nu este recomandată (față de situația stimul).

Referințe bibliografice selective

- Aasman, J. (1988). „Implementation of Car-Driver Behaviour and Psychological Risk Model“, în Rothengatter, R. de Bruin, *Road User Behaviour*, Ed. Van Gorcum.
- Blaj, C.D. (1982). *Comportamentul la volan*, București, Ed. Medicală.
- Baxter, J.S. și colab. (1990). „Attributional Biases and Driver Behaviour“, în *Social Behaviour*, vol. 5.
- Barjonet, P. (1988). „Sex Differences in Risk Exposure and Risk Perception“, în Rothengatter, R. de Bruin, *Road User Behaviour*, Ed. Van Gorcum.
- Ceaușu, V. (1978). *Cunoașterea psihologică și condiția incertitudinii*, București, Ed. Militară.
- Egberink, H. O. (1988). „In-Depth Analysis of Accidents: A Pilot Study and Possibilities for Future“, în Rothengatter, R. de Bruin, *Road User Behaviour*, Ed. Van Gorcum.
- Hohn, M. (1990). „Diagnosticarea capacității de decizie la conducătorii de autovehicule“, în *Revista de Psihologie*, nr. 1.

- Hohn,M., (1999). *Comportamentul decizional și conducerea autovehiculului (o abordare psihologică)*, Arad, Ed MULTIMEDIA.
- Hohn, M., (2002). *Psihologia și circulația rutieră*, Timișoara, Ed. MIRTON.
- Hohn, M., (2007). *Metodologia cercetării în psihologie*, Timișoara, Ed. Universității de Vest.
- Miclea, M. (1994). *Psihologie cognitivă*, Cluj-Napoca, Casa de editură: GLORIA S.R.L.
- Parker, D. și colab. (1991). „Intention to Commit Violations. An Application of the Theory of Planned Behaviour“, *2nd European Congress of Psychology*, Budapesta.
- Rothengatter, T., Carbonell, V.E. (1997). *Traffic and Transport Psychology Theory and Application*, G.B., Ed. Pergamon.
- Schmidt, L. (1991). „Implication of New Risk Models for the Analysis of Traffic Safety as Well as other Traffic Related Problems“, in *2nd European Congress of Psychology*, Budapesta.
- Summola, H., Naatanen, R. (1988). „The Zero-Risk Theory and Overtaking Decisions“, in Rothengatter, T., De Bruin, R. *Road User Behaviour*, Ed. Van Gorcum.
- Wilde, G.S.J. (1988). „Risk Takings in Psychomotor and Cognitive Task as a Functions of Probability of Loos, Skill and other Person Related Variables“, in Rothengatter, T., De Bruin, R. *Road User Behaviour*, Ed. Van Gorcum.
- Wilde, G.S.J. (1991). „New Method for the Quantitative Assessment of Risk Taking Behaviour“, in *2nd European Congress of Psychology*, Budapesta.

Diana-Maria Cismaru*

Grupuri reale și grupuri virtuale în organizații. Concluzii în urma unui experiment

Rezumat

Experimentul „Organizația inteligentă”, desfășurat în anul universitar 2006-2007, a avut ca scop testarea într-un context particular a unor teorii psihosociologice și identificarea efectului comunicării interne și externe asupra imaginii și imaginii de sine a grupurilor în organizații. O variabilă importantă în experiment a reprezentat-o modul de interacțiune (față în față comparativ cu virtual). Rezultatele studiului experimental au confirmat teoria identității sociale, teoria comparației sociale, teoria atribuirii, teoria etichetării, iar pe de altă parte s-a confirmat importanța comunicării interne pentru menținerea imaginii și imaginii de sine a grupurilor. Contrar celor presupuse inițial, vizibilitatea prea mare nu este un factor care să favorizeze menținerea unei imagini pozitive pentru un grup în cadrul unei organizații; mai curând, vizibilitatea moderată este de recomandat.

Cuvinte cheie: organizație, imagine, etichetare, comunicare internă.

Abstract

The experiment „Intelligent Organization”, realized in 2007, aimed to test in a specific context some psycho-sociological theories and to identify the effects of the internal and external communication upon the image and self image of groups in organizations. In the experiment, an important variable was represented by the way of interaction (face-to-face in comparison with the virtual interaction). The results of the experimental study confirmed the theory of social identity, the social comparison theory, the attribution theory and the labelling theory. On the other hand, it was underlined the importance of internal communication for the maintaining of the image and self image of groups. In contrary with one of the assumptions made at the beginning of the study, the high visibility of groups is not recommended, because the image may become negative not only positive; thus, the average visibility is recommended.

Key words: organization, image, labelling, internal communication.

Inițierea și scopul experimentului

Seria de experimente „Organizația inteligentă” a fost inițiată în anul universitar 2006-2007, sub forma unei serii de simulări didactice cu temă unitară. Scopul a fost inițial unul didactic: se dorea să se realizeze o ilustrare a noțiunilor predate la curs pentru studenții care acuzau lipsa de experiență și faptul că noțiunile despre care se discută li se par prea abstracte. Înainte de a demara însă seria de simulări a apărut ideea de a transforma simulările în experiment și de a testa și alte aspecte, pe lângă scopurile pur didactice.

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

Baza teoretică

Teoria identității sociale¹ (Tajfel, 1971) afirmă că indivizii au tendința de a evalua favorabil grupul din care fac parte. Grupului de apartenență (*in group*) i se atribuie caracteristici, comportamente și valori pozitive, în timp ce grupurilor exterioare (*out group*) li se atribuie caracteristici și comportamente negative sau de o valoare mai mică decât față de grupul de apartenență. În cadrul grupului de studenți, constituirea a trei grupuri diferite ar activa efectul de identitate socială, membrii grupurilor atribuindu-și în mod artificial caracteristici în funcție de apartenența la un grup sau altul.

Teoria comparației sociale² (Festinger, 1954) pornește de la ideea că oamenii simt nevoia să se autoevalueze, în lipsa unor repere obiective, prin comparația cu alți indivizi, și preferă să se compare cu indivizi similari. Resortul comparației îl reprezintă menținerea stimei de sine pentru sporirea căreia se caută comparația cu cei care au reușite mai reduse sau eșecuri mai multe (comparația socială descendentă). În cazul unor grupuri de studenți, activitatea și vizibilitatea pot fi variabile prin care să aibă loc o diferențiere de statut, astfel încât să se activeze comparația socială atât descendentă cât și ascendentă.

Teoria atribuirii³ (Heider, 1958) subliniază ideea asocierii de cauze comportamentelor observate: oamenii încearcă să dea un sens comportamentelor observate prin atribuirea unor cauze care sunt fie interne, personale, fie externe (provin din mediu). În cazul grupurilor, se poate presupune că, pentru grupurile cu succes mai mare în mediul social sau organizațional se vor atribui cauze care se referă fie la calitățile membrilor grupului fie la elemente favorabile din mediu (atribuire care va funcționa la nivelul studiului de față în ambele variante).

Teoria etichetării⁴ este o variantă a teoriei dramaturgice a lui Goffman (1959) și a altor teorii din curentul interacționismului simbolic. Pornind de la ideea că există aspecte vizibile, de „scenă” ale comportamentelor individuale și de grup precum și aspecte de „culise”, teoria etichetării subliniază posibilitatea atribuirii unor caracteristici neconforme cu realitatea ca fiind definitorii pentru personajul respectiv (caracteristicile decurg de obicei din prescripții de rol care au fost active la un moment dat în comportamentul individului și prin extindere al grupului).

Ipoteze

Au fost testate ipoteze în două direcții; o serie s-au referit la etichetarea prin participarea/nonparticiparea la activitățile de grup, iar cealaltă serie la efectul comunicării asupra imaginii grupurilor despre sine și despre celelalte două grupuri.

a) Ipotezele despre efectul de etichetare:

În contextul separării arbitrare între cele trei grupuri (membrii aceluiași an universitar fiind mai degrabă omogeni ca vârstă, nivel de instruire și valori) imaginea despre propriul grup va fi mai bună decât imaginea altui grup, iar părerea despre grupurile implicate în proiecte va fi mai bună decât despre grupul neimplicat în proiecte.

b) În privința evoluției imaginii, s-a urmărit modul în care imaginea grupurilor a evoluat până la finalul activității (sfârșitul semestrului). Ipoteza formulată inițial a fost că, după desfășurarea experimentului, în special imaginea grupului mai activ și mai vizibil (atât față de grupul

propriu cât și față de celelalte) se va îmbunătăți în măsură mai mare decât imaginea celorlalte două grupuri, în virtutea vizibilității mai mari a activităților la cursuri.

Ipotezele au fost formulate ținând cont de faptul că participanții din cele trei grupuri sunt omogeni ca vârstă, nivel de instruire și apartenență socială (cu toții – studenți în același an la aceeași specializare) iar diferența realizată a fost una artificială, prin împărțirea pe grupuri. Diferența de percepție din momentul inițial se datorează exclusiv împărțirii pe grupuri și fenomenelor care se declanșează în imaginarul grupurilor respective odată cu etichetarea ca aparținând unui grup sau altui grup. Evoluția ulterioară a percepției și imaginii grupurilor despre sine și despre celelalte două grupuri se datorează expunerii la acțiunile prevazute în cadrul celor două proiecte, „Organizația reală” și „Organizația virtuală”, dar și interacțiunii interpersonale în cadrul și în afara proiectelor.

Metode folosite

S-a adoptat ca metodă principală cea experimentală, optându-se pentru un studiu experimental de teren⁵. S-a preferat această variantă pentru că participanții (studenții) nu puteau fi izolați complet de mediul în care își desfășurau activitatea. De altfel, contextul natural era absolut necesar pentru evoluția relațiilor între participanți/grupuri de participanți și pentru atingerea obiectivelor studiului.

Ancheta prin chestionar. A fost construit un instrument de identificare a percepției/imaginii reciproce a grupurilor care a cuprins câteva întrebări introductive (despre părerea privind utilitatea experimentului, motivele celor care nu s-au înscris, opinia privind forma de selecție) și două serii de indicatori:

- 11 indicatori „pozitivi”: „ambitioși”, „conștiincioși”, „implicați”, „moderni”, „descurcări”, „inventivi”, „responsabili”, „isteți”, „moderați”, „oameni de echipă”, „cu simțul umorului”;
- 11 indicatori „negativi”: „visători”, „orgolioși”, „oportuniști”, „sceptici”, „indiferenți”, „tocilari”, „egoști”, „demodați”, „ignoranți”, „indolenți”, „necomunicativi”.

Subiecților li s-a cerut să atribuie indicatorii pe rând celor trei grupuri pe o scală de la 1 la 5 (1 – în foarte mare măsură, 2 – în mare măsură, 3 – așa și așa, 4 – în mică măsură, 5 – în foarte mică măsură).

De asemenea, la finalul experimentului s-a aplicat un chestionar pentru identificarea satisfacției legate de activitatea în cadrul „Organizației reale” (acesta a fost conceput și aplicat din inițiativa unuia dintre participanți).

Simulările didactice, care împreună cu mesajele schimbate pe grupurile virtuale au constituit modalitatea de expunere a activității în cadrul celor două „organizații”.

Metode calitative: s-au analizat convorbirile informale și rapoartele de activitate ale participanților.

Modul de desfășurare

S-au construit două structuri organizaționale, asemănătoare ca mărime și mod de apartenență, „Organizația reală” (prescurtare OR) și „Organizația virtuală” (prescurtare OV). Diferența între cele două se referea la:

(a) profilul organizației simulate: „Organizația virtuală” reprezenta o firmă de publicitate iar „Organizația reală” o firmă de relații publice;

(b) tipul de interacțiune între participanți: în cazul „Organizației reale” „angajații” interacționau nu doar virtual ci și în formă față-în-față, în timp ce în cazul celei de a doua angajații interacționau preponderent pe cale electronică.

Cele două organizații, „Organizația reală” și „Organizația virtuală” au fost lansate simultan, la începerea semestrului: s-au prezentat cele două proiecte și locurile disponibile, specificându-se și modalitatea de înscriere. Locurile în ambele proiecte s-au ocupat în aproximativ zece zile, rezultând trei grupuri: participanții la „Organizația reală” (70 de angajați fictivi, grup desemnat cu simbolul OR), participanții la „Organizația virtuală” (40 de angajați fictivi, grup desemnat în grafice cu simbolul OV) și non-participanții (160 de spectatori, grup desemnat în grafice cu simbolul NON).

În ceea ce privește primul grup, a cărui evoluție era importantă pentru rezultatul studiului, era organizat în douăsprezece „departamente” (fiecare fiind proiectat cu 2-7 „posturi”). Fiecare departament a primit sarcini distincte, foarte asemănătoare cu sarcinile primite într-o organizație reală, la rezolvarea cărora au participat toți membrii unui departament. În paralel s-au organizat zece simulări (câte o simulare/curs) fiecare cu temă prestabilită, care au redat „fragmente” din „viața” organizației ipotetice.

Instrumentele de identificare a percepției reciproce a grupurilor (chestionar cu 20 de variabile și o scală de intensitate cu 5 componente, enumerate mai sus) au fost aplicate în două momente: începerea activității și sfârșitul activității (sfârșitul semestrului). Convorbirile informale au fost nedirecționate; s-au realizat cu ocazia comentării simulărilor.

Prezentarea și interpretarea rezultatelor

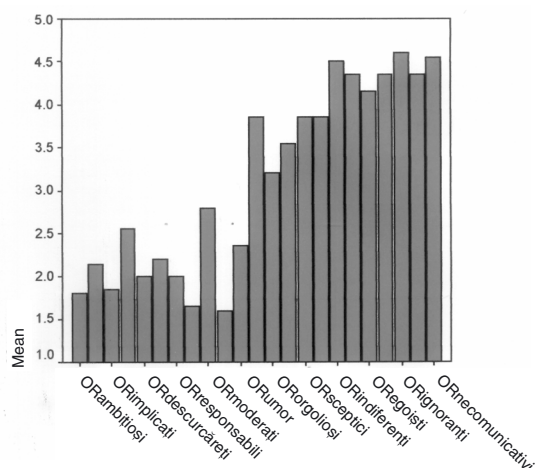
a) Momentul inițial

Percepția identificată după constituirea celor trei grupuri a confirmat teoria identității sociale: grupurile au avut o imagine pozitivă, în primul rând despre propriul grup, în al doilea rând despre grupurile implicate în proiecte. Implicarea în proiecte a constituit un factor de etichetare pozitiv, care genera automat și aplicarea altor etichete conexe: spre exemplu, membrii grupurilor implicate în proiecte au fost considerați ca fiind în măsură mai mare „implicați” și „oameni de echipă”.

Ca urmare a concepției scalei de la 1 („în foarte mare măsură”) la 5 („în foarte mică măsură”), graficele trebuie citite oarecum în sens invers decât în sensul natural: indicatorii 1-11, cei „pozitivi” au o configurație pozitivă dacă se situează sub axa neutră 3, iar în cazul indicatorilor 12-22, cei „negativi”, imaginea are o configurație pozitivă dacă valorile medii atribuite sunt mari (peste axa neutră 3) adică indicatorii „negativi” sunt respinși ca nefiind caracteristici

grupului respectiv. O imagine configurată negativ ar avea valori peste 3 la indicatorii 1-11 (indicatori „pozitivi” respinși) și sub 3 la indicatorii 11-22 (indicatori „negativi” atribuiți).

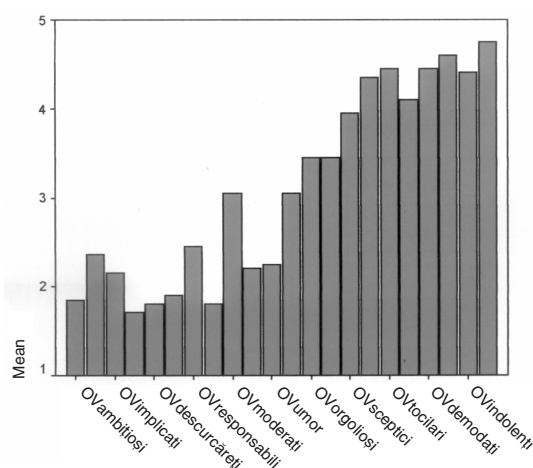
Graficul 1. Imaginea OR despre propriul grup la momentul inițial



Organizația reală (OR) despre ea însăși

Imaginea grupului „Organizația reală” despre propriul grup este deosebit de bună la momentul inițial, ceea ce reflectă între altele și așteptările puternice pe care le aveau studenții cu privire la proiecte. Toți indicatorii „pozitivi” au valori medii sub 2,5 ceea ce semnifică o atribuire clară a calităților respective; indicatorii negativi sunt respinși categoric, cu valori foarte mari (între 4 și 4,5) singurii indicatori negativi cu scor neutru sau aproape neutru sunt „orgolioși” (3) și „oportuniști” (3,5).

Graficul 2. Imaginea OR despre OV la momentul inițial

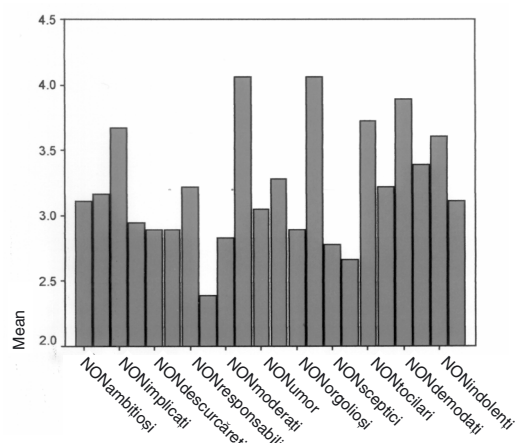


Organizația reală (OR) despre Organizația virtuală (OV)

Imaginea despre colegii implicați în cel de-al doilea grup nu este negativă: grupurile nu se aflau în competiție și nu interacționau în nici un fel în cadrul proiectelor, deci etichetarea a fost mai degrabă pozitivă. Imaginea despre „Organizația virtuală” este pozitivă, deși cu

coeficienți mai scăzuți decât în cazul propriului grup. Indicatorii „moderni“, „inventivi“ și „descurcări“ au înregistrat scoruri mai mari decât în cazul „Organizației reale“, etichete atribuite conform naturii proiectului: chiar prin denumire, „Organizația virtuală“ pare un proiect mai ambițios și mai modern decât proiectul alternativ. Indicatorii „negativi“ au fost respinși cu scoruri medii comparabile cu situația anterior prezentată. Indicatorii „oportuniști“ și „orgolioși“ au înregistrat o respingere mai puțin categorică, cu media 3,5.

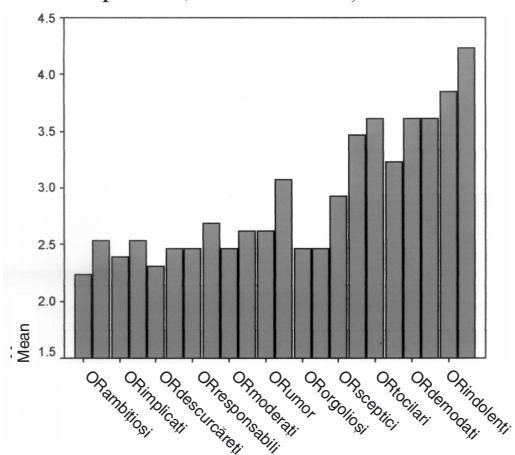
Graficul 3. Imaginea OR despre NON la momentul inițial



Organizația reală (OR) despre grupul de non-participanți (NON)

În cazul celui de-al treilea grup, colegii care nu participă la proiecte, imaginea nu este clară ca în cele două situații anterioare. A funcționat mecanismul inversării de atribute în sensul că, dacă la primele două grupuri membrii au fost considerați de la sine ca fiind mai degrabă implicați și cu spirit de echipă, la al treilea grup aceste atribute lipsesc (3,7 și 4). Cu scoruri ușor pozitive s-au înregistrat: „isteți“ (2,4) „descurcări“, „responsabili“, „moderati“, „moderni“ (2,7-2,9); în partea negativă au fost atribuiți indicatorii „orgolioși“ (2,8) „sceptici“ (2,7) și „indiferenți“ (2,6). Respinși categoric au fost indicatorii „tocilari“, „demodați“ și „indolenți“ (scoruri medii între 3,5 și 4).

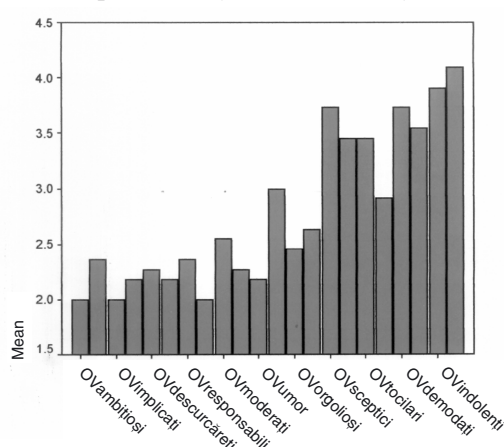
Graficul 4. Imaginea OV despre OR, momentul inițial



Organizația virtuală (OV) despre Organizația reală (OR)

Imaginea „Organizației virtuale” despre „Organizația reală” este mai puțin bună decât imaginea din „oglină” (OR despre OV). La acest fenomen a contribuit și poziția vag privilegiată a primului proiect, care s-a desfășurat și a fost vizibil pe spațiul cursului. Prin urmare, membrii „Organizației virtuale” porneau din start cu o frustrare care s-a reflectat în coeficienții acordată colegilor. Indicatorii „pozitivi” sunt considerați cu o intensitate mai mică decât în „imaginea din oglindă” precum și comparativ cu imaginea proprie. De asemenea, indicatorii negativi sunt respinși, dar coeficienții sunt acordați cu o mai mare zgârcenie, scorurile medii se situează între 3,5 și 3,7. Singurul indicator respins categoric este „necomunicativi” (scor mediu 4,2).

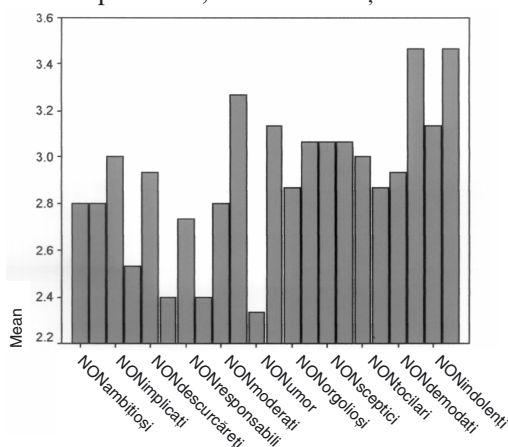
Graficul 5. Imaginea OV despre ea însăși, momentul inițial



Organizația virtuală (OV) despre ea însăși

Imaginea „Organizației virtuale” despre propriul grup este preponderent pozitivă, însă nu la fel de omogenă ca imaginea „Organizației reale” despre propriul grup (coeficienții atribuiți pentru indicatorii pozitivi se situează între 2 și 2,5). Dintre indicatorii negativi, cei atribuiți ca și în situația de mai sus sunt „egoști” (2,8) „oportuniști” și „orgolioși” (2,6 respectiv 2,4). Restul indicatorilor negativi sunt respinși clar (medii între 3,5 și 4).

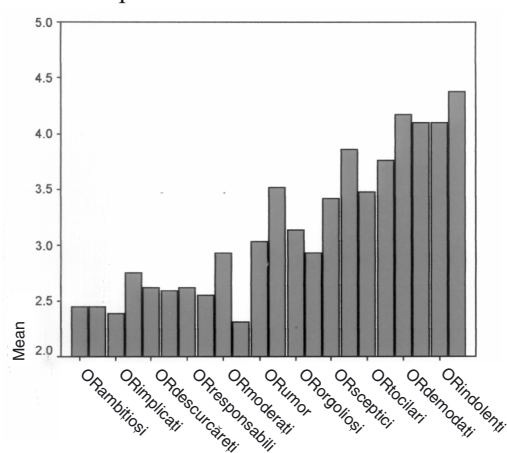
Graficul 6. Imaginea OV despre NON, momentul inițial



Organizația virtuală (OV) despre grupul de non-participanți (NON)

Imaginea „Organizației virtuale” despre colegii neimplicați în proiecte este ambiguă (ambiguitatea este mai pronunțată decât în cazul imaginii „Organizației reale” despre colegii neimplicați în proiecte). Respectiv, o mare parte dintre indicatori, atât pozitivi cât și negativi, se situează în „zona gri”, adică între 2,8 și 3,2, care circumscrie calificarea „așa și așa”. Indicatorul pozitiv „spirit de echipă” categoric nu este atribuit (3,3); dintre indicatorii negativi sunt respinși clar „necomunicativi” și „ignoranți” (3,5). Dintre indicatorii pozitivi se atribuie doar „moderni” (scor mediu 2,5) „inventivi” (scor mediu 2,4), „isteți” (scor mediu 2,4), restul indicatorilor, atât pozitivi cât și negativi, situându-se în zona gri (nici atribuire nici respingere).

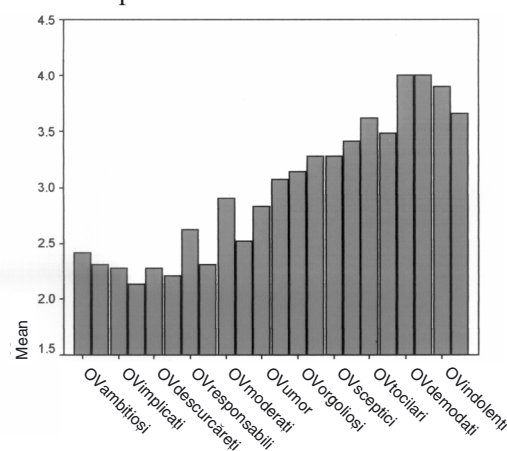
Graficul 7. Imaginea NON despre OR



Grupul de non-participanți (NON) despre Organizația reală (OR)

Imaginea grupului al treilea despre „Organizația reală” este una clar pozitivă: indicatorii atribuiți cu cea mai mare intensitate sunt „implicați” (2,4) și „oameni de echipă” (2,2). Dintre indicatorii pozitivi singurul situat în zona ambiguă este cel care se referă la simțul umorului (3,0). Dintre indicatorii negativi, „orgolioși” și „oportuniști” se situează în zona ambiguă (3,0 respectiv 2,8), iar restul sunt respinși cu scoruri medii între 3,5 și 4,0.

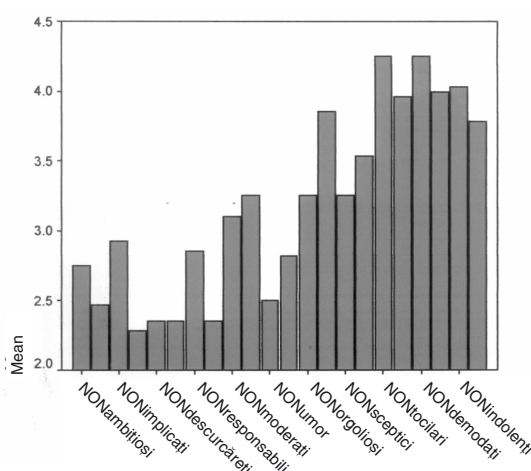
Graficul 8. Imaginea NON despre OV



Grupul de non-participanți (NON) despre Organizația virtuală (OV)

Imaginea celui de-al treilea grup este mai compactă, după cum se poate vedea din graficul redat mai sus, însă scorurile nu mai sunt atât de categorice ca în cazul „Organizației reale”. Indicatorii pozitivi sunt atribuiți toți, deși cu scoruri mai scăzute decât în cazul anterior, cu medii între 2,0 și 2,5. Doar indicatorii „moderați” și „simțul umorului” se situează în zona ambiguă (2,8-2,9). De asemenea indicatorii negativi „oportuniști”, „orgolioși” și „sceptici” se situează în zona ambiguă (3,2). Restul indicatorilor negativi sunt respinși cu scoruri medii între 3,4 și 4,0.

Graficul 9. Imaginea NON despre propriul grup, momentul inițial

*Grupul de non-participanți (NON) despre ei înșiși*

Datele prelucrate pentru momentul inițial reflectă o situație evidentă în sensul atribuirii identității de grup: dacă imaginea „Organizației reale” și „Organizației virtuale” cu privire la al treilea grup era ambiguă și negativă pe segmente semnificative, imaginea grupului de control contrastează puternic – peste jumătate din caracteristicile pozitive sunt clar atribuite cu excepția implicării (2,9) responsabilității (2,8) moderației (3,1) și spiritului de echipă (3,2). Dintre indicatorii negativi doar doi se situează în zona ambiguă (orgolioși și sceptici – 3,2) restul fiind clar respinși (medii între 3,5 și 4,2). Indicatorii respinși cu cea mai mare intensitate au fost „tocilari” și „demodați”.

b) Momentul final

Momentul final al comparației a furnizat și elemente surpriză. Ar fi fost de așteptat ca prin comunicare și implicare în proiectele didactice să se producă, în special, îmbunătățirea imaginii pentru grupurile implicate în proiecte: „Organizația reală” și „Organizația virtuală” (atât imaginea de sine cât și cea a grupului martor). Totuși, evoluția imaginii nu a fost cea așteptată, datorită intervenției și a altor variabile.

Imaginea grupurilor la finalul experimentului comparativ cu momentul inițial

Imaginea „Organizației reale” despre propriul grup s-a „aplatizat”; mai precis, indicatorii tind să fie neutri: cei „pozitivi” sunt vag atribuiți, cu scoruri medii între 2,5 și 3 (deci se tinde spre „așa și așa”) în timp ce cei „negativi” nu mai sunt respinși la fel de evident ca în momentul inițial (scoruri medii între 3,0 și 3,6 față de cele care tindeau spre 4,0 în momentul inițial), iar unii dintre indicatorii „negativi” nu mai sunt respinși ci sunt vag atribuiți („orgolioși”, „demodați”, „ignoranți”, cu scorul mediu de 2,8).

Imaginea „Organizației reale” despre „Organizația virtuală” s-a înrăutățit de asemenea (mai precis a devenit din pozitivă neutră), dar „aplatizarea” nu a fost la fel de evidentă ca în cazul imaginii de sine. Se poate presupune că procesul prin care imaginea de sine a devenit neutră a acționat dublu și asupra celui alt grup implicat în activități asemănătoare, deși informațiile despre grupul „Organizația virtuală” erau destul de vagi.

Imaginea „Organizației reale” despre grupul de non-participanți s-a înrăutățit în sensul că indicatorii „negativi” (care au fost respinși clar inițial) au fost atribuiți la final („visători”, „orgolioși”, „tocilari”, „egoști”, „demodați”, „ignoranți” — cu scoruri medii între 2,4-2,6). Alți indicatori „negativi” care fuseseră deja atribuiți au rămas aproape de coeficienții inițiali („sceptici”, „indiferenți”, „necomunicativi”), astfel încât imaginea rezultată este mai degrabă negativă, deși pe segmentul indicatorilor pozitivi deteriorarea imaginii este mai puțin intensă decât în cazul imaginii proprii (scoruri medii care evoluează spre partea negativă de imagine se înregistrează pe dimensiunile „descurcări”, „inventivi”, „moderați” și mai ales „isteți”, acesta din urmă cu scorul mediu de 3,3 — scor mai degrabă neutru — față de atribuirea cu scorul 2,3 inițial).

Imaginea „Organizației virtuale” despre „Organizația reală” s-a deteriorat clar, în direcția retragerii atribuirii unora dintre indicatorii pozitivi („conștiincioși”, „implicați”, „moderni”, „oameni de echipă”, „cu simțul umorului” se situează în zona neutră cu scorul mediu de 3,0) sau a atribuirii unora dintre indicatorii negativi („sceptici”, „ignoranți”, „necomunicativi” — cu scoruri medii de 2,5-2,6), în timp ce ceilalți indicatori „negativi” nu mai sunt respinși la fel de categoric ca la momentul inițial, se tinde spre nivelul neutru.

Imaginea „Organizației virtuale” despre sine s-a deteriorat ușor fără a deveni negativă. Atribuirea a doi indicatori negativi („sceptici” și „indiferenți”, cu scorul de 2,7) compensează retragerea atribuirii pentru alți doi indicatori negativi („orgolioși” și „oportuniști”, respinși respectiv cu scorul mediu de 3,4 față de atribuirea inițială cu 2,5-2,6); deci schimbările la nivel de imagine sunt mai mici decât în celelalte cazuri.

Imaginea „Organizației virtuale” despre grupul de nonparticipanți a rămas apropiată de cea înregistrată în momentul inițial (este situația cea mai normală întrucât cel de al treilea grup a existat doar prin comparație și separare față de celelalte grupuri, nu a avut nici o misiune și nici o structură formală, nu interacționează cu celelalte grupuri decât la nivel interpersonal).

Imaginea grupului martor despre fiecare dintre cele două „organizații” a rămas relativ constantă, ceea ce reprezintă un argument în favoarea interacțiunii în cadrul proiectului ca factor perturbator. În ceea ce privește indicatorii „negativi”, imaginea despre „Organizația reală” este asemănătoare față de cea de la momentul inițial, cu observația că din repertoriul de indicatori „negativi” unele atribute ca „visători”, „orgolioși”, „oportuniști”, sunt respinse cu un scor mai mic (3,1-3,3) față de momentul inițial când au fost respinse categoric (peste 3,5).

Imaginea grupului de nonparticipanți despre sine a devenit din ambiguă ușor pozitivă, seria atributelor „pozitive” înregistrând scoruri ușor pozitive, toate s-au situat între 2,5 și 3,0 (3 fiind linia medie, corespunzătoare lui „așa și așa”). Scorurile indicatorilor „pozitivi” se apropie de cele atribuite „Organizației reale”, cu excepția atributelor „ambitioși”, „conștiincioși”, „descurcăreți”, „oameni de echipă”, care au fost atribuite într-o măsură mai mare colegilor din „Organizația reală”.

Verificarea ipotezelor

Pentru momentul inițial ipoteza se confirmă: imaginea grupurilor implicate în proiecte este mai distinctă și mai clar pozitivă față de grupul neimplicat în proiecte.

S-au verificat teoria identității sociale în sensul atribuirii calităților pozitive într-o măsură mai mare propriului grup decât altor grupuri, teoria atribuirii în sensul că s-au asociat unor comportamente cauze interne, personale (au fost „inventate” caracteristici pozitive pentru participanții la cele două „organizații”), teoria comparației sociale în sensul că cele două grupuri active au avut un statut mai ridicat și a existat în consecință comparație socială ascendentă și descendentă. Nu în ultimul rând, a funcționat etichetarea, în sensul atribuirii în mod reflex a unor caracteristici doar după „eticheta” grupului (de exemplu, s-a atribuit „modern” „Organizației virtuale” numai pentru că interacțiunea exclusiv electronică implica modernitatea).

În ceea ce privește comunicarea și imaginea, ipoteza nu s-a confirmat: imaginea grupurilor active despre ele însele s-a degradat, nu s-a îmbunătățit cum ar fi fost de crezut. De asemenea, imaginea care s-a deteriorat cel mai puternic a fost aceea a grupului cel mai expus „public” adică a „Organizației reale”.

Un alt chestionar, aplicat cu privire la satisfacția membrilor „Organizației reale” față de rezultatele, activitatea și implicarea lor în proiect, a arătat scoruri înalte: participanții au subliniat rolul pozitiv al experimentului, satisfacția față de posibilitatea de a interacționa și soluționa probleme. Totuși, imaginea „Organizației reale” despre propriul grup nu s-a îmbunătățit la finalul activității; dimpotrivă, a devenit neutră și chiar negativă pe alocuri.

O primă explicație acestui fenomen ar fi legată de frustrările și insatisfacțiile generate în cursul interacțiunilor impuse de activitate. După cum semnaleză toți participanții implicați în primul grup, interacțiunea și necesitatea de a rezolva sarcini complexe de grup, de a negocia și de a face compromisuri pentru reușita echipei au reprezentat lucruri noi pentru toți, care au constituit o experiență valoroasă și le-a îmbunătățit încrederea în aptitudinile personale. Totodată se poate presupune că sincopile generate de interacțiuni, precum și de exploatarea situațiilor de către unii colegi, și (poate) percepția unor recompense simbolice din partea coordonatorilor de proiect ca fiind insuficiente au stat la baza înrăutățirii imaginii de grup.

O altă explicație posibilă are rădăcinile tot în teoria etichetării: în cazul în care etichetarea s-a produs în mod stereotip, percepția inițială a fost inițial una nerealistă, iar contactul interpersonal și activitatea nemijlocită au dus la reformularea unor atribute, la coborârea imaginii grupului privilegiat în zona „normalului”.

Concluzii

Evoluția imaginii reciproce a celor trei grupuri readuce în discuție cele două teorii considerate, teoria etichetării și teoria identității sociale: în interiorul unei organizații, chiar dacă membrii se cunosc deja, etichetarea unui grup într-o formulă oarecare produce diferențieri importante în imagine și în imaginea de sine. Ulterior, prin cunoaștere reciprocă, diferențierile se aplanează (totuși, comunicarea informală și interpersonală netezesc mai degrabă diferențierile artificiale și, în consecință, sunt mai indicate decât comunicarea strategică).

Inferențele de perspectivă sunt importante pentru comunicarea managerială:

1) Etichetările în interiorul organizațiilor, chiar și cele involuntare, trebuie evitate de către manageri pentru a nu demotiva celelalte grupuri/departamente. Din observația empirică se poate releva faptul că etichetările sunt frecvente, atât la nivel explicit cât și implicit.

2) O altă consecință se referă la influența activității, cooperării și comunicării interpersonale în modificarea percepției reciproce a grupurilor din interiorul unei organizații. Comunicarea interpersonală este un factor foarte important în constituirea imaginii de sine a grupurilor; dacă cooperarea și comunicarea interpersonală nu produc un grad înalt de satisfacție (cu alte cuvinte climatul organizațional nu este unul favorabil) comunicarea internă strategică nu își poate atinge obiectivele.

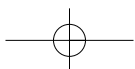
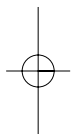
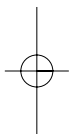
3) O altă consecință vizează vizibilitatea grupurilor și dimensionarea comunicării strategice. „Organizația reală” a fost un grup mai vizibil (activitatea vizibilă la cursuri) și despre care s-a vorbit foarte mult, în termeni laudativi. „Organizația virtuală” a fost un grup mai puțin vizibil (la seminar, doar la o parte dintre grupe), iar activitatea sa nu a fost nemijlocit vizibilă – referirile la acest grup au fost pozitive, dar fără o frecvență la fel de mare ca în cazul primului grup. Faptul că s-a înrăutățit mai ales imaginea grupului vizibil duce la formularea unei ipoteze testabile în continuare, și anume că *vizibilitatea excesivă nu este recomandabilă, în special în cazul unor grupuri aflate în concurență pentru aceeași categorie de resurse*. Vizibilitatea moderată și ambiguă (ca în cazul celui de-al doilea grup) este de preferat, întrucât grupurile-spectator vor face inferențe mai degrabă pozitive, pe când la grupul extrem de vizibil vor exista prilejuri de a se conștientiza deosebirea între eticheta atribuită automat și realitate. Toată discuția vizează mai mult comunicarea strategică internă în organizațiile de dimensiuni mari. În cazul comunicării externe strategice intervin alte considerente; astfel, în cazul în care grupurile nu ar fi omogene și în competiție pentru aceleași resurse traseul de evoluție a imaginii ar fi altul (vizibilitatea este o condiție importantă pentru formarea imaginii); însă, chiar și în acest caz, se pune întrebarea despre tipul de vizibilitate și despre intensitatea ei: vizibilitatea nu ar trebui să fie una nemijlocită a activității organizației respective și nici una prea agresivă (promovarea poate fi agresivă inițial ca strategie de lansare a unui produs/organizație).

Note

1. Curșeu, Petru Lucian, *Grupuri în organizații*, Polirom, Iași, 2007, pp. 76-77.
2. Chelcea, Septimiu, (coord.) *Psihosociologie – Teorii, cercetări, aplicații*, Polirom, Iași, 2008, pp. 60-61.
3. *idem*.
4. Goffman, Erving, *Viața cotidiană ca spectacol*, Comunicare.ro, București, 2003, pp. 233-263.
5. Curșeu, Petru Lucian, *Grupurile în organizații*, Polirom, Iași, 2007, pp. 110-111.

Referințe bibliografice

- Chelcea, Septimiu (coord.). (2008). *Psihosociologie – Teorii, cercetări, aplicații*, Iași: Polirom.
- Cismaru, Diana-Maria (2008). *Comunicarea internă în organizații*, București: Tritonic.
- Curșeu, Petru Lucian (2007). *Grupurile în organizații*, Iași: Polirom.
- D’Humières, Patrick (1993). *Management de la communication de l’entreprise*, Paris: Eyrolles.
- Goffman, Erving (2003). *Viața cotidiană ca spectacol*, București: Comunicare.ro.
- Iacob, Dumitru, Cismaru, Diana-Maria (2003). *Organizația inteligentă – zece teme de managementul organizațiilor*, București: Comunicare.ro.
- Johns, Gary (1998). *Comportament organizațional*, București: Editura Economică.
- Mucchielli, Alex (2005). *Arta de a comunica – metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare*, Iași: Polirom.
- Neculau, Adrian; De Visscher, Pierre (coord.) (1998). *Dinamica grupurilor*, Iași: Polirom.
- Neculau, Adrian (coord.) (1997). *Reprezentările sociale*, Iași: Polirom.
- Neculau, Adrian (coord.) (2000). *Analiza și intervenția în grupuri și organizații*, Iași: Polirom.
- Rotariu, Traian; Iluț, Petru (2001). *Ancheta sociologică și sondajul de opinie – teorie și practică*, Iași: Polirom.
- Silverman, David (2006). *Interpretarea datelor calitative*, Iași: Polirom.
- Vlăsceanu, Mihaela (2003). *Organizații și comportament organizațional*, Iași: Polirom.



Carmen Novac*

Evoluții în domeniul managementului resurselor umane sub impactul globalizării

Rezumat

Articolul de față își propune să realizeze o analiză a importanței înțelegerii influenței globalizării asupra proceselor specifice managementului resurselor umane.

În secolul XXI, din ce în ce mai multe organizații recunosc importanța conducerii eficiente a resurselor umane. Ele recunosc că acest lucru nu este posibil fără legătura cu contextul global. Este aproape imposibil să citești un periodic de afaceri sau de management, oriunde în lume, fără să găsești articole care descriu, în detaliu, despre succesul unei companii, succes datorat conducerii eficiente a oamenilor săi.

Mediul economic devenind tot mai global, conducerea oamenilor devine, de asemenea, o provocare, mai imprevizibilă și nesigură și mai supusă schimbărilor rapide. Astfel, ceea ce se evidențiază în cadrul managementului resurselor umane în acest context este rapida apreciere și dezvoltare a tuturor aspectelor, activităților și temelor globale și internaționale asociate și afectate de acest domeniu.

Disciplina gestionării resurselor umane în organizații s-a transformat în mod radical de-a lungul secolului XX. Organizațiile și profesioniștii în resurse umane/personal au astăzi o varietate de alternative pentru gestionarea resursei umane. În mod asemănător, teoreticienii au un set la fel de mare de teme de abordat.

Cuvinte cheie: globalizare, internaționalizare, mondializare, management comparat al resurselor umane.

Abstract

This article wants to achieve an analysis of the importance of understanding the influence of globalization on processes which belong specifically to human resource management.

In the XXI century, more and more organizations recognize the importance of efficient management of human resources. They recognize that this isn't possible without realizing and integrating the global context. It is almost impossible to go through a business or management magazine anywhere in the world without finding articles describing the success of a company in detail, a success which is due to efficient management of its people.

With the economic environment becoming more and more global, the managing of people also becomes a challenge, one which is more unpredictable and uncertain and more prone to rapid changes. Thus, what becomes evident with regard to human resource management, in this context is the rapid rise and development of all the global and international aspects, activities and issues associated to and affected by this field.

The field of organizational human resource management changed on a radical scale in the XXth century. Human resource management organizations and professionals have a variety of alternatives concerning managing human resources now. Similarly, the theoreticians have as many issues to deal with as well.

Key words: globalization, internationalization, mondialization, comparative human resource management.

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

Mondializarea trebuie înțeleasă ca o creștere, la scară mondială, a interacțiunilor care leagă între ele ansamblul activităților umane. Această creștere a interdependențelor nu mai cunoaște frontiere, prin îndepărtarea obstacolelor de spațiu și timp.

Mondializarea nu este decât o manifestare, printre multe altele, a unei transformări a societății, a cărei rapiditate și profunzime nu pot fi înțelese decât ca o ruptură. Iată de ce se apreciază, aproape în unanimitate, că epoca noastră coincide cu o adevărată metamorfoză a relațiilor umane, altfel spus, cu o mutație de civilizație.

Această mutație se traduce prin multiple simptome a căror acumulare generează o stare dezagreabilă în rândul fostelor țări favorizate, în cursul ultimelor secole, prin pozițiile lor de superioritate economică și militară. În alte zone geografice precum Africa, deznodământul economic și insuficiența calificărilor umane generează teama excluderii avantajelor noii civilizații în extindere.

Se pot observa modificări notabile și în utilizarea spațiului: migrarea spre marile aglomerări, abandonarea spațiului rural, excesul exploatării naturii dar și progrese considerabile privind productivitatea în agricultură precum și bogățiile naturale.

Facilitățile de transport de bunuri și persoane amplifică mișcările: flux și reflux cotidian masiv domiciliu-loc de muncă, mulțime în căutare de locuri de vacanță, turismul de masă, creșterile de nestăpânit ale migrațiilor țărilor defavorizate spre țările bogate, pribegii ale maselor prinse în conflicte locale. Acest nomadism afectează totodată și lumea locurilor de muncă: schimbarea locurilor industriilor și serviciilor, fuziuni, restructurări, dispariția întreprinderilor celor mai puternice, conversiunea competențelor profesionale, abandonarea legăturilor de fidelitate angajatori-angajați, nomadismul capitalurilor.

Internaționalizarea afacerilor și ideilor a fost, dintotdeauna, foarte activă, dar ea își schimbă natura. Ea devine mondializare și globalizare¹ atunci când creșterea schimburilor își sprijină dezvoltarea pe dematerializarea activităților și pe explozia complexității sociale. Astfel, mișcările și interacțiunile resurselor se efectuează fără obstacole. Neoliberalii sunt satisfăcuți de dominarea piețelor; partizanii unei regularizări cu finalități sociale se îngrijorează de acest aspect. Aceste două politici se înfruntă de secole; amândouă puteau coexista prin protecția conferită de frontiere. Mondializarea conduce astăzi la o alegere universală unică, atunci când incertitudini fundamentale compromit validitatea unuia sau a celuilalt dintre proiectele sociale. O piață deschisă, fără limite sau frontiere, conduce oare la o societate acceptabilă? Care va fi costul social al tranziției? Invers, ce măsuri ne putem imagina pentru a controla circulația banilor, a programelor, a *soft*-urilor, a instrumentelor științei și culturii care constituie, de acum, părți determinante ale muncii și puterii oamenilor atunci când acestea sunt inesizabile pentru frontiere?

Corelația globalizare-managementul resurselor umane

Globalizarea este adeseori citată ca fiind cel mai semnificativ factor care influențează șomajul în întreaga lume.

De ce este important să înțelegem globalizarea în managementul resurselor umane? Analizând paginile de afaceri ale ziarelor naționale vom găsi cu siguranță exemple de companii angajate în proiecte de fuziune multinațională, preluări sau expansiuni peste granițe, eventuale

relocări. Mai mult, fuziunile locale ale băncilor, ale companiilor aeriene sau chiar ale celor de producție sunt adesea explicate ca acțiuni de apărare ale companiilor naționale, prin acumularea de masă critică suficientă, pentru a face față multinaționalelor gigant. Afacerile nu pot să ignore dimensiunea globală și nici managerii de resurse umane nu trebuie s-o facă. Astfel, Price definește globalizarea ca fiind:

O ascensiune sistematică a integrării producției și a marketingului unor produse cu renume și cu metode de producție aproape asemănătoare, cum ar fi mașinile, care sunt disponibile în toată lumea. Acest proces a fost susținut de companiile *transnaționale* sau *multinaționale* care operează în diverse țări. Astfel de companii sunt relativ libere să mute resurse sau produse dintr-o țară în alta. Și în mod normal acest lucru se întâmplă pentru a maximiza beneficiul (corporației) oferit de calitatea crescută a angajaților, la prețuri foarte mici (plătiți puțin). Acest fenomen a fost considerat ca fiind noua diviziune internațională a muncii (Price, 2007, p. 85).

Sholter (*apud* Price, 2007, p. 106) consideră că globalizarea implică *creșterea relațiilor între oameni depășind granițele statale*. Locațiile fizice devin tot mai puțin relevante pe măsură ce noile tehnologii și legăturile internaționale se dezvoltă. Acest lucru are un impact considerabil asupra culturii, asupra limbii și asupra practicilor de muncă în întreaga lume. Globalizarea este condusă de marketing într-o mare măsură. Mari corporații încearcă să câștige recunoașterea globală în sectorul lor de piață. Branduri precum Coca-Cola, McDonald's și Shell sunt recunoscute internațional și sunt lideri în ceea ce privește creșterea și dominația pieței. Implicațiile sunt profunde pentru natura și disponibilitatea muncii și managementul acesteia.

Produsele amintite devin tot mai puțin diverse. În consecință, angajații dintr-o țară folosesc aceleași instrumente ca oricare alții de pe glob și au aceleași standarde de productivitate. Tocmai de aceea, costurile și calificarea resurselor umane au devenit o chestiune de competiție între țări. Iar corporațiile gigant pot profita de pe urma acestei competiții. Industria constructoare de mașini este un exemplu clar în care câțiva jucători mari, în special Ford, Toyota și General Motors fabrică anumite modele în câteva locații globale cu părți provenind din surse concurente. Ford, de exemplu, a oprit producția de mașini din Dagebham, Anglia, în 2002, după rezultatele nefavorabile comparativ cu producția aceluiași model în Belgia, Germania și Spania.

În același context trebuie încadrată și relocarea fabricii Nokia de la Bochum în România, având ca argument evident creșterea profitului generat de valoarea redusă a forței de muncă.

Doi factori care au făcut din gândirea globală o variabilă importantă sunt creșterile dramatice așteptate în comerțul mondial și tehnologia integrată la nivel global. Robert Reich, fost Secretar al Muncii în SUA, glumea afirmând că îi era aproape imposibil să determine ce procent din mașina Chevrolet este produsă în America.

Globalizarea este, de asemenea, o tendință care va avea un impact major asupra conducătorilor viitorului. În trecut, chiar și marile companii se puteau concentra pe propria țară sau, cel mult, pe propria regiune. În noua lume, o criză financiară care poate să apară în Thailanda și să se răspândească în Asia de SE va influența în mod dramatic restul lumii. Tendința către conectarea piețelor globale va deveni cu certitudine mai puternică în viitor.

Devine astfel din ce în ce mai evidentă afirmația conform căreia globalizarea are implicații deosebite în managementul resurselor umane (MRU). Un aspect pe care îl include aceasta este crearea de presiuni în practicile obișnuite ale MRU, care se vor extinde apoi în întreaga lume. Aceasta este considerată ca fiind suficient de puternică pentru a manifesta influență, pentru a pune între paranteze sau chiar a schimba sistemul de MRU, deja existent dintr-o țară.

Cu toate acestea, există limite cu privire la cât de mult poate ea influența sau cât poate, efectiv, substitui sistemele existente. Sistemul de MRU dintr-o țară rămâne rezistent la presiuni și la apariția unei modificări, care nu este neapărat mai bună.

Globalizarea a avut, de-a lungul liberalizării afacerilor și investițiilor internaționale, un puternic impact asupra practicilor de MRU de pe întreg mapamondul. Valoarea posturilor pe piață are un rol important, pornind de la ipoteza că efectele nu sunt specifice pentru o companie ci sunt univesale și transferabile. Aparent nu există alternativă, decât să imiți practicile unei companii care la o primă analiză are succes, oriunde s-ar afla ea în lume.

Această percepție asupra globalizării are mai multe cauze. Atât cei din țara de origine și întreprinderile multinaționale (IM) cât și investițiile directe pot genera experiența, utilizarea și importul practicilor de MRU din alte țări. Un exemplu îl oferă practicile IM-urilor japoneze apărute în Europa și America de Nord. Interesul privind practicile nipone de management, inclusiv MRU, a crescut și datorită faptului că diferă față de ce există în țările gazdă. De exemplu, uzinele nipone producătoare de mașini au folosit forța de muncă scumpă și calificată pentru acest segment de activitate, adesea specialiști și muncitori în producție, în care s-ar fi investit în mod obișnuit puțini bani și puțin timp în Anglia.

Aceste evoluții au apărut atunci când companiile au căutat succesul competitiv. Au fost făcute încercări pentru a găsi practicile-cheie care ar fi condus la succesul japonez – care au inclus deseori aspecte ale politicilor de MRU, permițând astfel a fi identificate și copiate în alte locații. Se presupune că același rezultat va fi obținut prin extrapolarea acestor practici de MRU către alte țări. Progresul poate fi observat în Anglia, la firma Ford, având politici *similare companiilor japoneze*. Aici s-a dezvoltat ideea așa numitei *japonizări* a industriei: folosirea pe scară largă a practicilor nipone de management și în special de MRU.

Un alt aspect al globalizării în relația cu MRU a fost abordat cu destul de puțină atenție. Nu doar *practicile bune* au fost preluate dar și *practicile rele*, în special cele care vizau exploatarea muncitorilor. Exemple pot fi văzute în diferite zone geografice, sectoare de activitate, așa cum se întâmplă în industria de încălțăminte și textile din China, Thailanda sau Vietnam. Practicile adoptate se bazează pe drepturi limitate în ceea ce privește munca sau condițiile de muncă, acestea fiind vitrege și în plus se merge pe exploatarea forței de muncă ieftine și vulnerabile. Recrutarea resursei umane este, în astfel de cazuri, elementară, vizând mai degrabă munca fizică doar pentru a verifica dacă cei care candidează pot ține pasul cu liniile de producție competitive.

Se spune că organizațiile locale nu au nicio șansă: fie acceptă astfel de practici, fie afacerea se reorientează. Există, de asemenea, un efect vizibil în condițiile de angajare în țările gazdă. Aici, companiile trebuie să concureze, altfel vor fi închise și ulterior relocate. Salariile, condițiile de muncă și protecția socială devin elemente ale competiției. Încercările de a pune astfel de probleme au fost legate de ideea standardelor globale de muncă, adăugându-se astfel globalizării o dimensiune socială.

Aspecte legate de evaluarea resurselor umane din punct de vedere al globalizării

Ceea ce se considera *practici bune* sau *practici rele* este deja cunoscut; definițiile acestor practici sunt subiective și pot varia între practicanți și locații de-a lungul timpului. De exemplu, multe practici de resurse umane sunt luate ca bune în baza prezenței lor în modelul companiilor de succes, dintre care însă unele falimentează ulterior.

Implicațiile variantelor MRU sunt contestate în mod similar. De pildă, în Anglia introducerea mai multor reguli de angajare în ultimii ani este percepută de către unii angajatori ca exercitând presiune asupra afacerii și reducându-i astfel eficiența. Pentru alții dintre angajatorii acestei țări, înseamnă adoptarea unor aspecte ale *practicilor bune* din sistemul european care vor da, ulterior, roade.

Există, de asemenea, restricții asupra globalizării MRU. La o primă evaluare, poate că nici nu există lucru mai ușor transferabil ca resursa umană. Unele practici de MRU sunt incluse în mod implicit în managementul organizației, și de aceea nu pot fi copiate sau imitate atât de ușor. În astfel de situații, contextul, mediul în care este poziționată organizația poate fi un factor decisiv.

În al doilea rând, transferul de practici specifice MRU poate funcționa diferit la diferitele nivele ale sistemului de MRU. Astfel, se pot distinge nivele diferite în MRU, de la cele aflate sub cel al nivelului macro (național și sistem) până la cele mai mult micro (practici și politici). MRU poate realiza transferuri dar nu la toate nivelele. În mod asemănător, gradul de acceptabilitate al transferurilor de MRU poate varia la aceste nivele diferite. Pot exista nepotriviri în practicile și concepțiile diferitelor țări, organizații sau angajați. Idei precum cea de *distanță culturală* încearcă să explice posibilele diferențe. Mai mult, doar pentru că sunt implementate nu înseamnă neapărat că sunt și acceptate, și ulterior implementate de către angajați, lăsați să-și decidă singuri angajamentul. Ar putea fi mai ușor de transferat MRU decât de schimbat comportamentul angajaților.

Unii dintre managerii viitorului sugerau că ar putea avea nevoie să petreacă o perioadă de timp în mai multe țări, câștigând astfel un avantaj competitiv. Într-un mediu în care presiunea competitivă crește rapid, producătorii vor trebui să învețe rapid cum să conducă la nivel mondial echipele de producție, marketing și vânzări.

Exemple relevante pentru aceste probleme pot fi observate la managerii din unele zone ale Asiei, cum ar fi Coreea și Japonia, care își imită colegii de pe aceleași poziții din companiile din vest. În special, aceasta implică distrugerea mai multor practici tradiționale și sisteme specifice, natura stereotipă și întinderea ei fiind dezbătută în domenii ca resurse umane sau remunerarea. La început, în aceste țări existau piețe interne puternice de muncă, cu resurse în special la baza ierarhiei organizaționale și cu promovări interne, cu puține angajări de personal cu pregătire medie, pentru pozițiile înalte și sigure (angajați pe viață). Mai mult, plata se făcea în funcție de vechime. Punerea sub semnul întrebării a acestor sisteme a fost prezentată ca o nevoie de flexibilitate sporită.

Exemple ale unor astfel de transferuri ale practicilor de MRU sunt înregistrate în țări din Asia. Totuși, când este descrisă funcționarea practică a sistemelor apar probleme. *Flexibilitatea* poate fi atinsă printr-o serie de alternative la concedieri: se pot include reducerea și amânarea angajărilor, redistribuirea angajaților la alte departamente sau la unele filiale companiei, așa-numitele *planuri de pensionare*, reducerea orelor de lucru și a celor suplimentare; sprijinirea

plecărilor temporare, atât plătite cât și neplătite. În același timp, există exemple de angajare continuă și de acțiuni care sprijină sistemele tradiționale, mai ales că sunt însoțite de protestele muncitorilor și insistențele oficiale ale guvernului privind protejarea joburilor, ca și adeziunea managerilor.

Ca efect al creșterii globalizării, managerii ar trebui să aprecieze, de asemenea, și diversitatea culturală. Ei trebuie să înțeleagă nu numai diferențele de ordin economic sau legal, ci și diferențele sociale și comportamentale care fac parte din activitatea la nivel mondial.

Aprecierea diversității culturale trebuie să includă atât *lucrurile mari* cât și *lucrurile mici* care sunt componente ale unei culturi unice. De exemplu, unii europeni sau americani care lucrează în Orientul Mijlociu și-au făcut timp să citească Coranul (mai puțin să-l înțeleagă). Este clar că religia este una dintre cele mai importante variabile care influențează comportamentul într-o regiune. De asemenea, trebuie înțelese cele mai mici amănunte, ca semnificația darurilor sau importanța termenelor.

Strategiile motivaționale care sunt eficiente într-o cultură pot fi ofensatoare în alta. Aceeași recunoaștere publică, care poate fi o sursă de mândrie pentru un om din vânzări în SUA poate fi o sursă de stânjeneală pentru un om de știință din Anglia. Liderii care pot cu adevărat să înțeleagă, să aprecieze și să-și motiveze colegii din multiple culturi vor deveni o resursă din ce în ce mai valoroasă în viitor.

În mod similar, este necesară cercetarea dincolo de aparențe în ceea ce privește modalitățile de remunerare din vest, precum cea de a fi plătit în funcție de performanță și sistemele anuale de salarizare, cu recompense stabilite în avans în funcție de abilitățile individuale sau performanțe. În mod tradițional, salarizarea în funcție de vechime rămâne aplicată în unele firme și vechimea are încă o oarecare greutate în sistemul de salarizare în multe din companiile asiatice, cu puțini manageri care utilizează doar performanța pentru a stabili salariile.

În plus, nu se reduce totul doar la întrebarea dacă vechimea sau performanța stau la baza remunerării. Între acești poli opuși există o serie de combinații ale celor două variabile. De asemenea, zona de acțiune și focalizare în astfel de practici tinde să fie restricționată îndeosebi la nivel managerial și rămâne mult mai puțin pentru celelalte nivele. În mod critic, nu doar că multe organizații asiatice eșuează în a garanta evaluări regulate și obiective ale performanțelor, dar chiar și când o fac, problemele rămân. Există astfel dificultăți privind măsurarea și operationalizarea sistemului dar și impedimente culturale. Nivelul de acceptabilitate al transferurilor politicilor de MRU este discutabil. Pot exista diferențe în denumirile date practicilor de remunerare și privitoare la resurse umane, cu toate acestea sunt destul de mici diferențele față de utilizarea lor actuală. Cum se întâmplă adesea în cazul MRU trebuie să nu uităm să distingem între utopie și realitate.

Practicile de MRU pot întâmpina rezistență în unele puncte specifice organizațiilor locale. Impedimentele pot apărea datorită condițiilor politice, economice, și sociale. Constăngerile pot reieși nu doar din cele mai evidente variații, cum ar fi stagiul de dezvoltare industrială și economică a unei țări, sau mărimea unei organizații, dar și din mediile operaționale și din felul în care tehnologia se configurează și se folosește. La urma urmelor, există soluții alternative la presiuni și problemele obișnuite: colecții diferite de practici specifice domeniului resurselor umane pot produce rezultate similare și mijloace diferite pot fi folosite pentru a ajunge la același rezultat. De exemplu, nu exista un singur răspuns privind competitivitatea pe piață. Există

direcții în care companiile pot concura, inclusiv prin prețuri, încredere și rapiditatea transporturilor și a livrărilor, inovații constante și calitate. De exemplu, MRU și motivarea, dezvoltarea, intensificarea și îmbunătățirea angajaților sunt elemente critice ale succesului concurențial.

Un alt argument pentru varietatea și restricțiile extrapolărilor, așa cum am precizat în paragrafele anterioare, este acela că țările rămân distincte din punct de vedere cultural și aceste diferențe sunt importante în MRU. Acest aspect este observabil în câteva țări din Asia. De exemplu, valorile și moștenirea rămase de la Confucius, în ciuda influenței nipone și americane din secolul XX, rămân la fel de puternice și importante în cultura coreeană. Într-adevăr, practicile coreene de MRU reflectă, și sunt de asemenea înrudite cu această moștenire confucianistă care pune accent pe familie, educație, disciplină și moralitate în relațiile umane. În Thailanda, o variantă a budismului – Theravada, are un rol cheie în sistemul de angajări. De asemenea, aici diferă și autoritatea și autonomia în ceea ce privește prezentarea și transferul practicilor MRU. MRU diferă în funcție de țară din cauza diferențelor care apar în istorie, politică și economie, ca și în cultura și instituții.

Inovația poate avea aici un rol important; prezența continuă a acestor diferențe nu este în fond un lucru rău, așa cum unele practici pot avea rezultate surprinzătoare. Există o serie de domenii din cadrul MRU lipsite de interes, în aparență, de care managerii ar trebui să țină cont și să se aplece cu mai multă atenție asupra lor. În primul rând, în domeniul angajărilor există dificultăți în ceea ce privește slujba pe viață. *Afluxul clasei muncitoare* lipsite de experiență și relativ ieftine, atrase către organizații în procesele de recrutare pentru poziții de intrare în organizație, poate aduce idei inovatoare; prin urmare reducerea acestui flux prezintă serioase probleme.

În al doilea rând, este o problemă dacă indivizii devin angajați ai unor organizații care au sisteme flexibile de lucru, în cazul în care apar surplusuri de angajați, statutul acestora se complică. Unde vor merge acești angajați pentru un nou loc de muncă în condițiile unor disponibilizări? În nici un caz către organizațiile tradiționale, acestea putând exploata puternice piețe ale muncii interne, făcând cea mai mare parte a recrutărilor pentru pozițiile de intrare în organizație. Vor accepta ei o nesiguranță a posturilor atât de mare, încercând să se reangajeze în alte organizații netradiționale? Acest lucru poate determina perioade de șomaj pentru angajați, în timp ce posturile respective rămân fără ocupanți. Este un paradox care începe să se manifeste și pe piața forței de muncă din România după integrarea în Uniunea Europeană.

În al treilea rând, apare neglijarea și demotivarea individului care sunt cauzate de pierderea joburilor în culturile asiatice. Adesea, aceste țări nu au un sistem de sprijin adecvat pentru a răspunde fluctuației considerabile de pe piața forței de muncă. Citim adesea relatări despre declinul unor afaceri, de la poveștile unor salariați care s-au sinucis la cele care insistă pe motivația rutinei de a pleca la muncă chiar și atunci când nu mai au un loc de muncă.

În al patrulea rând, există implicații în ceea ce privește deprinderile indivizilor. Vor fi organizațiile dispuse să investească în training dacă oamenii în care au investit vor pleca mai târziu, atrași fiind de alte companii? La urma urmelor, de ce să investești în training și formarea pe termen lung a deprinderilor, când organizațiile concurează pe piețe diferite, fără calitate, având produse cu valoare scăzută și pentru care evaluarea salariilor angajaților săi este foarte importantă. Organizațiile se pot astfel trezi blocate în competiții într-o spirală descendentă al cărei rezultat este o mai mare exploatare.

În al cincilea rând, se au în vedere elemente precum loialitatea și angajamentul, ca și inventivitatea. Dacă anterior salariul și locul de muncă erau asigurate, oamenii au fost pregătiți să își asume riscuri și să fie mai deschiși la schimbare. Dacă munca este mai riscantă este însă mai puțin probabil să procedeze astfel.

În al șaselea rând, schimbările pot fi ostile spiritului de echipă. Dacă se fac încercări de creșterea a importanței performanței individuale în plata salariilor, echipele vor fi slăbite. Se pot agrava posibilele divergențe, de exemplu, funcție de tipul de sistem de evaluare folosit.

Managementul internațional în resurse umane

Globalizarea s-a extins atât de puternic mai ales din considerente de marketing, costuri și concurență. Managementul internațional în resurse umane este un subiect care s-a dezvoltat odată cu aceste forțe motrice. În consecință, specialiștii în management de nivel internațional au abordat mai puțin acest aspect în raport cu alte funcții specifice managementului (cum ar fi cea de producție sau cea financiară), atât la nivel practic cât și la nivel teoretic.

Dezvoltarea afacerilor internaționale a dus la un interes sporit în ceea ce privește modul cel mai bun și, probabil, divers în care oamenii sunt tratați în diferite țări. Totuși, modelele școlii americane de business au fost considerate a fi normal – *cele mai bune metode practice*, universal valabile, fără să țină cont de tradiția locală, de cultură sau de istoria locală în afaceri. Pe parcursul unei mari perioade a secolului XX și la începutul secolului XXI, corporațiile americane au dominat comerțul mondial și tocmai de aceea nu e surprinzător că s-au copiat peste tot în lume metodele nord-americane de business – bazate pe un control financiar puternic și pe marketing. Dar au fost și situații în care universalitatea acestor metode a fost pusă sub semnul îndoielii. De pildă, Brewster a observat că:

În Europa, MRU este mai puțin dependent, companiile au o mai mică autonomie și libertate de acțiune, aderența la sindicate e mult mai importantă, partenerii sociali au o influență mai puternică, legislația muncii e mult mai importantă și există o puternică tradiție a implicării angajaților (*apud Price, 2007, p. 95*).

Societatea Americană de Planificare a Resurselor Umane a inițiat un studiu referitor la situația practicilor de resurse umane printre diverși specialiști în acest domeniu, în mai multe țări. Întrebările incluse în studiu s-au concentrat asupra unor aspecte cheie cu care se pot confrunta managerii de resurse umane în următorii trei-cinci ani. Tendința identificată în ceea ce privește influența mediului extern asupra organizațiilor (și implicit, asupra funcțiilor de resurse umane) în viitorul apropiat a fost *dinamica și natura tot mai imprevizibilă a globalizării*. Curios însă, unul dintre autorii acestui studiu a comentat aceste rezultate spunând că:

Globalizarea va continua să aibă un puternic impact asupra managementului resurselor umane. Dar atunci când Societatea Americană de Planificare a Resurselor Umane oferă seminarii pe această temă, locurile abia se ocupă (*Price, 2007, p. 90*).

Atitudinea și acțiunile pe termen scurt ale managerilor americani au fost mult criticate. Managerii cu experiență financiară sau legislativă au urcat în ierarhie în dezavantajul celor cu experiență tehnică sau științifică. Iar acest lucru a dus la un tip preponderent de management

orientat pe rezultate financiare vizibile pe termen scurt. Fuziuni și preluări, disponibilizări și lichidări s-au încadrat perfect în acest peisaj în care cercetările pe termen lung, dezvoltarea de produs și managementul uman au fost neglijate. Top-managementul vorbitor de engleză din alte colțuri ale lumii au continuat ceea ce liderii americani începuseră. Practicile americane au fost copiate cu entuziasm în Anglia, de exemplu, unde au fost întâmpinate de prejudecăți bine înrădăcinate. Politicile *noilor drepturi* au asigurat sprijinul guvernamental pentru astfel de atitudini.

În prima parte a acestui articol am văzut că Japonia a servit drept model pentru afacerile occidentale, în anii '80. MRU datorează mult din inspirația sa modelului de business japonez, orientat pe oameni și pe strategii pe termen lung, și nu modelului orientat pe câștig imediat. O perioadă s-a crezut că japonezii au *răspunsuri magice* pentru managementul resurselor umane și că acestea pot fi identificate și traduse în modul occidental de a face business. De exemplu, munca în echipă, cercurile de calitate și perfecționarea continuă au adus beneficii vizibile în industria constructoare de mașini din Anglia. Totuși, în anii '90 modelul japonez și-a pierdut o parte din atractivitate. În pofida unui surplus de 145.8 miliarde de \$ în ceea ce privește comerțul în 1994, când dominația industriei japoneze a atins cota maximă, următoarea decadă a fost una de stagnare. În mod surprinzător, având în vedere influența anterioară a practicilor japoneze în America de Nord, Europa, Australia și Asia, totuși majoritatea companiilor japoneze au început să adopte metode occidentale de management uman.

De fapt, nici o abordare de management al resurselor umane nu poate fi garantată ca fiind mai bună decât alta. Diferite medii de business generează forme diferite, tipuri diferite de structură managerială, care pot avea la fel de mult succes pe piețele globale. Și tot mai multe abordări de acest gen apar deoarece organizațiile sunt dependente de instituțiile sociale, politice și financiare ale țărilor în care operează. Hegewisch și Brewster (*apud* Price, 2007, p. 90) au descoperit că țara în care organizația își desfășoară activitatea influențează mai mult tipul de MRU decât mărimea afacerii sau domeniul de activitate. Contrar afirmației fostului prim-ministru al Marii Britanii, Margaret Thatcher, conform căreia *nu există societate*, este evident că societățile determină ceea ce este considerat a fi structuri organizaționale și practici manageriale acceptabile și *normale*. Percepția normalității variază foarte mult de la țară la țară și este atribuită culturii de business a țării respective. Conceptul de cultură este întâlnit în literatura de resurse umane, atât cu sensul de cultură corporatistă, cât și cu cel de cultură națională.

Torrington merge până acolo încât neagă că cele mai multe dintre temele familiare în MRU, precum recrutarea și selecția ar face parte din sistemul MRU global:

Angajații sunt selectați într-o țară sau alta, și acolo unde selecția este făcută, există o sumă de convenții și cerințe legale care trebuie să fie îndeplinite. Persoana selectată va avea, în mod normal, de semnat un contract de angajare care va fi compatibil cu mediul legislativ al unei țări, dar incompatibil cu al alteia. Recrutarea și selecția sunt deci activități naționale, nu internaționale. În mod similar, negocierea cu sindicatele și natura acordurilor variază în funcție de piața din fiecare țară, deci relațiile industriale reprezintă o activitate mai degrabă națională decât internațională (Price, 2007, p. 93).

Brewster (*apud* Price, 2007, p. 95) subliniază complexitatea integrării și diferențierii pe care MRU global o presupune precum și tensiunea dintre practicile locale și cele globale. El consideră că fraza *gândesc global, acționez local* folosită de mulți consultanți rămâne fără valoare

în practică. Și lucrurile se complică și mai mult dacă ne gândim că multe organizații au mai multe divizii, unele operând cu strategii *locale* și altele cu strategii *globale*.

Brewster, Sparrow și Harris (*apud* Price, 2007, p. 98) susțin că dezvoltarea rapidă a MRU global este fundamentată pe cinci factori care determină direcția organizațională: orientarea către eficiență; aprovizionarea de servicii globale; schimbul de informație; procese centrale de business și localizarea luării deciziilor. Acești cinci factori pun noi presiuni asupra specialiștilor MRU. Pe de altă parte, performanța înaltă a MRU global este facilitată, în companiile multinaționale, de următorii factori: să-ți permiți servicii externalizate de RU; o filosofie centrală de RU; excelență în RU și transfer de cunoștințe. Diferite rețete strategice, combinate cu acești factori de direcție și de facilitare sunt livrate pe parcursul următoarelor procese importante: managementul talentului și branding-ul angajatorului; leadership global în sarcinile internaționale; administrarea unei forțe de muncă internaționale și evaluarea contribuției de RU.

În contextul globalizării, studiile întreprinse de specialiști arată că Uniunea Europeană nu este izolată din punct de vedere al relațiilor comerciale așa cum sunt Orientul Îndepărtat sau America de Nord, ba dimpotrivă, se află în concurență directă. S-a observat că disponibilizările masive de personal, ca practică a relațiilor de muncă din cadrul Uniunii Europene au condus la punerea sub semnul întrebării a eficacității acestor metode tradiționale.

Multe guverne și grupuri de angajatori au început să fie preocupați de aceste fenomene sociale care par să se răspândească la nivelul întregii Uniuni Europene. Ei au propus îmbunătățiri ale drepturilor angajaților valabile pentru toți lucrătorii din cadrul Uniunii, ca fiind o abordare generată de protecția socială, în contrast cu viziunile Guvernului Conservator britanic. Într-adevăr Guvernul britanic a refuzat să semneze Capitolul Social din cadrul tratatului de la Maastricht din 1991, argumentând că se investesc prea mulți bani din partea comunității în acest domeniu. Celelalte doisprezece state participante, la acel moment, s-au pronunțat în favoarea adoptării acestei politici, dar ulterior Guvernul britanic a aderat și el (Price, 2007, pp. 116-117).

Managementul comparat al resurselor umane

În contextul global, și-au făcut apariția două dintre domeniile conducerii resurselor umane: MRU comparat și MRU internațional. În contextul organizațional a apărut domeniul numit MRU strategic. În esență, astăzi sunt patru domenii generale de studiu privind MRU: MRU comparat, MRU internațional, MRU strategic și procesele specifice MRU.

În *Managementul resurselor umane*, Manolescu (2004, p. 53) consideră că, deși MRU și-a îmbogățit permanent conținutul și și-a lărgit continuu domeniile de activitate, creșterea competiției internaționale și amplificarea procesului de globalizare sporesc în continuare importanța MRU, datorită necesității de a ține seama tot mai mult de dimensiunile internaționale ale acestuia.

Extinderea activității companiilor la nivel internațional presupune creșterea complexității acțiunilor pe care le desfășoară, dar mai ales dezvoltarea și diversificarea instrumentelor de MRU pe care acestea le utilizează pentru a gestiona variabilele culturale, economice și instituționale care le influențează activitatea la nivelul fiecărei țări. Toate aceste evoluții determină regândirea rolului strategic al resurselor umane în cadrul unei companii, acestea fiind abordate ca principalul avantaj competitiv de care organizațiile dispun.

În acest context, se impune realizarea unor studii și analize comparative, în domeniul managementului în general și al MRU în special, în scopul de a permite realizarea transferului de cunoștințe dintre diferite domenii și sisteme de management. În aceste condiții se impune delimitarea a ceea ce este universal și specific în domeniul MRU, adică o cunoaștere a asemănărilor și deosebirilor, respectiv a domeniului managementului comparat al resurselor umane.

Nath definește managementul comparat astfel:

Managementul comparat, în sens larg, se concentrează asupra similarităților și diferențelor dintre sistemele de management și de afaceri din contexte diferite (*apud* Burduș, 2001, p. 35).

În lucrarea *Management comparat internațional*, Eugen Burduș consideră că Miller E. L. definește mai nuanțat conceptul de management comparat:

Managementul comparat cuprinde studiul fenomenelor de management al resurselor umane între țări sau culturi, prin concentrarea asupra detectării, identificării, clasificării, măsurării și interpretării similarităților și deosebirilor privind procesele, conceptele și tehnicile de management (*apud* Burduș, 2001, p. 35).

Conform acestei definiții, comparațiile trebuie realizate la nivelul unor culturi sau țări diferite, urmărind astfel doar perspectiva internațională a managementului.

Managementul comparat al resurselor umane include un spectru mult mai larg de analiză, permițând clasificarea diferitelor sisteme naționale de management al resurselor umane, în funcție de ideologiile care stau la baza acestora și, mai ales, de aspectele specifice activităților de resurse umane. Realizarea unor comparații între diferitele sisteme de management al resurselor umane permite nu numai identificarea particularităților fiecăruia dintre acestea, dar mai ales preluarea și transferarea diverselor practici de resurse umane între țări, în scopul creării unor sisteme de MRU mai flexibile, mai eficiente și eficace.

De asemenea, această formă nouă a MRU poate fi definită și ca un proces de comparare a avantajelor și dezavantajelor sistemelor din diferite țări. Comparația cea mai frecventă, din perspectiva MRU, este cea dintre Statele Unite ale Americii și Japonia. Principalele argumente în realizarea acestei comparații fiind: (1) cele două țări dispun de cele mai puternice sisteme economice din lume, iar aspectele care rezultă în urma comparațiilor sunt extrem de relevante; (2) din punctul de vedere al MRU, cele două sisteme de management prezintă o serie de elemente de diferențiere; (3) în prezent asistăm la un transfer al practicilor de resurse umane între cele două sisteme, ca rezultat al activității companiilor multinaționale americane în Japonia și al celor japoneze în SUA.

Managementul comparat al resurselor umane permite identificarea unui număr foarte mare de variabile, pe baza cărora sunt elaborate o serie de modele care permit studierea și înțelegerea particularităților sistemului de MRU, specific fiecărei țări, din punctul de vedere al relațiilor de muncă, al condițiilor de angajare și concediere și al sistemelor de remunerare și dezvoltare a resurselor umane.

Concluzii

Globalizarea este o sabie cu două tăișuri în ceea ce privește MRU, implicând propagarea fie a *practicilor bune* fie a *practicilor rele* specifice domeniului. Există restricții privind ambele direcții. De asemenea, merită luată în considerație ca feteș în ceea ce privește schimbarea, dar chiar și flexibilitatea poate avea părți ascunse. Flexibilitatea și performanța, elemente de bază în recrutare și remunerare nu sunt neapărat panacee, în special în culturile asiatice. Companiile obțin beneficii de pe urma investițiilor pe termen lung.

Modificările întâlnite azi în domeniul MRU sunt percepute ca și schimbări revoluționare. Funcția organizațională a MRU devine mai importantă ca oricând. Managerii de linie se implică tot mai mult în MRU, iar managerii de resurse umane devin membrii ai echipei manageriale. Din cauză că MRU apare ca important pentru succesul organizațiilor, fiecare membru din organizație își poate aduce contribuția la gestionarea oamenilor și implicit la succesul organizației.

În comparație cu ce se întâmpla în trecut, caracterizările de azi și de mâine ale MRU reflectă intensificarea competiției naționale, regionale și globale, derularea proiectelor demografice și ale forței de muncă, schimbări anticipate de legislație și dezvoltări tehnologice semnificative puse în practică prin schimbări majore în tehnologie. Compania, structura acesteia și strategia organizațională, sunt forțe ale mediului concurențial necesare în evoluție, în calitate, în inovație și în globalizarea firmelor care doresc să supraviețuiască pe câmpul de bătălie al concurenței internaționale.

Aceste forțe ale mediului concurențial au generat necesitatea înțelegerii și utilizării cunoștințelor de MRU comparat și MRU internațional.

Marcante sunt lucrările elaborate de Poole, Schuler, Jackson și Storey (Schuler, 2000), pentru a ne dezvălui aria largă de cunoștințe specifice acestui domeniu. Lucrările își aduc o contribuție importantă la unul sau mai multe din domeniile de studiu al resurselor umane și împreună ne furnizează șansa unei înțelegeri profunde a tuturor schimbărilor, precum și o privire critică de ansamblu și o enumerare succintă a celor mai importante contribuții în fiecare domeniu.

Notă

1. Globalizarea (*Globalization*) este un anglicism care a început să se impună la sfârșitul anilor 1960, prin studiile asupra mass-media ale canadianului Marshall McLuhan și cercetările în *problemele comunismului* ale specialistului nord-american, Zbigniew Brzezinski, de la Universitatea Columbia. Trăgând învățăminte din războiul din Vietnam – primul război care a fost transmis în direct la televiziune – McLuhan consideră că ubicuitatea și transparența catodică ar face mai dificile de produs confruntările armate și ar plasa țările încă neindustrializate pe calea progresului. Tot el a inventat și expresia *statul global*. Brzezinski vedea în apariția *revoluției electronice* consacrarea supremației SUA ca primă societate globală din istorie și a introdus teza sfârșitului ideologiilor. Termenul (echivalent) de mondializare este și el tot un neologism, deja vechi. Alți termeni precum: multinațional, transnațional sau expresii ca *întreprindere fără frontiere*, *globalizare financiară*, *mondializarea piețelor*, *capitalism mondial* au fost în vogă până prin 1992. Într-adevăr, după primul război din Golf (1991), Washingtonul a anunțat nașterea unei noi ordini mondiale. Expresia va ajunge să desemneze noua dispunere a problemelor în plan practic-acțional, sub deviza „O altă lume este posibilă”. Ea reprezintă, pe de o parte, o contestare a organizării interne a statului și a politicilor instituțiilor mondiale (precum: OMC, FMI, OCDE, G-8, Banca Mondială), iar, pe de altă parte, o propunere și un demers pentru o alternativă, globală și sistemică, la ordinea internațională a finanțelor și comerțului. Ca forum de dezbatere, dacă cel

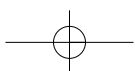
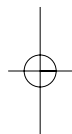
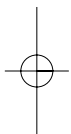
economic de la Davos constituie un conclave al bogaților planetei, cele sociale (precum cel de la Porto Alegre) reunesc reprezentanții zonelor defavorizate ale lumii, nemulțumite de menținerea statu-quo-ului și acționând pentru schimbarea lui.

Referințe bibliografice

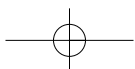
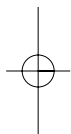
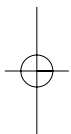
- Armstrong, Michael. (2003). *Managementul Resurselor Umane*. București: Editura Codecs.
- Bauman, Zygmunt. (2007). *Globalizarea și efectele ei sociale*. București: Editura Antet.
- Beck, Ulrich. (2003). *Ce este globalizarea?* București: Editura Economică.
- Burduș, Eugen. (2001). *Management comparat internațional*. București: Editura Economică.
- Certo, Samuel C. (2001). *Managementul modern*. București: Editura Teora.
- Dinu, Marin, Socol, Cristian. (2003). *O perspectivă istorică asupra globalizării*. București: Editura Economică.
- Dinu, Marin. (2004). *Globalizarea și aproximările ei*. București: Editura Economică.
- Friedman, Thomas L. (2001). *Lexus și măslinul*. București: Editura Fundației Pro.
- Gilpin, Robert. (2004). *Economia mondială în secolul XXI. Provocarea capitalismului global*. Iași: Editura Polirom.
- Hofstede, Geert. (1996). *Managementul structurilor multiculturale. Software-ul gândirii*. București: Editura Economică.
- Manolescu, A. (2004). *Managementul resurselor umane*. Ediția a IV-a. București: Editura Economică.
- Price, Alan. (2007). *Human Resource Management in a Business Context*. United Kingdom: Thomson Learning. 3rd Edition
- Schuler, Randall. (2000). "The Internationalization of Human Resource Management", *Journal of International Management*, 6, 239-260.
- Soros, George. (2002). *Economie și societate*. București: Editura Polirom.
- Stiglitz, Joseph E. (2003). *Globalizarea. Speranțe și deziluzii*. București: Editura Economică.
- Voinea, Liviu. (2007). *Corporațiile transnaționale și capitalismul global*. Iași: Editura Polirom.

Surse Internet

- <http://www.globalizarea.com/globalizare-recenzii-cam.htm>
- <http://www.hrmguide.com>
- http://www.hrmguide.net/usa/strategy/change_styles.htm
- <http://www.hrmguide.net/australia/>
- <http://www.hrmguide.co.uk>
- <http://www.hrmguide.net/canada/>



Eveniment



Ioana Timiș*

Considerații pe marginea Congresului Internațional de Protocol

În ultima decadă a lunii noiembrie a avut loc la Roma, sub patronajul Președinției Italiene, cel de-al VIII-lea Congres Internațional de Protocol, convocat de Organizația Internațională de Ceremonial și Protocol (OICP), din care face parte și Asociația Română de Protocol.

La acest eveniment, România a fost reprezentată de președintele Asociației Române de Protocol (ARP), ambasadorul Emilian Manciur, titular al cursului de *Protocol instituțional* din cadrul Facultății de Comunicare și Relații Publice (SNSPA), Ioana Timiș, responsabilă cu relațiile externe în cadrul aceleiași asociații, Daniela Soros, vicepreședinta Fundației Românilor de Pretutindeni, Dan Chirlomez, șeful protocolului Senatului României, Rodica Ungureanu, consilier protocol în cadrul Camerei Deputaților și Cătălin Cazan, șef al departamentului de protocol și organizare evenimente al BCR.

Tematica evenimentului a fost de un larg interes, printre subiectele abordate aflându-se protocolul diplomatic, protocolul evenimentelor sportive, uzanțe de protocol și ceremonial din diferite țări ș.a. Datorită importanței din ce în ce mai mari a evenimentelor organizate la nivel mondial, o parte a comunicărilor s-a axat pe problematica expozițiilor internaționale, dar și a propunerii unor noi modalități de abordare a organizării conferințelor internaționale. Protocolul, în lumina schimbărilor pe care le suferă mass media, este, la rândul lui, supus presiunii de a deveni un mijloc de comunicare în permanentă schimbare, motiv pentru care flexibilitatea ar trebui să fie un element cheie al structurii sale. Ca o premieră, țara noastră a prezentat o comunicare cu titlul „Protocolul în România – ieri și azi“.

Congresul de la Roma a fost precedat de Zilele Internaționale al Protocolului de la Lisabona, la care România a fost reprezentată de domnul Emilian Manciur și de domnul Cătălin Cazan.

Unul din cele mai importante momente ale evenimentului de la Roma a fost adoptarea Codului Deontologic al OICP pentru profesia de protocol, semnat de președinții asociațiilor membre ale organizației. Documentul a fost elaborat de membri OICP în decursul a doi ani de zile, prima prezentare a sa a avut loc la congresul anterior, la Zaragoza, Spania. În forma sa finală, codul cuprinde patru secțiuni, în care sunt expuse pe scurt istoria protocolului, definițiile normelor deontologice, principii și reguli de comportare pentru profesionistul în protocol, principii de acțiune, precum și considerații generale. Ca un exemplu, primul principiu de funcționare este: „Profesionistul în protocol își asumă ca valori fundamentale principiile Cărții Națiunilor

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

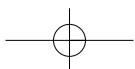
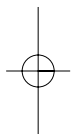
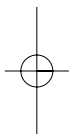
Unite, Declarația Universală a Drepturilor Omului și acordurile, pactele, protocoalele, convențiile, codurile de etică și ansamblul sistemelor de valori care definesc și sunt cerute de societatea actuală“.

După încheierea lucrărilor congresului, Adunarea Generală a OICP, reunită într-o sesiune extraordinară, a ales o nouă conducere a acestei organizații mondiale de profil.

În funcția de președinte a fost desemnat domnul Jorge Daniel Salvati, președintele Asociației Profesioniștilor în Protocol din Republica Argentina, iar unul din posturile de vicepreședinte a fost atribuit președintelui ARP.

Totodată s-a decis ca sediul administrativ al OICP să rămână tot la Madrid, iar cel de-al IX-lea Congres să se desfășoare, în 2008, în Brazilia la Sao Paolo urmând ca, în 2009, următorul congres să aibă loc în Spania.

Recenzii



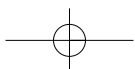
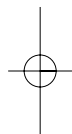
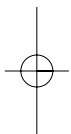
Mihaela Alexandra Ionescu*

Istoria comunicării**

Indiscutabil, epoca în care trăim este unanim privită ca o perioadă în care ansamblul relațiilor sociale și instituționale este caracterizat prin comunicare. Postmodernitatea accelerată, slăbirea legăturilor tradiționale din societate și explozia micromitologiilor comerciale au impus o permanentă reevaluare a situațiilor de comunicare și, implicit, a arsenalului științific necesar înțelegerii universului comunicațional global. O componentă decisivă a unei astfel de comprehensiuni științifice este încercarea de a iniția o „negociere” teoretică între părinții fondatori, diferitele școli și curente, care au punctat decisiv istoria comunicării. Dintr-o astfel de perspectivă, demersul autorilor *Istoriei Comunicării* (Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu și Nicoleta Corbu), apărută la editura Comunicare.ro, în 2007, este unul extrem de important. Și aceasta din pricină că, dincolo de încercarea de a trata omogen și, într-un anume sens, exhaustiv reperele istoriei comunicării începând cu teoriile psihologizante ale lui Gabriel Tarde, din faza de coagulare a sociologiei franceze de secol XIX, și pînă la mult discutatele teorii ale Școlii de la Palo Alto, autorii au tot timpul în vedere problemele comunicării, temele majore care au animat disputele dintre specialiști și nu cad în capcana unor stricte repere biografice sau evenimențiale. Fără discuție, demersul autorilor este unic la nivelul cercetării românești, încercând totodată să se plaseze în centrul dezbatelor actuale care animă piața internațională de idei. Trecând așadar de la fixarea reperelor în disputa originară dintre Dewey și Lippmann, rezumată succint în diferența dintre „publicul care nu poate întemeia o națiune” și „democrația, care nu poate subzista în absența unui public”, autorii ne pun în evidență cu o claritate impresionantă, ca niște impecabili ghizi spirituali, un peisaj al istoriei comunicării din care nu lipsesc „declarațiile de independență” ale Școlii de la Chicago sau efervescentele dispute și refocalizări culturale ale Școlii de la Frankfurt, în care un impresionant capitol îi este destinat marelui gînditor german Jurgen Habermas. Totodată, ar fi nedrept să nu amintim de capitolul referitor la perspectiva semiotică asupra comunicării, un capitol în care avatarurile acestei abordări sunt bine problematizate iar „traseul” Ferdinand de Saussure – Umberto Eco este parcurs cu o extraordinară limpezime a înțelegerii. În concluzie, *Istoria comunicării* semnată de Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu și Nicoleta Corbu ne apare ca o lucrare de referință în spațiul editorial al cercetărilor românești privind problematica și dinamica proceselor comunicaționale, un reper bibliografic atît pentru specialiști, cît și pentru studenții aflați în plin demers formativ.

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

** Dobrescu, Paul; Bârgăoanu, Alina; Corbu, Nicoleta, (2007). *Istoria comunicării*, București: Ed. Comunicare.ro.



Lucian Ricman*

Peace PR**

Relațiile publice sunt un domeniu în plină ascensiune în întreaga lume. O lume interconectată din ce în ce mai mult prin intermediul mijloacelor de comunicare, clasice sau noi și care este în același timp marcată de principiul conform căruia răul este integrat în structura noastră biologică în cel mai înalt grad.

Lucrarea Adrianei Țăruș are avantajul de a pune în lumină o nouă abordare de rezolvare sau de atenuare a conflictelor. Astfel, se face o trecere elegantă de la jocul cu sumă nulă, intrat parcă în reflexul indivizilor sau societăților care îl compun, la cel cu suma nenulă, în care toți actorii implicați într-o anumite situație pot obține avantaje.

Peace PR are trei obiective: să creeze valoare de știre a noțiunii de «pace», să impună acest termen la nivel de înțelegere al societății civile și să coordoneze, să integreze efortul organizațiilor care luptă pentru obținerea și/sau menținerea păcii.

Cartea îi permite cititorului să își facă o idee despre impactul pe care îl au media asupra conflictelor actuale. Acesta este familiarizat cu noi concepte cum ar fi *clean war*, *embedded journalism*, *spin doctoring*, *CNN effect*, *war blog* sau *milblog*. În același timp, se lansează o provocare fascinantă, dacă ținem seama de atractivitatea știrilor care prezintă agresivitatea: re-orientarea direcției mesajului de la război și/sau violență spre pace și/sau conflict.

Autoarea atrage atenția că în prezent nu există *Peace PR*, ci doar termenii care compun acest concept. Acest lucru nu o împiedică să definească scopurile și obiectivele, publicurile-țintă, mesajele, strategiile acestui nou domeniu al relațiilor publice, acoperind etapele pre-, in- și post-conflict, completând modelul lui Curle, care presupune modele de acțiune non-violente pentru rezolvarea conflictelor.

Cartea atrage atenția și spre demersurile care se fac în prezent și care ar putea fi încadrate în *Peace PR*. De fapt, subliniază autoarea, acest nou concept se poate implementa doar prin *learning by doing*. Astfel, cititorul se familiarizează cu training-ul pentru jurnaliștii radio, implementat de IMPACS Canada în Cambogia, cu re-definirea cuvintelor și termenilor ce compun știrile impuse de organizația Media pentru pace sau de Internews Indonesia, cu rolul de martor al publicului prin intermediul proiectelor Google Earth, cu campaniile Breaking the ice ale organizației non-profit Extreme Peace Mission, cu rolul asumat de bloggeri în demascarea fotografiilor de război truncate, cu campania For a greener and peaceful future, inițiată de Green Peace sau cu incitanta provocare a jocului Peace Maker.

* Psiholog, MapN.

** Țăruș, Adriana (2007). *Peace PR*, București: Ed. Tritonic.

După o trecere în revistă a punctelor critice ale acestui nou domeniu, legate de lipsa scenariilor adecvate, de imprevizibilitatea jurnaliștilor sau de condițiile socio-economice care își pun amprenta asupra orientării demersurilor de abordare a conflictelor, concluzia pe care cititorul este invitat să o analizeze este aceea că Peace PR este o cale în plus spre direcția de dezvoltare a Umanității. Iar Peace PR nu este decât o sămânță care deja a început să încolțească.

Irina Stănciugelu*

Profit din comunicare. Comunicarea în practica managerială**

Comunicarea în cadru organizațional constituie un domeniu de cercetare puțin structurat și format din abordări diverse ca de altfel și studiul teoretic al comunicării: comunicarea interpersonală, dinamica grupurilor, sociologia organizațiilor, management, semiotică, sociolingvistică.

Unul dintre motivele acestei stări de fapt constă în dificultatea de a discrimina cu rigoare noțiunea de „comunicare în organizație“, având în vedere că aceasta se aplică unui teren și unor domenii de acțiune radical diferite. Putem să le rezumăm și să le clasăm în patru categorii: raporturile interpersonale în interiorul organizației: problemele motivației, recrutarea personalului, raporturile cotidiene între un funcționar și secretara sa, organizarea spațială a locurilor de muncă; distribuția, circulația și utilizarea informației, altfel spus, întreprinderea ca sistem de informații: dispoziții, formalizarea procedurilor, difuzarea informației interne; managementul comunicării între conducere și salariați: gestiunea resurselor umane, jurnalele interne; comunicarea către clienți și către exterior, axată pe produs (publicitate, marketing, mod de întreținere a produselor) sau asupra organizației în sine (comunicare instituțională).

Punând accent pe primele trei categorii din cele menționate mai sus, lucrarea de față depășește însă această eterogenitate și se caracterizează prin abordarea de tip sistemic și pluridisciplinar a fenomenelor de comunicare organizațională, unificate din perspectiva comunicării manageriale. Parcurgând textul lucrării, ne dăm seama că, din punctul de vedere al autorilor, comunicarea înseamnă aproape totul în management, atâta timp cât de calitatea comunicării depinde înțelegerea problemelor cu care se confruntă orice angajat, de la manager până la funcționarul de la cel mai jos nivel ierarhic, durabilitatea relațiilor dintre aceștia, capacitatea managerului de a-și motiva și a-și conduce subordonații, dar și raporturile cu mediul extern al organizației din care sunt preluate informații deosebit de utile pentru buna funcționare a acesteia.

Astfel, autorii prezintă din punct de vedere teoretic numeroasele rețele de comunicare, respectiv grupaje de canale de comunicare regăsite în configurații specifice care alcătuiesc sistemul de comunicare organizațională. În cadrul acestui sistem, fiecare manager trebuie să dezvolte și să promoveze o politică bazată pe un strategie de comunicare care să-i permită ajustarea permanentă a structurii și procesului organizațional la condițiile în continuă schimbare.

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

** Simion, D., Ionescu, M.A., Stanciu, Șt., (2007). *Profit din comunicare. Comunicarea în practica managerială*, București: Ed. Printech.

Cercetătorii depășesc însă problematica de tip sistemic și caută să analizeze rolul contextului social și instituțional. Ei subliniază în mod deosebit influența comunicării informale și a dimensiunii simbolice (prestigiu, statut, putere, rituri, relații din sânul unei organizații). Studiul de caz unifică perspectiva sistemică și cea culturală și pune accent pe diversitatea tipurilor de comunicare ce se derulează în cadrul grupurilor de muncă. Astfel, prin testarea ipotezelor de la care pleacă autorii, se arată că, în general, comunicarea are adesea un rol mai important decât ordinele scrise. În aceeași măsură, comunicarea verticală (ascendentă sau descendentă) posedă logici și constrângeri care diferă de cele ale comunicării orizontale între persoanele din același serviciu sau de la același nivel ierarhic. În fiecare caz, problema statutului, a culturii, a identității, a relațiilor de putere operează diferit.

Cartea autorilor Doina Simion, Mihaela Alexandra Ionescu și Ștefan Stanciu dă seama de stadiul actual al cercetărilor referitoare la comunicarea în organizație. Provocarea comunicării pentru un manager este „construcția sensului” în interiorul organizației, prin identificarea obiectivelor și nevoilor organizației, prin considerația acordată implicării psihologice și motivaționale ale angajaților, prin organizarea proceselor de coordonare necesare.

Corina Matei*

Comunicarea internă în organizații**

Da, „cuvintele atrag realul“ se pare și, deși formula aparține unui senin poet dintr-o lume dispărută astăzi, ea capătă valențe noi și applicative tocmai în domeniul comunicării, iar Diana-Maria Cismaru reușește să demonstreze aceasta în cartea sa dedicată comunicării interne în organizații, o lucrare de substanță și de actualitate, care îmbogățește literatura de profil. E drept, această literatură începe să se regăsească pe piața de carte românească însă, din păcate, mai mult prin traduceri ale autorilor străini, ceea ce face ca lucrarea să reprezinte o binevenită nou-tate, mai ales pentru că ea „traduce“ și adaptează la mediul autohton coordonatele mai ample, generale din problematica actuală a culturii organizaționale. Astfel că, parcurgând textul, putem avea sentimentul utilității și implicațiilor lui imediate, ca într-o întreprindere lucidă și obiectivă de scanare a mediului nostru organizațional și nu este necesar, așa cum se întâmplă cu alte neinspirate lucrări de specialitate, să decriptăm anevoios limbajul aproximativ românesc și să contemplăm problemele expuse ca într-un jurnal tehnic de călătorie în locuri îndepărtate. Nu, autoarea este atât de bine ancorată în tematica stringentă a comunicării organizaționale, cu perspectivele, patologiile și șansele ei, încât ai impresia că ți se adresează din biroul alăturat. Cititorii interesați – și arealul acestora se extinde imens către orice angajat, de la manageri până la colaboratori și chiar *freelancer*-i – vor avea satisfacția să găsească în paginile cărții, într-o formulă concentrată și ușor de parcurs, competente expuneri teoretice, expertize și analize surprinzătoare, interpretări, exemplificări, dar și sugestii practice, abordări inteligente și realiste ale problemelor și, mai ales, deschiderea unei viziuni mai proaspete, mai umane și mai eficiente privind îmbunătățirea comunicării în interiorul unei organizații.

Miza nu este de minimalizat, în condițiile în care asistăm la un cumul de fenomene sociale, la nivel micro- sau macro-, obiective sau subiective, dar extrem de intruzive în viața noastră: fuzionarea pronunțată a vieții profesionale cu cea privată, delocalizarea activității angajaților, organizațiile de tip *dot.com*, impactul noilor media – forumurile și blogurile, fluctuația rolului comunicării informale, managementul virtual și echipele virtuale, *downshifting*-ul, balansul valoric între bunăstarea materială și recăștigarea timpului liber, accelerarea generalizată, auto-actualizarea angajaților, motivația extrinsecă versus motivația intrinsecă, stresul la locul de muncă, practici negative în firme, tehnici de motivare, strategiile recompensei etc. Cine ar putea privi cu detașare toate acestea și să decidă că nu îl vizează într-un fel sau altul?

* Lector universitar doctor, Facultatea de Filosofie și Jurnalism, Universitatea Spiru Haret, București.

** Cismaru, Diana-Maria, (2008). *Comunicarea internă în organizații*, București: Ed. Tritonic.

Avertismentul implicit ce articulează întreg demersul teoretic al cărții, și care se regăsește și în concluzia finală, privește rolul nebanuit de pregnant al comunicării pentru însăși viabilitatea unei organizații: „Comunicarea a devenit principala variabilă pentru supraviețuirea, longevitatea și sănătatea organizațională: de dezvoltarea ei depinde performanța organizațiilor” – conchide autoarea, prin prisma formației sale sociologice și a unei experiențe relevante în zona managementului și comunicării în afaceri.

Sunt de remarcat atât virtuțile metodologice ale lucrării, cât și cele teoretice, care rezidă într-o foarte limpede abordare critică a temelor de specialitate: relația dintre conducere și comunicare, stiluri de conducere, rețele de comunicare formală și informală, comportamentul organizațional și identitatea organizațională, managementul performanței, comunicarea strategică, noile tehnologii de comunicare etc.

Diana-Maria Cismaru supune atenției, de la bun început, decalajul existent între practica și știința comunicării, pe fondul evoluției accelerate a fenomenelor din societatea contemporană; ea reușește însă, prin demersul său aplicat, într-un stil elegant și vivace, să sugereze o privire în oglindă, și să ofere un liant prin care teoretizările din domeniu să-și poată găsi utilitatea concretă în comunicarea din interiorul organizațiilor, al firmelor, diverselor departamente etc. Așadar, ni se oferă un sprijin practic în adaptarea la locul de muncă, în inițiativele de perfecționare sau măcar de înțelegere corectă a aspectelor comunicării interne, însă putem detecta și un mesaj „subliminal”, detașat de cel explicit și riguros al specialistului, un mesaj care arată că această lucrare este rodul preocupărilor la cald, al cercetării din pasiune și vocație pentru această zonă a socialului. Cartea pare să ne reamintească și să ne îndemne, parafrazând, ca în mijlocul strategiilor de comunicare organizațională și management al resurselor umane, să nu uităm Omul!

Bibliografia reunește autori, cărți și domenii cu relevanță, însă ea indică și efortul și performanța de a extrage și de a coopta, în slujba propriului punct de vedere, opinii și perspective teoretice destul de eterogene și nu totdeauna concentrate ținut asupra subiectului ales de autoare. Este o realizare care denotă acea luciditate a viziunii panoramice, de rang superior, ce este de dorit să apară după analizele și sondarea în profunzime a problemelor studiate, o trecere cuprinzătoare de la imaginea de microscop la cea de telescop. Apreciem prezența indexului de termeni, un instrument util pentru un domeniu ce tocmai se conturează la noi și pentru care această carte reprezintă o contribuție salutară.

Inițiativa editorială de a oferi publicului acest tip de cărți, în colecția „Comunicare. Media”, aparține editurii Tritonic, iar faptul că se orientează nu doar asupra autorilor străini, ci și asupra celor autohtoni indică valoarea acestora, chiar când ei se află la început de drum și în plină afirmare. Considerăm că se răspunde astfel unei necesități reale de inițiere și de educare a publicului cu privire la aceste noi specialități, iar cartea pe care o propunem acum este un prietenos îndemn la ceea ce se cheamă lectura formativă, în beneficiu propriu și nu numai.

Call for papers

Revista română de comunicare și relații publice organizează selecție de lucrări științifice realizate de cercetători în domeniile: comunicare, relații publice, publicitate, jurnalism, marketing politic, resurse umane, management de proiect. Pot fi trimise spre publicare articole de specialitate, lucrări de cercetare, studii de caz cu caracter științific, lucrări susținute la conferințe și simpozioane naționale sau internaționale și teme de cercetare originale etc.

Lucrările care îndeplinesc standardele științifice vor fi publicate în numărul 13 al *Revistei române de comunicare și relații publice*, care va apărea în luna iulie 2008. Selecția va fi realizată de o comisie de referenți de specialitate formată din cadre universitare și din cercetători cu experiență în domeniile menționate. Nu se impune un număr-limită de materiale pentru fiecare autor. Se acceptă lucrări științifice ale cercetătorilor atât din țară, cât și din străinătate.

Lucrările trebuie să respecte criteriile științifice și metodologice impuse de *Revista română de comunicare și relații publice*, în conformitate cu normele CNCSIS, și să fie trimise în fișier Word pe adresa de e-mail a redacției revista@comunicare.ro.

Revista română de comunicare și relații publice garantează confidențialitatea tuturor materialelor trimise spre publicare și a numelor autorilor neacceptați.

Termenul limită de trimitere a lucrărilor este **1 iunie 2008**. Selecția va avea loc în perioada 1–30 iunie 2008.

Standarde științifice

Standarde științifice relevante, în funcție de care se face selecția studiilor și articolelor propuse spre publicare *Revistei române de comunicare și relații publice*:

- tema și problema studiului/articolului sunt riguros decupate;
- unghiul de abordare a temei este actual;
- prioritate au studiile/articolele susținute de cercetare concretă;
- bibliografia este recentă.

Condiții de publicare

Normele de mai jos sunt obligatorii pentru toate materialele predate în vederea publicării în *Revista română de comunicare și relații publice* numărul 13/2008. Materialele care nu respectă aceste norme vor fi respinse sau vor fi returnate autorilor pentru a fi revizuite.

Prenumele și numele autorului, titlul, funcția, centrul de cercetare/instituția/compania (scris complet, nu doar acronimul) și adresa de e-mail vor fi specificate la începutul articolului.

Lucrările vor avea între 20.000 și 50.000 de semne (cu spații) – text și referințe bibliografice de final.

Lucrările vor fi însoțite de un rezumat de 2.000 de semne și maximum 5 cuvinte-cheie. Titlul articolului, rezumatul și cuvintele-cheie trebuie să fie în limba română și în limba engleză.

Materialele vor fi trimise în fișier atașat, în format Word, cu numele autorului, pe adresa de email a revistei: revista@comunicare.ro.

Vor fi acceptate doar materialele trimise în perioada menționată. Materialele trimise după data fixată nu vor fi luate în considerare.

Norme tehnice

- pagină A4;
- textul de bază – font Times New Roman, corp 12; notele și indicele – font Times New Roman, corp 10;
- paragrafele se vor distinge prin indentarea primului rând, nu prin distanțare de paragraful anterior;
- indentarea primului rând al paragrafului se va face automat, nu cu spații;
- semnele de punctuație (., ; : ! ? ...) nu vor fi precedate de spațiu, dar vor fi urmate de spațiu;
- se respectă diferența între cratimă (-), linie de pauză (–) și linie de dialog (—);
- ghilimelele principale vor avea forma „...”, iar cele interioare – «...»;
- listele numerotate nu vor avea numerotare automată;
- listele *bullets* se vor crea cu linie de pauză (–), nu cu alte simboluri și, de asemenea, nu automat;
- în listă, intrările pot fi încheiate cu punct și virgulă sau punct; în primul caz, intrările încep cu literă mică iar în al doilea, cu literă mare;
- numerotarea titlurilor nu se va face automat, ci manual;
- numere exprimate prin cifre și alcătuite din mai mult de trei cifre se vor segmenta prin punct; excepție fac anii;
- după ghilimelele și parantezele de deschidere nu se introduce spațiu; de asemenea, nu se introduce spațiu înaintea celor de închidere;
- pentru sublinieri în text se folosesc numai *italicile* (nu **bold** sau underline).
- toate modificările făcute într-un citat (extragere de text, adăugiri, înlocuirea cuvintelor sau a literelor etc.) vor fi semnalate prin croșete [...];
- numele proprii se scriu cu litere de rând, nu cu majuscule;
- toate tabelele și figurile din text trebuie numerotate.

Norme de redactare

- toate materialele trebuie să fie scrise cu diacritice; de asemenea, cuvintele sau numele proprii în limbi străine se vor scrie respectând normele ortografice ale limbilor respective;
- cuvintele și citatele în limbi străine se scriu cu italice excepție fac numele de instituții;
- citatele în limba română se scriu cu caractere drepte; citatele mai lungi de două rânduri vor fi evidențiate prin paginare bloc. Pentru toate citatele se va indica trimiterea completă, în bibliografie;
- referințele bibliografice nu se citează în întregime în text. În text trebuie specificate în paranteze doar numele autorului, data publicării cărții sau articolului la care se face referință și numărul paginii citate. Exemplu: Eco, 1974: 254;
- referințele bibliografice vor fi grupate la sfârșitul articolului, în ordine alfabetică, sub titlul „Referințe bibliografice“;
- în cazul în care se fac referiri la două sau mai multe publicații ale aceluiași autor, se va face distincție cronologică prin utilizarea minusculilor. Exemplu: 2001a, 2001b etc.;
- titlurile de opere (volume, filme, emisiuni de televiziune, documentare, concerte, albume muzicale etc.) vor fi scrise cu italice, având numele autorului și data de difuzare între paranteze. Exemplu: *Lost in Translation* (Sofia Coppola, 2003);
- secțiunile unei opere (capitole, episoade, piese de pe un album muzical etc.) se scriu cu caractere drepte și între ghilimele;
- referințele bibliografice de la finalul articolului vor avea forma: Goffman, Erving. (1963). *Stigma. Notes of the Management of Spoiled Identity*. New York: Touchstone.;
- pentru referințele bibliografice care trimit la publicații periodice, intrările vor avea forma: Greenwald, Anthony G. și Banaji, Mahzarin, R. (1995). „Implicit Social Cognition; Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes“, *Psychological Review*, 102, 2-27.;
- în cazul în care se citează un articol dintr-un volum colectiv se folosește forma: Buzon, Claudette și Mouras, Marie-Jo. (1997). „Se documenter, gérer et exploiter l’information“. În A. Veil-Barais (coord.). *Les Méthodes en psychologie* (pp. 56-95). Paris: Bréal.;
- precizarea paginii se va face cu „p.“ când este vorba despre o singură pagină și cu „pp.“ când este vorba despre mai multe;
- indicațiile în limba latină (*idem*, *op. cit.*, *ibid.*, *sqq.* etc.) se scriu cu italice.
- într-o listă bibliografică fiecare intrare se încheie cu punct;
- în cazul unei reeditări, se va menționa între croșete data de apariție a primei ediții Hegel, Georg W.F. [1833] (1964). *Prelegeri de istorie a filozofiei*. București: Editura Academiei R.P. România;
- articolele vor avea doar două niveluri de subdiviziune: secțiune, subsecțiune (fără titlu pentru introducere);
- se va evita succesiunea de mici paragrafe;
- notele de subsol vor fi exclusiv note explicative, numărul și întinderea lor fiind limitate la strictul necesar;
- în măsura în care este posibil, se propune un titlu scurt; *idem* pentru un eventual subtitlu;
- imaginile nu vor fi introduse în document, ci vor figura în fișier separat în format Tiff, la rezoluția de 300 dpi;
- în text, se va marca locul unde va fi inserată imaginea („intră Imaginea x“);

- textele din interiorul schemelor vor fi predate și într-un document separat, menționându-se schema de care aparțin;
- în cazul adaptării unor tabele, grafice, hărți etc. din alte lucrări, din anuare statistice și așa mai departe, se va preciza în mod obligatoriu sursa acestora, la fel ca pentru citate.

Pentru alte aspecte legate de redactarea materialelor se poate consulta lucrarea Chelcea, Septimiu. (2005). *Cum să redactăm o lucrare de licență, o teză de doctorat, un articol științific în domeniul științelor socioumane*. București: Comunicare.ro.

Comitetul de referenți științifici ai Revistei române de comunicare și relații publice

Dan Banciu (Institutul de Sociologie) • Ilie Bădescu (Universitatea București) • Camelia Beciu (Academia Română) • Răduț Bilbîie (Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu) • Arjen Boin (Universitatea din Leiden) • Septimiu Chelcea (Universitatea București) • Cristina Coman (Universitatea București) • Ion Drăgan (Universitatea București) • Alin Gavriliuc (Universitatea de Vest din Timișoara) • Petru Iluț (Universitatea Babeș-Bolyai) • Vasile Morar (Universitatea București) • Adrian Neculau (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași) • Marian Petcu (Universitatea București) • Ștefan Ștefănescu (Academia Română) • Aurelian Mihai Stănescu (Politehnica din București) • Tudor Teoteoi (Universitatea București) • George Terzis (Universitatea Liberă din Bruxelles)

