

REVISTA ROMÂNĂ DE  
**COMUNICARE**  
ȘI RELAȚII PUBLICE

Volumul 11, nr. 2 (16) / 2009

SNSPA  
Facultatea de Comunicare  
și Relații Publice

## Comitetul editorial

### Colegiul de redacție

Alina Bârgăoanu (SNSPA, România) • Camelia Beciu (SNSPA, România) • Arjen Boin (Universitatea din Leiden, Olanda) • Ștefan Bratosin (Universitatea Paul Sabatier, Franța) • Manuela Cernat (UNATC „I.L. Caragiale”, România) • Septimiu Chelcea (Universitatea București, România) • Cornel Codiță (SNSPA, România) • Mihai Dinu (Universitatea București, România) • Paul Dobrescu (SNSPA, România) • Ion Drăgan (Universitatea București, România) • Nicolae Frigoiu (SNSPA, România) • Ana Gil Garcia (Northeastern Illinois University, SUA) • Grigore Georgiu (SNSPA, România) • Dumitru Iacob (SNSPA, România) • Luminița Iacob (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, România) • Guy Lochard (Universitatea Paris III, Franța) • Adrian Neculau (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, România) • Marian Petcu (Universitatea București, România) • Horia Pitariu (Universitatea Babeș-Bolyai, România) • Remus Pricopie (SNSPA, România) • Aurelian Mihai Stănescu (Politehnica din București, România) • Ștefan Ștefănescu (Academia Română, România) • Tudor Teoteoi (Universitatea București, România) • George Terzis (Universitatea Liberă din Bruxelles, Belgia) • Adrian Vasilescu (BNR, România)

### Comitetul de referenți științifici

Dan Banciu (Institutul de Sociologie, România) • Ilie Bădescu (Universitatea București, România) • Camelia Beciu (SNSPA, România) • Răduț Bilbîie (Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu, România) • Arjen Boin (Universitatea din Leiden, Olanda) • Septimiu Chelcea (Universitatea București, România) • Cristina Coman (Universitatea București, România) • Ion Drăgan (Universitatea București, România) • Alin Gavriluc (Universitatea de Vest din Timișoara, România) • Petru Iluț (Universitatea Babeș-Bolyai, România) • Vasile Morar (Universitatea București, România) • Adrian Neculau (Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, România) • Marian Petcu (Universitatea București, România) • Adela Rogojinaru (Universitatea București, România) • Ștefan Ștefănescu (Academia Română, România) • Aurelian Mihai Stănescu (Politehnica din București, România) • Tudor Teoteoi (Universitatea București, România) • George Terzis (Universitatea Liberă din Bruxelles, Belgia)

### Redacția

Paul Dobrescu (redactor-șef)  
Mihaela Alexandra Ionescu (secretar general de redacție)  
Cristian Lupeanu (tehnoredactor)  
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 și este indexată în bazele de date internaționale ProQuest CSA și EBSCO Publishing. Revista a obținut recunoașterea CNCSIS în categoria B+.

O parte din tirajul acestui număr a apărut cu sprijinul financiar al CNCSIS, pe baza grantului de cercetare cu tema: *Comunicarea interculturală în context european. Construcția unei paradigme conjunctive privind noile raporturi dintre culturile naționale și emergența identității culturale europene*, cod CNCSIS 1406.

Revista utilizează un sistem de recenzare a articolelor de tip *blind peer review*. Articolele publicate sunt evaluate de cel puțin doi referenți recunoscuți în domeniile științifice de interes ale revistei. Reproducerea integrală sau parțială a articolelor fără acordul scris al editorului este interzisă.

ISSN 1454-8100

## Sumar

### Studii și articole

Grigore GEORGIU

*L'Europe, un laboratoire de la communication interculturelle* / 9

Jacques DEMORGON

*Antilles françaises. Dans le noeud gordien des crises «nationale» et «mondiale»!* / 19

Delia Cristina BALABAN, Ina ten DOORNKAAT

*Efficiency in International PR. Case Study: "The Best Job in the World"* / 27

Bogdan-Alexandru HALIC, Ion CHICIUDEAN

*Simbolistica bestiariului tradițional în evul mediu românesc (secolele XIV-XVI)* / 35

Octavian RUJOIU

*Academic Dishonesty: Copy – Paste method. Shame and Guilt among Romanian high school students* / 45

### Media și comunicare politică

Mirela ABRUDAN

*Quantitative and Qualitative Analysis of Romanian Newspapers Concerning the Topic of Global Economic Crisis* / 67

Catherine GHOSN

*Evolution of the French Audiovisual Public Service within the Context of Technological Progress and Competition* / 81

Constantin SCHIFIRNEȚ

*Europeanizarea în edițiile online ale ziarelor dintr-o societate a modernității tendențiale* / 89

Constantin CHEVEREȘAN, Alina PĂDUREAN

*Language, Media and Social Communication* / 103

Rodica ANGHEL

*Media Education a Challenge for Broadcasters and Education* / 109

Nicoleta CORBU, Qingmei QING

*The Role Played by People's Financial Situation in Their Choice of President in 2008 U.S. Elections* / 117

Bogdan TEODORESCU, Dan SULTĂNESCU, Dani SANDU  
*Campania prezidențială din 2009. O premieră sistemică și comunicațională* / 137

Nicolae FRIGIOIU  
*Puterea imaginii și fascinația puterii* / 147

#### **Sinteze**

Simona SAVA, Laura MALIȚA  
*Challenges and Priorities of Designing and Implementing the Strategy for ICT  
in Romanian Pre-University Educational System* / 169

Constantin BRĂȚIANU, Valentin Sorin POPESCU  
*Managementul procesului de selecție al personalului didactic preuniversitar* / 181

Simona BONGHEZ  
*Wise People Learn by Other People's Mistakes, Fools by Their Own...* / 197

#### **Recenzii**

Rodica ANGHEL  
*Mediatizare și mediere. Concepte, schimbare, consecințe* / 205

Ioana LEPĂDATU  
*Un domeniu captivant: advertisingul* / 209

#### **Eveniment**

Monica BÎRĂ, Corina BUZOIANU  
*Imaginea promovată de candidații la alegerile parlamentare în anul 2008* / 213

**Call for papers** / 215

## Contents

### Studies and articles

Grigore GEORGIU

*L'Europe, un laboratoire de la communication interculturelle* / 9

Jacques DEMORGON

*Antilles françaises. Dans le noeud gordien des crises «nationale» et «mondiale»!* / 19

Delia Cristina BALABAN, Ina ten DOORNKAAT

*Efficiency in International PR. Case Study: "The Best Job in the World"* / 27

Bogdan-Alexandru HALIC, Ion CHICIUDEAN

*The Symbolism of the Romanian Traditional Bestiary  
in the Middle Ages (the 14th-16th centuries)* / 35

Octavian RUJOIU

*Academic Dishonesty: Copy – Paste method. Shame and Guilt  
among Romanian high school students* / 45

### Media and Political Communication

Mirela ABRUDAN

*Quantitative and Qualitative Analysis of Romanian Newspapers Concerning  
the Topic of Global Economic Crisis* / 67

Catherine GHOSN

*Evolution of the French Audiovisual Public Service within the Context  
of Technological Progress and Competition* / 81

Constantin SCHIFIRNEȚ

*The Europeanization in the Online Newspapers from a Society of Tendentious Modernity* / 89

Constantin CHEVEREȘAN, Alina PĂDUREAN

*Language, Media and Social Communication* / 103

Rodica ANGHEL

*Media Education a Challenge for Broadcasters and Education* / 109

Nicoleta CORBU, Qingmei QING

*The Role Played by People's Financial Situation in Their Choice of President  
in 2008 U.S. Elections* / 117

Bogdan TEODORESCU, Dan SULTĂNESCU, Dani SANDU  
*The 2009 Presidential Campaign. A Systemic and Communicational First* / 137

Nicolae FRIGIOIU  
*Power of Image and Fascination of Power* / 147

### **Synthesis**

Simona SAVA, Laura MALIȚA  
*Challenges and Priorities of Designing and Implementing the Strategy for ICT  
in Romanian Pre-University Educational System* / 169

Constantin BRĂȚIANU, Valentin Sorin POPESCU  
*Managerial Process of selecting the Teachers for pre-university Educational System* / 181

Simona BONGHEZ  
*Wise People Learn by Other People's Mistakes, Fools by Their Own...* / 197

### **Reviews**

Rodica ANGHEL  
*Mediatization. Concept, Changes, Consequences* / 205

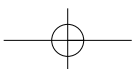
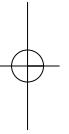
Ioana LEPĂDATU  
*A Fascinating Research Field: the Advertising* / 209

### **Event**

Monica BÎRĂ, Corina BUZOIANU  
*The 2008 Parliamentary Elections – Special Research Seminar* / 213

**Call for papers** / 215

## Studii și articole





Grigore GEORGIU\*

## L'Europe, un laboratoire de la communication interculturelle

### Résumé

Les débats sur l'avenir de l'Europe se focalisent, récemment, de plus en plus sur des thèmes comme l'identité européenne et la dimension culturelle de l'intégration. Au cours des siècles, l'Europe a été un espace propice pour la coexistence des différentes cultures et aussi un moyen privilégié pour la communication interculturelle. L'Union Européenne peut devenir une entité viable si elle réussit à édifier, au cours des années, un espace culturel commun, capable de consolider "le sentiment communautaire" des citoyens des Etats membres.

La construction d'une identité culturelle européenne, d'un niveau supranational ou transnational, est l'aspect le plus problématique du projet européen. Le dialogue interculturel est d'une importance stratégique pour le succès du projet européen et cela est devenu de plus en plus évident récemment. La construction d'un espace public européen et d'un espace culturel commun, qui pourrait solidariser en profondeur les citoyens des divers pays ne peut pas être que le résultat d'un processus systématique et intense de communication interculturelle, qui doit être stimulé et soutenu, à des niveaux divers et par des stratégies diverses.

**Mots-clés:** globalisation, identités, communication, interculturelle, images de l'Europe, identité culturelle européenne.

### 1. La globalisation a ouvert de nouveau le problème des identités culturelles

Les hommes appartenant aux cultures différentes interagissent et communiquent de nos jours d'une manière plus intense qu'auparavant. C'est un signe du temps et un trait définitoire du monde actuel. La globalisation économique et les nouvelles media ont interconnecté tous les coins du monde. La terre est maintenant entourée par le filet de ce réseau immense à travers lequel circulent en même temps des signes, des informations et des images, dans toutes les directions. Les nouveaux moyens de communication ont construit des réseaux efficaces pour cette interaction sans précédent entre états, sociétés, nations, cultures, organisations et individus. C'est un fait qui produit des changements dans nos perceptions sur le monde, dans nos modes de vie et surtout dans la manière dont nous construisons l'image sur nous-mêmes et nous nous rapportons à l'Autre et à son image sur nous.

Les identités culturelles et notre image sur celles-ci se transforment sous l'impacte combiné des facteurs qui dominent le tableau du monde actuel: la globalisation, la révolution NTIC et l'amplification de la communication interculturelle. Ce „triangle des forces”, qui agisse

\* Professeur des universités dr., Ecole Nationale d'Etudes Politiques et Administratives, Bucarest, Roumanie, grigore.georgiu@comunicare.ro.

en synergie, a produit un environnement nouveau, polycentrique et compétitif, où le problème des identités culturelles est de nouveau actuel, et les cultures doivent apprendre comment elles peuvent se contruire une image favorable sur le marché des biens symboliques. Sous la pression de ces forces, nous assistons à un trafic communicationnel intense entre des espaces culturels différents, un processus à travers lequel sont transmis et reçus des modèles, valeurs, idées, comportements, styles de vie. Le système médiatique, vu dans toute sa complexité, mais aussi certains des processus socio-économiques avec un vecteur intégrateur, ont contribué à l'amplification et la mondialisation de ce phénomène.

La globalisation est un phénomène si puissant que les cultures ne peuvent pas se soustraire à son immense champ gravitationnel. La communication interculturelle suivit, donc, le trend de la globalisation économique et celui des réseaux informationnels en cours de multiplication. On peut dire que la mondialisation influence, dans des proportions différentes, toutes les sphères de l'activité humaine. La mondialisation de la culture est comprise comme une transition globale d'une époque caractérisée par l'autonomie culturelle des sociétés „à une époque de la généralisation des interrelations et communications”, où prévalent les processus interculturels (Leclerc, 2003, p. 10).

La globalisation postmoderne et l'expansion des moyens nouveaux de communication ont changé d'une manière fondamentale le cadre de référence où se déroule la communication entre cultures. Ces processus croisés produisent graduellement et d'une manière insaisissable des changements majeurs dans la configuration interne des cultures et, de plus, mettent en discussion leurs identités profondes, ainsi qu'elles se sont édifiées dans l'histoire de longue durée, par la collaboration des siècles, et ainsi que nous étions habitués à les comprendre jusqu'aujourd'hui. Ces processus changent sous nos yeux les fondements de la civilisation moderne et demandent d'autres cadres de pensée et formes de conceptualisation pour les comprendre.

Si nous regardons de près les thèmes, les idées et les attitudes prédominantes de l'espace de la pensée théorique actuelle, nous nous heurtons à un phénomène symptomatique: les théoriciens des divers domaines invoquent fréquemment dans leurs approches, quelque fois à juste titre, d'autre fois à tort, le rôle de la communications et des facteurs culturels pour expliquer et interpréter les phénomènes particuliers qu'ils étudient. Une recherche appliquée pourrait découvrir que ces termes (avec leurs multiples dérivées et déclinaisons) ont, probablement, la plus fréquente utilisation du vocabulaire des sciences sociales de nos jours. Cela semble naturel parce que la culture et la communication sont des réalités jumelées dans la trame du monde actuel.

Confrontées à l'avalanche des changements scientifiques, technologiques et politiques, mais aussi appartenant au registre esthétique et spirituel, les disciplines sociales et humaines ont mis en évidence l'importance de la culture et des formes de communication pour comprendre le mode dans lequel les sociétés et les individus agissent et réagissent devant les nouveaux défis de l'histoire. Pour comprendre ces changements, les sciences sociales ont besoin “d'un paradigme nouveau” parce que “les problèmes culturels ont acquis une telle importance que la pensée sociale doit s'organiser autour d'eux” (Touraine, 2005, pp. 9-11). L'époque postmoderne est un monde où on témoigne la „rupture des liens sociaux et le triomphe d'un individualisme désorganisateur”, l'expansion d'une violence congénitale, l'éruption des irrationalismes de facture diverse. Les individus ont gagné leur autonomie, mais ils sont accablés par toute sorte de problèmes, à cause du fait qu'ils ne trouvent plus aucun support dans les institutions publiques, juridiques ou religieuses. „Aujourd'hui, l'établissement du paradigme

culturel met au premier plan la revendication des droits culturels. De tels droits s'expriment toujours par la défense d'attributs particuliers, mais ils confèrent à cette défense un sens universel" (*Ibidem*, p. 383). Les individus sont abandonnés à leur propre liberté et sont poussés à la "consommer" effectivement. Déroutés et sans repères axiologiques fermes, ils sont pris „en administration" par l'immense système médiatique, qui leur fournit „des définitions" et interprétations confortables sur le monde, les dirigent leurs désirs et intérêts, modèlent d'une manière inconsciente leurs représentations du monde à travers la publicité et tous les produits de la culture media.

Si nous élargissons les perspectives et le cadre d'analyse, nous observons qu'il s'agit d'un fait qui définit "l'esprit de notre époque". Dans les sociétés actuelles, à l'encontre même des époques modernes, le lieu central est occupé par la révolution technologique dans le domaine de la communication. Ses effets sociaux et culturels sont impressionnants et peuvent être repartis, en fonction des interprétations, dans le registre bénéfique du progrès humain et culturel, et aussi dans le registre des menaces et risques. C'est certain que les nouvelles technologies et formes de communication ont changé effectivement le monde et nos modes de vie. C'est un axiome pour lequel nous trouvons de nombreuses témoignages et confirmations phatiques. En conséquence, on ne peut plus expliquer les processus spécifiques de la culture contemporaine sans les lier aux changements impressionnants qui se sont produits dans la sphère des technologies et des moyens de communication.

## 2. La crise des identités culturelles – un signe de notre temps?

Les cultures se rencontrent, se confrontent et communiquent les unes avec les autres dans cette scène globale, mais elles y apportent des valeurs, des croyances, des mythes, des perceptions, des stéréotypes et des représentations spécifiques, accumulées et codifiées historiquement. En édifiant un marché unique des biens et des informations, la globalisation postmoderne a stimulé non seulement la communication interculturelle, mais aussi un courant assez fort de revitalisation des différences culturelles. D'une manière paradoxale, elle a ressuscité des forces apparemment endormies de l'identité culturelle et a produit, dans beaucoup de situations, des crises identitaires et des conflits interethniques d'envergure, dans diverses parties du monde et même dans l'espace européen. Au fur et à mesure que le monde se globalise, il retrouve sa diversité intérieure, de nature culturelle.

La crise économique actuelle, qui a détruit tant d'espoirs et illusions, a quand même tempéré l'enthousiasme des théoriciens connus sous le nom de "hyperglobalistes" (Held et al., 2004) et a fourni des arguments supplémentaires pour ceux qui voient la globalisation comme un "mythe" et une construction idéologique destinée à légitimer les nouvelles stratégies et pratiques de domination. Afin de répondre à cette crise économique globale, certains états appartenant à l'espace européen ont fait recours à des politiques protectionnistes, sous la pression des états d'esprit et sentiments nationalistes ressurgis, qui ont alimenté le courant eurosceptique. Le fait est que le mythe de la société de consommation s'est écroulé et aussi l'idée que la globalisation va aboutir à un monde „unitaire", qui effacera les différences économiques, sociales et culturelles. Les sociétés et les états sont à la recherche des solutions, politiques et moyens spécifiques, nationales et „locales" pour dépasser cette crise. La crise globale exigerait une coordination des efforts pour une solution au niveau planétaire, mais pour le moment il n'y a pas des organismes effi-

caces et des instruments adéquats pour une telle coordination. L'application des politiques unitaires s'est avéré problématique même au niveau de l'Union Européenne.

Sans doute, la renaissance de l'intérêt pour les identités culturelles, qui a suivi le séisme des révolutions anticomunistes et a été exacerbée par cette crise économique, a été une surprise désagréable pour les théoriciens qui ont développé ces deux dernières décennies un discours apologétique sur la globalisation. Mais l'histoire de l'humanité, disait Lévi-Strauss, ne suit pas une ligne d'évolution monolinéaire. Ses changements de direction nous rappellent plutôt les mouvements surprenants (non-cartésienne!) du cheval sur la table des échecs (Lévi-Strauss, 1982, p. 19). Comment ne pas penser à la „ruse de l'histoire”, la géniale idée de Hegel? L'histoire reste une „oeuvre ouverte” et un défi permanent pour les philosophes et les grammaires aprioristes, trop confiantes dans leur capacité d'anticiper le futur par les schémas des métanarrations.

La crise économique se manifeste globalement. A juste titre, on peut se demander: *C'est une crise globale ou c'est une crise de la globalisation?* Elle pourrait être interprétée aussi comme une *crise de la globalisation, comme un processus historique* et une crise des politiques qui l'ont soutenu. C'est possible que les jours à venir vont contredire d'une manière évidente nos projections d'hier et aussi ne plus ressembler à celles d'aujourd'hui. La chaîne des globalisations et les nouveaux réseaux informatiques qui ont entouré la terre dans un “filet” immense et qui ont „aplati” le monde (Friedman, 2006), ont produit aussi une *crise identitaire généralisée*. Cette crise se manifeste sur toute la gamme des formes de l'existence et d'organisation de la vie humaine, ayant comme point de départ l'individu, qui est mis dans la condition d'assumer des identités multiples, alternatives, passagères et inconsistantes, en passant par le niveau intermédiaire (groupes, organisations, institutions etc.), jusqu'au niveau macrosociétal, qui implique des dimensions variées, d'ordre historique, politique, économique, culturel, national, régional, mondial et géopolitique. La crise des identités culturelles connaît des formes de manifestation différentes sur chacun de ces trois niveaux structurels.

Entre la crise économique actuelle et la crise des identités culturelles il y a de nombreuses corrélations souterraines. Toutes les deux sont engendrées par les effets contradictoires de la globalisation. La globalisation est la source des tendances contradictoires, tensions sociales et géopolitiques, parce que, dans son cadre, interagissent des sociétés et cultures de facture différente, qui sont actives et co-présentes sur la terre. Ce sont des sociétés ayant des histoires, des systèmes de valeurs et niveaux de développements différents, donc, des pouvoirs inégaux de s'adapter et de répondre aux nouveaux défis globaux.

Les deux crises ont quand même d'autres caractéristiques et dimensions que les crises traversées et dépassées par l'humanité auparavant. On témoigne „un déplacement” imprévisible sur la table des échecs de l'histoire, et cela a attiré l'attention de nombreux analystes lucides de nos jours. Par exemple, Samuel Huntington examine en profondeur les effets imprévisibles et pervers de la globalisation sur l'identité nationale américaine et il arrive à la conclusion que *le problème de l'identité culturelle (qui est le pivot de l'identité nationale) se trouve au centre des débats contemporains*. Dans le contexte des changements qui influencent les structures de profondeur de la civilisation, tous les pays et toutes les sociétés traversent une crise identitaire, ainsi que „les crises liées à l'identité nationale sont devenues un phénomène global” (Huntington, 2004, p.16). Quand il fait l'inventaire des facteurs qui ont produit cette crise identitaire, Huntington mentionne, en premier lieu, la globalisation des processus économiques, ensuite le développement explosif, en cascade, des nouvelles technologies et moyens de communication, le phénomène de la migration et l'ascension du multiculturalisme, la

révigation des identités sous-nationales en parallèle avec l'émergence d'une identité supranationale, la dénationalisation des élites culturelles et économiques.

Dans le contexte de la mondialisation, dirigée par des facteurs économiques et des nouvelles technologies informationnelles, la communication interculturelle n'est pas seulement un transfert d'idées et de modèles de pensée au niveau des élites scientifiques et artistiques, mais elle a une puissante dimension sociale, pratique et fonctionnelle. Engagés dans des diverses situations existentielles de communication interculturelle, les acteurs sociaux (individus, groupes, organisations etc.) se manifestent comme les porteurs des équipements culturels relativement différents, formés par les croyances, attitudes, interprétations, modèles de comportement et stratégies d'action. Chaque situation de communication interculturelle suppose une interaction complexe, qui se déroule en même temps au niveau instrumental et au niveau symbolique, à l'aide desquels les acteurs impliqués parcourent un processus de connaissance de l'Autre et d'accommodation réciproque, de réinterprétation de la situation qui les entoure et de construction des significations partagées. La formation d'un système de significations communes, par les moyens et les circuits de la communication interculturelle, représentent le support indispensable d'une coopération sociale efficace d'ordre pratique. Dans ce contexte, les thèmes majeurs sur l'agenda des débats théoriques regardent les rapports complexes entre la globalisation et les identités culturelles, entre convergences et divergences, unité et diversité, intégration et fragmentation, global et local.

### 3. L'Europe, un laboratoire de la communication interculturelle

Les débats sur l'avenir de l'Europe se focalisent, récemment, de plus en plus sur des thèmes comme l'identité européenne et la dimension culturelle de l'intégration. Au cours des siècles, l'Europe a été un espace propice pour la coexistence des différentes cultures et aussi un moyen privilégié pour la communication interculturelle. L'Union Européenne peut devenir une entité viable si elle réussit à édifier, au cours des années, un espace culturel commun, capable de consolider "le sentiment communautaire" des citoyens des Etats membres.

Paradoxalement, en dépit de toutes les divisions éprouvées au cours de l'histoire, la force de l'Europe dérive de la richesse de sa diversité culturelle, et ses drames dérivent de la difficulté de trouver un mécanisme adéquat pour administrer les différences et de créer un espace des convergences. L'UE constitue une réponse historique à ces défis. Outre les intégrations économiques, juridiques et politiques, le projet d'une Europe unie se joue sur le terrain culturel, au sens large. L'unification réelle, de profondeur, de l'Europe sera un résultat cumulatif des processus de communication interculturelle. Ces processus ont évidemment des antécédents historiques, mais ils ont été accélérés et redimensionnés par la mondialisation et les nouvelles formes de communication.

Dans ce contexte, le dialogue interculturel est devenu un thème prioritaire sur l'agenda des débats scientifiques et intellectuels, ainsi que sur l'agenda des débats politiques et géopolitiques. C'est significatif le fait que l'Union Européenne a décidé de faire de 2008 *l'Année européenne du dialogue interculturel* pour sensibiliser les Européens à l'importance du dialogue, pour promouvoir les valeurs communes et la notion du respect mutuel, et aussi pour encourager les échanges et les débats. Le dialogue interculturel a une importance stratégique pour le succès du projet européen et cela est devenu de plus en plus évident récemment. La

construction d'un espace public européen et d'un espace culturel commun, qui pourrait solidariser en profondeur les citoyens des divers pays ne peut pas être que le résultat d'un processus systématique et intense de communication interculturelle, qui doit être stimulé et soutenu, à des niveaux divers et par des stratégies diverses.

En regardant dans le miroir rétroviseur de l'histoire, on peut dire que l'Europe, telle qu'elle est aujourd'hui, est le résultat de la communication interculturelle qui a eu lieu dans cet espace au cours des siècles. C'est seulement en Europe, dans un espace pourtant restreint, que les cultures, les modes de pensée et les formes d'expression symbolique d'une telle diversité ont interagi. L'Europe était réellement une macroentité culturelle distincte sur la carte du monde, diversifiée à l'intérieur, certainement, parce qu'elle comprenait des identités et structures culturelles variées, mais qui opéraient, en substrat, avec un modèle culturel relativement commun, bien avant l'initiation du projet d'unification économique et institutionnelle, après la deuxième guerre mondiale. A juste titre, Edgar Morin soutenait que l'Europe devait être reconstruite comme "unitas multiplex", parce que les structures communautaires étaient un cadre adéquat pour garder les différences culturelles et aussi pour intensifier leur dialogue fécond. Selon son opinion, le paradoxe de l'Europe réside du fait que son unité surgit de la coexistence conflictuelle des différences, alors que „l'unité de la culture européenne réside dans la vitalité de ses antagonismes" (Morin, 2004, p.139). Ces antagonismes se sont éteints, évidemment, mais leurs traces sont restées inscrites profondément dans les cultures, mentalités et attitudes, d'où elles surgissent à la surface en formes qu'on ne peut pas ignorer.

La communication entre cultures est un thème pressant pour l'Europe, bien plus que pour d'autres espaces géopolitiques et en dehors des changements générés par la globalisation. L'intégration réelle dépend de la capacité des Etats membres, de la société civile, des systèmes médiatiques et des citoyens de construire pas à pas un espace public et culturel commun, capable d'avoir la signification d'un référentiel axiologique et politique intégrateur pour les nations, les groupes sociaux et les minorités, qui ont décidé de former cet ensemble *sui generis* nommé l'Union Européenne. La cohabitation de ces entités différentes ne peut pas être que l'oeuvre d'une intense communication entre les cultures européennes. La culture est le pivot de toutes les formes d'identité, individuelles jusqu'à celles de nature ethnique et nationale.

Mais, si la culture peut diviser, elle peut également réunir. Elle est aussi la force cachée qui peut contribuer décisivement à la coagulation des formes politiques d'organisation régionale et supranationale, ainsi que l'UE. Il faut toujours souligner l'importance de la communication entre cultures pour forger cet ensemble et renforcer le sentiment communautaire aux citoyens. Ce n'est pas par hasard que, pour expliquer les moments critiques traversés par l'UE depuis 2005, les théoriciens ont parlé d'un déficit de légitimité et d'un déficit démocratique, mais aussi d'un *déficit de communication* entre les institutions communautaires et les citoyens. Un déficit de communication peut être constaté aussi au niveau des relations entre différentes cultures nationales, régionales et locales qui donnent l'ensemble européen. L'Union Européenne a la chance de dépasser ces difficultés apparemment insurmontables et de devenir une entité post nationale viable, en inaugurant ainsi un type de communauté régionale *sui generis*, sans précédent dans l'histoire. En quelques mots, le destin de l'Europe unie dépend de la manière dans laquelle elle réussira d'instrumenter efficacement la communication interculturelle.

La construction d'une identité culturelle européenne est l'aspect le plus problématique du projet européen. Les cultures européennes sont des entités ayant un fondement historique et

restent profondément différenciées sur le plan linguistique, sociologique, mental et religieux. Dans un sens rigoureux, on peut parler de „cultures de l'Europe”, mais pas d'une culture européenne, sauf comme une idée théorique (Domenach, 1991, p. 12). Elles ne peuvent pas s'agglutiner ou fusionner “spontanément” pour former une identité d'ordre supranational ou transnational. Elles ne peuvent pas s'intégrer de la même manière que les économies, les administrations et les systèmes juridiques et institutionnels. En désaccord avec ceux qui prévoient une dissolution du sentiment national et l'apparition d'un “patriotisme constitutionnel” européen, fondé sur la solidarité des citoyens avec les principes de la démocratie et de l'état de droit, ainsi que le penseur allemand Jürgen Habermas l'anticipait, les eurobaromètres récents nous montrent que *les citoyens des Etats membres de l'Union Européenne s'identifient dans une proportion massive avec leur nation d'appartenance, et non avec leur hypostase de citoyens européens*. D'une manière très expressive, un théoricien disait que “il n'y a pas une nation de l'Union Européenne et a juste titre, qui désirerait mourir” au nom d'une fantomatique identité européenne (Sabourin, 1999, p. 106). L'Europe est vue comme une entité abstraite, éloignée de ces citoyens, et il faudra construire et “inventer” son identité culturelle (ainsi que, selon l'opinion de Benedict Anderson, ont été inventées les identités nationales aussi). En effet, les théoriciens et les agents politiques engagés dans les stratégies destinées à contruire l'identité européenne ont compris qu'il faut “projeter un mythe de l'origine, récrire l'histoire, inventer des traditions, rituels et symbols”, pour donner à l'Europe plus de visibilité et une image plus consistante (Smith, 2002, p. 224).

Les élections européennes de juin 2009 ont confirmé la profondeur de la rupture entre citoyens et les institutions communautaires. La mobilisation de l'électorat a été considérée par les leaders politiques de l'Europe comme un examen pour accroître la visibilité de l'UE. Mais, en dépit des appels lancés par les leaders politiques, la présence au vote a été réduite et elle exprime une maigre implication de l'électorat aux débats politiques sur le destin de l'Europe unie. Les thèmes d'ordre national et social (le chômage, la perte des places de travail, les mesures pour dépasser la crise économique etc.) ont prévalé sur les thèmes européens. Les élections européennes ont été comprises et utilisées par les citoyens des divers états comme une occasion de reconfirmer ou changer le rapport des forces au niveau national et moins comme une occasion de rediriger les politiques d'ensemble de l'UE.

A l'occasion des élections européennes, les politiciens sont mis dans la situation inconfortable de reproblématiser le rapport national – européen. Cette fois aussi ils ont parlé de l'importance du vote pour créer une Europe puissante, orientée vers les besoins du citoyen, en insistant sur la capacité de l'UE de resoudre les problèmes économiques et sociaux. C'est significatif le fait que les politiciens, soit de gauche ou de droite, ont parlé ouvertement de la nécessité de restaurer l'autorité de l'état national dans la solution de certains problèmes, et même d'une “renationalisation de l'Europe”. Les discours de ce type, au-delà de leur cible électorale, sont un symptôme du fait que l'UE est perçu aujourd'hui aussi comme une structure institutionnelle bureaucratique, envers laquelle il n'y a pas d'attachement ou de loyauté de la part des peuples européens.

Sans doute, il y a un fondement culturel commun des nations européennes, mis en évidence par de nombreuses analyses historiques, bien que, au regret de pas mal de personnes, le Traité constitutionnel (même dans sa nouvelle version, refaite, nommée le Traité de Lisbonne), ne mentionne pas les racines chrétiennes de l'Europe et la contribution du christianisme, dans ses diverses formes, à la formation d'une conscience commune européenne. Bien qu'elles se

sont développées sur un tronc historique relativement commun, et les courants d'idées de la période moderne et les formes d'expression artistique les ont maintenues dans un contacte étroit, les cultures européennes actuelles restent fixées dans des traditions historiques, spirituelles, religieuses et linguistiques différentes. En profondeur, l'Europe ne peut pas être "intégrée" par la culture de consommation et des industries médiatiques de divertissement, qui sont devenues, ces dernières décennies, des stratégies efficaces d'anesthésie pour tous les sentiments identitaires.

#### 4. Les images de l'Europe

Giovanni Sartori considère que l'Europe se confronte au dilemme multiculturalisme / pluralisme. Le pluralisme est une „vision sur le monde qui apprécie positivement la diversité, mais qui n'est pas une fabrique des diversités”, tandis que le multiculturalisme est surtout un projet politique destiné à encourager et même à consolider ces différences (Sartori, 2004, pp. 68-69). Le pluralisme encourage les interactions et la communication entre cultures, tandis que le multiculturalisme les accepte comme un état de fait désirable, même à l'isolation des cultures, afin de les „protéger”, de garder leur spécificité. C'est bien clair que pour l'Europe on ne peut pas appliquer le modèle du „melting pot” américain. Ainsi, le multiculturalisme ne peut plus être vu comme une continuation du pluralisme, mais plutôt son renversement.

Selon la représentation de Jeremy Rifkin, la vocation de l'Europe et “le rêve” qui l'anime sont de donner vie au rapport unité/diversité, une formule magique qui exprime l'équilibre dynamique entre la tendance d'approfondir l'intégration et celle de protéger ses diversités culturelles. Le cas européen est exemplaire, paradigmatique, pour la tendance de régionalisation du monde et pour le rôle décisif que la communication interculturelle authentique joue dans l'émergence et la construction des unités d'ordre postnational. L'Europe est devenu „un vaste terrain d'essai” et d'expérimentation au niveau mondial, parce qu'elle a mis “la diversité culturelle devant l'assimilation” et la coopération entre Etats, sociétés et cultures différentes „devant l'exercice unilatéral du pouvoir”. Il faut retenir la conclusion du penseur américain: l'Europe est devenu „la salle de classe du monde pour repenser l'avenir” (Rifkin, 2005, p. 153).

Un autre auteur américain, promoteur des politiques neoconservatrices récentes, Robert Kagan, examine les orientations géopolitiques différentes de l'Europe et des Etats Unis et arrive à les expliquer, en dernier lieu, par les différences culturelles et historiques entre les deux continents. A l'encontre du modèle américain, basé sur la force et la confrontation, les européens ont choisi la coopération et la convergence, de sorte que, l'auteur exprime, d'une manière métaphorique, cette différence par une butade: “les américains sont sur Mars tandis que les européens sont sur Venus” (Kagan, 2005, p. 5). L'Europe a la chance de réussir à utiliser la communication interculturelle et la révolution dans le domaine des technologies nouvelles afin de s'en tirer de “la captivité” de la modernité et de fortifier son esprit relativiste postmoderne en prouvant qu'il est possible d'articuler et de réconcilier les grands antagonismes connus.

Les identités culturelles ne sont pas des monades séparées, mais des entités intégrées dans la chaîne des interdépendances mondiales. Les processus de diversification se passent de nos jours à l'intérieur des sociétés et dans l'espace de leurs interdépendances. Le retour post-moderne des identités nationales se passe maintenant après avoir consommé une bonne partie du scénario pratique de l'intégration, et aussi de son mirage. Europe se trouve à la



recherche d'une nouvelle articulation historique entre unité et diversité, entre les mécanismes intégrateurs et les réalités identitaires, variables et particulières. La globalisation a stimulé de nouveau l'intérêt pour les identités culturelles, mais elle va obliger les cultures à se redéfinir dans un monde qui est devenu global et polychrome, un monde où la spécificité des cultures est devenue "une fonction de leur interrelation", et non pas une conséquence de leur isolation. L'auteur qui a défini ce principe a formulé aussi un avertissement qui nous regarde directement: „La diversité des cultures humaines se trouve derrière nous, autour de nous et devant nous“ (Lévi-Strauss, 1982, p. 46). C'est un principe valable pour l'Europe et aussi pour le monde en cours de mondialisation.

Le complexe de la non-universalisation est vécu avec intensité par les cultures entrées plus tard dans le cycle de la modernisation, qui se voient marginalisées sur le tableau des valeurs imposées par les medias qui contrôlent le champ réel de "l'universalité". A l'époque de la communication globale et des rencontres entre cultures „c'est l'autre qui décide ce que je suis" (Maffesoli, 2008, p.213). Cette sentence me semble la plus expressive formule pour surprendre l'idée que notre identité (en tant qu'individus, groupes, organisations, sociétés, nations, cultures, états) dépendent de l'image que les autres construisent sur nous. Beaucoup de penseurs de l'Europe "périphérique (de l'espace oriental ou de celui ibérique, avec des extensions dans la zone latino-américaine) ont formulé cette problématique dans des termes dramatiques. La modernisation a représenté pour ces cultures examen pour leur capacité d'assimiler de nouveaux horizons de la spiritualité occidentale, et aussi un examen pour leur force intérieure de garder leur identité face à des intentions évidentes de domination culturelle. Les intellectuels roumains ont débattu à l'infini cette problématique pendant la période entre les deux guerres mondiales „L'ensemble des interprétations idéologiques et esthétiques de la relation Occident – Orient a fourni à l'étude de l'identité culturelle roumaine l'un des systèmes essentiels de références" (Spiridon, 2004, p. 16). La Roumanie a basculé toujours entre ces deux repères, et Catherine Durandin, dans une pénétrante analyse de l'identité roumaine (1995), considère que ce modèle bipolaire, avec des oscillations permanentes entre les deux pôles (traditionalisme/modernisme, autochtonie/européisme) montre une logique identitaire de type antinomique et exprime le caractère problématique de l'identité roumaine.

Il faut aussi mentionner la réaction pathétique de certains penseurs espagnols qui se délimitaient avec tant de ferveur du modèle occidental en demandant non son imitation, mais son „hispanisation“. Dans une telle atmosphère intellectuelle c'est emblématique le cri désespéré de Miguel de Unamuno, au commencement du siècle XX-e, devant le modèle logocentrique et techniciste occidental: „Est-ce qu'on ne peut pas vivre et mourir, surtout mourir, tranquille, même en dehors de cette culture?“ (Unamuno, 1982, p.185). Voilà l'interrogation qui déchire même de nos jours la conscience de beaucoup de cultures et sociétés.

## Références bibliographiques

1. Domenach, Jean-Marie, (1999). *Europe: le défi culturel*, Paris, Découverte.
2. Durandin, Catherine, (1995). *Histoire des Roumains*, Paris, Fayard.
3. Friedman, Thomas L. (2007). *Pământul este plat. Scurtă istorie a secolului XXI (La terre est plate. Histoire brève du XXI siècle)*, Iași, Polirom.
4. Huntington, Samuel P. (2004). *Cine suntem noi? Provocări la adresa identității culturale americane (Qui sommes-nous? Les défis de l'identité culturelle américaine)*, București, Editura Antet.

5. Kagan, Robert, (2005). *Despre paradis și putere. America și Europa în noua ordine mondială (Sur le paradis et le pouvoir. L'Amérique et l'Europe dans le nouvel ordre mondial)*, București, Editura Antet..
6. Leclerc, Gerard, (2003). *Mondializarea culturală. Civilizațiile puse la încercare, (La mondialisation de la culture. Les civilisations face aux défis)*, Chișinău, Întreprinderea Editorial-Poligrafică Știința.
7. Lévi-Strauss, Claude, (1982). "Rasă și istorie", în vol. *Rasismul în fața științei (Race et histoire, dans le vol. Le racisme devant la science)*, București, Editura Politică.
8. Maffesoli, Michel, (2008). *Iconologies. Nos idol@atries postmodernes*. Paris, Édition Albin Michel.
9. Malița, Mircea, (1981). *Idei în mers, (Idées en marche)*, vol. II, București, Editura Albatros.
10. Morin, Edgar, (2004). *Gândind Europa, (En pensant l'Europe)*, Iași, Polirom.
11. Rifkin, Jeremy, (2006). *Visul european. Despre cum, pe tăcute, Europa va pune în umbră „visul american” (Le rêve européen. Comment, en silence, l'Europe va dépasser le rêve américain)*, Iași, Polirom.
12. Sabourin, Paul, (1999). *Naționalismele europene (Les nationalismes européens)*, Iași, Institutul European.
13. Sartori, Giovanni, (2007). *Ce facem cu străinii? Pluralism vs. multiculturalism (Quesqu'on va faire avec les étrangers? Pluralisme vs. Multiculturalisme)* București, Humanitas, 2007
14. Smith, Anthony, (2002). *Naționalism și Modernism (Nationalisme et modernisme)* Chișinău, Editura Epigraf.
15. Spiridon, Monica, (2004). *Les dilemmes de l'identité aux confins de l'Europe: le cas roumain*, Paris, L'Harmattan.
16. Touraine, Alain, (2005). *Un nouveau paradigme. Pour comprendre le monde aujourd'hui*, Paris, Fayard.
17. Unamuno, Miguel de, (1982). *Despre europenizare, (Sur l'europénisation)* în vol. *Esești spanioli*, București, Editura Univers.

Jacques DEMORGON\*

## Antilles françaises. Dans le noeud gordien des crises «nationale» et «mondiale»!

### Résumé

La Guadeloupe fait irruption dans l'actualité politique dans les premiers mois de 2009. Les difficultés économiques touchent une large part des couches sociales. Les transporteurs n'en peuvent plus du prix de l'essence, les autres citoyens non plus. Les prix alimentaires, eux aussi, deviennent insupportables. Un profond et large mouvement de revendications se constitue. *Liyannaj kont Pwofitasyon*, «L.K.P.» a contribué à cette union qui s'exprime dans un grand sérieux au travers de manifestations renouvelées pendant un mois et demi. Le gouvernement français peut difficilement méconnaître les épreuves économiques que dénoncent les manifestants. Certains souhaitent pourtant y voir aussi l'expression d'une dimension indépendantiste. D'autres vont même jusqu'à parler d'une dimension ethnique. Or, une vidéo de Canal+ enregistrée, peu avant, interroge l'un des principaux békés de la Martinique. Il pose toujours «la nécessité de préserver la race». Il est clair que le racisme demeure vivace dans la mentalité de certains blancs. Du côté des métis, il n'y a que l'amertume d'une histoire et d'une identité que la France hexagonale ne veut pas reconnaître car nombreuses sont ici les erreurs faites et les fautes commises. Dans la mondialisation et dans l'Europe, la France est aujourd'hui dans la nécessité de s'inventer en partie au travers de sa dénationalisation. Elle aurait une chance d'y mieux parvenir en accompagnant les Antilles françaises et la Réunion dans la conquête de leur identité géo-historique unique et irremplaçable.

**Mots-clés:** Antilles françaises, crise économique, géohistoire, identité, mondialisation, nation, racisme.

### 1. «Liyannaj kont Pwofitasyon», L. K. P.

Le «Liyannaj» est une métaphore agricole. Des ignames croissant à proximité les uns des autres, leurs tiges courbes et souples en viennent à s'enlacer. Après de vives et nombreuses tentatives effectuées dans le temps, pour unifier les divers syndicats, les élections prud'hommales ayant aussi rendu leur verdict, «Liyannaj Kont Pwofitasyon», L. K. P., est confirmé dans sa représentativité, et va s'insérer fortement dans une conjoncture dramatique tournant

\* Jacques Demorgon, professeur dans les universités de Bordeaux, Reims, Paris, a été formateur à l'ENA et consultant en entreprises internationales. Ses recherches sur les échanges interculturels, soutenus par les Offices des Jeunesses en Europe et au Canada, montrent la nécessité d'une référence à la créativité humaine et à la géohistoire pour une intelligence des cultures et un avenir plus humain. Présentée, en quatorze langues (Martinelli e. a., *L'apprentissage interculturel*, T-Kit 4, Conseil de l'Europe), l'étude des interculturalités européennes, américaine et japonaise, est développée dans *Complexité des Cultures et de l'interculturel, contre les pensées uniques*, 2004 – *L'histoire interculturelle des sociétés, une information monde*, 2002 – *Dynamiques interculturelles pour l'Europe*, 2003, (Paris, Economica). Cf. *Europakompetenz lernen* (Frankfurt, Campus) et *The Evaluation of intercultural Youth Exchange*, (Leicester, National Youth Agency), j.demorgon@wanadoo.fr.

autour de la vie chère, du chômage, de l'essence impossible. Dans ce contexte de «souffrance réelle du plus grand nombre, confronté à un délire de concentrations économiques, d'ententes et de profits», L. K. P. a pu «lier, relier, allier, rallier et relayer tout ce qui se trouvait désolidarisé». D'où, l'intitulé du mouvement: «Liyannage kont Pwofitasyon».

La langue française dénonce bien des «profiteurs» mais n'en crée pas pour autant la notion de «pwofitasyon». Elle pose seulement «le profit» comme s'il était objectif et neutre. Celui-ci existe-t-il, ou n'est-il pas souvent abusif, outrancier, indécent? Certains ont voulu justifier les gains des «actionnaires» en référence au droit sacré de la propriété. Ils peuvent fixer eux-mêmes leur rémunérations puisqu'elle provient de l'argent qu'ils ont investi et qui leur appartient. Faute d'un rapport suffisant de leur argent, ils l'utiliseront ailleurs. C'est un peu rapide, car la question reste posée des conditions, loyales ou non, écologiques ou non, dans lesquelles les managés ont fait fructifier cet argent. Leurs bonus élevés ont sans doute à voir avec cette question!

On invoque encore une autre justification de la «profitation». Elle est légitime si elle résulte du dynamisme que suscite la fameuse «concurrence libre pure et non faussée». Celle-ci a été, en 2005, si ridiculement matraquée comme panacée dans le traité constitutionnel européen, qu'elle a détourné de lui nombre de Français et de Néerlandais, acquis à la cause d'une autre Europe.

La vérité commence à être connue: la concurrence est faussée. Certains ont déjà l'avantage de rentes préalables de situations. Personne ni aux Etats-Unis, ni en Europe, n'a pu venir à bout de la rente de situation de Microsoft et Bill Gates est aujourd'hui la première fortune au monde. La «main invisible» de l'économie n'offre pas une émulation objective qui favoriserait constamment l'innovation. Ceux qui existent déjà ont plus de chances de continuer à se reproduire que ceux qui ne sont pas nés, de naître. Il y a heureusement quelques exceptions.

La «pwofitasyon», routine mutilante pour la multitude, demeure un vrai problème. Elle est une réalité singulièrement fréquente, surtout en Guadeloupe en raison de «la spécificité de son espace-temps relationnel à la métropole». Voyons comment!

## 2. Prix abusifs et conduites «douteuses» autour de l'essence

Concernant l'essence, trois perspectives différentes vont entrer en liyannage involontaire. A la mi-décembre 2008, les patrons transporteurs routiers manifestent, pendant trois jours, bloquant la circulation avec leurs camions. Ils obtiennent une réduction de 30 centimes du prix de l'essence. D'autres patrons ont en tête de se partager la construction de treize stations de distribution automatique de l'essence alors que la consommation stagne, voire régresse. Beaux bénéfices en perspective, et aussi probable fermeture de dizaines de stations ordinaires avec des centaines d'emplois perdus: une belle promotion du chômage!

A la mi-janvier 2009, en réplique à ce projet, les gérants des stations services ferment, en accord avec leur personnel. Reste, on s'en doute, la population ordinaire qui, *a fortiori*, ne peut supporter le prix de l'essence. C'est un domaine au fonctionnement singulier puisqu'on y trouve un monopole de fait, celui de la «Société Anonyme de Raffinage des Antilles, la SARA., dont l'unité est en Martinique. Total, son premier actionnaire, associé à plusieurs autres grands pétroliers, contrôle aussi 45% des stations-service. De toute façon, c'est le préfet qui fixe un prix de l'essence qui, depuis 2004, dépasse celui de la métropole.

Antilles françaises. Dans le noeud gordien des crises «nationale» et «mondiale»!

21

### 3. Politique d'attentisme et d'allers-retours

Aux prises avec des événements de cette profondeur et de cette ampleur, les gouvernants parisiens ne sont pas au rendez-vous. On l'a souligné: si les mêmes événements s'étaient installés au long des semaines dans n'importe quelle région de l'Hexagone, le Président de la République, si présent partout en France et dans le Monde, serait intervenu bien plus tôt. La relation avec les Antilles reste une relation avec un ailleurs qui déboussole. A la mi-février, sur Europe 1, Yves Jégo parle de «chocs culturels» entre un «cartésianisme métropolitain» et une «culture créole qui est tout à fait particulière».

Par contre, dans un entretien au *Journal du Dimanche*, actualité oblige, il déclare que «le système de fixation du prix des carburants est complètement faussé». Il s'interroge sur «une transparence qui n'est pas au rendez-vous, sur cet enrichissement sans cause des compagnies pétrolières. Il énonce même la possibilité que l'on ait «une action judiciaire de l'Etat».

Par ailleurs, alors qu'il a un rendez-vous avec une délégation du L. K. P., il n'a même pas la politesse de faire prévenir qu'il doit retourner d'urgence à Paris. Beau cartésianisme! La délégation guadeloupéenne est stoppée de force devant la porte du lieu où elle était invitée. Elle doit faire face à ce mépris. Domota martèle: «On n'a pas à être traité comme des chiens!»

### 4. Prix abusifs et conduites «douteuses» autour de l'alimentation

Dans un texte du 20 février 2009, Jean Crusol, économiste de réputation incontestable, précise que les économies de ces régions sont très dépendantes des importations, ce qui implique une cascade d'intermédiaires: «importateurs, compagnies maritimes, transitaires, Etat et collectivités locales pour les taxes douanières et l'octroi de mer, Chambre de commerce et d'industrie pour les taxes portuaires, grossistes, grande distribution, détaillants... Ainsi les prix rendus sur le marché des Antilles et de la Guyane représentent le double, le triple, voire parfois plus, du prix d'origine... Ce phénomène renvoie à la structure coloniale originelle de ces économies... les marges bénéficiaires s'accroissent à chaque étape par la valeur du produit déjà augmentée à l'étape antérieure». D'autant que des opérateurs peu scrupuleux contournent «les règlements de la concurrence et des prix, en abusant de positions dominantes voire d'un monopole de fait».

Dans la grande distribution alimentaire aussi, les différences entre prix dans l'Hexagone et en Guadeloupe sont sidérantes. On a 20% déjà sur le lait UHT Candia, 30% sur le riz au lait «La Laitière», 45% sur les Epinard Daucy, 55% pour le litre et demi de Coca-Cola, 65% pour l'huile de tournesol. La différence est même de 75% pour la bière «1664», ou le décaféiné bonne nuit «Grand mère». Elle est de plus de 95% pour le riz Oncle Ben's ou le pack de 6 bouteilles de Volvic. Elle dépasse les 155% pour le paquet de Figolu.

Le système économique n'a-t-il pas son ressort vertueux, la concurrence, libre pure et non faussée? Parlons-en. Tatiana Kalougine précise: «Dans la grande distribution, Bernard Hayot (GBH) contrôle 43% des surfaces de vente en Martinique alors qu'un seul acteur ne peut en posséder plus de 25%. Robert Parfait, puissant propriétaire de la licence «Hyper U», a porté plainte en mars 2007, lors de la construction du deuxième Carrefour de GBH. La grande surface a quand même ouvert. La plainte traîne depuis deux ans au tribunal administratif».

## 5. Les Békés, les autres et les autres...

La question que nombre de Français hexagonaux ont en tête est celle des arrières plans ethniques des mouvements sociaux antillais. C'est ainsi que Guy Sitbon (2009) envoyé spécial de *Marianne*, écoute ce qui lui est dit et s'en fait l'écho: «La profitation porte couleur sur son visage, c'est la couleur de l'homme blanc... Le Noir travaillait pour le Blanc contre un bol de riz, il continue à travailler pour lui contre un salaire de misère... La profitation de classes trotte du même pied que la profitation de races».

Béatrice Gurey et Benoît Hopquin, dans «*Le Monde*», cherchent à faire le point sur les Békés. Venus en Guadeloupe dès 1635, ils ont au cours des siècles, grâce aussi à un monogénisme blanc, finit par se constituer en aristocratie possédante que la durée légitime.

S'il y a des Blancs-pays en Guadeloupe, les Békés, au sens strict, sont installés en Martinique à Cap-Est, «Békéland». «Les Hayot, Despointes, Loret, Barbotteau (sic!), Reynal, Aubéry règnent sur l'économie de l'île depuis toujours. «Ces descendants d'aventuriers, de cadets de famille désargentés, ou même de relégués de justice, ont même été payés pour libérer leurs esclaves, en 1848. L'esclavage a disparu mais ils sont restés les maîtres de père en fils». Les journalistes questionnent ceux qui acceptent de parler car la plupart préfèrent se taire.

Toutefois, c'est un moment de vérité sur «Canal Plus» quand Alain Huygues-Despointes endosse sans complexe la nécessité de «préserver la race» et son dégoût du métissage. On présume que ce monogénisme n'a pas dû être facile! L'entretien a été diffusé en plein air dans les deux îles. De quoi alimenter les réflexions. Dehors, en fin de journée, un manifestant s'exclame: «Les Békés vous êtes des malpropres! Cela fait trois cent cinquante ans que vous nous exploitez, ça suffit. Nous ne sommes plus vos esclaves. Donnez-nous ce que vous nous devez!».

Il y a aussi ceux qui disent que les békés sont un symbole dépassé et que l'on devrait regarder du côté de ceux qui les remplacent, venant de l'hexagone, Juifs, par exemple, prédisent certains, anonymement, sur Internet.

## 6. Le racisme bafoue histoire, mémoire, identité

Alain Huygues-Despointes, béké raciste, semble être un homme d'un autre âge. Mais voici, rapportées au coeur des événements, deux anecdotes. Un Antillais, quarantenaire, fait son jogging. Il change son parcours et passe en limite d'un quartier résidentiel. Sans problème pendant deux jours. Le troisième, quelques clôtures habituellement fermées sont légèrement entrouvertes. Certes, les chiens ne sont pas en liberté dans le jardin mais un homme averti... peut changer à nouveau de parcours.

La seconde anecdote vient d'un haut administratif, juste arrivé de l'hexagone. Après une journée difficile, il regagne son quartier résidentiel et sa villa. Il entre dans son jardin et, comme c'est son habitude ailleurs aussi, il néglige de fermer la porte derrière lui. A côté, son voisin qu'il n'a qu'aperçu jusqu'ici, se promène avec ses deux chiens. Lui, aussi, a laissé entr'ouverte sa porte de clôture et les chiens se faufilent d'une propriété vers l'autre. Mais percevant la relative inquiétude de l'administratif hexagonal, il l'apostrophe rapidement: «Ne vous inquiétez pas! Ils sont dressés à ne pas attaquer les blancs!».

Le racisme est un racisme blanc. Il s'inscrit dans la situation de non-reconnaissance de l'autre, liée à son exploitation. Dans un tel contexte, on voit mal comment les exploités pourraient avoir

Antilles françaises. Dans le noeud gordien des crises «nationale» et «mondiale»!

23

une bonne opinion de leurs exploiters. Mais cette mauvaise opinion ne peut pas être assimilée à du racisme. Il n'y a, à strictement parler, pas de racisme noir.

Par ailleurs, l'invocation des races n'est que le masque d'un déni de l'histoire. Les «Blancs» s'en reconnaissent une et n'en reconnaissent pas à l'autre. Dénis de l'autre histoire, de l'autre identité, de l'autre tout court. Ce processus accompagne une large part de l'histoire humaine.

Agir contre est difficile, car c'est le maître qui contrôle l'histoire et la mémoire. A preuve, ces enfants antillais qui entendent leur professeur dire «Je vais vous parler des événements de mai 67». Tous, heureux de reprendre l'enseignant, s'exclament en chœur: «de mai 68, Monsieur!». Mai 67, ce moment tragique de la présence française aux Antilles est aujourd'hui régulièrement évoqué.

Un marchand de chaussures, blanc, tolérait difficilement un antillais, handicapé, qui, devant son magasin, proposait aux passants des bouts ferrés pour leurs chaussures. Ce jour-là, plus énervé, le boutiquier, laisse partir son chien contre l'Antillais.

Il faut avoir en tête que c'est ce qui, jadis, arrivait aux esclaves en fuite. Les passants s'interposent aussitôt et s'en prennent au boutiquier. L'intervention de la police va dégénérer. Sept morts seront officiellement déclarés. Il y en a eu presque une centaine. Peu soucieux de faire connaître la vérité, les pouvoirs publics français ne lèvent toujours pas le «secret défense» prévu jusqu'en 2017.

## 7. Un refus général de s'inventer avec l'Autre

Les royaumes et les empires européens de l'âge classique ont, en dépit du christianisme, repris l'esclavagisme des empires antiques. Appuyés sur l'alliance du religieux et du politique, ils ont, en partie, contribué à stabiliser, ralentir voire stériliser les évolutions. La modernité s'est fondée sur l'alliance des acteurs de l'économie et de l'information. Le progrès scientifique et technique devenait le garant d'un renouvellement constant dans la production et la consommation, amorçant une sorte de paradis sur terre. La Grande-Bretagne y est parvenue la première et, à sa suite, les Etats-Unis et la France.

Ces Nations modernes, industriellement performantes, articuleront pourtant mal les différentes classes sociales, d'où des conflits sociaux à répétition. Elles ne sauront pas non plus faire évoluer les sociétés restées royales impériales, d'où l'impossibilité d'éviter deux guerres mondiales aux violences inimaginables. Elles ne géreront pas mieux leurs propres rivalités. Enfin, elles manqueront l'établissement d'une relation viable entre métropole et pays colonisés.

Cette quatrième situation nous intéresse dans la perspective d'autres relations entre la France hexagonale et les Antilles. Un long travail reste à faire sur quatre siècles d'aventure mal partagée. Pour le moment, prenons un raccourci exemplaire, celui de l'Algérie pour nous rendre compte du désastre de l'entreprise coloniale des nations marchandes industrielles, en l'occurrence ici la France, au sortir même d'une guerre contre l'Allemagne nazie.

## 8. L'exemple algérien: la victoire-défaite du 8 mai 1945

En Algérie, en 1936, le Congrès musulman se déclare en faveur de l'assimilation. A Paris, le projet Blum-Violette entend, sans attendre, donner la citoyenneté à 30.000 personnes. Devant l'opposition des colons, et pour d'autres raisons, le projet est remis.

En 1937, devant une foule immense, Messali Hadj prononce pour la première fois le mot «indépendance» et, prenant un peu de terre dans ses mains, déclare: «Cette terre n'est pas à vendre, c'est la nôtre!».

Chacun, en France, connaît le 8 mai 1945, date de la victoire sur le nazisme. En Algérie, ce 8 mai 1945, des manifestations festives et pacifiques ont lieu. A Sétif et à Guelma, des drapeaux algériens se mêlent aux drapeaux des Alliés. La police ouvre alors le feu, entraînant révolte et répression d'une sauvagerie inimaginable, cela sur plus de deux mois. Automitrailleuses, incendies de personnes vivantes, font au moins 40.000 morts pour le Consul américain et plus de 80.000 pour les Oulémas. Sur cet abîme d'inhumanité, l'Algérie indépendante émergera dix-sept ans plus tard après combien d'autres horreurs.

On peut raconter la même histoire concernant l'Indochine ou Madagascar. Dans les trois cas, les responsables et leurs populations ont été, un moment, tentés de rejoindre la grande nation.

La forme sociétale de la nation aura duré bien moins que les royaumes et les empires. Elle va être dépassée par l'histoire. Pour quatre raisons. Elle n'a pas installé une véritable démocratie intérieure. Elle n'a pas été en mesure d'éviter les horreurs extrêmes des deux guerres mondiales et des génocides qui les ont accompagnés ou suivis. Elle n'a pas mis fin aux empires d'hier. Et surtout, elle n'a pas été en mesure, en dépassant le colonialisme, de s'inventer autre en inventant une régionalisation du monde, unique et originale. Elle y trébuche aujourd'hui encre avec les Antilles, la Guyane, la Réunion, la Nouvelle Calédonie...

Elle l'aurait dû pouvoir le faire sur la base d'une reconnaissance des trésors identitaires et relationnels que constituaient, *de facto*, les multiples sociétés et peuples rassemblés. Certes rassemblés de façons diverses et souvent plus que contestables et cependant prêts à faire le saut dans un ensemble nouveau capable de les reconnaître au sein d'une aventure humaine commune.

## 9. Comprendre les grandes dynamiques historiques de l'aventure humaine

Ampleur, durée, dignité, efficacité du mouvement «L. K. P.» prouvent que des symboliques profondes sont à l'oeuvre. Des intuitions sont produites par une expérience longue, lente difficile. Il faut pour le comprendre les situer en référence aux dilemmes de l'aventure humaine. Celle-ci s'invente comme une série antagoniste. Des constructions sont, sur la longue durée, suivies de déconstructions qui ne détruisent, en partie, la construction antérieure que pour réussir la construction suivante.

a) «Détribalisation» et construction impériale: elle a occupée trois millénaires pendant lesquels les empires, plus sédentaires, se sont mesurés aux tribus plus nomades, laissant ces traces géantes que sont le *limès* romain et la Grande Muraille de Chine.

b) «Désimpérialisation» et construction des nations. Les Nations ont enchaîné sur les guerres de conquête et de colonisation des empires. Elles n'ont qu'à grand-peine contenu les empires en deux guerres mondiales aux violences extrêmes. Elles ont échoué dans la tentative de constituer politiquement des unités mondiales (Union française, Commonwealth).

c) «Dénationalisation» et mondialisation. Celle-ci est liée à la vitesse et à l'étendue des communications économiques et informationnelles. Elle a conduit à l'implosion de l'URSS et à l'évolution de la Chine. Elle met en questions l'ensemble des sociétés dont les nations.



Antilles françaises. Dans le noeud gordien des crises «nationale» et «mondiale»!

25

### **10. L. K. P.-les Antilles françaises, au coeur de l'aventure humaine**

L. K. P. participe de toutes ces dynamiques. Du côté du passé, le mouvement s'inscrit dans la décolonisation, la «désimpérialisation» que la France laisse inachevées. D'où le rappel: «La Gwadelup Sétan nou, pas ta yo!»

Du côté de l'avenir, il s'inscrit dans une «dénationalisation» de la France que celle-ci ne sait comment effectuer pour une autre ouverture aux défis de l'Europe et du monde.

Du côté de l'actualité: ni l'indispensable réparation du passé, ni la nécessaire préparation de l'avenir ne sont possibles aux conditions actuelles de vie d'une large part du peuple antillais. C'est à une profonde «déprolétarianisation» qu'il faut procéder. Les pouvoirs publics s'en détournent, laissent la misère s'aggraver par de multiples subterfuges. Or, cette «déprolétarianisation» est la condition *sine qua non* pour que l'aventure commune puisse se poursuivre. Elle définit le point de rupture, car la preuve y est faite d'un mépris incommensurable et qui ne renonce pas.

### **11. Sur ces bases, engageons une dynamique inventive «France-Antilles»**

L'ensemble des analyses précédentes devraient faire comprendre qu'une nouvelle dynamique inventive «France-Antilles» peut être construite par une correction profonde des manques de la relation actuelle. Le moment historique s'y prête. En effet les politiques s'étaient abonnés à la rengaine de la sagesse immanente et suffisante de la main invisible du marché.

La crise généralisée des Banques, Bourses, Assurances et industries financières et autres, indique clairement l'erreur. L'aventure humaine a inventé de grandes orientations d'actions telles que la religion, la politique, l'économie, l'information. Elle s'est successivement fourvoyée en accordant la prééminence au religieux, puis en l'accordant au politique et aujourd'hui, à l'économique.

Il est donc temps de comprendre que ces grandes orientations ne doivent pas se succéder mais s'articuler et continuer à s'inventer ainsi. Par exemple, l'économie et l'information associées peuvent se montrer inventives aux Antilles.

Comme le souligne Jean Crusol. Deux points sont incontournables. Le premier est l'indépendance énergétique. La Réunion montre ici l'exemple. «Les énergies renouvelables y couvrent déjà plus du tiers des besoins de l'île... Or, les Antilles et la Guyane sont, ici, particulièrement bien dotées: énergies solaire, éolienne, houle océanique. Elles doivent s'engager dans cette voie et accéder dans les meilleurs délais à l'autonomie énergétique». Second point: «la recherche d'une plus grande autosuffisance alimentaire. Ceci suppose non seulement que soit poursuivie et amplifiée la substitution de la production locale (riz, poulet, porc) aux importations... mais que soient développées de nouvelles ressources alimentaires». Crusol le souligne: «lorsque l'on visite les régions tropicales à travers le monde, on est frappé par le fait que des ressources alimentaires largement utilisées dans certaines contrées sont ignorées dans d'autres.»

Aux plans politique et informationnel, la reconnaissance de l'identité antillaise doit donner lieu à des changements significatifs. Dans l'ordre statutaire, mais aussi dans l'ordre médiatique. Par exemple, R.C.I. Guadeloupe ne devrait pas voir sa manne publicitaire dépendre des opinions émises.

Par ailleurs, la question identitaire historique doit pouvoir donner lieu à des écritures différentes de l'histoire. On a tenté, en Europe, d'articuler une histoire croisée franco-allemande avec une réussite plus que mitigée.

Toutefois, la perspective, en elle-même, mérite d'être généralisée. La mondialisation géographique entraîne la mondialisation historique. C'est à plusieurs voix que s'écrira demain l'histoire humaine. France hexagonale et France antillaise n'ont aucune raison d'attendre. Il faudrait aussi, pour cela, savoir suspendre, à temps, un «secret défense», abusif concernant la répression de mai 1967, en Guadeloupe. Comment justifier qu'on interdise aux historiens la consultation du dossier jusqu'en 2017?

Autre «pas de travers» politique inquiétant: accuser Domota de racisme! C'est ridicule, comme, hier, d'accuser d'antisémitisme Edgar Morin. Tout un groupe d'Antillais s'est réuni, répétant les propos tenus par Domota. L'accusation, ainsi ridiculisée, sera sans doute abandonnée. Domota s'est clairement expliqué. On ne peut pas confondre racisme et divergence sur les événements historiques. Et de citer Napoléon qui reste un héros dans l'hexagone. Toutefois, de son vivant, certains le critiquaient déjà, par exemple, sur la grande mortalité de ses guerres. Ils s'entendirent répondre: «une nuit de Paris y pourvoira!»

Pour Domota, Napoléon a rétabli l'esclavage, y compris militairement. La plupart des Français ignorent la barbarie inimaginable que connût alors Saint Domingue. On peut en avoir une idée si l'on sait qu'un corps expéditionnaire métropolitain de 37000 soldats en perdit 27000. L'envoi de renforts fut insuffisant et le corps expéditionnaire dut évacuer l'île. Les anciens esclaves victorieux proclament alors leur indépendance en cette fin 1803.

L'histoire n'est pas avare d'informations. Elle devrait pouvoir, en avril 2009, servir de fondement aux «états généraux de l'Outre-mer».

### Références bibliographiques

1. Benot, Yves, (2001). *Massacres coloniaux*, La Découverte, Paris.
2. C.A.G.I., (2001). *La mobilisation sociale en Guadeloupe: quels enseignements, quelles perspectives*, Université des Antilles et de la Guyane, 20-21 mars 2009.
3. Chamoiseau, Glissant, (2009). e.a, *Manifeste pour les «produits» de haute nécessité*, Galaade.
4. Demorgon, Jacques, (2004). *Complexité des cultures et de l'interculturel. Contre les pensées uniques; L'histoire interculturelle des sociétés. Pour une information monde*, Economica.
5. Diamond, Jared, (1997). *Guns, Germs and Steel. The fates of human Societies*, Norton, N.Y.
6. \* \* \*, *Espirit*, (février 2009), Antilles: la République ignorée.
7. James C. L., Robert, (1984). *Les Jacobins noirs, Toussaint Louverture et la révolution de Saint-Domingue*, (1938), Editions Caribéennes.
8. Kalouline, Tatiana, (2009). «Bernard Hayot, le vrai patron des Antilles», *Marianne* 618, 03.
9. *La Révolution prolétarienne*, 755, (Décembre 2006), sur Dumézil et Diamond.
10. Michéa, Jean Claude, (2007). *L'empire du moindre mal*, Flammarion, Paris.
11. Parize, Marlène, (2008). *La part de l'autre – De la maïeutique créole*, L'Harmattan, Paris.
12. Sauton, Jean Pierre, (2004). *Histoire et civilisation de la Caraïbe*, Maisonneuve & Larose, Maisonneuve.
13. Savarèse, Éric, (1998). *L'ordre colonial... Oublier l'autre*, L'Harmattan, Paris.
14. Sitbon, Guy, (2009). «Ce que cache la lutte kont la pwofitasyon», *Marianne* 618.

Delia Cristina BALABAN\*  
Ina ten DOORNKAAT\*\*

## Efficiency in International PR. Case Study: “The Best Job in the World”

### Abstract

In the process of globalization international public relations has become a necessity for an efficient communication in multinational corporations but also for both national and international political institutions. The scientific preoccupation for the research of international PR is still at the very beginning. James Gruning extrapolated his theory of good practices in PR to the field of international PR in 1992. Robert Wakefield developed his own approach some years later, stressing the importance of the economic and political system of the country, the culture of the country and its development, the language and never the less its media system for the success of international PR campaigns. The development of international interaction has a different dynamic than the development of scientific models, some actors on the market being very inventive. The article focused on the efficiency of PR techniques on achieving international awareness. The case study that is presented is that of “The best job in the world”, a very innovative and interesting one from the point of view of achieving its declared objectives. We refer here especially to communication objectives. The economic objectives such as the growth of tourist numbers are to be observed in the following period. The article presents some general information on the context of the development of the campaign, about the competition, about the client Queensland Tourism. A part of the article presents the PR but also the advertising measurements that were taken, the contest that was organized. The media coverage of the contest is the central achievement of the campaign. In the last part of the article the authors drew some remarks and conclusions on the initiation, development and results of the campaign. The campaign “The Best Job in the World” is proven to be a new and relevant example of good practice in international PR.

**Key words:** public relations, globalization, tourism.

### 1. International public relations today

Globalization is the keyword in understanding the latest development of international PR. The unprecedented development of multinational companies that are acting in different parts of the world, far away from the central office, the development of the global communication are only two of the main reasons for the development of international PR practices. Contemporary people travel a lot, tourism has been developed a lot contributing a relevant part of the GDPs of some countries around the world. Also in the field of tourism some strong multinational corporations have established themselves as relevant actors on the international markets.

Beside the globalization of the economy, the authors speak about political and cultural globalization. The political globalization is reflected by the development of institutional structures

\* Associate Professor, PhD, Babes-Bolyai University, Cluj-Napoca, Romania, dbalaban@staff.ubbcluj.ro.

\*\* BA, University of Applied Sciences, Hannover, Germany, Inatdk@gmx.de.

such as *the European Union, the African Union, NATO*. Some NGOs that were nearly unknown some decades ago such as *Greenpeace* or *Transparency International* are today relevant international brands. Speaking about brands, international brands that have a strong international awareness are an engine of the cultural globalization. Even if the cultural globalization was equivalent with the “Americanization” of the culture some decades ago, in the last twenty years we noticed that not only the American way of life was exported in other countries. A relevant example is the spreading of different food cultures around the globe, starting from the French fine cuisine and ending with Chinese fast food.

In order to be able to face the competition and to receive a better position in the consumers’ minds, several branding campaigns were focused on tourism. International PR practices are the solution to the problem of improving communication at the global scale for companies and institutions. Foster considers that *of all the area of PR, the international sector is the most difficult to manage. It is the most complex, more unpredictable and generates more risk than most domestic-based PR* (Foster, 1999).

James Gruning et al. developed *Principles of global international PR* in 1992 on the base of the guide of good practices in PR. A search for excellence, “consists less of a search for excellence management or excellent companies than of a search for attributes of excellence that can be isolated from a study of good companies” (Gruning 1992, 220). According to Gruning *et al.*:

- PR has to a part of the dominant coalition with connection to the senior management,
- PR has to have an integrated function in the system,
- PR has to have a separate management function,
- the role of the PR practitioners has to be a relevant one,
- international PR must work in a symmetrical system of communication,
- and the requisite variety principle has to be implemented (Gruning, 1992).

Wakefield is another relevant author in dealing with international PR. He considers that international PR practice is influenced by the economic and political system of the country it is working in, by the culture of the country and its development, by its language and never the less by its media system (Wakefield, 1996). To make international PR products suitable to local cultures seems to be one of the difficulties that the practitioners are confronting with. Never the less we should not forget the different ways in which international PR codes are locally implemented. This is why the so called strategic umbrella is used, as a sort of balance between the very essence of the corporate culture or brand that we represent and the attempts to adapt it to local needs. In international PR there is not only one solution but a constant process of creativity as we can see in the example below.

In the next pages we will focus on the international PR campaign “The Best Job In The World“, as an example of good practices in international PR.

## 2. Case Study: “The Best Job In The World“ campaign

### 2.1. Description

“The Australian state Queensland has launched a global search for candidates for „the best job in the world“ – earning a top salary for lazing around a beautiful tropical island for six months” This was one of the numerous teasers of articles in newspaper and magazines around

the world in January 2009. The Queensland Tourism Marketing offered a job for six month staying on the island. Everyone had a chance to apply for this job. Applications were open until until February 22. In May, 16 candidates chosen from the thousands that applied flew to Hamilton Island for the final selection process. The job pays 150,000 Australian dollars (105,000 US dollars) and includes free airfares from the successful applicant's home country to Hamilton Island on the Great Barrier Reef. In return, the winner expect to stroll the white sands, soak up the sun, snorkel the reef, „maybe clean the pool“ and report to a global audience via weekly blogs, photo diaries and video updates. The winner stays rent-free for six months in a multi-million dollar, three-bedroom beach home complete with a pool and golf buggy. This appered to be a unique job description, one of a very different nature. The search for this type of employee has proven to be only the top of an iceberg represented by an innovative international PR campaign. Behind this uncommon job description was Queensland Toursim, a statutory body under the jurisdiction of the Minister for Tourism, established in 1974.

## 2.2. The initiator of the campaign: Tourism Queensland

Before speaking about the campaign it is important to know more about its initiators. Queensland is a state of Australia and tourism is one of Queensland's key sectors, directly employing more than 103,000 people or 7.3 per cent of all people employed. The sector contributes \$8.4 billion to the Queensland economy and accounts for 5.8 per cent of Queensland's Gross State Product. Tourism is the state's second largest export earner, generating around \$3.2 billion annually. As one of the key drivers of Queensland's economy, the relative importance of the industry will continue to grow in the foreseeable future. The benefits of tourism are enjoyed across the state. The industry is made up of thousands of small businesses and is an important contributor in regional areas. A range of government agencies support the industry's needs. As it was proven once again Tourism Queensland is the most progressive destination management organizations in Australia.

All of their strategies and activities are developed in close consultation with the RTOs (regional tourist organizations) and aim to meet the changing needs of the industry they serve. The activity of the office extends far beyond the borders of Australia. They maintain a network of 13 international offices to target established and emerging international markets. The Mission of the Queensland Tourism, as they presented, is to enhance the development and marketing of Queensland tourism destinations in partnership with Industry, Government and the Community. Queensland's brand values are Premium holiday experience, Quality product/service, Welcoming, Genuine and True along with a brand personality of Vibrant, Warm and Friendly, Fun and Energetic, Colorful. These values and personality traits are reflected in the environment of Tourism Queensland.

The state government of Queensland and the Tourism Queensland started "The best job in the world" project never the les because of the world financial crisis. The tourism sector expected hard times. Prime-minister Paul Lucas said "the campaign was part of a drive to protect the state's 18 billion Australian dollar a year tourism industry during the tough economic climate caused by the global financial meltdown"<sup>1</sup>.

This was the pretext for attracting people to pay more attention to this region. They searched for an island ranger to take care of the island and to give the worldwide audience

great impressions of Queensland by writing a blog, taking pictures and making videos. With this campaign, Queensland expects worldwide furor and to become well-known to a lot of people in the world – a communicative objective by excellence. It is a new way of generating awareness in a highly competitive sector with resources diminishing in the last months.

### 2.3. Developing the campaign

This campaign to get the perfect man or women for “The greatest job in the world” became one of the most famous PR campaigns worldwide in 2009. From one day to the next everyone learned about this job advertisement. Tourism Queensland and the government created this campaign with the help of a PR agency and spent an impressive budget for their advertisement video<sup>2</sup>. From January until the 22nd of February 2009 people could apply for this job.

### 2.4. Worldwide job advertisement

In January 2009 people could see a job advertisement in magazines, newspapers on the internet and in an advertisement video for “The greatest job in the world”. Everybody (at least theoretically everybody who had the technical know-how and the intention) had a chance to apply for this job. The applicants sent a one minute video in which they had to show how they could promote themselves and if they are fit to promote the region, which includes the Great Barrier Reef. They had to explain in a very creative way, why he or she might be the perfect person to get the greatest job in the world. We must not underestimate the importance of new media in this campaign, the habit of video sharing that has strongly increased in the last years. We have to stress that without the technical development of the last years this type of campaign and especially the speed of its implementation and the scale of international implementation would have been impossible. Even if classical advertising was present only in some countries such as USA, UK and Western European Countries theoretically almost everybody that had access to the internet in each part of the World could apply.

### 2.5. Applications and candidates

Around 35.000 job applications were sent to the Tourism office Queensland. On [islandreefjob.com](http://islandreefjob.com) applicants could get all information for the applicant. The position was so popular that Tourism Queensland’s website crashed when it was first announced in January, because of the large number of people that accessed it simultaneously. There were applications from 200 countries of the world, showing once again that in the global world we live in, the boundaries of classical advertisement are easily outgrown. This campaign was like a reality TV show, the advertisement on the net spread also due to a viral marketing campaign – maybe those are the reasons for its success.

While the campaign had elements of a reality television show, the candidates’ looks were not a prime requirement, Tourism Queensland chief executive Anthony Hayes said. „No, I don’t think beautiful is what we want, I think charismatic is what we want,“ he said. „The reality is we are looking for a fantastic communicator. What we want this person to do is to travel throughout the Great Barrier Reef and just try every experience, every adventure they can find and report back via blogs and video to tell the world why Queensland is a great place to come for a holiday.<sup>34</sup>“

The candidates, including journalists, students, a teacher and an actress, came from different countries, and include a „wildcard“ Taiwanese woman chosen by the public. Tourism Queensland selected them from a global field of 50-winnowed from a total of 34,684 applicants for the six-month job of highly paid caretaker of Hamilton Island, off Australia's far northern coast. Peter Lawlor, Queensland State's tourism minister, said the top 50 were so impressive that officials had upped the number of finalists to 15 from a planned 10. „The final shortlisted applicants come from 15 countries, range in age from 20 to 38, comprise 10 men and six women, and include students, journalists, TV presenters, photographers, a receptionist, radio DJ, teacher, charity event manager and an actress,“ said Lawlor.<sup>4</sup>

A final shortlist of 15 was drawn up, along with a wildcard entrant voted for by the public, and they were then flown to Hamilton Island for the final selection process. All the while, the judges have been watching to decide which of the young, photogenic candidates is best suited to selling Queensland to the world in a posting that will last six months. Mr. Southall, age 34, was picked from 16 finalists.

#### 2.6. PR and Marketing measures

Tourism Queensland used an inovative strategy and measures. First of all, they placed the job advertisement in almost every newspaper and magazine in some countries that were part of the target as potential tourists. Moreover, they made a short, nice and effective video, in which the applications and the people of the world could see the beauty of the island. This is how the people became interested in this job application. Another creative measure was the idea that everyone had the chance to apply for this job, by opening up to different countries around the world where classical advertising was not present and the message was spread via internet mostly like a viral marketing campaign

#### 2.7. Advertising

While the job advertisement was on the market, the advertisement for Queensland and Australia was on almost every website. There were a lot of articles and information about this campaign, about the candidates and about the island in magazines and newspapers, like BBC News, Asia One and Online-Media. On youtube people watched their videos. Through these channels, the campaign became famous. On islandreefjob.com people could vote for one candidate to be one of the 15 finalists.

#### 2.8. Effects

Tourism Queensland chief Anthony Hayes said the competition had generated more than \$110 million dollars in free publicity. With tourism numbers dwindling in Australia because of the global economic downturn, he said it was providing an important impulse to the economy. The state Queensland reached a lot of attention during this campaign. All around the world people were talking about "The best job in the world". In a very special way they became one of the interesting holiday destinations in this year. Actually, Queensland is listed as one of the famous holiday destinations in the world but in case of the world finance downturn, they had a very great idea, to draw attention with a very simple strategy and without spending too

much money for the campaign; except making the video. It is guaranteed when Ben Southall will be finished with his “caretaker job” on the island that the island will still be in the media: internet, newspapers, Blogs, TV and radio.

The state Queensland received a lot of attention the last few months. People have been talking about the campaign and they are looking forward hearing and reading from Ben Southall, who will write the blog about his experiences during his job on the island. People also look forward to see his videos on the internet. So in the next six month, people in the world will still talk about Queensland and Ben Southall. They will “obsess” over his life on the island and in return he will give them the answers. There is still a post-campaign attention oriented toward the winner of the competition that is in the eye of the international media. Internationally relevant press agencies included information on the development of the competition and its results. The media coverage has a large scale from financial and economic publications that analyzed the campaign from the point of view of the strategy and implementation, to the tabloids around the world that are still writing about the finalist and about the winner and the way he is acting at his *work place*.

### 3. “The Best Job In The World“ and international PR Modells

If we analyze the campaign below by using Gruning’s model of good practices in international PR we must stress from the beginning at least some of the relevant aspects such as the fact that PR has to be a part of the dominant coalition with connection to the senior management and that international PR must work in a symmetrical system of communication, are guidelines that were accomplished. The involvement of the top management of Queensland Tourism and of persons from the high administration of the state Queensland must not be underestimated. They were present not only in the decision making process during the development of the campaign, but they were also part of the event and contributed to the media relations dimension of the campaign. During the campaign there was continuous feedback from the participants in the project, so that there was also a process of adaptation taking place. This is the reason why we can speak about the symmetrical character of the campaign. The campaign was not developed by internal PR departments, but was the product of a PR agency, so we can talk about outsourcing. Taking this into consideration we cannot make any statement on the role of the PR as an integrated function of the system or having a separate management function in the organisation. Never the less there are difficulties in applying Gruning’s model to a campaign and not to a company. Relevant dimensions of this campaign, such as the role of creativity, the fact that the idea was suitable to the context are not present in Gruning’s model.

The central role of the internet in this PR campaign has to be stressed. It is a *classical* example of *many to many communications (uses generated content)* and would not have been possible without platforms like youtube. This is by excellence a platform for symmetrical communication. The role of media systems in several countries is in this situation irrelevant.

This campaign shows us that you can make a good campaign with just a basic idea without an impressive budget. It shows us that we can use other methods to draw attention to special things – our first thoughts should not be to create exclusively advertisements. We should try to think *outside the box* to get creative ideas to promote something. Sometimes it is important to leave the familiar marketing trails and to try making different things.



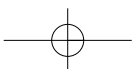
Such examples as the campaign "The Best Job In The World" encourage the development of new models of interpreting international PR that integrate the role of new media a lot more in international communication.

## Notes

1. Australia offers 'best job in the world' on paradis island, (AFP) [www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5jaxcIb71fkpboX3q4GHTJl3prH\\_A/12.01.2009](http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5jaxcIb71fkpboX3q4GHTJl3prH_A/12.01.2009).
2. <http://www.youtube.com/watch?v=5Smi3TuY5Lg>.
3. Australia offers 'best job in the world' on paradis island, (AFP) [http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5jaxcIb71fkpboX3q4GHTJl3prH\\_A/12.01.2009](http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5jaxcIb71fkpboX3q4GHTJl3prH_A/12.01.2009).
4. Dutch photographer, Irish production manager and British charity fundraiser among „world's best job“ finalists; in Netherlands Foreign Investment Agency, <http://www.nfia.co.uk/nieuws.html?id=49Quelle/20.01.2009>.

## References

1. Anders, Susanne (2004). *Internationale Unternehmenskommunikation im Globalisierungsprozess. Eine Studie zum Einfluss der Globalisierung auf die 250 grössten in Deutschland ansässigen Unternehmern*, Wiesbaden, VS Verlag.
2. Balaban, Delia Cristina and Iancu Ioana and Meza Radu (coord.) 2009. *PR, publicitate și new media*, București, Tritonic.
3. Foster, L. C. (1999). *Building global bridges*, 1998, Atlas Award lecture on international public relations (International section monograph), New York: PR Society of America.
4. Hofstede, Geert (2001). *Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*, München, Beck.
5. Ingenhoff, Diana (2003). *Corporate Issues Management in multinationale Unternehmen. Eine empirische Studie zu organisationalen Strukturen und Prozessen*, VS, Wiesbaden.
6. Johanssen, Klaus-Peter and Steger Ulrich (2001) *Lokal oder Global? Strategien und Konzepte von Kommunikationsprofis für internationale Märkte*, Frankfurt am Main, Faz Institut.
7. Mole, John (2003). *Mind your manners. Managing business cultures in the new global Europe*, London, Nicholas Brealy Publ, third edition.
8. Morley, Michale (2002). *How to manage your global reputation. A guide to the dynamics of international Public Relations*, New York, University Press, second edition.
9. Sriramesh, Krishnamurthy and Vercic, Dejan (2003). *The global Public Relations handbook: Theory, Research and Practice*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Ass.
10. Trompenaars, Fons and Charles Hampden-Turner (2002). *Riding the waves of culture. Understanding cultural diversity in business*, London, Nicholas Brealey Publication, second edition.
11. Wakefield, Robert I. (1996). *Interdisciplinary Theoretical Foundation for International Public Relations*, in *International Public Relations: A Comparative Analysis*, edited by Hugh Culbertson and Ni Chen. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1996, pp. 17-30.
12. \* \* \*. *Australia offers 'best job in the world' on paradis island*, (AFP) [www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5jaxcIb71fkpboX3q4GHTJl3prH\\_A](http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5jaxcIb71fkpboX3q4GHTJl3prH_A)
13. \* \* \*. *Dutch photographer, Irish production manager and British charity fundraiser among „world's best job“ finalists*; in Netherlands Foreign Investment Agency, <http://www.nfia.co.uk/nieuws.html?id=49Quelle>, <http://www.youtube.com/watch?v=5Smi3TuY5Lg>



Bogdan-Alexandru HALIC\*  
Ion CHICIUDEAN\*\*

## Simbolistica bestiarului tradițional în evul mediu românesc (secolele XIV-XVI)\*\*\*

### Rezumat

În toate culturile, animalele au suscitât și o abordare dintr-o perspectivă simbolică, structurată pe două paliere, foarte diferite ca extensie culturală și ca erudiție. Primul dintre acestea este cel al simbolismului inițiativ și ocult, rezervat unei elite intelectuale, care, dată fiind răspândirea redusă, a avut un impact relativ mic asupra structurilor cotidianului. Cu toate acestea nu pot fi eludate influențele acestui palier asupra bestiarului fabulos omniprezent în tradiția culturală medievală. Al doilea palier este cel al simbolismului tradițional, pe coordonatele acestuia înscriindu-se și simbolistica bestiarului tradițional, integrată indisolubil simbolisticii cotidianului.

Articolul își propune o prezentare succintă a simbolisticii bestiarului tradițional specific Evului Mediu românesc. Tema este subsumată cercetărilor privind istoria cotidianului și, implicit, preocupări care au început să suscite din ce în ce mai mult interesul specialiștilor.

**Cuvinte-cheie:** animale, simboluri, imagologie istorică.

### Abstract

In all cultures, animals generated a symbolic approach, structured on two very different levels, both in terms of culture and erudition. The first level concerns the initiative and occult symbolism, dedicated to intellectual elite. Due to the fact that it was relatively low spread, it had a rather small impact on quotidian structures. Nevertheless, one cannot disregard the influences that this level had on the fantastic bestiary, so very present in the medieval culture. The second level is the level of the traditional symbolism with tied connection into everyday life which of course had a major influence upon the traditional symbols attributed to animals.

The purpose of the article is to make a brief presentation of the traditional bestiary symbolism in Romanian Middle Ages. This topic is a part of a wider research conducted on the history of the quotidian, a domain that began to attract an increasingly number of specialists.

**Key words:** animals, symbols, historical imagology.

Izvoarele sunt unanime în a consemna diversitatea și abundența animalelor – prin „animale” înțelegându-se toate reprezentantele regnului animal, fie că este vorba despre mamifere, insecte, reptile, păsări, pești etc. – pe teritoriul Țărilor Române în Evul Mediu. Fie că

\* Conferențiar universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, bogdan.halic@comunicare.ro.

\*\* Conferențiar universitar doctor, șeful Catedrei de Relații Publice, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, ion.chiciudean@comunicare.ro.

\*\*\* Articol realizat în cadrul Grantului nr.112/2007 al Academiei Române: *Dicționar tematic de imagologie istorică românească. I. Evul Mediu.*

este vorba despre vânat<sup>1</sup>, fie că este vorba despre mărfuri tranzacționate pe piețele interne ori pe cele externe<sup>2</sup>, fie că este vorba de economia țărănească<sup>3</sup>, prezența animalelor în viața omului medieval este incontestabilă.

Crescute atât pentru utilizarea lor la muncile agricole sau ca mijloc de tracțiune – îndeosebi boii și caii –, cât și pentru hrana populației – vacile, oile, porcii –, animalele constituiau și materie primă pentru o serie de meșteșuguri casnice sau de breaslă. Prețul animalelor este, în general, mai mic decât cel al produselor agricole. Cele mai mici prețuri sunt cele ale ovinelor, o oaie costând 12 aspri în 1532<sup>4</sup>, sau 17 aspri – cu miel – în 1542<sup>5</sup>. În ceea ce privește prețurile la cornute mari și porci, acestea se situează, în general, la 100 de aspri bucata. Astfel, cu 100 de aspri se putea cumpăra un porc (în 1549)<sup>6</sup>, un bou (în 1563)<sup>7</sup>, sau o vacă (în 1570)<sup>8</sup>. În 1600, pentru patru boi se plăteau 1.000 de aspri<sup>9</sup>.

Animalelor domestice li se adaugă cele nedomesticite sau sălbatice, care au – și ele – un rol important în viața și în economia medievală românească. Astfel, mierea de albine și ceara constituie, ca și blănurile sau pieile animalelor sălbatice, mărfuri tranzacționate atât pe piețele interne, cât și pe cele externe<sup>10</sup>.

Specificul vieții cotidiene în societățile de agricultori a făcut ca și animalelor să li se acorde semnificații simbolice specifice. Acestea pot fi faste sau nefaste, benefice sau malefice, curate sau spurcate, binecuvântate de Dumnezeu sau blestamate. Imaginea animalelor se structurează atât în funcție de specie, cât și de contextul în care ele apar. O particularitate interesantă a bestiarului tradițional românesc este marea diversitate simbolistică asociată mamiferelor – telurice prin excelență –, în opoziție cu simbolistica peștilor, care sunt tratați nediferențiat<sup>11</sup>. De asemenea, mai trebuie consemnat faptul că imaginea animalelor are conotații ambivalente. Cu toate acestea, în cele ce urmează am evidențiat îndeosebi elementele care dau consistență imaginii și care au o răspândire mai mare în simbolistica și reprezentările respectivelor viețuitoare.

## 1. Simbolismul animalelor din preajma casei

Un prim palier de abordare a bestiarului tradițional este cel al viețuitoarelor domestice/din preajma casei. Imaginea acestora este, în majoritatea cazurilor, pozitivă. Cu toate acestea, nu lipsesc animalele cu imagine ambivalentă sau chiar negativă.

*Bovinele*<sup>12</sup> sunt în multe mitologii simboluri ale fertilității, fecundității și bunăstării, întruchipând pământul hrănitor și zămisitor. Tradiția românească consideră vaca și boul animale „sfinte“, plăcute lui Dumnezeu, însumând darurile pământului și ale cerului. Prin simbolurile apei și pământului cu care este asociată, vaca a fost asociată feminității. Caracterul vital pentru economia țărănească și atributele de blândețe și nevinovăție specifice ființelor sacre au făcut ca vaca să se bucure de o atenție specială în sistemul magiei apotropaice, comparabilă cu cea acordată copilului. Astfel, vaca este protejată de deochi, împotriva pierderii mane, sau împotriva vrăjitoarelor și a duhurilor rele.

*Calul*<sup>13</sup> este un animal solar și chthonian, fiind însă strâns legat de stihia apei și de cea a focului. Cultul calului pe tritoriul românesc este precreștin, tradiția românească păstrând imaginea Cavalerului Trac. Calul este prezent în toate marile rituri calendaristice de tip agrar și în riturile de trecere, fiind considerat un daimon al fertilității și fecundității. Simbol solar, calul are și o importantă funcție apotropaică, capetele de cal fiind un motiv frecvent întâlnit

în ornamentația tradițională. Ca animal chtonian, calul are și o funcție psihopompă. Călăuzind sufletul în lumea de dincolo, calul se contaminează de secretele morții și ale întunericului, căpătând însușiri demonice și infernale. Potrivit tradiției, spiritele rele iau frecvent formă cabalină.

*Câinele*<sup>14</sup> este unul dintre cele mai importante animale din gospodăria tradițională, imaginea lui însumând fidelitatea, atașamentul și vigilența. Tradiția românească reține îndeosebi caracterul benefic al câinelui, deși există unele conexiuni cu caracterul chtonian al acestuia, fiind asociat atât focului celest, cât și celui chtonian. Ca mediator între cele două lumi, câinele apare și cu o funcție civilizatoare, de descoperitor al focului. Purtător al energiei pirice și a celei chtoniene, câinele este implicat și în riturile și actele magice de fertilizare. Ca apărător al omului, câinele are o funcție apotropaică, precum și una augurală.

*Cocoșul și găina*<sup>15</sup> au un rol protector, fiind prezente în riturile de apărare, consolidare sau de trecere (îndeosebi în cele funerare). *Cocoșul* se asociază bărbăției și curajului în luptă, forțelor vieții și predominanței principiului masculin. Simbol solar, el întruchipează lumina, cu toate valențele ei cosmice și spirituale, fertilitatea pământului și fecunditatea oamenilor. Astfel, în tradiția românească cocoșul vine să spulbere întunericul nopții, fiind un dușman redutabil al duhurilor rele – lumea umbrelor este, potrivit bocetelor tradiționale, un loc unde cocoșul nu cântă. Se consideră că la auzul primului cântat al cocoșilor făturile malefice – draci, strigoi, știme, vârcolaci, stafii – dispar, astfel încât prezența cocoșului purifică și sacralizează orice loc, îl sustrage de sub influența haoticului și îl transformă într-un „spațiu cultural”. Rolul apotropaic al cocoșului – atât împotriva duhurilor rele, cât și împotriva bolilor – este evident în ornamentica populară. Totodată, cocoșul este un animal augural, fiind investit cu darul cunoașterii secretelor vieții și morții, motiv pentru care este considerat și animal psihopomp. *Găina* este o pasăre chtoniană, asociată principiului feminin, simbol al fecundității și bogăției pământului. Fiind inițiată în tainele vieții și morții, găina are funcții augurale – vestește de bine atunci când cântă spre răsărit, sau de moarte și nenorocire atunci când cântă cocoșește – și psihopompe. Atât găina ouătoare, cât și cloșca reprezintă oviectul unui mare număr de interdicții menite să le asigure fecunditatea și protecția.

*Gâsca*<sup>16</sup> evocă lumina solară și focul, atribuindu-i-se proprietăți apotropaice și psihopompe.

*Măgarul*<sup>17</sup> este simbolul încăpățănării, prostiei și simplității. Tradiția românească – fără a-i acorda o atenție deosebită, consemnează conotația cristoforică și puteri oraculare, mai ales în meteorologia populară. După unii cercetători, pe teritoriul vechii Dacii a existat un cult al măgarului ca animal totemic.

*Ovinele*<sup>18</sup>, frecvent consemnate de izvoare, sunt considerate a fi animalul preferat pentru sacrificiul ritual. Astfel, oaia devine un simbol solar asociat nevinovăției, blândeții și purității, în timp ce păstorul este simbolul conducătorului spiritual. În simbolistica populară românească, oile sunt identificate și cu norii de pe cer din care cade o ploaie lunară și fertilizatoare, dar are și funcția de apărător al sufletului pe lumea cealaltă. Având în vedere preferința românilor pentru straiile tradiționale din blană sau din lână de oaie, precum și prezența oii în toate riturile de trecere, se poate considera că oaia este un arhetip pentru întreaga civilizație tradițională românească. În tradiția românească oaia este considerată un animal sfânt, de multe ori înzestrată cu puteri supranaturale – diavolul nu se poate preface în oaie, oaia când se culcă își face cruce cu piciorul –, care conotează negativ erosul și universul feminin. Astfel, ciobanul trebuie să respecte o serie de interdicții morale impuse de contactul cu oile – de la Sângeorz până la Sântilie nu au voie să atingă trup de femeie, la stână nu este tolerată prezența femeilor, cu excepția situațiilor ritualice speciale. Sacralitatea oii se extinde și asupra produselor sale.

Lâna este un simbol al bogăției cu proprietăți apotropaice, în timp ce blana este simbol al belșugului.

*Pisica*<sup>19</sup> are un simbolism ambivalent și contradictoriu. Este asociată principiului feminin, vieții instinctive, senzualității, misterelor nopții și focului vetrei, fiind considerată, în același timp o încarnare a perfidiei, agresiunii, cruzimii, a răului și a demonicului. Deși în credințele populare predomină valențele malefice, pisica are și elemente de imagine pozitive. Astfel are o funcție augurală meteorologică, se află în strânsă legătură cu fulgerele și cu focul vetrei, este asociată cu fertilitatea și cu fecunditatea, are calități divinatorii și este mijlocitor între om și divinitate.

*Porcul*<sup>20</sup> are o imagine care preia – într-o formă simplificată – simbolismul mistrețului, considerat în culturile arhaice un daimon al virilității și prolificității, fiind ofranda rituală închinată divinităților chthoniene. În tradiția românească, porcul este asociat cu lumina și are și atribute augurale meteorologice. Tăierea rituală a porcului de Ignat este legată de tradiții precreștine, ziua sacrificiului fiind o zi cu numeroase interdicții de muncă. După sacrificiu, pomana este obligatorie – o strachină de făină și o mână de sare – iar prepararea animalului sacrificat comportă o serie de ritualuri păstrate cu sfințenie în comunitățile tradiționale.

*Țapul*<sup>21</sup> – prin contaminare și *capra* – este considerat în majoritatea mitologiilor ca un animal impur și demonic, asociat prolificității, virilității, sexualității debordante, luxurii și lubricității. În tradiția românească, țapul și capra au însușiri infernale și demonice, fiind animalele preferate în care se metamorfozează Dracul, iar jocul caprei, deși acceptat ca ritual de magie augurală a fertilității, își păstrează unele din caracteristicile diavolești.

## 2. Simbolismul animalelor dintre casă și sălbăticie

În această categorie sunt incluse viețuitoarele care, fără a fi domesticate vreodată, trăiesc în apropierea habitatului uman.

*Albina*<sup>22</sup> este considerată ființă sfântă, totem sau divinitate zoomorfă, solară și pirică, ce simbolizează hărnicia, truda, viața comunitară exemplară, înțelepciunea, justiția, nemurirea și regalitatea. În tradiția românească – și nu numai – este încarnarea sufletelor celor drepti și participă, alături de Dumnezeu și de arici, la zidirea lumii. Totodată, este un mediator între lumea de aici și lumea de dincolo. Pentru a fi protejate, albinele fac obiectul unor ritualuri magice, strâns legate de datele calendarului agricol tradițional. Astfel, stupii se scot de la iernat de Măcinici sau de Alexii, recoltatul mierii avea loc – cel mai frecvent – la Sântilie, iar pregătirea stupilor pentru iernat începea la Ziua Crucii<sup>23</sup>.

*Broasca*<sup>24</sup> este un animal acvatic și chthonian asociat cu luna, cu apele cerești și cu femeia, participând – în virtutea caracterului ei de mediator între apă și pământ – la opera cosmogonică. Tradiția românească o consideră un animal binecuvântat de Dumnezeu, motiv pentru care există interdicția de a o ucide.

*Barza*<sup>25</sup> este o pasăre solară, uraniană și augurală cu conotații pozitive, simbol al respectului filial, deoarece se crede că ea își hrănește părintele îmbătrânit. A fost considerată întruchipare a sufletului strămoșului și vehicul al morților și revenirii lor din lumea de dincolo. Barza este asociată primăverii, regenerării, bunăstării, fertilității și belșugului. În tradiția românească barza este considerată ocrotitoarea casei. De asemenea, este prezentă în magia meteorologică, medicală și premaritală.

*Musca*<sup>26</sup> este considerată o viețuitoare impură și aducătoare de boli, întruchipare a răului și a forțelor demonice. Tradiția îi conferă o poziție opusă celei a albinei, crezându-se că a fost blestemată de Dumnezeu pentru că este o unealtă a Diavolului.

Conotațiile simbolice ale *puricelui*<sup>27</sup> au ca punct de plecare dimensiunile minuscule, capacitatea de a se mișca prin salturi disproporționat de lungi comparativ cu lungimea corpului său, precum și pișcăturile. Este considerat a avea legături cu lumea de jos pentru că, potrivit tradiției, a apărut din cenușa năpârcii. În general, este considerat o viețuitoare demonică, înrudită cu Dracul, al cărui cal este.

*Rândunica*<sup>28</sup> este o pasăre de bun augur, fiind considerată un simbol al fecundității și renovării naturii. Folclorul românesc acordă rândunicii un prestigiu sacral. Astfel, se consideră că rândunica, împreună cu barza și cu șarpele casei sunt un fel de spirite tutelare ale casei. Este motivul pentru care este protejată prin o serie de interdicții magico-rituale.

*Șarpele casei*<sup>29</sup> este întruchiparea zoomorfă a sufletului strămoșului păzitor al casei. Înfașurarea lui este obișnuită, dar culoarea solzilor este albă, albicioasă sau alb-gălbuie. Șarpele casei i se aduc ofrande periodice pentru ca acesta să nu plece aducând nenorocire asupra familiei și a locului respectiv. Fiind considerat garantul prosperității, zălog al dăinuirii familiei și spirit ocrotitor al familiei, șarpele casei apare frecvent în ornamentica populară, având funcție apotropaică.

### 3. Simbolismul animalelor sălbatice

Imaginia animalelor sălbatice are, pe lângă conotațiile morale/moralizatoare, un pronunțat caracter simbolic/ritual, reminiscență a totemismului arhaic.

*Ariciul*<sup>30</sup> este considerat un demiurg și un erou civilizator, participând alături de perechea divină primordială – Fărtat/Dumnezeu și Nefărtat/Diavol – la facerea lumii. Fiind purtătorul unei inteligențe creatoare și a unei etici superioare, ordonează succesiunea zilelor și a nopților, preîntâmpină incestul Soarelui și Lunii salvând astfel lumea de apăsarea unui păcat primordial. Animal solar și chhtonian în același timp, ariciul a fost și animal totemic. În tradiția românească ariciul este prezent în o serie de credințe și practici magice cu caracter agrar, calendaristic sau medical.

*Cerbul*<sup>31</sup> și simbolizează renovarea ciclică, lumina, e mesager divin, animal psihopomp și întemeietor, sinonim cu forța virilă, agilitatea, sfiiciunea și însingurarea. Legătura mitologică a cerbului cu lumea de sus se explică prin coarnele sale identificate cu razele soarelui sau crengile copacilor. Tradiția păstrează urme ale totemismului cerbului în spațiul românesc. În general, cerbul este asociat fertilității și virilității, are atribute apotropaice și este considerat unul dintre stăpânii crugului timpului, marcând hotarele dintre anotimpuri.

*Corbul*<sup>32</sup> este marcat de un simbolism funebru, prevestind nenorociri – moarte, boală, viscol, ploaie –, mediază între vară și iarnă, între uscat și umed, între cer și pământ. De asemenea, corbul are atribuții profetice și este un simbol al înțelepciunii, apărând frecvent în tradiția românească ca un însoțitor al eroului solar. În societățile arhaice, corbul a fost considerat o pasăre solară, un mesager al cerului, precum și o pasăre divinatorie.

*Cucul*<sup>33</sup> este pasărea cea mai importantă din mito-folclorul românesc, fiind prezentă în riturile agrare, în cultul strămoșilor mitici – cucului i se oferă și ofrande rituale –, precum și în

legende sau în lirica populară. În general, cucul este considerat drept o încarnare a strămoșului mitic, atribuindu-i-se însușiri prevestitoare și fiind prezent în diverse practici magice.

*Furnica*<sup>34</sup> este simbolul muncii neobosite, al sânguinții și prevederii, al vieții colective. Frecvent este amintită ca participând la opera cosmogonică, mușuroiaele fiind considerate canale de comunicație dintre cele trei nivele ale lumii și locuri de concentrare maximă a energiilor cosmice. De asemenea, furnicările sunt incluse în cadrul simbolurilor fertilității pământului. Ca simbol al hărniciei, furnica este inclusă în practicile magice de îndepărtare a defectelor morale.

*Iepurele*<sup>35</sup> este un animal solar – unele mituri îl prezintă înhămat la carul solar – daimon al fertilității și încarnare a spiritului grâului. Are și o latură întunecată, fiind asociat cu noaptea și cu moartea, Biblia considerându-l animal impur. Tradiția românească îi atribuie un caracter demonic, legat de spiritele pădurii, cărora le servește drept curier, simbol al vigilenței și fertilității.

*Lupul*<sup>36</sup> are – în majoritatea mitologiilor – o imagine ambivalentă ce reunește – în proporții diferite – o componentă satanică și feroce și o componentă benefică și luminoasă. Pentru că vede în întuneric este considerat un animal solar, al luminii și al focului. În tradiția românească, lupul este făcut de Diavol dintr-o bucată de lut, dar Dumnezeu este cel care-i dă viață și îl asmute împotriva forțelor malefice. Este asociat și fecundității, fiind un fel de daimon sexual. Este și un simbol al războinicului, Mircea Eliade arătând că lupul era animalul totemic al dacilor, fapt probat atât de numărul mare de sărbători tradiționale care îi sunt consacrate, cât și de credința larg răspândită în lykantropie. În mitologia românească predomină latura chthoniană a lupului, conexă rolului său psihopomp. De asemenea, lupul este prezent frecvent în practicile magice populare și în ritualurile de protecție.

*Mistrețul*<sup>37</sup> este un animal chthonian, care întruchipează forța pământului, ferocitatea, distrugerea. Mitologia românească nu vedește un interes deosebit pentru acest animal, simbolistica lui fiind preluată de porc.

*Pupăza*<sup>38</sup> este considerată o pasăre de rău augur, cobitoare, tradiția românească reținând simbolismul ei negativ. Astfel pupăza este considerată ca fiind „pasărea scârnaviei“ pentru că nu-și curăță cuibul și miroase urât, având imaginea unei viețuitoare atipice, care sfidează pozițiile curat-murdar, pur-impur, hrană-scârnavă.

*Șarpele*<sup>39</sup> este un simbol arhetipal și totalizator, legat de cele patru stihii ale naturii – trăiește în pământ sau în apă, veninul său are proprietățile focului celest sau ale celui chthonian, iar în ipostaza sa fantastică este înaripat și legat de stihia văzduhului. Șarpele întruchipează în sine dialectica binelui și a răului universal, monștrii ophidieni fiind aducători de moarte, haos, distrugere și potopire, dar, în același timp, sunt și păzitori ai comorilor ascunse ori întruchipări zoomorfe ale zeilor și eroilor civilizatori. În tradiția românească șarpele se numără printre puținele animale cu nume tabuizat, fiind adesea denumit prin cuvinte ce trimit la cultul strămoșilor totemici. Animal teluric prin excelență, șarpele se asociază cu lumea de dincolo, cu moartea și învierea. Forma îi conferă un simbolism de tip falic, dar este în același timp și un pânțec devorator, asociat principiului feminin. Este considerat o viețuitoare malefică prin excelență, trebuind ucis, fără întârziere – la fel ca și *păianjenul*<sup>40</sup> – oriunde este întâlnit.

*Ursul*<sup>41</sup> – animalul cel mai temut și mai venerat, considerat a fi aproape uman – apare în vechile religii ca o întruchipare a divinității naturii care moare și renaște în fiecare an, erou civilizator, animal totemic, stăpân al lumii de jos, geamăn zoomorf al omului, ocupând un



loc intermediar între umanitate și animalitate. Animal chthonian și lunar, ursul posedă virtuți apotropaice, medicale și meteorologice. Potrivit credințelor populare, diferența dintre om și urs rezida în folosirea focului.

## Note

1. Gheorghe Nedeci, *Istoria vânătoarei*, București, Editura Paideia, 2003, passim.
2. *Istoria comerțului exterior românesc. O prezentare sintetică*, coordonator Nicolae Sută, București, Editura Eficient, 1996, passim; RaduManolescu, *Comerțul Țării Românești și Moldovei cu Brașovul, (Secolele XIV-XVI)*, București, Editura Științifică, 1965, passim.
3. Nicolae Iorga, *Negoțul și meșteșugurile în trecutul românesc*, în *Opere economice*, ediție îngrijită de Georgeta Penelea, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1982, p. 105-107.
4. *Documenta Romaniae Historica* (= DRH), B.Țara Românească, III (1526-1535), 1975, p. 218-224.
5. DRH, B, IV(1536-1550), București, Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1981, p. 162-163.
6. *Ibidem*, p. 330-331.
7. DRH, B, V (1551-1565), București, Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1983, p. 286-287.
8. DRH, B, VI (1566-1570), București, Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1985, p. 250-252.
9. DRH, B, XI (1593-1600), Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1975, p. 531-532.
10. Bogdan-Alexandru Halic, *Pace și război în Țara Românească în secolele XIV-XVI*, București, Editura Comunicare.ro, 2003, p. 37-51.
11. Mihai Coman, *Bestiarul mitologic românesc*, București, Editura Fundației Culturale Române, 1996, p. 29-165.
12. Ivan Evseev, *Dicționar de magie, demonologie și mitologie românească*, Timișoara, Editura Amarcord, 1998, p. 54, sv. boul; *Ibidem*, p. 480, sv. vaca; Mihai Coman, *op. cit.*, p. 36.
13. Mihai Coman, *op. cit.*, p. 47-56; Elena Niculiță-Voronca, *Datinile și credințele poporului român. Adu-nate și așezate în ordine mitologică*, II, ediție îngrijită de Jordan Datcu, București, Editura Saeculum Vizual, 2008, p. 150-15; Romulus Vulcănescu, *Mitologie română*, București, Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1984, p. 511; Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 67, sv. calul.
14. Mihai Coman, *op. cit.*, p. 66; Elena Niculiță-Voronca, *op. cit.*, I, p. 130; Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 75, sv. câinele; Romulus Vulcănescu, *op. cit.*, p. 531.
15. Mihai Coman, *op. cit.*, p. 36; *Ibidem*, p. 159, sv. găina; Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 89-90, sv. cocoșul; Elena Niculiță-Voronca, *op. cit.*, I, p. 315-333.
16. Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 160, sv. gășca; Elena Niculiță-Voronca, *op. cit.*, II, p. 324-332.
17. Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 263, sv. măgarul; Mihai Coman, *op. cit.*, p. 62.
18. Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 322, sv. oaia.
19. Mihai Coman, *op. cit.*, p. 72; Elena Niculiță-Voronca, *op. cit.*, I, p. 130; Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 372, sv. pisica.
20. Mihai Coman, *op. cit.*, p. 64; Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 382, sv. porcul.
21. Mihai Coman, *op. cit.*, p. 43-47; Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 470, sv. țapul.
22. Romulus Vulcănescu, *op. cit.*, p. 534; Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 16, sv. albina; Elena Niculiță-Voronca, *op. cit.*, I, p. 37; 249.
23. Ion Ghinoiu, *Panteonul românesc. Dicționar*, București, Editura Enciclopedică, 2001, passim.
24. Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 59, sv. broasca; Mihai Coman, *op. cit.*, p. 89-92; Elena Niculiță-Voronca, *Datinile op. cit.*, II, p. 286-300.
25. Mihai Coman, *op. cit.*, p. 103; Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 46, sv. barza.
26. Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 291-292, sv. musca.
27. Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 391-392, sv. puricele; Mihai Coman, *op. cit.*, p. 116.
28. Mihai Coman, *op. cit.*, p. 104; Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 396, sv. rândunica.
29. Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 450, sv. șarpele casei; Elena Niculiță-Voronca, *op. cit.*, II, p.191-192; Romulus Vulcănescu, *op. cit.*, p. 524; Mihai Coman, *op. cit.*, p. 98-100.

30. Romulus Vulcănescu, *op. cit.*, p. 529; Mihai Coman, *op. cit.*, p. 81; Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 36, sv. ariciul.
31. Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 80, sv. cerbul; Mihai Coman, *op. cit.*, p. 133; Romulus Vulcănescu, *op. cit.*, p. 509.
32. Mihai Coman, *op. cit.*, p. 205; Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 92-93, sv. corbul; Romulus Vulcănescu, *op. cit.*, p. 530; Elena Niculiță-Voronca, *op. cit.*, II, p. 81-88.
33. Mihai Coman, *op. cit.*, p. 120; Elena Niculiță-Voronca, *op. cit.*, I, p. 133-136; 339-342; Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 101-102, sv. cucul.
34. Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 153, sv. furnica.
35. Mihai Coman, *op. cit.*, p. 177; Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 181, sv. iepurele.
36. Mircea Eliade, *De la Zalmoxis la Genghis-Han*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1980, p. 29; Romulus Vulcănescu, *op. cit.*, p. 499; Mihai Coman, *op. cit.*, p. 181; Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 237-238, sv. lupul.
37. Romulus Vulcănescu, *op. cit.*, p. 507. Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 278, sv. mistrețul.
38. Mihai Coman, *op. cit.*, p. 198; Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 391, sv. pupăza; Elena Niculiță-Voronca, *op. cit.*, I, p. 347-348.
39. Romulus Vulcănescu, *op. cit.*, p. 522; Mihai Coman, *op. cit.*, p. 209; Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 448-449, sv. șarpele; Elena Niculiță-Voronca, *op. cit.*, II, p. 187-190.
40. Mihai Coman, *op. cit.*, p. 215; Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 351, sv. păianjenul.
41. Romulus Vulcănescu, *op. cit.*, p. 502; Ivan Evseev, *op. cit.*, p. 476-477, sv. ursul; Mihai Coman, *op. cit.*, p. 142.

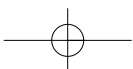
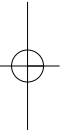
### Referințe bibliografice

1. Chevalier, Jean, Gheerbrant, Alain, (1995). *Dicționar de simboluri*, București, Editura Artemis.
2. Chiciudean, Ion, Halic, Bogdan-Alexandru, (2003). *Imagologie. Imagologie istorică*, București, Editura Comunicare.ro.
3. Căușanu, Gh. F., *Superstițiile poporului român în asemănare cu ale altor popoare vechi și noi*, București, Editura SAECULUM I.O., 2001
4. Coman, Mihai, (1996). *Bestiarul mitologic românesc*, București, Editura Fundației Culturale Române.
5. \* \* \*. *Documenta Romaniae Historica*, București, Editura Academiei Republicii Socialiste România: B. *Țara Românească*, I (1247-1500), 1966, II (1501-1525), 1972, III (1526-1535), 1975, IV (1536-1550), 1981, V (1551-1565), 1983, VI (1566-1570), 1985, VII (1571-1575), 1988, VIII (1576-1580), 1989, XI (1593-1600), 1975; C. *Transilvania*, XIII, (1366-1370), 1994; D. *Relații între Țările Române*, I (1222-1456), 1977
6. Durand, Gilbert, (1999). *Aventurile imaginii. Imaginația simbolică. Imaginarul*, București, Editura Nemira.
7. Eliade, Mircea, (1980). *De la Zalmoxis la Genghis-Han*, București, Editura Științifică și Enciclopedică.
8. Evseev, Ivan, (1994). *Dicționar de simboluri și arhetipuri culturale*, Timișoara, Editura Amarcord.
9. Evseev, Ivan, (1998). *Dicționar de magie, demonologie și mitologie românească*, Timișoara, Editura Amarcord.
10. Evseev, Ivan, (1999). *Enciclopedia semnelor și simbolurilor culturale*, Timișoara, Editura Amarcord.
11. Ghinoiu, Ion, (1999). *Lumea de aici, lumea de dincolo*, București, Editura Fundației Culturale Române.
12. Ghinoiu, Ion, (2001). *Panteonul românesc. Dicționar*, București, Editura Enciclopedică.
13. Halic, Bogdan-Alexandru, (2003). *Pace și război în Țara Românească în secolele XIV-XVI*, București, Editura Comunicare.ro.
14. Iorga, Nicolae, (1982). *Negoțul și meșteșugurile în trecutul românesc*, în *Opere economice*, ediție îngrijită de Georgeta Penelea, Editura Științifică și Enciclopedică, București.
15. \* \* \* (1996). *Istoria comerțului exterior românesc. O prezentare sintetică*, coordonator Nicolae Sută, București, Editura Eficient.

Simbolistica bestiarului tradițional în evul mediu românesc (secolele XIV-XIV)

43

16. Le Goff, Jacques, Schmitt, Jean-Claude, (2002). *Dicționar tematic al Evului Mediu occidental*, Iași, Editura Polirom.
17. Manolescu, Radu, (1965). *Comerțul Țării Românești și Moldovei cu Brașovul, (Secolele XIV-XVI)*, București, Editura Științifică.
18. Nedici, Gheorghe, (2003). *Istoria vânătoarei*, București, Editura Paideia.
19. Niculiță-Voronca, Elena, (2008). *Datinile și credințele poporului român. Adunate și așezate în ordine mitologică*, I-II, ediție îngrijită de Iordan Datcu, București, Editura Saeculum Vizual.
20. Pastoreau, Michel, (2004). *O istorie simbolică a Evului Mediu occidental*, Chișinău, Editura Cartier.
21. Shepherd, Rowena și Rupert, (2007). *1000 de simboluri. Semnificația formelor în artă și mitologie*, Oradea, Editura Aquilla.
22. Vulcănescu, Romulus, (1984). *Mitologie română*, București, Editura Academiei Republicii Socialiste România.



Octavian RUJOIU\*

## Academic Dishonesty: Copy-Paste Method. Shame and Guilt among Romanian High School Students\*\*

### Abstract

The article analyzes academic dishonesty in high school taking into account a possible connection between shame, guilt and plagiarism. The research took place in two prestigious high schools from Bucharest. The results have shown that the most used procedure by high school students is *cybercheating* or *electronic cheating* (taking information from the Internet without mentioning the source) followed by taking paragraphs from different books and source materials without specifying the author name, year, title and page. Regarding the emotions which the high school students felt, the majority were ashamed and less guilty when they were caught cheating on exams and sanctioned in front of colleagues as well as when is presented someone else's work as one's own, this thing being sanctioned by the teacher and brought into their colleagues attention. Is more obvious that high school students come to university with well-known cheating behaviors, "copy – paste" method becoming an optimal solution in achieving certain goals as passing an exam or obtaining higher marks. In this way, academic norms and conduct in avoiding plagiarism are "impossible" and incomprehensible to them. When cheating is argued by reasons such as "I do not have enough time for learning", "I do not like the teacher's lectures", "I am not interested by this course and I find it useless", "We must learn word by word", shame become the result of the high school students "grudge" who did not knew – either from lack of experience or from negligence – to have back-up "plans" in order of avoiding being caught. On the other hand, the permissiveness and indifference of some teachers concerning school cheating behaviors, lack of honor code, knowing which the academic dishonesty implications are, have one result: high school students perceive plagiarism as something normal.

**Key words:** academic dishonesty, plagiarism, high school students, shame, guilt, "copy-paste" method, cheating behaviors.

Recently, many academic works concerning plagiarism, cheating on exams, cybercheating or academic dishonesty in general have been published, emphasizing the seriousness and the "increaseness" of this phenomenon with which is confronting academic society and many scholars from different domains. Among these are: *Student plagiarism in an online world: Problems and solutions* (2008), editor Tim S. Roberts, *Preventing plagiarism: Tips and techniques* (2007) by Laura Hennessey DeSena, *Plagiarism alchemy and remedy in higher education* (2007) by Bill Marsh, *Psychology of academic cheating* (2007) editors Eric M. Anderman and Tamera B. Murdock, *What every student should know about avoiding plagiarism* (2006)

\* Assistant professor, PhD, The Bucharest Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania, rujoiuo@yahoo.com.

\*\* The author of this article wishes to thank Roxana Bratu, Ph.D. Candidate from Department of Sociology (The London School of Economics and Political Science) for the comments on this topic and for helping in data analysis.

by Linda Stern. For example, the book edited by Eric M. Anderman and Tamera B. Murdock, associate professors in Department of Educational and Counseling Psychology, University of Kentucky respectively Department of Psychology, University of Missouri–Kansas City, brought into discussion a multiple analysis of academic dishonesty phenomenon: student motivation of cheating, a review of the research made in this field of study, the effects of academic cheating, “moral and social implications” of cheating, the “anatomy” and “characteristics” of cheaters, classic and modern methods of cheating and plagiarism or how can be cheating “prevented and detected”. In Romania, the book *Rușinea și vinovăția în spațiul public. Pentru o sociologie a emoțiilor* (Shame and Guilt in public space. For a sociology of emotions) published and edited by Septimiu Chelcea (2008, 13) is, according to him, “the first sociological approach of emotions in our academic field of study”, a distinct chapter being dedicated to academic dishonesty.

It seems that two of the most important “laws” followed frequently by “hardworking” and “persevering” high school and college students in art of cheating on exams are “never do not find to obtain the highest score on tests” and “do not stay close to another mate who cheat because everything become suspicious”. Truth or challenge? At least it is applied in the case of American high school students according to Andrew Gurland’s movie (*Cheats*, SUA, 2002). Four teenagers, Handsome, Sammy, Victor and Applebee, after in the first year of high school come off victorious in misleading the vigilance of their teachers cheating on all the exams, in the last year, received warnings from the high school principle because of their suspicious behaviours and higher grades obtained. Thus, their admission to university has been conditioned by the “vice” renunciation which, all these years, was a successful method for improving final marks. As a matter of fact, one of the four protagonists admitted that “*All my life I hated school*”. Can this be, in some cases, a cause for cheating?

According to Donald Chisholm (1992, 265), assistant professor in the Department of Political Sciences from the University of California, “students who ‘copy’ from published works are often unsure of themselves. Lacking self-confidence, they borrow others’ work without nefarious intent. Students with a high need for approval are more likely to be dishonest. On the other hand, a negative correlation exists between intelligence and dishonesty [...] More generally, students may lack knowledge or understanding about what academic dishonesty is, where the boundaries are, how it is defined”. The students behaviour who plagiarize in different papers or cheats on exams is “motivated” by the emergence of an whole constellation which reunited arguments such as: lack of a academic guidelines, limited and restricted time, “Everybody does it”, “It is not wrong to do this”, “I am just cheating, not killing someone”, “I am neither the first nor the last who does it” or “Why should not I do this?” Evidences from Romania have showed the magnitude of academic dishonesty phenomenon in universities, underlining the lack of a “moral integrity environment”. In other words, “the academic environment does not discourage students to reject academic dishonesty but, on the contrary, make them to not be ashamed and not feel guilty even if the other colleagues know about their behavior. Those who use this kind of illicit methods have feelings of shame and guilt only in small proportions, most likely because they consider that also other students accept, one way or another, academic dishonesty” (Chelcea *et al.*, 2006b, 99). It is imperative requested, according to the authors cited before, the forming of a Center for Academic Integrity in Romania having as example the North American model from Duke University

(CAI – *The Center for Academic Integrity*), through which may be promoted the respect and honesty for the academic conduct and intellectual property. The principles which stand on the basis of forming this centre as well as its activities in the United States of America are presented by Donald L. McCabe and Gary Pavela (2000, 34) respectively Septimiu Chelcea *et al.* (2008, 304-305).

In *Codul de etică al Universității din București* (The ethics code of University of Bucharest) (2006, 4, *apud* Chelcea *et al.*, 2006a, 60) it is mentioned that to plagiarize means “taking someone else’s work and to put it as one’s own (irrespective if it is about accurate reproducing of a text or reformulation of a original idea), without the first one to be mentioned as a primary source of the text or idea”. Many authors qualified this behaviour as “a serious form of scientific misconduct” (Parmley, 2000, 953) or a “chronic problem” (Maramark și Maline, 1993, 4) which affect the quality of education. For avoiding this, in Romanian academic literature, the manual *Cum să redactăm. O lucrare de diplomă, o teză de doctorat, un articol științific în domeniul științelor socioumane* (How to write. A thesis, a dissertation, an article in the field of social sciences) written by Septimiu Chelcea (2005/2007) or translation of Umberto Eco’s book, *Cum se face o teză de licență* (Come si fa una tesi di laurea/How to make a disertation) (1977/2006), provide a better understanding of how every student, professor, specialist in social science and not only, should write correctly their own paper. The studies follows the recommendations of writing and citing which may be found in American manuals such as *Publication Manual of the American Psychological Association* (1994/2001, 245), where we find that “it is preferable to read and cite primary sources whenever possible”.

The *Ziua* daily from 22 of June 2006 commented in many pages the problem of plagiarism in universities displaying how much this scourge is extended in Romanian academic environment. Are brought in the front of public opinion many professors from different fields of study, beeing critically analysed the way in which are obtained academic titles and positions (Alupei, 2006, 4-5). Recently, in the opening of the university year 2007–2008 at University “Alexandru I. Cuza” from Iași, Romanian president Traian Băsescu showed his indignation and vehemently sanctioned the fraud and corruption from universities saying that “in this moment, in universities and schools it is a pay network which doubles the process of education and brakes the construction of the true hierarchy values in our society. Who refuses fraud and corruption at eighteen will refuse also at thirty-eight and also at fifty-eight. The future business men and jurists will have the courage to say ‘No’ to imposture and to larceny” (*apud* Calmăcu, 2007, *Gardianul*, Tuesday, October 2, no. 1623). In the morning paper *Ring* from 21 of October it is discussed the way through which technology “help those who want to cheat on exams without any chances to be caught”, underlining the fact that are many types of devices which are “almost impossible to be detected by professor” being commercialized. In this way, “*stresiunea*” (session of exams which is stressful– n.n.) can be much easy passed (Cotigă, 2008, 5). The universities did not remain indifferent to these problems. For example, the Polytechnic University from Timișoara has invested in technology specially made for the detection of cheating devices. Nicolae Robu, the chancellor of this university made his point: “Detection devices will be used at the faculty admission exam because the graduated high school students are familiarized with the modern cheating methods” (*apud* Strinu, 2008, 3).

In the United States, the tendency of academic cheating is reported from high school, presenting advanced forms on academic levels (Bushway and Nash, 1977; Kerkvliet and Sig-

mund, 1999; Kroll, 1988; Wolf, 1981; Evans and Craig, 1990; Nienhaus, 2004) being analysed from the perspective of emotions such as pride, shame or guilt (Stipek, 1998). On the other hand, personal and social dimensions of shame and guilt were emphasized (Tangney and Dearing, 2002). Simultaneously, the studies on academic dishonesty examined the importance of honesty, the right to intellectual property but also the impact of so-called “honor codes” which, in American universities, are notorious (Rawwas *et al.*, 2004; Dufresne, 2004; Brumfit, 2004; Pincus and Schmelkin, 2003; Semple *et al.*, 2004; Jameson, 1993; Iyer and Eastman, 2006; Scott and Jehn, 1999; Szabo and Underwood, 2004). For example, the most common modalities of academic dishonesty encountered among college students is “presenting someone else’s work as one’s own” (Campbell *et al.*, 2000, 727), to cite inadequate, fabrication of bibliography or electronic cheating. Moreover, Stanton Wheeler, former professor of Yale University and member of Executive Council of American Sociological Association emphasize that, in ethics code printed at the end of the 1960’s, have been discussed methods and strategies to prevent the occurrence of such forms of misconduct. In accordance with the professor mentioned before

“Ethics Codes deals primarily with the problems of protecting people against invading their personal life goals in the name of scientific research. The code deals with issues such unethical conduct, focusing particularly on plagiarism. The first cases raised by the adoption of the code were cases of plagiarism – one of them was a PhD students complaint against a professor who has published the results of the first as his own work; another case was that of a couple of authors who have gathered together field data without the article published by one of them to mention it” (Wheeler, *apud*. M. Cernea, 1974, 96).

At Princeton University each student must follow the honor code taking a pledge: “*I pledge my honor that I have not violated the honor code during this examination*”<sup>1</sup>. University of Maryland has “*The Code of Academic Integrity*” where academic dishonesty is “a) Cheating: Intentionally using or attempting to use unauthorized materials, information, or study aids in any academic exercise, b) Fabrication: Intentional and unauthorized falsification or invention of any information or citation in a academic exercise, c) Facilitating academic dishonesty: Intentionally or knowingly helping or attempting to help another to violate any provision of this Code, d) Plagiarism: Intentionally or knowingly representing the words or ideas of another as one’s own in any academic exercise”. Concerning the pledge, there are no many differences: “*I pledge on my honor that I have not given or received any unauthorized assistance on this examination*”<sup>2</sup>. Also we find similar codes on other universities as would be The Wharton School of the University of Pennsylvania<sup>3</sup>, The George Washington University<sup>4</sup>, West Point Academy<sup>5</sup>, The College of William and Mary<sup>6</sup> (here was developed for the first time an honor code for the academic system in 1779 at initiative of Thomas Jefferson<sup>7</sup>), The University of Arizona<sup>8</sup>, Appalachian State University<sup>9</sup>, Purdue University Calumet<sup>10</sup>, Wittenberg University<sup>11</sup> or The University of Vermont<sup>12</sup>.

Concerning the problem of electronic cheating, American senator Robert Byrd made his own conclusion: “This new way to take credit from someone else’s work is particularly alarming because of the ease with which research papers can be obtained and the rapid growth of webcites operated by money-hungry entrepreneurs willing to make a quick buck promoting plagiarism” (*Byrd’s – Eye View* from January 7, 1998, 1, quoted passage in Campbell *et al.*, 2000, 726). In United States, as well as in other countries, this problem become very serious.



Constance R. Campbell, Cathy Owens Swift and Luther (Trey) Denton (2000, 733) reported many examples of internet sites and addresses such as: *A+ Term Papers* (<http://www.awebpages.com/papers/papers.html>), *Absolutely Free: Online Essays* (<http://www.ee.calpoly.edu/-ercarrlso/papers.htm>), *Academic Assistance* (<http://www.academicasst.com/>), *Academic Term Papers* (<http://www.academictermpapers.com/>), *Cheat Factory* (<http://cheatfactory.hypermat.net/>), *Evil House of Cheat* (<http://www.cheathouse.com>) or *School Sucks* (<http://www.schoolsucks.com/newsucks>). Are just a few of them. It is not at all surprising the occurrence of Romanian websites which commercialize papers and diploma for “helping” and for “improving” high school and college students “achievements”. For example, on different addresses, papers in different fields of study are highly recommended: <http://www.super-referate.com/>, <http://www.referate-romana.com/>, <http://www.referate.ro.com/>. And to whom may be interested to buy a diploma thesis can go to <http://www.diplopedia.ro/lucrare-de-diploma-Primii-pasi-in-limba-jul-HTML.html> (diplopedia.ro). The message is obvious: “Load another three papers and you will receive this paper [the paper offered from the webpage – n.n.] completely free!”

The plagiarism and cheating on exams have been analyzed also as forms of deviant behavior, showing that, in American faculties, many students consider academic dishonesty something “morally wrong”, being against of such methods (*apud* Harp and Taietz, 1966, 366). Paradoxical, some of the reasons for which students plagiarize and cheat are varied: the large volume of information which must be learned, lack of time because of part-time job, obtaining higher marks for having a properly and well-paid job and so on (*apud* Kenny, 2007, 16). Probably, one question remains, taking into consideration the comments of Angela D. Miller, Tamera B. Murdock, Erick M. Anderman and Amy L. Poindexter (2007, 26): “Who are these cheaters? They are students – male and female, intelligent and lazy, athletes and nerds – with a need to get ahead, a fear of failure, or pressure to succeed who discover cheating as an overlooked, often ignored, and technologically simple transgression”.

In Europe, a comparative analysis regarding academic cheating in universities was made by Aurora A.C. Teixeira and Maria Fatima Rocha (2006) using a sample from Austria and three Latin countries: Portugal, Spain and Romania. A conclusion of their study was that “the propensity to copy seems to be influenced by the countries’ education systems and social factors – for instance, Portuguese students are less prone to fraudulent behavior, whereas Spanish students are more likely to cheat than their Austrian counterparts, no significant difference was found between Austrian and Romanian students” (Teixeira and Rocha, 2006, 198).

Those who commit these behaviors feel ashamed or guilty? To identify a connection between emotions of shame, guilt and academic dishonesty, I conducted an investigation among students from two high schools from Bucharest and using a sample of 254 students randomly assigned from the last year. The questionnaires were administered between March and June 2007 by the author of this article and professor Horia Petrescu. The results can be found in final conclusions of the study *Social Emotions: guilt and shame. Manifestations in public sphere from post-Decembrist Romania*, co-ordinated by professor Septimiu Chelcea (Faculty of Sociology and Social Work, University of Bucharest) as well as in published work *Ruşinea și vinovăția în spațiul public. Pentru o sociologie a emoțiilor* (Shame and Guilt in public space. For a sociology of emotions) edited by the same professor mentioned before.

In completion, to moving forward in the analysis of academic dishonesty phenomenon, it has appealed to a qualitative methodological approach of ten interviews with senior high

school students. These interviews were made by the first year students from Faculty of Sociology and Social Work, Ana Maria Șendruc, Dragoș Voicu și George-Iulian Zamfir, who made their practice in the research project about academic dishonesty and social emotions, shame and guilt.

### 1. The High School Student's Opinion about Academic Dishonesty

The students who responded to questionnaire (N = 254) considered as “serious” and “very serious” the problem of academic dishonesty, more exactly, to present someone else’s work as one’s own (25,2% and 21,3%). Interesting is the fact that 32,7% from the students think that is a serious problem to cheat on exam (Table 1). The same results showed that this opinion is shared by a large number of female students (Table 2). On the opposite side, the high school students stated that the less serious type of academic dishonesty is “to take information from the Internet without mentioning the source of these” (40,6%) followed close by the statement “to take paragraphs from books without indicating the source of these” (33,1%) (Table 1). In this context, the female students do not considered this behavior as something very serious (Table 2). Still, on a scale of 1 to 5 where 1 is “not serious” and 5 is “very serious”, the neutrality of a large number of students (24,4%) concerning the problem of taking information from the Internet without mention the source of these is distinguished. The results reinforce the idea that, high school students go to college with a well defined behavior using “simple” but “reliable” techniques to achieve certain goals such as passing an exam or obtaining higher marks. “Copy – paste” method it is long used during the high school period and the academic norms and rules of citing of different sources in avoiding plagiarism become, in this context, only utopias. The Internet is considered a common good so, to mention the address of a website page finally represents just one simple “fancy”. More than that, going to [www.referate.ro](http://www.referate.ro) is a convenient procedure and, in this way, more practically to achieve a paper with the help of *copy – paste* method. Having a way of thinking formed on a four years period (four years of high school) plus the gymnasium, becomes easy to understand the “resistance to change” of a faculty student from the first year.

Table 1. The high school student's opinion about academic dishonesty (N = 254), în percentages

	1	2	3	4	5	9
To help a female/male colleague to pass an exam by fraud	14,2	29,9	15,4	22,4	14,6	3,5
To cheat on the exam	14,2	26,8	11,0	32,7	13,8	1,6
To take information from the Internet without mention the source of these	40,6	26,8	24,4	3,5	1,6	3,1
To take paragraphs from books without indicating the source of these	33,1	29,9	20,5	10,2	3,1	3,1
To present someone else's work as one's own	12,6	24,4	14,2	25,2	21,3	2,4

**Note.** Not serious = 1; Somewhat serious = 2; Undecided = 3; Serious = 4; Very serious = 5; I do not know = 9.

Table 2. The high school student's opinion (Male, N = 75 and Female, N = 179) about academic dishonesty depending on gender (G). Results in percentages

	G	1	2	3	4	5	9
To help a female/male colleague to pass an exam by fraud	M	7,1	6,7	4,7	7,1	3,1	0,8
	F	7,1	23,2	10,6	15,4	11,4	2,8
To cheat on the exam	M	7,1	7,5	3,5	7,9	3,5	0
	F	7,1	19,3	7,5	24,8	10,2	1,6
To take information from the Internet without mention the source of these	M	15,0	7,9	5,5	0,4	0	0,8
	F	25,6	18,9	18,9	3,1	1,6	2,4
To take paragraphs from books without indicating the source of these	M	14,6	7,9	4,7	1,2	0,8	0,4
	F	18,5	22,0	15,7	9,1	2,4	2,8
To present someone else's work as one's own	M	6,3	7,9	5,1	6,7	3,5	0
	F	6,3	16,5	9,1	18,5	17,7	2,4

**Note.** Not serious = 1; Somewhat serious = 2; Undecided = 3; Serious = 4; Very serious = 5; I do not know = 9.

## 2. The Frequency of Some Academic Dishonesty Behaviors among High School Students

Concerning the frequency of academic dishonesty behaviors, the mostly used procedure is (again) represented by the statement "to take information from the Internet without mentioning the source of these" (57,9%) followed by "to take paragraphs from books without indicating the source" (37,4%). Less used or not used are two procedures: "to present someone else's work as one's own" (18,1%) and "to help a female/male colleague to pass an exam by fraud" (15,4%) (Table 3). From the perspective of responses depending on gender, the percentage is influenced by the number of female students (Table 4). In this context, we are wondering what cause the occurrence of such behaviors among female high school students by comparison with male high school students? On the other hand, we must also take into consideration the moment of honesty of female students. Therefore, it is possible that female students than male students to recognize openly doing such behaviors? In other words, also male students do this but they are not willing to recognize it?

Table 3. The frequency of some academic dishonesty behaviors among high school students (N = 254), Results in percentages

	1	2	3	4	5	9
To help a female/male colleague to pass an exam by fraud	15,4	17,3	26,0	20,1	13,4	7,9
To cheat on the exam	10,6	15,0	23,6	25,6	19,3	5,9
To take information from the Internet without mentioning the source of these	2,8	5,1	10,2	22,0	57,9	2,0
To take paragraphs from books without indicating the source of these	3,1	10,6	18,9	26,4	37,4	3,5
To present someone else's work as one's own	18,1	17,3	23,2	15,0	20,1	6,3

**Note.** Very rare or not = 1; Rare = 2; Sometimes = 3; Frequently = 4; Very frequently = 5; I do not realize = 9.

Table 4. The frequency of some academic dishonesty behaviors among male (N = 75) and female (N = 179) high school students depending on gender (G). Results in percentages

	G	1	2	3	4	5	9
To help a female/male colleague to pass an exam by fraud	M	3,9	4,7	8,3	6,3	3,9	2,4
	F	11,4	12,6	17,7	13,8	9,4	5,5
To cheat on the exam	M	3,5	4,3	4,3	9,1	5,9	0
	F	7,1	10,6	19,3	16,5	13,4	0,4
To take information from the Internet without mentioning the source of these	M	1,2	2,4	3,5	7,5	14,2	0,8
	F	1,6	2,8	6,7	14,6	43,7	1,2
To take paragraphs from books without indicating the source of these	M	0,8	5,1	5,9	7,9	8,7	1,2
	F	2,4	5,5	13,0	18,5	28,7	2,4
To present someone else's work as one's own	M	5,5	5,1	9,4	3,1	4,3	2,0
	F	12,6	12,2	13,8	11,8	15,7	4,3

**Note.** Very rare or not = 1; Rare = 2; Sometimes = 3; Frequently = 4; Very frequently = 5; I do not realize = 9.

From the students who specify that they took information from the Internet without mentioning the source (40,6%) (Table 5), 25,2% are females and 15,4% are males (Table 6). From 28,3% who reported that frequently took paragraphs from books without indicating the source (Table 5), 17,7% are female and only 10,6% are males. To cheat on an exam is a rare behavior and reported by 34,6% of students (Table 5), 27,6% are females and 7,1% are males. Before taking into consideration the distribution of responses depending on gender is very important to mention that the large number of female than male who participated in this research influenced the results as well as the number of male who were present when the questionnaires were applied.

Table 5. "In high school years..." Results in percentages

Type of behavior	Never	Very rare	Rare	Frequently	Very frequently
You helped a female/male colleague to pass an exam by fraud	36,6	15,7	24,0	19,3	4,3
You have cheated on the exam	13,4	18,1	34,6	25,2	8,7
You got information from the Internet without mentioning the source of these	8,3	16,5	22,4	40,6	12,2
You got paragraphs from books without indicating the source of these	16,1	23,6	24,0	28,3	7,9
You have presented someone else's work as one's own	53,5	20,5	16,6	8,3	5,1

**Note:** N = 254.

Table 6. "In high school years..." Results in percentages

Types of behavior	G	Never	Very rare	Rare	Frequently	Very frequently
You helped a female/male colleague to pass an exam by fraud	M	5,5	4,7	10,2	6,7	2,4
	F	31,1	11,0	13,8	12,6	2,0
You have cheated on the exam	M	3,1	5,1	7,1	9,1	5,1
	F	10,2	13,0	27,6	16,1	3,5
You got information from the Internet without mentioning the source of these	M	1,6	5,1	4,3	15,4	3,1
	F	6,7	11,4	18,1	25,2	9,1
You got paragraphs from books without indicating the source of these	M	3,5	7,5	5,1	10,6	2,8
	F	12,6	16,1	18,9	17,7	5,1
You have presented someone else's work as one's own	M	12,6	5,9	5,5	3,5	2,0
	F	40,9	14,6	7,1	4,7	3,2

Note: N = 254.

### 3. Shame, Guilt, and Academic Dishonesty

From the emotions perspective of shame and guilt concerning academic dishonesty, 30,3% felt shame and guilt in conditions in which they have cheated on exams (this thing being sanctioned by professors and brought into attention of their colleagues) and only 18,1% felt guilty in the same conditions; 28,3% felt shame when everything was made public regarding the problem of presenting someone else's work as one's own. In the same time, the results showed that female students are feeling ashamed more than male students according to test of significance ( $t = 5.894$ ) at 95% concerning the assertion, "to cheat on the exam, this thing being known by your colleagues". Also the correlation between sex variable and "to present someone else's work as one's own, this thing being known by your colleagues" it is significant ( $r = 0.23157$  significant at  $p < 0,01$ ,  $df = 4$ ). A situation which should not be neglected is encountered in the case of guilt, when is brought to attention of colleagues the fact that someone helped one of them to pass an exam by fraud (19,3%); the score is the same when is discussed the problem of shame and guilt from the perspective of taking information from the internet without mentioning the source of these (18,9%) (Table 7). Both emotions are cumulative in one significant percentage – 35,4% – in the situation when the student presents someone else's work as one's own and is sanctioned by professor and made public or when a colleague was helped to pass an exam by fraud, this thing being sanctioned by professor (31,9%). Concerning the distribution of responses regarding shame and guilt from this sample, in high school "A" these have been felt acutely (Table 8, Appendix 1). Depending on gender, shame and guilt are felt in particular by female high school students (Table 9, Appendix 2). Why? One explanation may be the "awareness" as well as the "internalization" of shame and guilt that occur differently on men and women. In others words, according to gender socialization, the men is characterized as sober, imperturbably, adventurous and women as shy, with a powerful feeling of self-culpability, especially in the case of making mistakes.

Table 7. The distribution of responses on the question “If you will make the behaviors described in the table from below, what emotions think that you should have: shame, guilt, both or none of them?” Results in percentages and raw data

Type of academic dishonesty		shame		guilt		both		none of them		No response		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
To cheat on the exam	this thing being known by your colleagues.	41	16,1	36	14,2	20	7,9	147	57,9	10	3,9	254	100
	this thing being sanctioned by the professor and brought into attention of your colleagues.	77	30,3	46	18,1	68	26,8	57	22,4	6	2,4	254	100
	this thing remaining your secret.	12	4,7	56	22	24	9,4	153	60,2	9	3,5	254	100
To present someone else's work as one's own	this thing is known by your colleagues.	57	22,4	40	15,7	44	17,3	103	40,6	10	3,9	254	100
	this thing being sanctioned by the professor and brought into attention of your colleagues.	72	28,3	33	13	90	35,4	56	22	3	1,2	254	100
	this thing remaining your secret.	16	6,3	70	27,6	36	14,2	126	49,6	6	2,4	254	100
To take information from the Internet without mention the source of these	this thing is known by your colleagues.	16	6,3	16	6,3	7	2,8	208	81,9	7	2,8	254	100
	this thing being sanctioned by the professor and brought into attention of your colleagues.	48	18,9	48	18,9	35	13,8	115	45,3	8	3,1	254	100
	this thing remaining your secret.	3	1,2	23	9,1	13	5,1	208	81,9	7	2,8	254	100
To take paragraphs from books without indicate the source of these	this thing is known by your colleagues.	16	6,3	35	13,8	12	4,7	188	74	3	1,2	254	100
	this thing being sanctioned by the professor and brought into attention of your colleagues.	47	18,5	53	20,9	46	18,1	103	40,6	5	2	254	100
	this thing remaining your secret.	8	3,1	42	16,5	17	6,7	180	70,9	7	2,8	254	100

Table 7. (Continued)

Type of academic dishonesty		shame		guilt		both		none of them		No response		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
To help a female/male colleague to pass an exam by fraud	this thing is known by your colleagues.	15	5,9	35	13,8	35	13,8	160	63	9	3,5	254	100
	this thing being sanctioned by the professor and brought into attention of your colleagues.	33	13	49	19,3	81	31,9	80	31,5	11	4,3	254	100
	this thing remaining your secret.	4	1,6	36	14,2	32	12,6	169	66,5	13	5,1	254	100

Showing the same tendency, the interviews have emphasized the way in which the concepts of plagiarism and cheating are perceived by high school students. The students' reasons have been identified through qualitative analysis regarding why they are using these strategies as well as the emotions felt in the moment when are discovered by professor. In the same time, the students made their point of view regarding the factors that exacerbate the prevalence of this phenomenon and the strategies that should be applied in avoiding them. Because of confidentiality of discussion, may consider that students were honest in expressing their views.

The main factor which cause the occurrence of these phenomena is the lack of well formulated and explained rules for that students may learn about them. In other words, academic dishonesty is encouraged, directly, even by some of the professors (some of them are careless concerning this matter). Therefore, many of the students perceive the plagiarism as something normal. One says: *"I have done it automatically, I did not think about mention it [the source – n.n.] because this is the system [...] So, I do not know if it ever happened for someone to ask 'from where did you get that?' or maybe the professor discover but..."*. In this way, academic dishonesty become universal being determined by many aspects as: lectures which are considered useless by high school students; professor' hardness which is unjustified (from student point a view) because "he do not know how to teach"; there are some professors who require "mechanic learning" or "word by word". Therefore, the Internet is a virtual library which offers safety, rapidity and higher accessibility, *copy – paste* method becoming a style of adaptation as needed, as justified:

"If the others do it, I am also influenced [...] And you come under their influence, and do the same thing"; "I think it is impossible to entirely avoid plagiarism. I do not know... the education of society, students' desire to advance through their own means..."; "We must obtain some grades [...] Each one of us has certain goals in high school, not necessarily to be the best to all courses [...] on the courses which you are not interested, you deal how you can to get easier"; "The professor did not say anything, meaning that were courses as economy, one hour weekly and we was supposed to bring some papers in order to obtain grades and even that these papers were from other classes [from other students – n.n.], there was no problem [...] The professor said 'aaa... I read this paper the third time' [...] Also, the papers written on Romanian Language had comments which the teacher has already seen three times before in others papers and has not noted them... Why should we feel guilty?"

For these students, the emotions of shame and guilt are not justified because have no sense in this context: *“How should I feel? ...I am not ashamed because I know very well that this thing are done and, I don't know, so far nobody asked me directly about this [...] Have been made observations about this, that is cheating from books, that students do not participate in writing the paper without any contribution, that is no brain contribution...”*.

Almost all students, even if they know very well what plagiarism means, specify that they do not implement these rules because of professors' lack of involvement. When the last ones explained the rules of citation and the moment when noticed their failure, take appropriate measures (for example, fail the student), the students implement standards of citation in order to avoid a similar situation. In such contexts, guilt and shame are both in relation to the perception that professor has over the student and in relation to the image that their colleagues have. Such contexts are encountered especially in the case of „important“ courses which are compulsory for the final exam. Meanwhile, most students interviewed felt the negative aspects of plagiarism when they arrived in the last year:

“I guess that is no class where this thing is not being done, and finally we are the ones who have suffered. When an exam comes, for example, at Romanian Language are made to be creative and then, if four years you used other sources and copied comments and ideas, things are not what they should be [...] I have remorse about that because now I must prepare myself for the final exam and it is very difficult to perceive the work and understand very well the language used. If so far I copied word by word from books, now it is very hard to me to write one”.

The high school students do not consider that they can be accused of plagiarism, although they took almost identical paragraphs from books and were “inspired” from different sources which, later, are mentioned on bibliography. Therefore, in their opinion, a strategy in avoiding plagiarism is to indicate the source having in mind the principle “the truth is the best lie”: *“I did not really do something like that [to plagiarize – n.n.]...I did not mention that ‘this paragraph is from...’ I mentioned the sources in the bibliography”*.

Concerning the problem of cheating on exams, almost all students find it as something normal and practiced in all high schools because of following reasons: lack of interest to this course or for the way in which the professor kept his lectures, lack of time, convenience, ignorance of the subject, the desire to pass an exam or to obtain a higher score, only because *“everybody does it, why should I complicate? Even the nerds copies”*. Another reason invoked by the students who cheat, I mentioned earlier, is “mechanic learning”. From this point of view, in some cases, the high school is perceived as a context which favors “learning by rote”.

When cheating is argued by reasons such as *“I do not have enough time for learning”*, *“I do not like teacher's lectures”*, *“I am not interested by this course and I find it useless”*, *“We must learn word by word”*, shame become the result of high school student “grudge” who did not knew – either from lack of experience or from negligence – to have back-up “plans” in order to avoid being caught.

“The majority doesn't feel shame, shame in general has started to decrease: ‘I am not ashamed of being like this’, ‘I am not ashamed of doing that’ [...]”; “I was caught cheating. Of course, at that time I was lacking experience. Everyone in class knows me now when I am cheating, that I do not get scared, do not blush, I simply get the book and start writing fast. In eleven' th grade, the teacher happened to catch me cheating and told me I will get one [the lowest possible mark – n.n.]. I didn't even admit cheating, for I was scared



on the spot. I was holding my one, that I didn't cheat, that it was not even my own paper. The teacher of course didn't believe me...I felt ok. that he told me to mind of my own paper. And then I realized that I wouldn't be penalized and I lowered my tone. I admit [...] Now, my colleagues appreciate me for what I am doing and some envy me for their not succeeding"; "I can not say that I felt bad, because nowadays, honestly, youngsters do not feel ashamed in front of adults, in my opinion they are shameless as well. I would feel more ashamed in front of my colleagues because they would say 'Look at this one, the fool, they caught him cheating!' This is my opinion!"; "Some courses are very uninteresting and as much as they learn, some can not 'learn by rote'. That is why they turn to other sources. For example, they cheat, they make pony (crib) and I admit doing this as well because any child has some preferences in school, some courses...and some teachers are very...they make you learn very much, for nothing. It is not useful for anything and then...you cheat to get a higher mark [...] Now, I was careful and I learned what teachers do, how they look, when they look so I am stack my pony in the bench or to take my eyes away from my colleague paper [...] And I am not very remorseful I admit, because teachers do some unfair things as well [it is about favouritism in giving a mark - n.n.]".

Unfortunately, the professors' negligence about academic dishonesty – Donald L. McCabe (1999, 685) finds also that professor' carelessness about cheating encouraged these behaviors – the lack of inclination regarding teaching, the lack of empathy, the lack of communication with students as well as the lack of honor system are the factors which may change the values and principles of the future adult. In this way, principles of life are being accepted such as: "nobody is perfect!", "purpose excuses the means", "to pass the bridge, become brother even with the devil", "you may buy everything". This is the reality. Romanian teaching system, this time represented only by teachers, promotes cantitativist style and minimizes the quality. It is a shame because of this generalized fact, are included in this category also those professors who have a turn for teaching. I still think there is hope that comes unexpectedly from the students. Even if they admit plagiarism and cheating, there are courses where they do not practice these unortodox "methods". More than that, a noble feeling appears: the respect towards the teacher and the taught course, no matter if it is 'an important course' or 'an hour per week like economy, philosophy'. And more important is that the respect for the professor is doubled by honor under the circumstances in which, even though the student is not prepared he prefers to write nothing than to cheat. So, it can be done!

"It depends on the teacher, for there are some teachers in whose classes I have never cheated because of the respect I felt towards them. They know how to impose themselves and make themselves respected and I preferred to turn in the paper empty if I hadn't learned anything and to not cheat. It was better because the second time he examined me, I took the grade on what I had learned. Biology... the same, was not to much of an interest, it was the first paper and when I saw there was no way I could cheat, I said not to take the risk and I left the paper empty, I only wrote down the question and left a blank for the answer. To another course, he listened to me, he fixed my grade, but I worked hard. Yes, I worked hard afterwards".

"The teacher's devotion. If the teacher imposes a good impression about himself, if he makes you believe, to like the course and even if you are not prone to like it, to consider it interesting, then maybe you would want to learn something by yourself and write something down, even if you wrote a little, at least you wrote something and you showed an interest and actually learned. If they are superficial and you are superficial as well, we take the grades and pass the class and know nothing. So, it depends very much on the teacher as well [...] Probably many children who actually know something and have the chance to make a progress and accomplish many things on their own, would be more interested and they would be more open, more perceptive and communicative, and would learn by themselves and they would not be lazy anymore; that is, if those children actually know something and have potential".

“I want that all the teachers who are assigned by the inspectorate, for I understood that this is the way the system goes, to not give an exam only on a certain domain, to also give a psychological exam... or to not give the exam but, at least to have course of two or three months, something fast, of psychology, to know something related to psychology [...] It seems that some have no notion of it, for many teachers do not know how to teach, I mean they really do not! [...] To communicate with the student, because it often happens this way: there is no communication with the student and he feels awkward and doesn't want to learn anymore or, I don't know, he feels perplexed. That's how it goes!”

Analyzing the ten interviews, the conclusions that come to light are the following: 1) academic dishonesty, represented by cheating on exams, and plagiarism in high school, represents a mass phenomenon: “*Cheating? In high school? [...] Not only in this high school, everywhere! It is very overwhelming! Many cheat! In my class, more than half of the students cheat! Even the students who actually learn! [...] Especially, when they say ‘What are we taking the test on? Oh, let's cheat! This may be a very very very good high school, but the amplitude is greater [cheating and plagiarism – n.n.] So much greater!’*”; 2) the reasons that determine the students to turn to such methods also represent the solutions who could diminish the amplitude of the phenomenon and could prevent the manifestation of it: the strict selection of the professors through the means of which the lecturing act-teaching-evaluation; the systematization of the informational baggage of the included courses in the educational curriculum; the existence of an ethical code in which the norms and regulations that impede the occurrence of such a conduct as well as the interiorization of this ethics code by the student in such a way that he will become conscious about the importance of respect and the effects that the breaking of the rules will generate; from this point of view, it is mandatory for the specific ethics code methodological norms to be elaborated and applied, in this sense: what measure needs to be adopted by the professor when the students cheats or plagiarizes, after how many deviant behaviors of this type, should the student have his disciplinary grade lowered, under what circumstances the grade is lowered down and the student failed, under what circumstances is the student expelled or obliged to repeat the class,

“I think that neither the way my father nor my grandmother were telling me stories about their times was better. Although, I don't know if so much strictness like in those times leads to something good! But, the way it is now, is not good either, not really... I said this earlier that there is no shame towards the people, it will never bring something good and this generation will never amount to anything great. Thus, you need to have a certain shame toward someone and you have to know when to stop and when to be quiet. And concerning the school [...] I have an idea, that I haven't thought about. In many classes the quantity of information which we receive is big and extraordinary useless. What is done in our educational system is overwhelming and useless, to much of a psychological charge! [This thing favors cheating? – n.n.] Certainly! Certainly! To much work! At least there are some who learn... I can't say I don't, only about what I need, the rest doesn't interest me...”

It is the testimony of a senior in a prestigious high school from Bucharest. This is the reality, either we want to be accepted or we do not. More important is that we need to act, for they are the future professionals, specialists or maybe unadapted to the secondary socializing process to which we contribute in an equal manner. In this context, I can not overpass a first step (small, but important) accomplished by the national public television who initiated two years ago the campaign “stifling courses” in the frame of the most important news broadcast of the day. What courses are important and why? The first course pointed and taken into

discussion, according to the television site is latin. It remains to be seen, what the impact of this already taken measure, more as the educational reform is not coming anytime close:

“Students nowadays learn what and how much students learned twenty years ago. You often hear about the reform, it was on the lips of every minister, but perhaps how many changes have reached for real the Romanian schools? They are still learning way too much in each courses, and are still learning word by word and don't put much emphasis on the understanding of some processes of phenomenons. And what is worse, thing that you don't use later in life are being learned. Specialist say that more than a third of the course is useless”<sup>13</sup>.

In conclusion, according to Constance R. Campbell, Cathy Owens Swift and Luther (Trey) Denton (2000, 737-738) it is important to mention some rules that professor should make well-known to students at the beginning on the first course and seminar: 1) the explanation and definition of the academic dishonesty concept (for example, plagiarism, cheating on exams, online or electronic cheating), showing in a comprehensive way the proper modality of using bibliography (quotation marks, paraphrasing), specially the internet sources, and to avoid website which “promote cheating”. The high school and college students must be warned about the shallowness with which were made these papers; 2) The arguments, from ethical, moral and legal point of view, concerning the implications of academic dishonesty; 3) The students must be aware about the fact that the website which provides “didactic material” is “monitored” by professors and, at the same time, the coincidence that one single paper “manufactured” become certainty when it is delivered by more students. It is very important that the paper “require a very specific format with regard to headings, margins, tables, and so on. In this way, any student who downloads a paper will at least be required to make some effort to ensure that the format is correct” (Campbell *et al.*, 2000, 738). For example, according to “American academic standards”, the paper is written with characters of twelve on two distance lines as well as respecting strictly a number of pages otherwise, the work is penalized. The last aspect is meet also in Swedish universities. Moreover, the universities from the United States as well as many others in the world use services and program packages in detecting on-line cheating as would be *Glatt, Essay verification engine, Wordcheck* sau *Turnitin.com*. The best one of them remain *Turnitin.com*, “licensed by over 2500 institutions worldwide” (*Turnitin.com, apud Marsh, 2004, 429*).

The results of this research have showed that shame is manifested, specially, in conditions when academic dishonesty is discovered and made public. Guilt appears in conditions of “full consciousness” having as starting point from the self. In this way, shame is manifested in public space whereas guilt appears inside of each individual being conditioned by the principles and values embraced.

### Note

1. Available at <http://www.princeton.edu/pr/catalog/ua/07/honorsystem/> accessed 22.05.2008.
2. Available at <http://www.studenthonorcouncil.umd.edu-code.html/> accessed 22.05.2008.
3. Available at <http://www.wharton.upenn.edu/mbaresource/ethicscode/> accessed 22.05.2008.
4. Available at <http://www.gwu.edu/~ntegrity/code.html> accessed 22.05.2008.
5. Available at <http://www.west-point.org/users/usma1983/40768/docs/taylor.html> accessed 22.05.2008.
6. Available at [www.wm.edu/deanofstudents/handbook/stu/ib0506.pdf](http://www.wm.edu/deanofstudents/handbook/stu/ib0506.pdf) accessed 22.05.2008.
7. Available at [http://en.wikipedia.org/wiki/Honor\\_code](http://en.wikipedia.org/wiki/Honor_code).

8. Available at <http://dos.web.arizona.edu/uapolicies/cai1.html> accessed 9.02.2009.
9. Available at [http://studentconduct.appstate.edu/files/documents/academic\\_integrity.pdf](http://studentconduct.appstate.edu/files/documents/academic_integrity.pdf) accessed 9.02.2009.
10. Available at [http://webs.calumet.purdue.edu/integrity/files/2008/09/academic\\_integrity\\_brochure\\_9-07.pdf](http://webs.calumet.purdue.edu/integrity/files/2008/09/academic_integrity_brochure_9-07.pdf) accessed 09.02.2009.
11. Available at <http://www4.wittenberg.edu/academics/academicintegrity/HC%20Code%203-19-07.pdf> accessed 09.02.2009.
12. Available at <http://www.uvm.edu/~uvmppg/ppg/student/acadintegrity.pdf> accessed 9.02.2009.
13. Available at <http://www.tvr.ro/articol.php?id=19675&c=71> accessed 16.10.2007.

## References

1. Anderman, E.M., and Murdock, T.B. (2007). *Psychology of academic cheating*. San Diego, CA: Elsevier Academic Press.
2. Alupei, S. (2006). „Raiul plagiatorilor“. *Ziua*, 3656, 4-5.
3. Brumfit, C. (2004). „Language and higher education: Two current challenges“. *Arts and Humanities in Higher Education*, 3, 2, 163-173.
4. Bushway, A. and Nash, W.R. (1977). „School cheating behavior“. *Review of Educational Research*, 47, 4, 623-632.
5. Calmacu, A. (2007). „Studentii se califică în șpagă și plagiat“. *Gardianul*, 1623.
6. Campbell, C.R., Swift, C.O. and Denton, L.T. (2000). „Cheating goes hi-tech: Online term paper mills“. *Journal of Management Education*, 24, 6, 726-740.
7. Cernea, M. (1974). *Sociologia americană. Tendințe și controverse*. București: Editura Enciclopedică Română.
8. Chelcea, S. (coord)(2008). *Rușinea și vinovăția în spațiul public. Pentru o sociologie a emoțiilor*. București: Editura Humanitas.
9. Chelcea, S., Ivan, L., Jderu, G., Kalambayi, F., Mălureanu, R., Moldoveanu, A. and Zodieru, A. (2008). „Anchetă sociologică: frauda intelectuală, rușinea și vinovăția în universități“. In S. Chelcea. (coord.). *Rușinea și vinovăția în spațiul public. Pentru o sociologie a emoțiilor* (pp. 270-305). București: Editura Humanitas.
10. Chelcea, S. [2005](2007). *Cum să redactăm. O lucrare de diplomă, o teză de doctorat, un articol științific în domeniul științelor socioumane*. București: Editura Comunicare.ro.
11. Chelcea, S., Jderu, G. and Moldoveanu, A. (2006a). Cultura organizațională universitară – cultură a plagiatului? *Revista Psihologia Socială*, 17, 57-76.
12. Chelcea, S., Jderu, G. and Moldoveanu, A. (2006b). „Frauda intelectuală în universități, vinovăția și rușinea“. *Sociologie Românească*, 4, 3, 86-102.
13. Chelcea, S. (2007). „Sociologia emoțiilor: teorii culturale“. *Sociologie Românească*, 5, 2, 149-164.
14. Chisholm, D. (1992). „An epidemic of cheating?“ *Political Science and Politics*, 25, 2, 264-272.
15. Cotigă, B. (2008). „Cum să copiezi fără să fii prins“. *Ring*, 129, 5.
16. Dufresne, R.L. (2004). „An action learning perspective on effective implementation of academic honor codes“. *Group Organization Management*, 29, 2, 201-218.
17. DeSena, L.H. (2007). *Preventing plagiarism: Tips and techniques*. Urbana, IL: National Council of Teachers of English.
18. Eco, U. [2000](2006). *Cum se face o teză de licență*. Iași: Editura Polirom.
19. Evans, E.D. and Craig, D. (1990). „Adolescent cognitions for academic cheating as a function of grade level and achievement status“. *Journal of Adolescent Research*, 5, 3, 325-345.
20. Harp, J. and Taietz, P. (1966). „Academic integrity and social structure: A study of cheating among college students“. *Social Problems*, 13, 4, 365-373.
21. Iyer, R. and Eastman, J.K. (2006). „Academic dishonesty: Are business students different from other college students?“ *Journal of Education for Business*, 82, 2, 101-110.

## Academic Dishonesty: Copy-Paste Method. Shame and Guilt among Romanian High School Students 61

22. Jameson, D.A. (1993). „The ethics of plagiarism: How genre affects writers' use of source materials“. *Business Communication Quarterly*, 56, 18-28.
23. Jensen, L.A., Arnett, J.J., Feldman, S.S. and Cauffman, E. (2002). „It's wrong, but everybody does it: Academic dishonesty among high school and college students“. *Contemporary Educational Psychology*, 27, 209-228.
24. Kenny, D. (2007). „Student plagiarism and professional practice“. *Nurse Education Today*, 27, 14-18.
25. Kerkvliet, J. and Sigmund, C.L. (1999). „Can we control cheating in the classroom?“ *The Journal of Economic Education*, 30, 4, 331-343.
26. Kroll, B.M. (1988). „How college freshmen view plagiarism“. *Written Communication*, 5, 2, 203-221.
27. Maramark, S. and Maline, M.B. (1993). *Issues in education: Academic dishonesty among college students*. Washington, D.C: US. Department of Education, Office of Educational Research and Improvement.
28. Marsh, B. (2004). „Turnitin.com and the scriptural enterprise of plagiarism detection“. *Computers and Composition*, 21, 427-438.
29. Marsh, B. (2007). *Plagiarism: Alchemy and remedy in higher education*. Albany: State University of New York.
30. McCabe, D. and Pavela, G. (2000). „Some good news about academic integrity“. *Change*, 32, 5, 32-38.
31. McCabe, D. (1999). „Academic dishonesty among high school students“. *Adolescence*, 34, 136, 681-687.
32. Miller, A.D., Murdock, T.B., Anderman, E.M. and Poindexter, A.L. (2007). „Who are all these cheaters? Characteristics of academically dishonest students“. In E.M. Anderman and T.B. Murdock. *Psychology of academic cheating* (pp. 9-32). San Diego, CA: Elsevier Academic Press.
33. Nienhaus, B. (2004). „Helping students improve citation performance“. *Business Communication Quarterly*, 67, 3, 337-348.
34. Parmley, W.W. (2000). „Plagiarism – how serious is it?“ *Journal of the American College of Cardiology*, 36, 3, 953-954.
35. Pincus, H.S. and Schmelkin, L.P. (2003). „Faculty perceptions of academic dishonesty: A multidimensional scaling analysis“. *The Journal of Higher Education*, 74, 2, 196-209.
36. Publication Manual of the American Psychological Association. [1994](2001). Washington, D.C: American Psychological Association.
37. Rawwas, M.Y.A., Al-Khatib, J.A. and Vitell, S.J. (2004). „Academic dishonesty: A cross-cultural comparison of U.S. and Chinese marketing students“. *Journal of Marketing Education*, 26, 1, 89-100.
38. Roberts, T.S. (ed.)(2008). *Student plagiarism in an online world: Problems and solutions*, Hershey, Pennsylvania: Idea Group Reference.
39. Scott, E.D. and Jehn, K.A. (1999). „Ranking rank behaviors: A comprehensive situation-based definition of dishonesty“. *Business Society*, 38, 3, 296-325.
40. Semple, M., Kenkre, J. and Achilles, J. (2004). „Student fraud: The need for clear regulations for dismissal or transfer from healthcare training programmes for students who are not of good character“. *Journal of Research in Nursing*, 9, 4, 272-280.
41. Stern, L. (2006). *What every student should know about avoiding plagiarism*. New York: Pearson Education.
42. Stipek, D. (1998). „Differences between Americans and Chinese in the circumstances evoking pride, shame, and guilt“. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29, 5, 616-629.
43. Strinu, M. (2008). „Radar anticopiat la examen“. *Adevărul*, 5596, 2-3.
44. Szabo, A. and Underwood, J. (2004). „Cybercheats: Is information and communication technology fuelling academic dishonesty?“ *Active Learning in Higher Education*, 5, 2, 180-199.
45. Tangney, J.P. and Dearing, R.L. (2002). *Shame and Guilt*. New York: The Guilford Press.
46. Teixeira, A.A.C. and Rocha, M.F. (2006). „Academic Cheating in Austria, Portugal, Romania and Spain: a comparative analysis“. *Research in Comparative and International Education*, 1, 3, 198-209.
47. Wolf, P. (1981). „Fraud in science: How much, how serious?“ *The Hastings Center Report*, 11, 5, 9-14.

## Appendix 1

Table 8. The distribution of responses on the question “If you will make the behaviors described in the table from below, what emotions think that you should have: shame, guilt, both or none of them?”(distribution on high school in raw data) (N = 254)

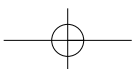
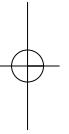
Type of academic dishonesty		shame		guilt		both		none of them		No response		Total	
		A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
To cheat on the exam	this thing being known by your colleagues.	27	14	20	16	12	8	65	82	8	2	132	122
	this thing being sanctioned by the professor and brought into attention of your colleagues.	45	32	28	18	36	32	21	36	2	4	132	122
	this thing remaining your secret.	8	4	33	23	14	10	69	84	8	1	132	122
To present someone else's work as one's own	this thing is known by your colleagues.	32	25	18	22	26	18	48	55	8	2	132	122
	this thing being sanctioned by the professor and brought into attention of your colleagues.	46	26	14	19	48	42	22	34	2	1	132	122
	this thing remaining your secret.	10	6	38	32	22	14	57	69	5	1	132	122
To take information from the Internet without mention the source of these	this thing is known by your colleagues.	9	7	8	8	5	2	105	103	5	2	132	122
	this thing being sanctioned by the professor and brought into attention of your colleagues.	29	19	21	27	16	19	60	55	6	2	132	122
	this thing remaining your secret.	3	0	13	10	6	7	104	104	6	1	132	122
To take paragraphs from books without indicate the source of these	this thing is known by your colleagues.	9	7	19	16	6	6	96	92	2	1	132	122
	this thing being sanctioned by the professor and brought into attention of your colleagues.	34	13	28	25	17	29	49	54	4	1	132	122
	this thing remaining your secret.	6	2	24	18	9	8	87	93	6	1	132	122
To help a female/male colleague to pass an exam by fraud	this thing is known by your colleagues.	10	5	18	17	21	14	76	84	7	2	132	122
	this thing being sanctioned by the professor and brought into attention of your colleagues.	21	12	34	15	41	40	28	52	8	3	132	122
	this thing remaining your secret.	2	2	22	14	18	14	80	89	10	3	132	122

**Note.** “A” și “B” represents the two high schools from Bucharest where questionnaires were applied.

## Appendix 2

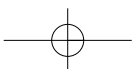
Table 9. The distribution of responses on the question “If you will make the behaviors described in the table from below, what emotions think that you should have: shame, guilt, both or none of them?” among female and male high school students (distribution in raw data) (N = 254)

Type of academic dishonesty		shame		guilt		both		none of them		No response		Total	
		M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
To cheat on the exam	this thing is known by your colleagues.	6	35	8	28	2	18	56	91	3	7	75	179
	this thing being sanctioned by the professor and brought into attention of your colleagues.	26	51	18	28	7	61	23	34	1	5	75	179
	this thing remaining your secret.	2	10	8	48	3	21	59	94	3	6	75	179
To present someone else's work as one's own	this thing is known by your colleagues.	14	13	9	31	3	41	44	59	5	5	75	179
	this thing being sanctioned by the professor and brought into attention of your colleagues.	20	52	8	25	14	76	31	25	2	1	75	179
	this thing remaining your secret.	3	13	14	56	5	31	52	74	1	5	75	179
To take information from the Internet without mention the source of these	this thing is known by your colleagues.	4	12	1	15	0	7	67	141	3	4	75	179
	this thing being sanctioned by the professor and brought into attention of your colleagues.	13	35	11	37	2	33	46	69	3	5	75	179
	this thing remaining your secret.	0	3	3	20	0	13	69	139	3	4	75	179
To take paragraphs from books without indicate the source of these	this thing is known by your colleagues.	3	13	6	29	1	11	63	125	2	1	75	179
	this thing being sanctioned by the professor and brought into attention of your colleagues.	15	32	12	41	4	42	42	61	2	3	75	179
	this thing remaining your secret.	2	6	5	37	1	16	62	118	5	2	75	179
To help a female/male colleague to pass an exam by fraud	this thing is known by your colleagues.	6	9	7	28	8	27	50	110	4	5	75	179
	this thing being sanctioned by the professor and brought into attention of your colleagues.	7	26	16	33	16	65	31	49	5	6	75	179
	this thing remaining your secret.	2	2	8	28	3	29	56	113	6	7	75	179





## Media și comunicare politică



Mirela ABRUDAN\*

## Quantitative and Qualitative Analysis of Romanian Newspapers Concerning the Topic of Global Economic Crisis

### Abstract

The current paper sets out to present the results of a content analysis performed on online editions of important newspapers in Romania, regarding the way which the economic crisis was depicted as a topic. *Jurnalul național*, *Gândul* and *Cotidianul* as daily and important newspapers are to be looked at. Editions of the tabloids *Libertatea* and *Click* were also included in the research corpus. The reason behind selecting tabloids for the present study lies in the high circulation numbers. In order to include the economic perspective, publications such as *Capital*, *Săptămâna financiară* and *Ziarul financiar* were also taken into consideration. To complete a complex process and point of view, monitoring the Hungarian press of Romania was also of high importance. Therefore the national newspapers *Új Magyar Szó* and *Krónika* were included in the analysis.

The quantitative analysis was performed in the time span between January 2008 – January 2009, the main search criteria being the appearance of the word *crisis*. The editions between October 2008 and January 2009 were also the topic of a qualitative analysis.

The current research is based on the theory of *framing*, which is presented in the first part of the paper. The central idea of *framing* – an important modern effect of mass media – is that different ways of presenting identical situations can influence the way in which individuals evaluate situations and take decisions.

**Key words:** crisis, *framing*, quantitative content analysis, qualitative content analysis.

### 1. General theoretical context

*Framing* theory is the result of an interdisciplinary effort. Features from sociology, political science, psychology and communication sciences are met through this theory. The main idea of such a theory consists in the fact that the way news are being presented to the audience influences the way they are perceived. Psychology and sociology are the source for this theory. Kahnemann and Tversky are the ones who used the *framing* model for the first time. The central idea is that different ways of presenting identical situations can influence the way in which individuals evaluate situations and take decisions. Erving Goffman, a Canadian sociologist, goes a step further and underlines the fact that humans are not able to understand the world they perceive. Therefore they will interpret their own life experience until everything that happens around them starts making sense. In order to understand information, individuals use interpretative diagrams, called *frames*. (Scheufele/ Tewksbury, 2007: 11-12).

\* Assistant professor, Faculty of Political, Administrative and Communication Sciences, Babeș-Bolyai University Cluj-Napoca, Romania, mirelaabrudan@yahoo.com.

Frames are, thus, cognitive structures that take on the role of selecting and presenting information in the media. *Frames* are selective points of view concerning certain topics or events (Balaban, 2008). Gitlin discusses the role of *framing* in the case of journalists. These are metaphors for cognitive structuring and will permit journalists to work faster and more efficiently based on routine. Other authors state the unstable and dynamic character of media frames, as they depend on social discourse. Entman includes in the concept of *frames* all the features found in classical arguments: issue, analysis and argumentation, moral judgment and possible solution (Entman, 1993).

Framing has multiple dimensions. Hence framing can be defined through selecting topics, through internal structuring, through creating connections between various aspects of the topic and through contextualization. Connections will be set with other topics. This phenomenon is called *frame-bridging* (Jäckel, 2008).

## 2. The economical crisis. An ongoing process

The economic crisis that has hit Romania at the beginning of 2009, started a little over a year ago in the United States of America. We have performed a quantitative and qualitative analysis on articles that came out in the Romanian online press during January 2008 – January 2009, and the time frame October 2008 – January 2009 for the qualitative analysis. Interpretative frames concerning the topic in the Romanian area prevailed upon choosing this particular time frame. Also the fact that parliamentary elections took place during the same time, has contributed to the way in which such a topic was treated. From January 2008 until January 2009 an increase in articles concerning the economic crisis could be observed. The main hypothesis, which will guide our efforts, refers to a diminished distance, caused by time elapsing, between optimistic and pessimistic *frames*. Pessimistic *frames* have increased in number, right after the announcement that parliamentary elections will take place.

The main unit to be analyzed is *crisis*, as a key word whose presence is followed in the titles of articles. Hence online editions of *Jurnalul național*, *Gândul* and *Cotidianul* as daily and important newspapers (according to the circulation numbers provided by BRAT, SNA) are to be looked at. In the practical part of the research, editions of tabloids *Libertatea* and *Click* were also included. The reason behind selecting tabloids for research lies in the high circulation numbers. In order to include the economic perspective, publications such as *Capital*, *Săptămâna financiară* and *Ziarul financiar* were also taken into consideration. To complete a complex process and point of view, monitoring the Hungarian press was also of high importance (*Új Magyar Szó* and *Krónika*).

## 3. Daily newspapers

Following the quantitative content analysis made between January 2008 and January 2009 on *Jurnalul Național*, the numbers show a rise in the number of articles on the issue of the financial crisis starting with the end of 2008. While the online editions from February, May and July did not include any articles referencing this subject, the press titles containing the word *crisis* increase significantly starting with October 2008; in November 47 such titles were registered.

Concerning the content of the newspapers, the quantitative content analysis mirrors a predominance of pessimistic scenarios connected to the economic crisis in the online articles between October 2008 and January 2009. A constant increase in the number of pessimistic scenarios can be also noted, from 4 negative articles in the analyzed week in October 2008 to 21 in the sample extracted from the publications in January 2009.

Table 1: The number of articles containing the word *crisis* in the title in the online editions of *Jurnalul național*, between January 2008 – January 2009

No.	Month	Articles containing the word <i>crisis</i> in the title
1	January 2008	1
2	February	0
3	March	2
4	April	6
5	May	0
6	June	1
7	July	0
8	August	2
9	September	7
10	October	31
11	November	47
12	December	27
13	January 2009	34
<b>Total</b>		<b>158</b>

Table 2: The number of titles containing the word *crisis* and of optimistic/pessimistic scenarios in the online editions of *Jurnalul Național* in the weeks shown, in the interval of October 2008 – January 2009

No.	Month	Week	Total no. of articles on the subject of the <i>crisis</i>	Total no. of articles containing the word <i>crisis</i> in the title	No. of optimistic scenarios	No. of pessimistic scenarios
1	October	1 oct. – 7.oct.	9	7	5	4
2	November	8 nov. – 14 nov.	19	10	0	19
3	December	15 dec.-21 dec.	24	17	4	20
4	January	22 jan. – 31 jan.	24	16	3	21
<b>Total</b>			<b>76</b>	<b>50</b>	<b>12</b>	<b>64</b>

As in the case of *Cotidianul*, for 2008, the numbers show an increase in the number of articles that announce the economic crisis in the title. Same as in the case of *Jurnalul Național*,

October is the month starting the flood of titles on this theme, the maximum volume being registered in November 2008.

Table 3: The number of titles containing the word *crisis* in the online editions of *Cotidianul*, between January 2008 – December 2008

Year	Month	No. of issues
2008	January	5
2008	February	1
2008	March	3
2008	April	4
2008	May	2
2008	June	5
2008	July	3
2008	August	3
2008	September	14
2008	October	45
2008	November	49
2008	December	20
<b>Total: 154</b>		

The numbers resulting from the analysis of the third newspaper, *Gândul*, head in the same direction as the similar publications commented on earlier. In the first half of 2008 the presence of the word *crisis* in the titles is extremely reduced. Towards the end of the year the issue of the economic crisis starts to gather momentum, a fact visible in the debated subjects.

Referring to the qualitative analysis, the scenarios that predominate are the pessimistic ones, the only *positive* effects of the crisis being represented by the increased consumption and sales of low and medium cost products. Examples are fast-food products and *Dacia Logan*, which has registered an unexpected rate of demand on the market. *Gândul* named as disastrous effects of the crisis the fall of the real estate market and the high number of lay-offs.

#### 4. Tabloids

The titles, as well as the content of the articles published online by the tabloid *Libertatea* (during January 2008 – January 2009) contain pessimistic views on the world economic crisis. The first article concerning the world financial crisis appeared in June, when rumors of a major financial crisis in the US had emerged. After this article there was a long pause until the next article on the economic crisis. In September 2008 this topic was revived.

*Libertatea* has issued 37 articles on the global economic crisis in this particular time span. Being a tabloid, *Libertatea* has treated the topic in a *light* manner. Sensational, colored and mostly superficial, this sort of approach would not be typical for other publications. The next examples of titles that have appeared in *Libertatea* are suggestive: “Porn actress Erin Daye

survives the economic crisis in the USA with vibrators”; “Condom sales have increased by 60% during the economic crisis”; or “Affected by the economic crisis, prostitutes take on sex on IOUs”.

Among such topics, articles that advise Romanians how to get through the economic crisis and how to save up money also appeared. Titles concerning this topic are suggestive: “What to do with money during crisis?” or “How to survive the financial crisis?”

Articles issued, in the time span of our analysis also had some serious titles like: “Obama: «The economic crisis requires unprecedented measures»” and “Băsescu: «Romania will not be as affected as other states by the economic crisis!»”.

Table 4: The titles that contain the word *crisis* and the evaluation of the scenarios (optimistic/pessimistic) in the online editions of *Libertatea* between January 2008 – January 2009

No.	Title	Date	Scenario
1.	“The Russians accuse the US for the world financial crisis”	9.06.2008	
2.	“The credit crisis in Romania too”	21.09.2008	
3.	“Porn actress Erin Daye survives the economic crisis in the USA with vibrators”	6.10.2008	Optimistic
4.	“The financial crisis hit us in 1929 too”	12.10.2008	
5.	“Affected by the financial crisis the high-class prostitutes have lowered prices”	16.10.2008	
6.	„The current economic crisis: greed’s bluff”	9.11.2008	
7.	“The Romanian is proud, eats well, dresses well, there’s no crisis!”	14.11.2008	Optimistic
8.	“What to do with money during crisis?”	17.11.2008	Optimistic
9.	“Here are the anti-crisis measures!”	21.11.2008	
10.	“Economic crisis? Not in Dubai, the capital of stars!”	21.11.2008	
11.	“Food sales affected by crisis”	21.11.2008	
12.	“Condom sales have increased by 60% during the economic crisis”	24.11.2008	
13.	“Shock in Russia: vodka not sold on account of crisis!”	25.11.2008	
14.	“Giant Google affected by the crisis”	26.11.2008	
15.	“The saw of the crisis cuts deep in home prices”	26.11.2008	
16.	“Even Rolls Royce stop production because of the crisis”	30.11.2008	
17.	“Affected by the economic crisis, prostitutes take on sex on IOUs”	2.12.2008	
18.	“Because of the crisis, Santa Claus has started stealing!”	9.12.2008	
19.	„Iordanescu Jr. hit by the crisis”	11.12.2008	
20.	“Selling his teeth to avoid the financial crisis”	15.12.2008	Pessimistic
21.	“Romanians’ Christmas spending not affected by the crisis”	15.12.2008	Optimistic
22.	„Crisis affects children’s allowances”	15.12.2008	Pessimistic
23.	“The financial crisis throws hundreds of employees in the street”	18.12.2008	Pessimistic
24.	“The famous astrologist Pavel Gioba: «the crisis will last until 2020!»”	18.12.2008	Pessimistic
25.	“Romanians don’t mind the crisis and have taken hypermarkets by storm”	22.12.2008	

Regarding the tabloid *Click*, during October 2008 – January 2009, 30 articles containing titles on the topic of *crisis* were issued. Less than half of them have an optimistic character,

mostly making reference to the way in which the negative outcomes of the crisis in the Romanian society can be diminished on the one hand, or how the crisis made some people rich on the other hand.

If in November *Click* issued 7 articles treating the topic of financial crisis, in January 2009 their number doubled. This is due to the fact that the topic started to be of main interest, even for a tabloid. This shows the wide interest of the Romanian mass-media on this topic. Most articles that have appeared in January (more than half of them) show optimism, and have as a main goal to show the Romanian population the positive side of the situation. Therefore the public can look at the good parts but can also be offered more points of view.

Table 5: The titles that contain the word *crisis* and the evaluation of the scenarios (optimistic/pessimistic) in the online editions of *Click* between January 2008 – January 2009

Article Number	Title	Issue date	Content
1.	"Undressing for the financial crisis"	3.10.2008	Optimistic
2.	"Financial crisis turned him into a monk"	5.10.2008	Neutral
3.	"Copos, alerted by the crisis, builds 5 million Euro building"	16.10.2008	
4.	"Crisis in the closet. Let's buy shorts on loan!"	12.11.2008	Pessimistic
5.	"Crisis! Even stars buy things at «Europa»"	18.11.2008	
6.	"Financial crisis hits the streets"	19.11.2008	
7.	"How to keep your job during the crisis"	20.11.2008	
8.	"Crisis in the US: he pawned his prosthesis to pay his taxes"	20.11.2008	
9.	"Financial crisis cuts taxes in markets"	22.11.2008	
10.	"Individuals in Gemini will make money over the crisis"	25.11.2008	
11.	"Santa Claus, guilty for the economic crisis"	13.12.2008	
12.	"Italy fears economic crisis and Rroma!"	14.12.2008	
13.	"Michael declares war on crisis"	19.12.2008	Optimistic
14.	"Laugh your way out of the crisis"	23.12.2008	
15.	"Crisis strikes the Holidays: goodbye tips!"	30.12.2009	
16.	"Your own personality will help you overcome the crisis"	30.12.2008	
17.	"Vanghelie: «Crisis is an issue and people who keep their promises will matter»"	3.01.2009	
18.	"Nicolae Badea, hit by the financial crisis!"	9.01.2009	
19.	"Elena, what's with the expensive clothes in crisis time?"	13.01.2009	
20.	"The financial crisis filled Țiriac's auto park"	14.01.2009	
21.	"Crisis menu"	15.01.2009	
22.	"Rădoi saves Steaua from crisis"	16.01.2009	
23.	"Now that's a crisis car!"	17.01.2009	
24.	"They hit the jackpot!"	18.01.2009	
25.	"Ritual in deceiving financial crisis"	21.01.2009	
26.	"There are work areas untouched by the crisis. Find out what they are!"	22.01.2009	
27.	"Crisis has no escape! The rich and famous want to ditch their luxury cars."	23.01.2009	
28.	"Farewell to money for Rapid. 10 ways to overcome the crisis"	27.01.2009	Optimistic
29.	"Crisis prices for clothing"	29.01.2009	Optimistic
30.	"Luxury taxes are being introduced to fight the crisis"	30.01.2009	Optimistic



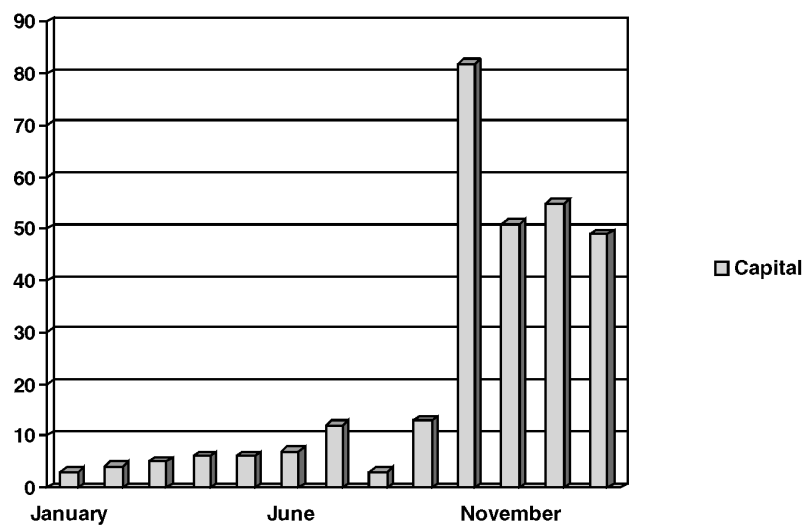
## 5. Financial press

The research on financial publications evolved around the newspapers *Capital*, *Săptămâna Financiară* (SF) și *Ziarul Financiar* (ZF), in the time frame January 2008 – January 2009. Online editions were monitored, in order to observe an evolution of the financial crisis which in time came to be called by the press an economic crisis. The quantitative analysis showed that articles containing the word *crisis* increased in number by the end of 2008, as it is shown in the table below. The peak was reached, unanimously, in October 2008, when *Ziarul Financiar* issued 244 articles concerning this topic, *Capital* 82, and *Săptămâna Financiară* 19.

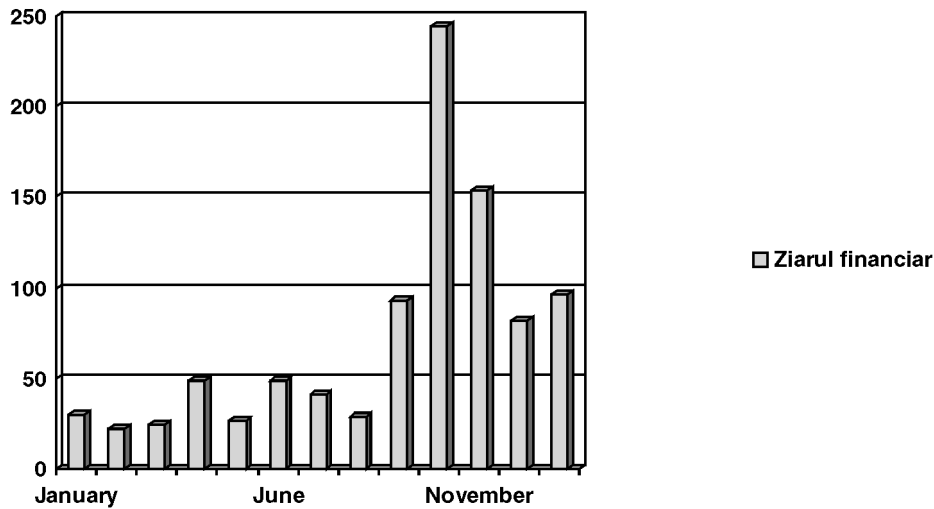
Table 6: The number of titles containing the word *crisis* in the online editions of *Capital*, *Ziarul financiar* (ZF) and *Săptămâna financiară* (SF) in the interval of October 2008 – January 2009

2008	Capital	ZF	SF
January	3	30	1
February	4	23	0
March	5	25	1
April	6	49	4
May	6	27	1
June	7	49	4
July	12	41	4
August	3	29	2
September	13	93	2
October	82	244	19
November	51	154	10
December	55	82	15
January 2009	49	96	5

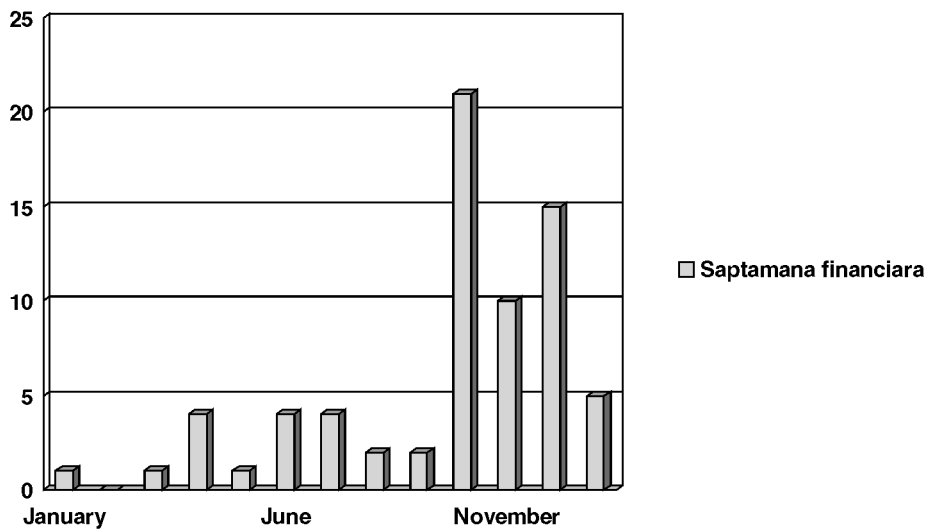
Graphic 1: The number of titles containing the word *crisis* in the online editions of *Capital* in the interval of October 2008 – January 2009



Graphic 2: The number of titles containing the word *crisis* a in the online editions of *Ziarul financiar* in the interval of October 2008 – January 2009



Graphic 3: The number of titles containing the word *crisis* a in the online editions of *Săptămâna financiară* in the interval of October 2008 – January 2009



## 6. The Hungarian press in Romania

Monitoring the newspapers *Krónika* and *Új Magyar Szó*, classified by *ziare.ro* as national newspapers, had an interesting result. There are two terms, equivalent in the Hungarian language, to describe the word *crisis*: *krízis* and *válság*.

As it was the case for daily newspapers, financial press or tabloids, the Hungarian press in Romania uses the word *crisis* as a mean of capturing the reader's attention. Therefore the online archives of these two newspapers showed a number of over 100 articles on the topic of financial crisis. Most of them are pessimistic, negative and even aggressive in debates concerning this issue.

Table 7. Titles containing the word *crisis* in the online editions of *Krónika* and *Új Magyar Szó*, between January 2008 – January 2009

Month	<i>Krónika</i> (date/ column/ title/ original title)	<i>Új Magyar Szó</i> (date/ column/ title/ original title)
January 2008		02.01.2008 "Loan crisis: What next?"/ economy/ <i>Hitelválság: mi jön még?</i> 08.01.2008 "Current trash crisis in Napoli"/ news/ <i>Szemétválság Nápolyban rendkívüli intézkedésekkel</i> 16.01.2008 "Meleşcanu represents the solution for the crisis"/ news/ <i>Meleşcanuval oldják a válságot</i>
February 2008		04.02.2008 "Vosganian: It is not about the crisis"/ economy/ <i>Vosganian: szó sincs krízisről!</i> 25.02.2008 "Can we avoid the world crisis?"/ economy/ <i>Elkerülhetjük-e a világválságot?</i>
March 2008	19.03.2008 "The biggest financial crisis?"/economy/ <i>A legnagyobb pénzügyi válság?</i>	
April 2008		07.04.2008 "Financial crisis means new cut backs"/ economy/ <i>Újabb leírást hozott a pénzpiaci válság</i> 10.04.2008 "The credit crisis has huge cists"/ economy/ <i>Sokba kerül a hitelválság</i> 10.04.2008 "Identity crisis?"/ culture/ <i>Rögeszmék identitásválsága</i>
May 2008		06.05.2008 "Food, crisis, panic"/ news/ <i>Élelmiszer, válság, pánik</i>
June 2008	04.06.2008 "Crisis Council in Rome"/ international/ <i>Római válságtanácskozás</i>	24.06.2008 "Crisis on the job market"/ economy/ <i>Munkaerő-piaci válság</i>
July 2008		01.07.2008 "French presidency: crisis' priorities"/ news/ <i>Francia elnökség: válság-prioritások</i> 07.07.2008 "The crisis is approaching hospitals in Cluj"/ society in short/ <i>Válságba kerülhetnek a kolozsvári kórházak</i> 16.07.2008 "Tokyo remains untouched by the financial crisis"/ economy/ <i>Pénzpiaci válságtól tartanak Tokióban</i>
August 2008		13.08.2008 "Moral crisis"/ comment/ <i>Morális válság</i> 19.08.2008 "Crisis bill, available next year"/ economy/ <i>Egyéves válságszámla</i>

Table 7. (Continued)

Month	<b>Krónika</b> (date/ column/ title/ original title)	<b>Új Magyar Szó</b> (date/ column/ title/ original title)
September 2008	04.09.2008 "Political crisis in Kiev"/ international/ <i>Politikai válság Kijevben</i> 12.09.2008 "Long term crisis"/ column/ <i>Tartós válság</i> 26.09.2008 "Bush: We are facing the greatest crisis ever"/ politics/ <i>Súlyos válságról beszél George Bush</i> 26.09.2008 "Chemestry crisis"/ comment/ <i>A kémia válsága – quo vadis chemeia?</i> 30.09.2008 "First financial crisis for the european region"/ economy/ <i>Az euróövezet első válsága</i>	03.09.2008 "Political crisis in the Ukraine"/ news/ <i>Politikai válság Ukrajnában</i> 05.09.2008 "Country tormented by crisis"/ art/ <i>Válságok gyötörte ország</i> 17.09.2008 "IMF: loan crisis at a highest point"/ economy/ <i>IMF: példátlan a hitelválság</i>
October 2008	03.10.2008 "Crisis Invasion?"/ economy/ <i>Betör a válság?</i> 15.10.2008 "The mask of the crisis"/ column/ <i>Egy álság válsága</i> 20.10.2008 "Crisis council"/ external/ <i>Válságtanácskozás a válság ellen</i> 20.10.2008 "Conference on the financial crisis"/ economy/ <i>Csúcstalálkozó a pénzügyi válságról</i> 27.10.2008 "Fonding crisis"/ economy/ <i>Válságban a font</i> 29.10.2008 "The world crisis has reached Mioveni"/ sports/ <i>Mioveni-be is megérkezett a válság</i>	01.10.2008 "Both parties are to blame"/ media/ <i>Mindkét oldal felelős a válságért</i> 09.10.2008. "Is there no financial world crisis in this country?"/ society/ <i>Krízis nincs, csak pánik?</i> 05.10.2008 "The government gathers for work meeting on crisis"/ daily topics/ <i>Válságülés a kormánynál</i> 10.10.2008 "The economic crisis vs. a crisis in sports"/ sports/ <i>Gazdasági válság sportválsággal</i> 13.10.2008 "Explosive crisis"/ economy/ <i>Robbanásveszélyes a krízis</i> 19.10.2008 "Gossip on the crisis"/ economy/ <i>Válságviesszhangok</i> 21.10.2008 "The mask of the crisis"/ comment/ <i>A válság álsága</i> 22.10.2008 "Financial crisis hits China severely"/ economy/ <i>Kínát is lassítja a pénzügyi válság</i> 23.10.2008 "Crisis"/ comment/ <i>Válság</i> 29.10.2008 "The crisis toll increases"/ economy/ <i>Gyarapszik a válságszámla</i> 31.10.2008 "Crisis reaches Transilvania"/ economy/ <i>Begyűrűzött Erdélybe a válság</i>
November 2008	14.11.2008 "Crisis in pink"/ comment/ <i>Rózsaszín válság</i> 14.11.2008 "Dăianu: it is important for a precedent for the crisis to exist"/ economy/ <i>Dăianu: meg kell előzni a válságot</i> 17.11.2008 "Computer industry crisis?"/ economy/ <i>Válságban a PC-gyártók?</i> 24.11.2008 "Diplomatic crisis between Berlin and Pristina"/ international/ <i>Diplomáciai válság Berlin és Pristina között</i>	16.11.2008 "EU in recession, G20 as an action plan"/economy/ <i>EU-s recesszió, G20-as akcióterv</i> 06.11.2008 "Boc: the current government is more dangerous than the world crisis"/ daily news in short/ <i>Boc: a kormány veszélyesebb a világválságnál</i> 07.11.2008 "Are books to survive the crisis?"/ culture/ <i>Túléli a könyv a válságot?</i> 07.11.2008 "A fooled society wakens to a crisis"/ art/ <i>Válságban az elhűlyített társadalom</i> 12.11.2008 "A salary increase, crisis, a Hungarian model"/ daily news/ <i>Béremelés, válság, magyar modell</i>

Table 7. (Continued)

Month	<b>Krónika</b> (date/ column/ title/ original title)	<b>Új Magyar Szó</b> (date/ column/ title/ original title)
November 2008	<p>25.11.2008 "Are we failing in crisis times?"/ economy/ <i>Elbukunk-e a krízisben?</i></p> <p>25.11.2008 "Deep recession in the developed countries"/ economy/ <i>Súlyos recesszió a fejlett országokban</i></p> <p>27.11.2008 "The start of a food crisis?"/ agriculture/ <i>Élelmiszerválság várható?</i></p>	<p>14.11.2008 "An antidote to the crisis"/ economy/ <i>A válság és ellenszerei</i></p> <p>17.11.2008 "Crisis outcomes will be beaten by cheaper laptops"/ economy/ <i>Olcsóbbodó laptopokkal ellensúlyoznák a válság hatásait</i></p> <p>20.11.2008 "There is no crisis for small companies"/ economy/ <i>Nincs kisvállalkozói válság</i></p> <p>20.11.2008 "Vladimir Putin: crisis turns into a disaster"/ politics/ <i>Vlagyimir Putin szerint a válság már katasztrófális</i></p> <p>24.11.2008 "The world crisis threatens jobs"/ economy/ <i>Munkahelyválság fenyeget?</i></p> <p>24.11.2008 "According to Băsescu: we can beat the crisis"/ daily news/ <i>Băsescu: a válság leküzdhető</i></p>
Decembrie 2008	<p>01.12.2008 "George Soros' book on the financial crisis of 2008 was published"/ economy/ <i>Megjelent Soros György legújabb könyve a 2008-as pénzügyi válságról</i></p> <p>02.12.2008 "Bulgaria and Romania will be hit the hardest by the world crisis"/ economy/ <i>Bulgária és Románia érzi meg leginkább a válságot</i></p> <p>09.12.2008 "Romania will survive the crisis"/ economy/ <i>Románia átvészeli a válságot</i></p> <p>09.12.2008 "There is no real economic crisis in Romania"/ economy/ <i>Romániában nincs még igazi válság</i></p> <p>11.12.2008 "World crisis caused by greed"/ economy/ <i>Pénzügyi válság: a pápa a mohóságot okolja</i></p> <p>11.12.2008 "Record in financing a crisis"/ economy/ <i>Rekord válságfinanszírozás</i></p> <p>18.12.2008 "The crisis does not stop EON Gaz"/ economy/ <i>Az E.ON Gazt nem dermeszti le a válság</i></p> <p>19.12.2008 "Housing crisis in small towns"/ real estate/ <i>Kisvárosi lakáskrízis</i></p> <p>29.12.2008 "The most important event of the year: the financial crisis"/ economy/ <i>A válság az idei év legfőbb eseménye</i></p>	<p>17.12.2008 "Is there a governmental solution to the crisis in the cinema industry"/ media/ <i>Állami megoldás a mozikrízisre?</i></p> <p>04.12.2008 "A walk through the industrial parks in crisis times"/ economy/ <i>Válságséta ipari parkokban</i></p> <p>05.12.2008 "Santa Claus has prepared crisis gifts"/ society/ <i>Válságsomag kerül a csizmába Mikulásra</i></p> <p>05.12.2008 "News on the crisis with HirTV"/ media/ <i>Hírtévézés válsághír</i></p> <p>05.12.2008 "They and themselves, we and the crisis"/ art/ <i>Ők önmagukkal – mi a válsággal</i></p> <p>11.12.2008 "Inflation and crisis"/ economy/ <i>Infláció és válság</i></p> <p>12.12.2008 "Long term crisis"/ art/ <i>Elhúzódó válság</i></p> <p>12.12.2008 "Victor Orban's dilemma in crisis"/ art/ <i>Orbán Viktor dilemmája, válság idején</i></p> <p>16.12.2008 "For Electrolux, the current solutions for the crisis are layoffs"/ economy/ <i>Leépítésekkel védekezik a válság ellen az Electrolux</i></p> <p>30.12.2008 "Crisis bankrupts a chain of stores"/ economy/ <i>Áruházláncra tesz lakatot a válság</i></p> <p>31.12.2008 "Will 2009 be the crisis year?"/ daily news/ <i>A válság éve lesz 2009?</i></p>
January 2009	<p>05.01.2009 "Is there a global recession?"/ economy/ <i>Recesszió vár az egész világra?</i></p>	<p>08.01.2009 "New Years Party Crisis"/ economy/ <i>Válság szilveszter sikeresen</i></p>

Table 7. (Continued)

Month	<b>Krónika</b> (date/ column/ title/ original title)	<b>Új Magyar Szó</b> (date/ column/ title/ original title)
January 2009	06.01.2009 "With Art Nouveau to the recession"/ society/ <i>Szecesszióval a recesszióra</i> 08.01.2009 "Measures taken against the crisis"/ economy/ <i>Intézkedések a válság átvészelésére</i> 08.01.2009 "Emergency situation"/ internal news/ <i>Rendkívüli helyzet</i>	12.01.2009 "Crisis measures package already at first hand"/ economy/ <i>Fiókban a válságcsomag</i>

## 6. Conclusions

The quantitative and qualitative analysis of online publications partially validated the primary research hypothesis. Therefore, as presumed, an increase of articles that treat the issue of the world financial crisis during January 2008 – January 2009 can be noticed. The highest point was reached in November 2008, and not after the announcement of parliamentary elections, as predicted.

The first part of the study showed the limits of instruments used in this research. There were articles that contained the word crisis, but were actually off topic, like in the case of *medicine crisis*. This limit was overcome by using a qualitative analysis, especially in the case of tabloid newspapers. Tabloids use the word *crisis* to capture the reader's attention, by overrating, exaggerating, and seeking the sensational.

Apparently the financial crisis is shown to be responsible for everything that is negative in Romania, therefore not referring only to the Romanian economy. Through the *framing theory* (Entman, 1993: 52) the current analysis can show one way of defining a problem, can permit a causal interpretation, a moral evaluation and can propose a solution. Such articles published online until the middle of 2008, show the origins of the problem, the causes for the financial crisis. Afterwards we can see that the way in which the topic is being depicted, changes: the search for causes stops and the crisis is being shown itself as a cause for numerous other processes. We can recognize the phenomenon showing that the economic crisis is to blame for everything that goes wrong in this country but also that it has turned into a perfect excuse for any kind of failure. Some articles have moral connotations; articles that show a solution are very few towards the end of 2008.

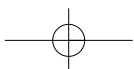
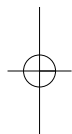
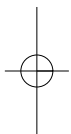
## References

1. Balaban, Delia Cristina. (2009). *Comunicare mediatică*. București: Tritonic.
2. Balaban, Delia Cristina. (2008). "Noi teorii în cercetarea efectelor comunicării media. Framing sau teoria cadrelor de interpretare", *Revista de Studii Media*, 2, 8-12.
3. Balaban, Delia C. and Abrudan, Mirela. (2009). "Cazul Mailat în presa britanică – o abordare din perspectiva teoriei frame-urilor", *Revista Română de Jurnalism și Comunicare*, 1-2 /2009, 20-26.

4. Botezan, Raluca Maria. (2008). *Prezentarea mediatică a problemelor în relațiile româno-italiene*. Dissertation paper at the Babeș-Bolyai University Cluj-Napoca, Faculty of Political, Administrative and Communication Sciences, coordinator Delia Cristina Balaban.
5. Dahinden, Urs. (2006). *Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz: UVK.
6. Entman, Robert M. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, 43, 51-58.
7. Entman, Robert M. (2007). "Framing Bias: Media in the Distribution of Power", *Journal of Communication*, 57, 163-173.
8. Fröhlich, Romy and Scherer, Helmut and Scheufele, Betram. (2007). *Kriegsberichterstattung in deutschen Qualitätszeitungen. Eine inhaltsanalytische Langzeitstudien zu Framingprozessen*, 1/2007, 11-32.
9. Gamson, William A. And Modigliani, Andre. (1989). „Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power. A Constructionist Approach”, *Journal of Sociology*, 95, 1-37.
10. Gitlin, Tod. (1980). *The Whole World Is Watching. Mass-media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkley.
11. Iyengar, Shanto and Simon, Adam. (1993). "News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion", *Communication Research*, 20, 365-383.
12. Iyengar, Shanto and Simon, Adam. (1997). "News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion. A study of Agenda Setting, Priming and Framing". In S. Iyengar and R. Reeves (coord.). *Do the Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America* (pp. 248-257). Thousand Oaks.
13. Jäckel, Jörg. (2008). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.
14. Matthes, Jörg and Kohring, Matthias. (2004). „Die empirische Erfassung von Medien-Frames“, *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 52, 56-75.
15. Reese, Stephen D. (2007). "The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited", *Journal of Communication*, 57, 148-154.
16. Scheufele, Dietram A. (1999). "Framing as a Theory of Media Effects", *Journal of Communication*, 49, 103-122.
17. Scheufele, Dietram A. and Tewksbury David. (2007). "Framing, Agenda Setting and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models", *Journal of Communication*, 57, 9-20.
18. Weaver, David. (2007). "Truths on Agenda Setting, Framing and Priming", *Journal of Communication*, 57, 142-147.

#### Electronic sources

19. [www.capital.ro/](http://www.capital.ro/) 11.02.2009
20. [www.click.ro/](http://www.click.ro/) 25.02.2009
21. [www.cotidianul.ro/](http://www.cotidianul.ro/) 10.02.2009
22. [www.evz.ro/](http://www.evz.ro/) 8.02.2009
23. [www.gandul.ro/](http://www.gandul.ro/) 12.02.2009
24. [www.libertatea.ro/](http://www.libertatea.ro/) 24.02.2009
25. [www.jurnalul.ro/](http://www.jurnalul.ro/) 9.02.2009
26. [www.sf.ro/](http://www.sf.ro/) 15.02.2009
27. [www.zf.ro/](http://www.zf.ro/) 16.02.2009
28. [www.ziar.com/](http://www.ziar.com/) 7.02.2009





Catherine GHOSN\*

## Evolution of the French Audiovisual Public Service within the Context of Technological Progress and Competition

### Abstract

The paper explores the characteristics of the audiovisual public service in France since its creation until 2005, when the digital television (TNT) was set up. French television has been through many changes, related to political, commercial and financial reasons. It moved from a single channel in 1947 to more than hundred ones in 2005 broadcast by digital, cable or satellite television. French TV has tried to define its public “missions”, to have a part in the democracy debate, to be “close to people” but didn’t have the technical “advantages” of private channels: make it possible not to consume television on line, choose its own audiovisual program starting from various offers, pod-casting...

This work focus on the way French audiovisual public service has been evolving, within a context of technological progress and audiovisual competition and presents as well the viewers’ opinion.

**Key words:** audiovisual public service, cable, satellite, private channels, missions.

### 1. Introduction

We want to point the characteristics of the public service of French television since its creation until 2005, when the digital television (TNT) was set up in France. Many structural changes played a part in the evolution of TV because in several years, it moved from a single channel to a plethoric offer of programs and has been broadcast by digital, cable or satellite television.

The main question which underlies our work is the following one: how the French audiovisual public service did evolve until 2005, within a context of technological progress and audiovisual competition?

To answer this question, we study in a first part the context within the public service was born, in Europe initially, and in France after. We define the schedule of audiovisual public service until 2005 for each of its channels. In the second part, we sum up the technological progress that were a real threat for the audiovisual public service because of the increase of channels, free or with charge, broadcast by cable or by satellite. The competition with mobile telephone operators did represent a threat as well. In the last part, we study the consequences of this competition for the public television.

\* Associate Professor, PhD, LERASS, Paul Sabatier University, Toulouse, France, catherine.ghosn@iu-tlse3.fr.

## 2. Public audiovisual service

### 2.1. Context

Several common points gather European televisions because most of them come from structures that belonged to the public service. For example, French TV comes from the *Posts and Telecommunications*.






After the Second World War, broadcasting was developed in resistance to the private model and business in order to defend a strong value: broadcasting belongs to the public and is managed by a public agency. The French Radio-TV (RTF) represents the structure of the public service mission. In addition to this institutional reason, a second common point characterizes the first European televisions: their cultural conception. Indeed, audiovisual public service announced the same aims as the BBC ones, which are “To inform, to educate, to distract” until the beginning of the Eighties. They added to their programme planning plays, sports, fiction; they adapted plays for TV and scientists, writers were invited to talk about their work.

### 2.2. Public service in France and characteristics of its programme planning

For the French country, it is necessary to wait for the Seventies to know the first definitions which characterized the public service missions of the television channels. The law of 1972 gave to these channels several aims, mainly of a cultural nature, like “answer the needs and the aspirations of the population, with regard to news, culture, education, entertainment”. Another aim relates to the “diffusion of the French culture in the world”. The law of 1974 kept the main content and developed a little more the topic of the pluralism of expression by stressing that television must ensure an equal access to the expression of the principal tendencies of thought and the large currents of opinion. But the law of 1982 is quite important in the history of French television because it reformed in-depth the main part of the obligations of programming that public channels must respect. The law insisted more on the responsibility for public television and the impact on the viewers. Indeed, public television must ensure honesty, independence and the pluralism of information to support the social communication. This “social communication” largely implies the participation and the taking into account of all the citizens to allow expression, formation and news” of several types of communities. They are the cultural communities, social and professional, then spiritual and philosophical families”. The public concerned is thus voluntarily broad. The law also insisted on a second point which is the French language. Television must defend it and illustrate it but also ensure expression of the regional languages” which is a claim vigorously defended by citizens attached to the history and the language of their area. Television thus ensures a space of expression for minority communities on the national plan and allows a mediatization of their culture, values defended by the citizens concerned. This schedule of conditions frames in a precise way the programs of the public channels. The action of the public service is very detailed for documentaries, television fictions, movies, for the broadcasting of dramatic, lyric and choreographic spectacles, of music, programs for the children and teenagers. The channels of public service must respect this schedule and these conditions for their program. Since the birth of public television in France, more and more channels are concerned with the evolutions of the law and even changed their names. The “2nd channel”, born in 1964, was then

called “Antenna 2” then “France 2”. The third channel, born in 1973, was then called “FR3” then “France 3”. The creation of France Televisions in 2000 marked the presence of the first French audiovisual group. Since then, the group has 4 metropolitan national channels (France 2, France 3, France 4 and France 5) and a network of overseas with RFO and the channel France O, treating DOM and broadcast in metropolis. France Televisions works with complementary channels and posts an “identity card” which makes it possible to clearly distinguish them according to the public that it wants to touch. It clearly posts principles and aims related to the broadcasting of knowledge and insist on the fact that the public service missions are defined with the State. The main argument of France Televisions is the complementary offer between its 5 channels, each one carrying a strong identity, allowing France Televisions to present a rich program to a very diversified public. France Télévisions insists on its mission which is to inform, to educate and to animate the democratic debate, as well at the national level as local and international. Moreover, public television speaks highly of its modernity with its digital presence on the whole of the networks and its new services: TVHD, VoD, Mobile television... The list below synthesizes the “identity card” of each channel of public service:

Figure 1. French channels of public service

	<p>France 2 stresses national and international news as well as its direct competitor, private channel TF1. It supplements its programming with different emissions (documentaries, debates...) It integrates also films.</p>
	<p>France 3 is presented as the channel of “generosity” and the proximity and develops a geographical nearby work.</p>
	<p>France 4 is a free channel of digital television. It has vocation to be the channel of the 15-34 years.</p>
	<p>France 5 is presented as the channel of the knowledge and of discovery.</p>
	<p>Broadcast on TNT and “Ile-de-France”, cable and satellite in Metropolitan France, France O shares with the richness overseas.</p>

The first obligations of channels of public service relate to the communications of a political nature, namely the communications of the government, of the Parliament, those marked during an electoral campaign or the trade-union and professional expressions. For this category, France 2 and France 3 carry out and program free the declarations without time limit whereas for the electoral campaigns, the two channels obey the same obligations but are refunded by the State for the expenses of the emissions. With regard to the trade-union and professional expression, the two channels must program and broadcast regularly emissions in all the country. A second obligation relates to the emissions of service intended to meet the need for pluralism and social communication. The channels program also messages of national causes, namely messages of the road safety, of public health. In the same way, France 2 and France 3 must broadcast news about consumer goods. A third obligation joined the topic of the pluralism of expression which makes it possible to ensure an equal access to the principal tendencies of thought and the large currents of the opinion. For example, the regional languages profit from a time of programming on France 3 which, as indicated, is the geographical channel of proximity which develops communities and contributes to the expression of the principal languages. It ensures thus of the emissions which treat life, history or traditions of the areas. France 2 broadcast each Sunday religious programs. The characteristic of France Televisions also rests on the dialogue which the group wants to found with its public. Indeed, France Televisions is the only French televisual group to have founded the mediation since 1998. The mediators play a crucial role in the dialogue and the debate with the public because they represent an interface with the viewers. Named for 3 years, attached directly to the President of France Televisions, the statute of the mediators guarantees independence necessary to their missions. Five mediators work for the group. There is a mediator of the programs for all public channels, a mediator for RFO, a mediator for France 5 and two mediators for the news (one for France 2 and one for France 3). The mediators are seized either directly by the televiewers, or via the services of relations with the viewers. They can also be seized by the President of France Televisions, the managing directors of the channels or the directors of news. After instruction, they communicate their opinion with the parts concerned and decide if it is necessary to make it public, in particular on Internet site.

It is now necessary to replace the broadcasting of the public channels in the general context of the audiovisual program, by integrating the private channels. If the principles “of informing, of educating, of distracting” remain in force until in the Eighties, the obligation to touch the most viewers possible within a context of strong competition gradually changed the aims of the channels. Gradually, the emissions “with topic” centered on particular subjects gave more and more attention to the scenarisation and the setting in spectacle to exploit the emotion of the viewers. In the same way, the importance of the data transmission of debate is built more and more on the popularity of the organizer. From 1988, the reality shows attract more viewers because they used famous people, held many emotions and then won the loyalty of people. The year 2000 clearly marked time with the broadcasting of “*télé réalité*” shows, with had (and still have) the characteristic to mix with the play, the report (24h on 24) and with fictional programs.

We have defined the missions of channels of public service by associating the characteristics of these missions with the principal years or the various laws which marked its evolution. But these channels do not evolve as quickly as the private channels. Same manner, if it

is imperative for them to follow the development of technologies of communication and the evolution of the needs of the consumers, it is difficult for France Televisions to fight with the same weapons in a context of strong competition.

### 3. Audiovisual and technological evolutions

#### 3.1. Multiplication of the channels

From a chronological point of view, the cable appeared as the first technique of broadcasting which made it possible to profit from a more significant number of channels because it gave the possibility of choosing between approximately thirty channels. The reasons why it pushed people to be equipped with the cable are to obtain a better quality of image and to receive foreign programs. To get channels by satellite way gave choice of the equipment and involved in a general way the development of the reception by cable or satellite. The digital technique is initially used on the level of the diffusion and gave the possibility to people to receive about 8 times more channels. However, the rise of the new electronic communication networks makes the task difficult to France Televisions because it does not manage to hold competition. Indeed, these modern way of broadcasting represented a real threat for the maintenance of the programs of public service because they touched a new public: for example some people reticent with the mode of consumption of hertzian television because of constraining schedules, of the dependence of a fixed TV, one unsuited duration of the programs, lack of interest of the broadcasts. The new services are more advantageous for the consumers because they propose very attractive options. Indeed, the downloading services propose 2 types of choice: in free access or paying access. For the paying model, the commercial principle is the same one as that of the video because people can choose between several programs or extracts of programs broadcast by television channels. TPS and Canal+ Group via MaLigne TV from France Telecom, Wanadoo, Free (for CanalSat), Neuf Telecom and Alice (for TPS) represent the leaders of these services. There is then a service "triples play" which very includes a phone service with an access to Internet with wideband and an offer of service of free television. There is for example Free, which offers 101 free channels and more than 70 paying channels. *Alice* also proposes with her service triples play a whole of 31 free channels for a month's subscription. Many followers of new technologies, consuming High speed Internet, are allured by this service type and represent the heart of target aimed by the operators. The convergence of new technologies also allowed to the mobile telephone operators the possibility of offering television services

#### 3.2. Televisual offers on mobile phone

The televisual offers on mobile phone make it possible to download audiovisual sequences broadcast and altered uninterrupted regularly. These sequences are programs of short duration, with the manufacturing costs very reduced and available in quantity limited in order not to saturate the networks. For the public service, the market of offers of communication by ADSL and offers of video to the request can represent an important service, the possibility of better making known and of better using its programs. Indeed it is estimated to 5% that

the documentaries products by television are published under VHS or DVD. Some documentaries are not even broadcast on the hertzian antennas (20%). The video with the request and the remote loading thus constitute a true second chance for the French production. The remote loading has several advantages: it makes it possible to the televiewer not to more consume television on line, choose its own audiovisual program starting from various offers. If the success of pod-casting, proved that the mode of consumption of the television services changed much, the question is now to know how the television of public service makes its place in this context of technological convergence. How does it manage to maintain to the public service missions who are assigned to him?

#### **4. Effects on the public service**

##### **4.1. France Televisions and the State**

The commercial model carried damage on public television because the liberalization of the market made it possible many operators to make play data-processing convergence even more quickly (telecommunications, Internet, mobile telephony, etc) to have more audiovisual resources available. The State thus began to define axes which make it possible to limit the impact of the commercial model on public television. It initially set up a lawful device of obligations of diffusion and support for the production to limit the use of the American fiction and to support the national industry of program. The creation of Arte in 1986 was announced like a cultural channel with European vocation. Its programs are not interrupted by pub. It broadcast especially documentaries, cultural magazines and became, after some problems, a channel marked well by cultural program and quality. This quality will allow the rise of the national production of documentary and cultural magazines.

It is now interesting to know what viewers say about the public service and to understand the way they perceive the television of public service.

##### **4.2. Public opinion**

It appears that people associate television of public service with the royalty. The royalty is indeed a tax which has as a finality to finance the actors of the audiovisual public but it also finances the public radios, associative, the projects supported by State... It is astonishing to note that the public opinion does not quote initially one of the first missions of the television of public service and does not retain one of its basic principles which are the detachment commercial model (paid television, race with the TV rating) and more social aims. It appears that public opinion is divided into two categories. First of all, people who "have a precise idea of the public service, a total knowledge of its operation, which sees behind this term of the human values, social, and who do not hesitate for example to send letters of judgement over a program when this one does not answer the criteria; Then, "the people who have a very vague idea of what represents the term "public service". They assert it in times of strike, or to speak about the royalty, but they do not see (or very little) precise values to meet the social needs for the population". It thus appears that the majority of people do not associate the values, the concept of public service with its concrete application in the choice of the

programming. This kind of study reveals that the public channels have a better reputation than the private ones

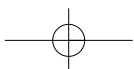
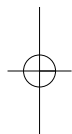
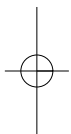
## 5. Conclusion

The paper explored the context in which the audiovisual public service was born, the technological main developments and the competition it had to face. The evolutions as of these last years upset the audiovisual landscape and the future technological advancements are still likely to make difficult the part that public television tries to make in this fierce competition.

The problem can however come besides. Indeed, in 2008, the new reform of the audiovisual public service removed pub between 8 pm and 6 am. Deprived thus of a consequent financing, the television of public service, not having still the insurance that the royalty or the State will make it possible to fill this lack, currently tries to find financial solutions with its survival.

## References

1. Boullier, D. (2004). *La télévision telle qu'on la parle*, Paris, L'Harmattan.
2. Chalvon, S. et Pasquier, D. (1990). *Drôles de stars, la télévision des animateurs*, Paris, Aubier.
3. Chaniac, R. and Jézéquel, J.P. (2005). *La Télévision*, Paris, La Découverte.
4. Dagnaud, M. (2000). "Promouvoir la diversité culturelle". *Rapport pour le Commissariat général du plan*, La Documentation française, avril.
5. D'Aiguillon, B. (2001). *Un demi-siècle de journal télévisé*, Paris, L'Harmattan.
6. Mervelet, C. (2003). *Comment les chaînes de télévision se différencient-elles des chaînes de télévision privées?* Mémoire de recherche, Toulouse.
7. Richard, D. (2006). *Rapport d'informations sur les missions du service public de l'audiovisuel et l'offre de programmes*, présenté à l'Assemblée nationale.
8. Rieffel, R. (2006). *Sociologie des médias*, Paris, Ellipse.
9. Site du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, <http://www.csa.fr/>.
10. Site de France Télévisions, <http://www.francetelevisions.fr/>.





Constantin SCHIFIRNET\*

## Europenizarea în edițiile online ale ziarelor dintr-o societate a modernității tendențiale\*\*

### Rezumat

Articolul studiază europenizarea în edițiile online ale ziarelor. În prima parte, analizez europenizarea, în special efectele ei asupra societății românești. Accentuez ideea că mass media sunt modalități importante de informare despre Europa și, în același timp, ele pot modela comportamentul românilor privind europenizarea.

În partea a doua discut despre relația dintre internet și mass media tradiționale, precum și particularitățile edițiilor online ale ziarelor românești. Forma online a ziarelor este mai atractivă pentru cititori datorită posibilității de a reuni canale multimediale.

Partea a treia studiază prezența europenizării în edițiile online ale două ziare românești: *Adevărul* și *Cotidianul*, din perioada 2-7 aprilie 2009. Analiza lor subliniază ideea că atenția cititorului depinde de tipul de ziar și de tipul de știre.

Deși au avut loc evenimente importante în Europa în perioada studiată, în edițiile online și în cele tipărite ale celor două ziare cea mai importantă știre și cele mai multe articole au discutat despre scandalul legat de arestarea unui cunoscut om de afaceri. Această conduită jurnalistică este o ilustrare a modernității tendențiale, caracteristică societății românești.

**Cuvinte-cheie:** europenizare, mass media, ziare online, forum online, modernitate tendențială.

### Abstract

The paper studies the process of europeanization in generalist online newspapers. In the first part, I analyse the Europeanization, especially the effect of this on Romanian society. I emphasize the idea that the mass media are important ways in diffusion of information about Europe, and, in the same time, they can shape the behaviour of Romanians regarding the Europeanization.

In the part two I discuss about the relation between Internet and the traditional mass media, and the peculiarities of online editions of Romanian papers. Online papers are more attractive for users because of possibility to combine multi media channels.

The third part studies the presence of the Europeanization in online editions of Romanian papers: *Adevărul* and *Cotidianul* from period 2th-7th April 2009. The analyse points out that reader attention to the news stories varies depends on the newspaper and news category. Unlike the important events from Europe in the studied period, the scandal in connection with the arresting of a Romanian bussinesman it was the most

\* Profesor universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, România, cschifirnet@yahoo.com.

\*\* Datele prezentate în acest articol sunt rezultate obținute în prima etapă (2009) a grantului de cercetare CNCSIS nr. 1033, *Construcția mediatică a europenizării ca problemă publică în contextul integrării europene a societății românești*.

important news and commentaries in online and print versions of two newspapers. These journalistic behaviour is illustrative of tendentious modernity, typically for Romanian society.

**Key words:** europeanization, mass media, newspaper online, online forum, tendentious modernity.

În prima parte studiem conceptul de europeanizare, cu efectele sale asupra societății românești. Subliniem ideea că mass media sunt mijloace importante în difuzarea informațiilor despre Europa și, în același timp, ele pot modela comportamentele publicului față de europeanizare.

## 1. Conceptul de europeanizare

Aderarea la UE este însoțită obligatoriu de procesul de europeanizare a întregului spațiu al noii entități. Acesta înseamnă o nouă modernitate. În spațiul Uniunii Europene se desfășoară acte de modernizare întruchipate de procesul de europeanizare. Efectele europeanizării se produc asupra politicilor interne, structurilor, normelor, relațiilor stat-societate, și constituțiilor interne din Europa. Există mai multe expresii ale europeanizării (Olsen, 2002).

Procesul de europeanizare influențează direct sau indirect societățile naționale. Europeanizarea, de pildă nu se construiește doar după un plan stabilit la Bruxelles, ci și conform cerințelor locale ale fiecărei țări din UE.

Se distinge între europeanizarea directă – impactul intenționat al unei inițiative a UE –, și europeanizarea indirectă – un impact neintenționat al unei inițiative a UE (Bache & Marshall, 2004). Există o europeanizare voluntară și o europeanizare coercitivă. Prima se referă la adoptarea promptă a deciziilor UE dintr-un anumit domeniu, iar a doua are în vedere adoptarea practicilor și/sau politicilor din alt domeniu. Europeanizarea coercitivă impune o schimbare instituțională forțată sau spontană în societățile din spațiul UE, și acesta este motivul pentru care o putem considera ca o modernitate tendențială, o modernitate derivată dintr-o evoluție decisă dintr-un anumit centru de putere. Nu puține sunt cazurile de europeanizare coercitivă regăsite în acțiuni din țările UE.

Și în țări cu democrații consolidate există un deficit de europeanizare, după cum există limite ale europeanizării din cauza constrângerilor locale. Politicile naționale sunt modelate și modificate datorită integrării europene (Featherstone & Radaelli, 2003). Indiscutabil, aceste limite sunt determinate de modernitatea tendențială, realitate care explică europeanizarea într-o varietate de contexte locale de evoluție a capitalismului. Deși la nivelul UE au fost dezvoltate politici de europeanizare, ele au fost bazate, în general, pe proceduri de implementare de sus în jos a unor măsuri legislative și administrative. Aceste politici nu au luat în considerare, până în prezent, faptul că europeanizarea este, într-o mare măsură, un proces determinat de modelele culturale interne din fiecare societate.

Însuși discursul politic din fiecare țară europeană accentuează, în măsură nesemnificativă, conștiința identității europene. Așa cum relevă o analiză de conținut a discursurilor politice din ziarele de calitate (3.000 de articole) din cinci state membre ale UE (Austria, Danemarca, Franța, Germania, Marea Britanie) modelul principal de transnaționalizare îl reprezintă europeanizarea segmentată. Cercetătorii au ajuns la concluzia că în fiecare sferă publică apar indicii nesemnificativi privind dezvoltarea europeană treptată a conștiinței de „noi“, și nu se dezvoltă un discurs comun în Europa și nici un sens semnificativ al apartenenței la aceeași comunitate de comunicare (Brüggemann *et al.*, 2006, 25).

Cetățenii din țările recent integrate în UE sunt încă modelați de propria lor istorie și lume socială care continuă să perpetueze mentalități și conduite care nu sunt compatibile cu tipul de cultură al modernității europene. Modernitatea tendențială exprimă destul de exact dualitatea gândirii și acțiunii din țările recent integrate în UE. Transformările instituționale de nivel european se pot realiza de sus, dar modernizarea societății duce la europenizare numai în măsura în care ea este însușită ca mod de viață cotidiană pentru fiecare individ și grup social. Modernitatea tendențială se produce ca schimbare de sus, deci de la minoritatea educată în spiritul modernității și orientată spre transformări moderne către o majoritate indiferentă sau ostilă schimbării. Modernitatea europeană armonizează principiile și normele raționalității instituțiilor cu conduitele individuale și de grup. Avem în vedere profunzimea modernității într-o societate, care înseamnă aderarea spontană, organică la aceleași valori, conduite, moduri de gândire, stiluri de viață moderne de către toate categoriile de populație (Schifirneț, 2008).

### 1.1. Forma online a ziarelor

Întâi, câteva remarci despre impactul internetului asupra societății contemporane. Creșterea utilizatorilor de internet produce multe efecte în viața individului și în activitățile cotidiene (Nie and Erbring, 2002, p. 280).

Există o competiție între presa tipărită și edițiile online ale ziarelor. Editorii ziarelor au înțeles că rapida comunicare a informației este facilitată de internet. Se discută despre media-tizarea internetului și internetizarea mediilor tradiționale (Fortunati, 2005, p. 27-28). Internetizarea mediilor tradiționale este mai mică fiindcă edițiile online ale ziarelor depind de ziarul printat. Caracteristicile jurnalismului online sunt convergența, interactivitatea, adaptarea conținutului la public și hipertextualitatea (Bardoel&Deuze, 2001, p. 91).

Un mare număr de websituri oferă gratuit știri online. Companiile folosesc tehnologia internet pentru a crea piețe electronice și site-uri de joburi (Wurff, 2005, p. 107). Website-ul unui ziar promovează jurnalismul multimedia care integrează diferite părți ale procesului de crearea a știrilor (audio, video, text, imagini, grafică, marketing, vânzări, publicitate) (Deuze, 2004, p. 140). Edițiile online permit transmiterea articolelor pe e-mail.

Cititorul poate de asemenea să urmărească prezentarea și interpretarea unei teme în toate edițiile online, fapt mult mai greu de realizat în edițiile printate. Noile website-uri se adaptează rapid la cerințele cititorilor (Thurman, 2008, p. 139).

Internetul crează un spațiu public virtual diferit de spațiul monolitic dominant al mass media tradiționale. El oferă o interactivitate mai puternică, și generează, prin creșterea numărului de forumuri online, o fragmentare a spațiului public. Controlabilitatea și buna comunicare sunt motive pentru care oamenii aleg comunicarea online (Peter & Valkenburg, 2006: 213).

Impactul internetului are influență asupra ziarului și „îl schimbă în forme interesante“ (Nerone&Barnhurst, 2003, p. 122), îl transformă într-un artefact, iar ziarul devine mai mult un portal. De exemplu „versiunea *Web Times* nu este citită de publicul de elită național, așa cum acesta face cu ediția tipărită“ (*Ibidem*). Spre deosebire de ediția tipărită, cititorii edițiilor online citesc mai puține articole și cu mai mică plăcere.

Forma online este de dată recentă. În 17 mai 1991 Institutul de cercetare CERN de la Geneva a lansat World Wide Web standard. În mai 1992, Chicago Tribune a înființat Chicago Online, primul serviciu online al unui ziar din SUA. (D. E. Carlson, apud Deuze, 2001). Toate ziarurile din țările occidentale au o ediție online (Schoenbach, de Waal& Lauf, 2005, p. 246).

În România, edițiile online ale ziarelor apar după anul 2000. Astăzi toate ziarele importante din România au o variantă electronică. Edițiile online au mai mulți cititori decât edițiile tipărite.

Interactivitatea dintre cititor și mass media online are loc pe forumuri de comentarii și discuții. Ziarele online devin mai atractive pentru că permit postarea și accesarea de comentarii, imediat, sub impulsul lecturii. În ediția printată a ziarului cititorul nu are posibilitatea de a comunica reacția sa, dar are timp de reflecție și poate reveni asupra lecturii. La ediția online se poate reveni la opinia exprimată, poate fi corectată în dialogul cu ceilalți sau chiar în comunicarea cu autorul articolului.

Forumurile online au anumite funcții: informare, clarificare, dialog, comunicare, cunoaștere, interactivă, ludică. Trebuie subliniat că unele funcții aparțin comunicării însăși, pentru că orice forum este un cadru și mijloc de comunicare.

Comentariile și dezbaterile pe forumuri sunt făcute de cititorii aceluia ziar, de unde rezultă un anumit profil al celui public. Cum fiecare ziar are o concepție editorială regăsită în toată producția jurnalistică publicul său aderă la această viziune, iar comentariile cititorilor o susțin prin aprobare, sau o resping prin dezavuare sau corecția unor informații. Multe dintre comentarii din edițiile online sunt de fapt adeziuni exprimate, în diverse formule, la conținutul articolelor.

Prin forumuri cititorii au posibilitatea de a valida sau respinge informațiile, ideile și interpretările jurnaliștilor. Nu se poate scrie fără a ține seama de cititori, care corectează informațiile sau fac referiri la credibilitatea surselor de informare, falsitatea unor informații, zvonuri, publicitatea mascată (Schifirneț, 2008b).

Dezbaterile de pe forumuri expun opinii dintre cele mai diverse, ele fiind în fapt expresia „vocii poporului“, cu precizarea că totul se face sub un nume de împrumut. Anonimatul este o reîntoarcere la anonimatul medieval când orice copist putea să intervină în text sau să aibă comentarii la text. Din această poziție anonimă, putem vorbi de o anumită „țărărie“, caracteristică unor dezbateri de pe forumurile de comentarii ale edițiilor online ale ziarelor. Afirmarea opiniilor nu este atât reflexul atitudinii personale cât al tipului de gândire și acțiune al unui grup.

## 2. Europenizarea în edițiile online ale ziarelor românești

În această parte a articolului analizăm reflectarea proceselor de europenizare de către edițiile online ale principalelor ziare românești de calitate într-un interval de timp – o săptămână –, 2-7 aprilie 2009, perioadă în care s-au derulat evenimente interne și externe semnificative. Abordăm, în principal, știrile, comentariile și articolele postate de aceste ziare.

### 2.1. Ediția printată și ediția online

În continuare prezentăm un studiu privind raportul dintre media lunară a cititorilor ziarelor printate și media clienților unici ai edițiilor online ale aceluiași ziar.

Comparația dintre cele două situații are în vedere datele disponibile pe site-ul Biroului Român de Audit al Tirajelor (BRAT), organizație independentă de măsurare a traficului site-urilor din România. BRAT realizează Studiul Național de Audiență pune la dispoziția

industrii de publicitate date actuale și compatibile cu cele europene despre cititorii de ziare și reviste din România (<http://www.sna.ro/index.php?page=prezentare>). Studiul Național de Audiență utilizează metoda citirii recente, punctul de referință în cercetarea presei scrise. BRAT include în zona sa de studiu și mediul on-line.

Deși datele de trafic total despre edițiile online privesc itemii: clienți unici, vizite și afișări, eu examinez, în această lucrare, doar itemul „clienți unici”. Un „client unic” este un calculator sau browser de pe care un site este accesat cel puțin o dată în perioada de raportare. Principalul criteriu de partajare a edițiilor online este numărul de clienți unici. Potrivit metodologiei de calcul a Studiului de Audiență și Trafic Internet (SATI), un vizitator unic este acel utilizator care accesează un anumit site de internet pe parcursul unei săptămâni.

Din analiza informațiilor rezultate din datele oferite de BRAT constatăm o ierarhie a edițiilor tipărite ale ziarelor după media lunară de copii difuzate pe apariție pe luna decembrie 2008. Ne referim la această perioadă fiindcă pentru anul 2009 nu există informații, decembrie 2008 fiind ultima perioadă menționată de Studiul Național de Audiență, până în data de 2 aprilie 2009.

În luna decembrie 2008, pe primul loc în topul realizat în funcție de media lunară de copii difuzate pe apariție este „Adevărul” cu 86.500 exemplare, pe locul doi se situează „Jurnalul Național” cu o medie lunară de 63.508 exemplare. Urmează în ordine, „România liberă” cu o medie lunară de 53.129 exemplare, „Evenimentul Zilei”, cu o medie lunară de 43.630 exemplare, „Gândul” cu o medie lunară de 21.588 exemplare, „Cotidianul” cu o medie lunară de 14.419 exemplare și „Ziua” cu o medie lunară de 13.589 exemplare. Remarcăm poziția de lider câștigată de ziarul „Adevărul” pe piața ziarelor de calitate după o perioadă de schimbări în acționariat și în managementul editorial. „Adevărul” a avut o creștere de peste 60% în intervalul octombrie-decembrie 2008, în comparație cu intervalul iulie-septembrie, 2008 când a vândut circa 37.000 exemplare în medie pe zi, conform măsurătorilor făcute de Biroul Român de Audit al Tirajelor (BRAT).

„Jurnalul Național”, deși și-a pierdut supremația pe segmentul cotidianelor quality, a crescut la 58.500 exemplare vândute în medie pe apariție, cu circa 7% mai mult față de perioada iulie-septembrie, când a vândut aproximativ 55.000 exemplare zilnic.

Studiul Național de Audiență indică 63.508 media lunară de copii difuzate pe apariție în decembrie 2008 pentru „Jurnalul Național”, dar numerele aceluiași ziar din luna martie 2009 menționează pe coperta cifra de 695.000 de cititori în fiecare zi.

Cel mai bine vândut cotidian din România în ultimul trimestru 2008 a fost tabloidul „Libertatea”, cu peste 235.000 exemplare în medie pe zi, în creștere cu circa 11% față de perioada iulie-septembrie 2008. O scădere a mediei lunare de copii difuzate pe apariție cunoaște „Evenimentul Zilei”, ziar ce face parte din trustul Ringier ca și tabloidul Libertatea.

Trecând la analiza edițiilor online ale ziarelor deja amintite, ne ghidăm după Studiul de Audiență și Trafic Internet care oferă informații detaliate referitoare la traficul, audiența și profilele vizitatorilor site-urilor din România.

Datele din tabelul nr. 1 evidențiază câteva aspecte. Întâi, Studiul de Audiență și Trafic Internet (SATI) publică informații comparabile între ediția printată și ediția online numai pentru edițiile online „Adevărul” și „Cotidianul” în luna decembrie 2008. Pentru celelalte ediții online ne-am oprit la datele pe luna martie 2009.

În al doilea rând, se observă diferențe remarcabile între media lunară de copii difuzate pe apariție la edițiile tipărite și numărul de clienți unici la edițiile online. În cazul ziarelor

„Adevărul“, „Cotidianul“, „Evenimentul Zilei“, „Gândul“ și „Ziua“, numărul clienților unici la edițiile online este mai mare decât al numărului de copii difuzate pe apariție. În schimb, la „Jurnalul Național“ și „România liberă“, situația este inversă, numărul de copii difuzate pe apariție este mai mare decât numărul clienților unici la edițiile online ale acestor ziare.

Numărul de clienți unici la edițiile online variază de la lună la lună. În luna iulie 2008 ediția electronică a ziarului „Gândul“ s-a plasat pe prima poziție în topul celor mai accesate site-uri ale cotidienele generaliste din România, potrivit datelor Studiului de Audiență și Trafic Internet (SATI). Site-ul ziarului „Gândul“ a fost accesat de 584.654 vizitatori unici, persoane care au deschis pagina electronică a ziarului cel puțin o dată. La această categorie, „Gândul“ a devansat „Evenimentul Zilei“, care a înregistrat 569.062 de vizitatori unici, „Libertatea („The Liberty“) cu 565.573, „Cotidianul“ cu 450.891 de vizitatori unici, Jurnalul cu 373.714 de vizitatori unici, „România liberă“ cu 336.341 de vizitatori unici și „Adevărul“ cu 426.563 de vizitatori unici (cf. [www.gandul.info](http://www.gandul.info), 13 august 2008).

Față de luna august 2008, în septembrie 2008 se observă o schimbare a ierarhiei în ce privește numărul clienților unici la edițiile online. Potrivit Studiului de Audiență și Trafic Internet (SATI) realizat de Biroul Român de Audit al Tirajelor (BRAT), în luna august 2008 pe primul loc se situa site-ul ziarului „Evenimentul Zilei“ cu 577.324 de vizitatori unici. Pe locul doi se poziționa site-ul ziarului „Adevărul“ cu 402.643 vizitatori unici. Locul trei era ocupat de site-ul ziarului „Ziua“ cu 351.249 de vizitatori unici ([www.ziua.ro](http://www.ziua.ro), 13 septembrie 2008).

Tabel nr. 1: Media lunară a copiilor difuzate și clienții unici

Ziarul	Ediție tipărită Media lunară de copii difuzate pe apariție Decembrie 2008	Ediție online Clienți (utilizatori) unici Decembrie 2008	Clienți (utilizatori) unici 31 martie 2009
Adevărul	86.500	668.409	934.629
Cotidianul	14.419	672.230	903.950
Evenimentul Zilei	43.630	nu există date	115.684
Gândul	21.588	nu există date	74.416
Jurnalul Național	63.508	nu există date	50.908
România liberă	53.129	nu există date	39.452
Ziua	13.589	nu există date	40.651

Sursă: <http://www.sna.ro/index.php>; <http://www.sati.ro>

Site-urile celor șapte ziare s-au modificat ca format în intervalul 2007-2009, de mai multe ori, fără a cunoaște precis motivele. O posibilă explicație vizează forumurile de comentarii. În anul 2007 accesul utilizatorilor pentru comentarii la articolele din edițiile online era foarte facil. Din cauza numărului mare de comentarii cu conținut rasist sau care foloseau un limbaj obscen s-au adoptat noi regulamente, care au impus respectarea unor reguli în formularea unor opinii. Numai site-ul ziarului „Gândul“ nu indică o cerință anume.

În continuare, prezentăm reflectarea europeanizării de către edițiile online ale ziarelor românești de calitate cu numărul cel mai mare de clienți unici – „Adevărul“ și „Cotidianul“. Avem

în vedere intervalul de timp, 2-7 aprilie 2009. Abordăm, în principal, articolele și știrile despre principalul eveniment intern – arestarea lui George Becali, comparativ cu articole și știri despre evenimente ce au avut loc în spațiul Uniunii Europene, întâlnirea G20 la Londra, Summitul NATO de la Strasbourg, Summitul UE-SUA de la Praga.

Criteriul de analiză este numărul de afișări pentru un articol, așa cum apare în ediția online a celor două ziare. Precizăm că am accesat cele două site-uri: [www.adevarul.ro](http://www.adevarul.ro) și [www.cotidianul.ro](http://www.cotidianul.ro), în data de 8 aprilie 2009.

## 2.2. Adevărul

Ziarul publică zilnic secțiunile „Europa“ și rubricile „Români în Italia“, „Români în Spania“. Este singurul cotidian românesc care postează articole și știri variate despre spațiul european.

În ediția online din 2 aprilie 2009, nici un articol de la secțiunea „Europa“ nu atinge 500 de afișări. S-au publicat articole despre discuțiile de la G20, un articol fiind intitulat *Planurile de relansare occidentale tratează insuficient schimbările climatice*. Un spațiu amplu este destinat ciocnirilor între protestatarii la manifestația antiNATO și poliție la Strasbourg, locul de desfășurare a Summitului NATO. Un articol în care se vorbește de Austria și România ca parteneri strategici în UE a avut doar 271 afișări.

Din secțiunea „Români în Italia“, din 14 articole numai două au avut un număr mare de afișări: *Cum au cucerit compatrioții noștri Italia* cu 2030 afișări și articolul *Italianul-asesin a încercat să cumpere tăcerea românilor cu 1.000 de euro* cu 1586 afișări. Restul articolelor au avut sub 300 de afișări.

Din cele 20 de articole la secțiunea „Români în Spania“ doar unul, *Banca din Spania îi ia casa din România* a acumulat 2086 afișări. Pe locul doi se află articolul *Valencia: Mamele au cerut dezbrăcate, profesor de engleză pentru copiii lor*, cu 870 afișări.

Articolul *13.000 de muncitori sezonieri sunt așteptați în Aragon* a avut 255 de afișări.

Evenimentul intern, arestarea lui Becali a avut parte în ediția online din 2 aprilie 2009 doar de o știre, *Mascații, la poarta lui Becali*, cu 255 de afișări.

În ediția online din 3 aprilie 2009 la secțiunea „Europa“, din 19 articole doar două au avut un număr ceva mai mare de afișări: *Un Leonardo da Vinci, necunoscut* cu 791 afișări și materialul video *Carla Bruni Sarkozy, așteptată în România* cu 759 afișări. La secțiunea „Români în Italia“, din 19 articole doar unul, *Bătut pentru că este român* a avut peste 500 de afișări, adică 591. La secțiunea „Români în Spania“ din 22 de articole doar articolul *Cum s-au grupat românii pe provincii în Spania* are 1144 afișări.

Dacă pe 2 aprilie 2009 în ediția online a ziarului „Adevărul“ arestarea lui Gigi Becali a trecut ca și neobservată, în ediția online din 3 aprilie 2009 sunt postate patru articole: *Legea lui Gigi* cu 1948 afișări, *Peste 200 de susținători ai lui Becali se află la Judecătoria* cu 1010 afișări, *Latifundiarul și mafioții*, cu 638 afișări și *Gigi Becali s-ar fi plâns că este obosit și că nu are televizor în cameră* cu 680 afișări. De cel mai mare interes pentru cititorii ediției online a ziarului „Adevărul“ s-au bucurat cele două materiale video: *Oamenii lui Becali, urmărire ca în filme* cu 4095 afișări și *Gigi Becali, arestat preventiv pentru 29 de zile* cu 3538 afișări.

În ediția din 4 aprilie 2009 la secțiunea „Europa“ din cele 13 articole doar materialul video *Manifestațiile anti-NATO au degenerat la Strasbourg* a avut 824 afișări. În rest, nici unul din celelalte articole nu atinge numărul de 400 de afișări.

Despre arestarea lui Becali s-a publicat un articol *Gigi către judecătoria: „M-am lămurit“*, cu 5252 afișări și un material video *Penalul Ioan Becali, pe urmele vărului Gigi*, cu 2945 afișări.

În ediția online din 5 aprilie 2009 la secțiunea „Europa“ din cele 13 articole doar materialul video *Summitul NATO: promisiuni, gafe și demonstrații violente* are un număr mai mare de afișări – 766, iar articolul *Un judecător britanic contestă autoritatea CEDO pentru că are membri din România și Bulgaria* are 429 afișări. Ca evenimente interne întâietatea o deține materialul video *Gigi Becali, singur cu traficanții* cu 3198 afișări. Merită consemnat articolul *CSM solicită CNA să prevină presiunile prin media asupra proceselor în desfășurare* cu doar 272 afișări.

În ediția online din 6 aprilie 2009 din secțiunea „Europa“ din cele 20 articole, trei au fost citite de un mare număr de cititori: *Italia: Un cutremur de 5,8 grade zguduie centrul Peninsulei*, cu 2688 afișări, *Crește numărul victimelor cutremurului din Italia, 150 de morți și 35 de dispăruți*, cu 3874 afișări și *Comuniștii au câștigat alegerile în R. Moldova*, cu 1404 afișări.

Dar capul de afiș îl deține arestarea lui Gigi Becali cu 5 articole: *Judecătoarea lui Gigi Becali, amenințată cu moartea*, cu 5202 afișări, *Becali rămâne în arest pentru următoarele 25 de zile*, cu 4773 afișări, *Manifestații pro-Becali în fața Tribunalului București*, cu 1014 afișări, *Cazul Becali și statul prăbușit*, cu 1968 afișări, *Armata lui don Gigi*, cu 1936 afișări.

Din secțiunile „Români în Italia“ și „Români în Spania“ nu se detașează nici un articol cu un mare număr de afișări.

În ediția din 7 aprilie 2009 din secțiunile Europa, „Români în Italia“ și „Români în Spania“ nici un articol nu a întrunit un număr semnificativ de afișări, fiind de remarcat un interes ceva mai mare pentru protestele de la Chișinău. Nici articolele despre cutremurul din Italia nu au fost citite decât de un grup mic de cititori.

Un mare număr de cititori au parcurs cele trei comentarii despre Becali: *Miron Cozma și Gigi Becali, viruși letali* cu 1334 afișări, *Efectul Becali: România sub narcoză*, 1412 afișări, *Becali și cucoana cu cratița*, 2586 afișări.

### 2.3. Cotidianul

Ziarul „Cotidianul“ dispune de un alt format al ediției online decât cel al ziarului „Adevărul“. Nu există rubrici speciale despre Europa sau despre românii din Italia și Spania.

Principalele secțiuni din „Cotidianul“ sunt: Politic, Bani & Afaceri, Sport, Societate, Arte & Popcult, Media, Comentarii, Internațional, Ultima oră, Stiință & Tehnologie, Timp Liber, Divertisment, Colecții. Așadar, problemele Uniunii Europene sunt incluse la rubrica Internațional.

În ediția online din 2 aprilie 2009 Europa este prezentă în articolele: *Din septembrie se sting toate becurile cu filament*, 1504 vizualizări. Alte două articole reflectă depunerea de liste de candidați pentru alegerile europarlamentare: *Severin deschide eurolista PSD*, 372 vizualizări și *Lista PSD pentru Bruxelles, o mare familie social democrată*, 2671 vizualizări. La secțiunea „Comentarii“ este postat articolul *Europarlamentarele nu contează?* cu 878 vizualizări. Articolul *Obama i-a oferit reginei Elisabeta a II-a un iPod personalizat* are 1806 vizualizări, iar articolele despre evenimente europene au fost citite de un număr mic de cititori: *Bursele europene au deschis în urcare, în contextul creșterilor de pe marile piețe* are 118 vizualizări; *România salută aderarea Albaniei și Croației la NATO, a căror integrare a fost decisă la București* are 113 vizualizări.

În comparație cu articolele despre Europa acelea despre arestarea lui Gigi Becali au trezit interesul unui număr foarte mare de cititori: *Becali și idiotul vigilent*, cu 6870 vizualizări;



*Becali, ridicat de Poliție, vila sa din Pipera percheziționată*, cu 3759 vizualizări; *Gigi Becali, săltat la două luni după ce s-a autodenunțat*, 3656 vizualizări; *Becali dus în cătușe la tribunal (video)*, 2740 vizualizări; *Gigi Becali a fost reținut de Parchetul Capitalei*, 2172 vizualizări; *Becali a fost săltat ca să uităm de națională*, 1884 vizualizări; *Cu o zi înainte de arest, Becali a muls oaia la PRO TV*, 1763 vizualizări. Reamintim că în ediția online a ziarului „Adevărul” din 2 aprilie 2009 arestarea lui Becali a avut parte doar de o știre *Mascații, la poarta lui Becali*, 255 de afișări.

În ediția online din 3 aprilie 2009 Europa este prezentă, în ziarul „Cotidianul”, în articolele despre listele cu candidați pentru alegerile europarlamentare *PDL depune duminică la BEC listele pentru europarlamentare*, 1001 vizualizări; *Sabin Cutaș numele-surpriză al PC pe eurolista PSD*, 390 vizualizări; *Maria Petre va candida la Parlamentul European ca independent*, 209 vizualizări. Restul articolelor au fost vizualizate de un număr sub 200 de cititori: *NATO sărbătorește 60 de ani de existență, un summit la Strasbourg și Kehl*, 143 vizualizări; *Summitul G20 a fost un pas decisiv, dar mai rămân multe de făcut, comentează presa europeană*, 155 vizualizări; *Comuniștii spanioli îl dau în judecată pe Aznar pentru că a implicat țara în războiul din Irak*, 120 vizualizări; *Președinția cehă a UE se declară mulțumită de prudența de care a dat dovadă G20*, 121 vizualizări; *Tinerii europeni vor avea acces gratuit, de sâmbătă, la vizitarea muzeelor din Franța*, 188 vizualizări.

În ediția online din 3 aprilie 2009 s-au publicat 12 articole despre arestarea lui Gigi Becali. Secțiunea „Comentatori” include patru articole, toate despre arestarea lui Gigi Becali: *I-auzi una: Băsescu l-a arestat pe Becali!*, 10700 vizualizări; *Gigi Becali, model de cooperare cu justiția*, 3621 vizualizări; *DI Gigi Becali față cu legea!*, 3461 vizualizări; *Latifundiarii, legea și fărâdelegea*, 2964 vizualizări. Celelalte 8 articole sunt: *Hoții lui Becali, membri în clanul Geamănu (Video)*, 3217 vizualizări; *Gigi Becali va fi cercetat în stare de arest (Video)*, 2511 vizualizări; *Filmul sechestrării în cazul Becali (Video)*, 1065 vizualizări; *Vadim Tudor îi oferă lui Gigi Becali locul al doilea pe eurolista PRM*, 955 vizualizări; *Camerele care au filmat altercația din cazul “Becali” sunt ale Primăriei Capitalei*, 952 vizualizări; *Hoții au fost răpiți din mașina lor de oamenii lui Becali*, 792 vizualizări; *Toate convorbirile îl disculpă pe George Becali, susține avocatul Mateuț*, 709 vizualizări; *Una dintre presupusele victime ale lui Becali ar fi fost împușcată în picior în timpul incidentului*, 678 vizualizări.

În ediția online din 4 aprilie 2009, ediție de sâmbătă, când ziarul „Cotidianul” nu are ediție printată, toate articolele sunt vizualizate de un număr mic de cititori. Despre Europa se scrie în articolul *Manifestanții anti-NATO au dat foc unui hotel din Strasbourg*, 231 vizualizări.

Despre Gigi Becali sunt postate trei articole: *Becali și Zmărăndescu au făcut declarații contradictorii în fața instanței, potrivit motivării*, 227 vizualizări; *Dosarul Becali, caz clasic de „anchetă încrucișată” a procurorilor bucureșteni, spun specialiștii*, 154 vizualizări; *Inculpații au acționat la ordinul și din dispoziția lui Gigi Becali, motivează instanța*, 151 vizualizări.

În ediția online din 5 aprilie 2009, ediție de duminică, când ziarul „Cotidianul” nu are ediție printată, la secțiunea „Comentatori”, sunt postate articolele: *Becali le-a aplicat hoților metoda „Șmen”*, cu 9941 vizualizări; *Gigi, gangsterul simpatic*, 5814 vizualizări; *De ce Gigi? De ce nu luptați pentru voi?*, 4442 vizualizări; *Judecătoria Sectorului 1: Becali ar fi recunoscut indirect faptele de care este acuzat*, 1465 vizualizări; *„Hoții” lui Becali, ținuți la secret de neamuri*, 902 vizualizări.

Un singur articol despre Europa, anume despre alegerile europarlamentare, *Irina Schrotter, ștearsă de pe listele PDL pentru PE*, 756 vizualizări.

În ediția online din 6 aprilie 2009, un număr de 8 articole este dedicat arestării lui Gigi Becali: *Depoziția lui Becali: „I-am pus să jure pe familie, neveste, copii, pe ce au mai drag țiganii, și le-am dat câte 500.000 de taxi“*, 6461 vizualizări; *Becali îl bate pe Băsescu?* cu 5072 vizualizări; *Gigi-show la Tribunal*, 3720 vizualizări; *Avocații lui Becali au cerut recuzarea completului de judecată (Video)*, 1613 vizualizări; *Românii cred că arestarea lui Becali a fost o decizie cu substrat politic*, 1043 vizualizări; *Procesul lui Becali se reia cu aceeași magistrati, cererea de recuzare a judecătorilor a fost respinsă*, 859 vizualizări; *Zeci de susținători ai lui Becali protestează deja în fața Tribunalului București*, 477 vizualizări.

Dintre articolele despre Europa, ponderea vizualizărilor o dețin articole despre cutremurul din Italia: *Cutremur puternic în Italia, soldat cu mai multe victime*, 3025 vizualizări; *L'Aquila, orașul italian lovit de cutremur, a rămas o ruină*, 2331 vizualizări; *Seismul din L'Aquila, anunțat de un cercetător*, 1304 vizualizări.

În ediția online din 6 aprilie 2009 numărul cel mai mare de vizualizări îl deține articolul *Pătruleasa pleacă de la Antena 1: „Nemulțumirile mele existau de mai multă vreme“*, 8387 vizualizări. Așadar știrea despre o vedetă de televiziune întrece ca interes știrile despre evenimente cu largă implicare socială.

În ediția din 7 aprilie 2009 întâietatea o deține articolul *Proteste violente la Chișinău (Video)* cu 7762 vizualizări; urmat de articolul *Patru români morți în cutremurul din Italia*, 1312 vizualizări.

Despre Becali a fost postat doar un singur articol: *Cazul Becali aduce rating televiziunilor, dar și amenzi*, 581 vizualizări.

### 3. Comentarii

Studiul evidențiază diferențe cu privire la articolele despre Europa comparativ cu articolele despre evenimente interne, publicate în edițiile online ale celor două ziare cu numărul cel mai mare de clienți (utilizatori) unici, „Adevărul“ și „Cotidianul“. Primul are secțiuni zilnice despre Europa și românii din Italia și Spania. În ziarul „Cotidianul“, asemenea teme sunt incluse la secțiunea „Internațional“.

Pentru ambele ziare putem remarca o audiență mai mică pentru problemele europene în comparație cu cele interne. Evenimente desfășurate în Europa în perioada 1 aprilie-5 aprilie 2009 au fost ne semnificativ prezentate. În cele două ziare nu a fost publicat, în intervalul 2-7 aprilie 2009 nici un comentariu despre aceste evenimente: întâlnirea G20 la Londra, Summitul NATO de la Strassbourg, Summitul UE-SUA de la Praga, reuniuni soldate, conform agențiilor de presă internaționale, cu rezultate importante privind ieșire din criza financiară și economică.

Este de reținut că nici televiziunile, inclusiv cele de știri nu au reflectat aceste evenimente decât sub aspectul manifestațiilor de protest organizate în orașele unde au avut loc aceste întâlniri, dar au transmis continuu în perioada 2-7 aprilie știri și comentarii despre arestarea lui Gigi Becali.

Din datele analizate decurg două aspecte: 1. reflectarea nesemnificativă a evenimentelor ce au avut loc în spațiul european, și interesul scăzut al cititorilor față de ele; 2. acordarea

unui spațiu larg unui eveniment intern – arestarea lui Gigi Becali asociată cu interesul puternic al cititorilor pentru acest subiect. Avem un paradox al spațiului public mediatic exprimat într-un interes exagerat al mass media pentru o persoană care a afișat constant un comportament arogant și desconsiderare față de mass media, în special față de managerii și proprietarii de media. Paradoxul se explică prin exploatarea maximă, de către presa generalistă, atingând dimensiunea tabloidizării, a unei teme legate de o persoană controversată, căreia îi acordă o atenție specială publicul.

Articolele despre Gigi Becali publicate de comentatorii cunoscuți ai celor două ziare au beneficiat de una din cele mai mari cantități de vizualizări, din cariera lor publicistică.

Analiza europenizării mass media demonstrează ca acest proces este dificil în toate țările UE, dar în special în țările ex-comuniste. Temele despre europenizare nu sunt prezente în agenda mass media, inclusiv în edițiile online ale ziarelor.

La aceeași concluzie a ajuns cercetări din alte țări.

Mass media naționale contribuie la deficitul democratic din Uniunea Europeană. Din cauza relațiilor existente la nivel național între mass media și instituțiile politice naționale se accentuează pe reprezentanții lor naționali și pe grupurile politice legate de Uniunea Europeană fiindcă acestea pot aduce audiență. (Slaatta, 2006, p. 21). Există o diversitate de poziții cu privire la prezența Europei în mass media, ca un reflex al varietății de opinii despre reformele și politicile Uniunii Europene. De aceea fiecare mijloc de comunicare adoptă propria strategie de reflectare a problemelor Europei.

De fapt, mass media transmit acele știri ce ar aduce, în opinia lor, audiență. Europenitatea mass media rezultă din respectarea de către acestea a principiului informării corecte despre tot ce se întâmplă în societatea românească și în Europa.

Mass media românești cunosc deja o criză a audienței, dar depășirea acesteia ar trebui să le determine să funcționeze după standarde dintr-o țară europeană (Schifirneț, 2008).

Una din problemele mass media românești este absența resurselor umane calificate. Cel puțin astăzi nu există jurnaliști calificați în cunoașterea profundă a instituțiilor europene și a proceselor de europenizare (Lazar & Paun, 2006, 5).

#### 4. Concluzii

Mass media au o atitudine paradoxală față de europenizare. Jurnaliștii se raportează la UE ca dimensiune a actului mediatic, dar o asemenea cerință nu decurge din europenitatea programelor televiziunilor românești fiindcă le lipsește exact formatul european. Explicăm paradoxul prin modernitatea tendențială, care decurge din rolul mass media în susținerea unei modernități de suprafață sau a uneia mozaicate. Evenimentele din perioada post-aderare a României la Uniunea Europeană au evidențiat un deficit de democrație, iar mass media nu sunt un element de coagulare a sferei publice românești în sfera publică europeană. Mass media fac referiri marginale la normele europene.

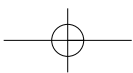
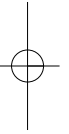
Conținutul europenizării prezentat în mass media, în special în ediția online a ziarelor este determinat de particularitățile caracteristicilor lor sociale și comunicaționale. Temele despre europenizare nu sunt prezente în agenda mass media, inclusiv în edițiile online ale ziarelor.

### Referințe bibliografice

1. Bache Ian&Marshall Adam. (2004). Europeanisation and Domestic Change: A Governance Approach to Institutional Adaptation in Britain“, Queen’s Papers on Europeanisation, No 5.
2. Bardoel, Jo&Deuze, Mark. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism“. In: *Australian Journalism Review* 23 (2), 91-103.
3. Brüggemann Michael, Stefanie, Sifft, Katharina, Kleinen-von Königslöw, Bernhard, Peters&Andreas, Wimmel. (2006). „Segmented Europeanization.The Transnationalization of Public Spheres in Europe: Trends and Patterns.“ (TranState Working Papers, 37) Bremen: Sfb 597.
4. Deuze M. (2001). „Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web“. *First Monday*, volume 6, number 10 <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893/802> accesat la 1 iunie 2009.
5. Deuze Mark. (2004).What is Multimedia Journalism?“, in *Journalism Studies*, Volume 5, Number 2, 139–152.
6. Featherstone, Kevin&Claudio M. Radaelli (eds.). (2003). *The politics of Europeanization*. Oxford: Oxford University Press.
7. Fortunati Leopoldina. (2005). „Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media“. *International Communication Gazette*; Vol 67(1), 27–44.
8. Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2006). „Research Note: Individual Differences in Perceptions of Internet Communication“, *European Journal of Communication*; 21; No. 2, 213-226.
9. Nerone John& Barnhurst Kevin. (2003). „News form and the media environment: A Network of Represented Relationships“. *Media, Culture & Society*, Vol. 25, 111–124.
10. Nie Norman H. & Erbring Lutz. (2002). „Internet and society: a preliminary report“, *IT&Society*, volume 1. issue 1. summer, 275-283.
11. Olsen Johan P. (2002). „The Many Faces of Europeanization“. *Journal of Common Market Studies*, Blackwell Publishing, vol. 40(5), December, 921-952.
12. Lazar, Mirela &Paun, Mihaela. (2006). *Understanding the Logic of EU Reporting in Mass Media. The Case of România*, AIM Research Consortium (eds).
13. Schifirneț Constantin. (2007).Mass Media in National Public Sphere and in European Public Sphere“. Paper presented at 8<sup>th</sup> the European Sociological Association Conference, Glasgow, September 3-6, 2007.
14. Schifirneț Constantin. (2008). „The Mass Media and Tendentious Modernity in the Transition Process from National Society to European Community“, paper presented at First ISA Forum of Sociology. Sociological Research and Public Debate. Barcelona, September 5–8.
15. Schifirneț Constantin. (2008a). „Mass media și modernitatea tendențială în procesul tranziției de la societatea națională la Comunitatea europeană“. *Revista de comunicare și relații publice*, nr. 14, 149-160.
16. Schifirneț Constantin. (2008b). „Manipularea pe forumurile ziarelor on-line“, în Ilie Rad (coord.), *Formele manipulării opiniei publice*, Ed. Tribuna, Cluj-Napoca, pp. 239-264.
17. Schifirneț Constantin. (2008c). „The Manipulation on Online Newspapers in the European Societies of Tendentious Modernity“, paper presented at RN 18 of European Sociological Association: Sociology of Communication and Media Research Network Meeting 17th-18th Oct. 2008, Lisbon.
18. Schoenbach Klaus, Waal de Ester&Lauf Edmund. (2005). „Research Note: Online and Print Newspapers. Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda“. *European Journal of Communication*. Vol 20(2), 245–258.
19. Tore Slaatta.(2006). „Europeanisation and the news media: issues and research imperatives, *Javnost – the public*, Vol.13, No. 1, 5–24.
20. Thurman Neil (2008). „Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media“, *New Media & Society*, Vol. 10(1), 139–157.
21. Van der Wurff Richard. (2005).Impacts of the internet on newspapers in Europe. Conclusions“, *Gazette: The International Journal for Communication Studies*. Vol 67(1),107–120.

### Surse Web

22. „Adevărul“ <http://www.adevarul.ro> (accesat 2 aprilie 2009; 8 aprilie 2009).
23. BRAT – Biroul Român de Audit al Tirajelor. <http://www.brat.ro/> (accesat 2 aprilie 2009). BRAT – Studiul Național de Audiență. <http://www.sna.ro/index.php> (accesat 2 aprilie 2009).
24. BRAT – Studiul de Audiență și Trafic Internet. <http://www.sati.ro> (accesat 2 aprilie 2009).
25. „Cotidianul“. <http://www.cotidianul.ro> (accesat 2 aprilie 2009; 8 aprilie 2009).
26. „Evenimentul Zilei“. <http://www.evenimentulzilei.ro> (accesat 2 aprilie 2009).
27. „Gândul“. <http://www.gandul.info> (accesat 2 aprilie 2009).
28. „Jurnalul Național“. <http://www.jurnalul.ro> (accesat 2 aprilie 2009).
29. „România liberă“. <http://www.romanalibera.ro> (accesat 2 aprilie 2009).
30. „Ziua“. <http://www.ziua.ro> (accesat 2 aprilie 2009).



Constantin CHEVEREȘAN\*  
Alina PĂDUREAN\*\*

## Language, Media and Social Communication

### Abstract

Dealing with social communication, the paper analyses the role of language competence in communicative competence, communication in nature and in culture, the contribution of media to culture and civilization and their relation to society and the culture to which they belong, generally and situationally.

**Key words:** (social) communication, language, mass media, culture, civilization.

### 1. Introduction

The main methodological-theoretical assumption underlying this paper has been that many kinds of theory have relevance for the study of mass communication. But the latter also shows unique aspects, calling for a distinct branch of communication theory, sociological rather than psychological, and more normative. Bound up with the total life of a society, it is inevitably and forcefully influenced by the immediate condition of culture and historical events. A holistic study of mass communication would mean a study of a complete society in global setting, which is notably tempting but hard to achieve. The micro-level, however, that is, the study of micro-processes (e.g. learning, encoding of texts, patterns of interaction and response, etc), where theory seems to be more precise, universal and predictive, grants more certainty.

A completely “live and let live” approach to theoretical differences is insufficient for the refinement required. A “tacking back and forth between efforts at rhetorical and social eloquence ...is also needed” (Hall 1992: 68). This would imply attempts to find a “best fit” between theory and data. Also needed are new points of cross-perspective comparison, meant to enrich our understanding and theoretical alternatives for the study of culture and communication. Hard to achieve, such refinement is well worth the effort.

The *media* indeed represent a great leap forward in the history of mankind, on condition they do not diminish but enhance the freedom of creation in the human spirit, being thus subordinated to human goals.

Four kinds of *theory* concerning mass communication are in use today:

1. *social scientific* theories relate to their nature, working and effects;
2. *normative* theories represent a branch of social philosophy;
3. *working* theories have been developed by practitioners themselves:

\* Associate Professor, PhD, Director of Modern Languages and Social Information Department, West University of Timișoara, Romania, ccheveresan@gmail.com.

\*\* Assistant Professor, PhD candidate, Aurel Vlaicu University, Arad, Romania.

4. *common-sense* theories have been developed by virtue of direct experience in the audience. (McQuail 1987: 4-5).

The journalist's entire activity is based on communication, social communication. In order to carry out this activity at a high standard, the journalist must know, thoroughly, the relations that underlie civilized human societies.

Human communication is only one of the processes of communication that operates at the society-wide level, easily identifiable by its institutional characteristics (purpose, organization and actual activity).

Human communication is the process of transmission of information, ideas, opinions, views, from one individual to another or from one group to another. Generally, communication exists when a system, a source, influences the states and actions of another system, the target and receiver choosing from opposing signals those which, transmitted along the channel, connect source and receiver.

*Communication* is the transmission of a *message* by means of a *code*. The code refers to the syntactical and lexical selections the message is built and conveyed by. Social communication requires that any sender acquire communicative competence. Application of the linguistic code characteristic of journalistic, radio or television communication considers the fact that information constitutes the substance of any message. Genuine communication conveys a piece of information that was, at some point in time, accessible to the sender and s/he must make it accessible to the receiver, too. But the former should not forget that only that communication that offers new knowledge has informative value. That which tells us what we already know has no informative value. Some communication takes place, in the latter case, but no information occurs.

## 2. Language in communication: nature vs. culture

*Language* has a paramount function in communication, in its various aspects. Information is conveyed via language. But human information cannot be considered quantitatively alone, but also in a mediated manner, by mutual understanding. In *nature*, the source communicates *to* the listener, in *culture*, the sender communicates *with* the receiver. In nature, the information propagates through *signals*, in culture, the information is conveyed by means of *signs*, that is, *signifiers* and *signifieds*. By the verbal signifier, intellectual *signification* increases the creativity of thinking, which ceaselessly increases the information, increasing human culture, too.

*Culture* represents whatever man adds on to nature. Culture is the aggregate of the means by which man uses the data of nature to build spiritual works. By culture, man adds a spiritual dimension to the material world. Evolving between material tendencies and spiritual intentions, culture becomes the means that allows man to oppose nature, to rise above it and dominate it.

Culture is the medium within which matter can generate spirit, can regenerate matter, the site where determinism can change into freedom.

Undoubtedly, through his materiality, man belongs in nature; however, through his spirituality, he is a creator of culture. One cannot speak, scientifically rigorously, about "material" and "spiritual" culture. This is because any cultural product is, concurrently, material



and spiritual. Culture remains, always, the contradictory unity of matter and spirit. In other words, culture is bi-dimensional. Spirit cannot change matter unless it becomes material. Thus, culture is the field developing between materializing spirit and spiritualizing matter. Through culture, man humanizes not only the surrounding nature but nature itself, too. Through tools, ideas become material, and through speech, perceptions and emotions become ideas. Consequently, man is matter that thinks, and culture is thinking that is being materialized. Man, then, is the only creature capable of building means of production and of communication, which means that, by its essence and structure, culture consists of means of production and communication. Through tools, people put nature in the service of man, while through language, they organize social cooperation in facing nature so as to achieve *civilization*.

### 3. Language, culture and civilization

Through *language*, the media contribute to the development of civilization. The term *civilization* cannot be defined independently of that of *culture*. The essence of human culture consists in its capacity for foreshadowing the future, for achieving “the better”. Culture is, in this perspective, the aggregate of material and spiritual means by which people ceaselessly transform their surrounding milieu according to their needs, by which they change their future into their present, their ideals into their current reality. The distinction between culture and civilization is not that civilization is material and culture is spiritual. Culture and civilization are the two basic aspects of man’s very condition in the world. By culture, people continuously enhance their power over nature and society, civilizing, more and more deeply and extensively, the relations among themselves. While culture is the product of the relations between man and nature, civilization is the product of the relations between man and man; that is, civilization is the way people behave to one another, in social life. As culture is the manner in which people change nature, the degree of civilization depends, ultimately, on the degree of culture. Culture is the product by which people endow nature with human purpose. What nature offers to people does not belong to culture, because only what people add to nature belongs to culture. Culture enables people to achieve the uninterrupted and two-way flow between past, present and future. Through culture, the future participates at any moment in the huge practice of the present. Even the past, with its authentic values, participates, via culture, in the activity of transforming the projects of current reality. By culture, any success of people over nature means, at the same time, an enhancement in the civilization of the relations among them.

### 4. Social communication for culture and civilization; humour

A man is all the more cultured and civilized as he is more capable of using the material and spiritual values for social progress. As social communication is an instrument of both culture and civilization, its practitioners will have to continually raise their standard of culture and competence in civilized manifestation. Actually, culture can only be acquired by militating along the line history advances. In any act of culture, there is the dialectical unity of “pros” and “cons”: *against* stagnation and *for* advancement. Culture must be an act of opposition, a polemic act, a struggle against nature and everything that hinders the exercise of man’s power

over nature. Culture must not be considered a state of affairs, but an activity in progress, whether it is an act of value-building or one of value-consumption, that is, an on-going process.

Being un-mediatedly related to culture, civilization consists of the totality of material and spiritual means by which the society continually increases mutual respect among its members, the freedom and responsibility of each of them. While culture particularly records the victories of man over nature, civilization conserves, especially, the victories of people over the relations among themselves, which means humanizing nature by culture, while civilization implies humanization of relations among people. Civilization also means politeness and discretion and decency and sensitivity (not servility!). It has been long commonly said that one has to show *civilized* behaviour towards one's fellow men.

Journalists then, the main instruments of social communication, should direct (their) attention towards practicing and explaining the various aspects of civilized relations among the components of human society. Social communication by mass media requires the journalist to choose the sound side of the word (signifier) in such a way that the meaning (signified) express, as faithfully as possible, the particular aspect of civilization imposed by the situation/circumstance of that interpersonal relation. The circumstance (*place, time, action*) determines the manner of expression, of language use. Expression, according to the interlocutors' (source and receiver) may be ample or concise. (e.g. it differs according to place: church, street, reading room, railway station, sports-ground, theatre hall, auditorium). The circumstance of action, considering, also, the degree of culture and of culture-civilization interdependence, may induce seriousness or jocularity, and *humour* may play its role.

Humour is a specifically and profoundly human attitude. Through humour, the superiority of subject over object, of spirit over matter, of thought over its object, of the creator over all his/her creations and even over him/herself, is expressed. By thought, man goes beyond the present of things and enters their future, and by humour, he laughs at what *is* in the name of what *ought to be*. Humour punishes, sometimes with some sympathy, any lowering of spiritual "voltage", any abandonment of search for what has been found, any survival of the finite to the detriment of the infinite. Humour is one of the most precious correctives to dogmatism or fanaticism. Humour is a typically cultural phenomenon. It tries to repair without destroying. This makes it recommendable to those who practice language interchange. Philosophically, it has been considered that humour completes the rule of man over nature and man's self-rule. Humour highlights the contrast between the real and the ideal to criticize the real. Its means definitely reveal this: *comedy, irony, parody, pun*. Here are some brief examples;

*Comedy:*

"Have you ever been in a situation where you've had to negotiate with the Japanese? I remember when I was working in Nagoya and everybody had told me the Japanese don't like to say 'no'. So in meetings I just kept saying 'yeah' to everything. And they hated it. Turned out 'yeah' sounds like 'no' in Japanese." (Powell 1996:7)

*Irony:*

"wise guy" as opposite of "a wise man"; "spring chickens" for young persons.

*Parody:*

– During the Presidential elections of 2000, American Republicans used signs saying "Sore Loserman" for the Democratic party's candidates "Gore /Lieberman", to express uncertainty of election results.

– The movie "Blazing Saddles", directed by Mel Brooks, parodying American westerns.

*Pun:*

- Phrases like ”ship by truck” set against ”send cargo by ship”
- Sentences like: The violinist spent the night in a vile inn (= ‘poor hotel’).
- A very up-to-date joke: ”They once said a black man would be President when pigs flew. His first 100 days and-wham! Pig’s flu!”

Humour is an optimistic attitude. Tragi-comedy expresses overcoming desperation by humour, that is, the survival of the spirit following a disaster. Humour is a polemical attitude towards everything that hinders the development of the society and of human individuality.

Social communication thus accommodates both the precision of seriousness and the humorous expression, each in good time. Oral communication shares with written communication a specific system of rules and norms. This system is richer and more complex in oral communication, due to the extra- and para-linguistic factors and to the decisive influence of the situation of communication/ discourse situation.

## 5. Conclusions

The media institution is regulated by society. Concurrently, the media are a power source and, so, a substitute for force: as a means of control, management and innovation in society.

The mass media are “the location of developments in culture”, as “art and symbolic forms” and also in civilization, in “manners, fashions, styles of life and norms”. They “express values and normative judgments”, while disseminating ideas and providing entertainment (McQuail 1987: 3).

The mass media use language-verbal or audiovisual – that conveys both denotative meaning, characterized by universality and objectivity, and connotative meaning, including variable meaning (depending on the culture of the recipient) and elements of evaluation (positive or negative direction).

The mass media are continually performing a negotiation between two opposed modes: the ‘performative’ (also the interpretative and the ‘fabulative’ or story-telling) and the ‘constative’ (also the ‘demonstrative’ and factual mode).

The mass media “do not form a complete culture on their own...but simply a fraction of such a system which is, of necessity, the culture to which they belong”(Burgelin 1972: 317).

## References

1. Argenti, P., Forman, J., (2002). *The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business*, New York: McGraw-Hill.
2. Barthes, R., (1967). *Elements of Semiology*, London: Jonathan Cape.
3. Burgelin, O., (1972). “Structural Analysis and Mass Communication” in D. McQuail, *Sociology of Mass Communication*, Harmondsworth: Penguin, pp. 313-338.
4. Eco, U., (1977). *A Theory of Semiotics*. London: Macmillan.
5. Fernandez, J., (2004). *Corporate Communication. A 21st Century Primer*, SAGE Publications (ca).
6. Gurevitch, M., Bennet, T., Curran, J. and Woollacott., J. (eds.), (1982). *Culture, Society and the Media*, Methuen, London: Methuen.
7. Hall, B. ‘J’, (1992). *Theories of Culture and Communication*, in *Communication Theory*, A Journal of the International Communication Association, Vol. 2:1, February 1992, pp. 50-70.

8. Hall, S., Hobson, D. Lowe, A., and Willis, P., (1980). *Culture, Media, Language*, London: Hutchinson.
9. Hetherington, A., (1985). *News, Newspapers and Television*, London: Macmillan .
10. Hawkes, T., (1977). *Structuralism and Semiology*, London: Methuen.
11. May, S., (2006). *Case Studies in Organizational Communication*, Univ. of North Carolina: SAGE Publications.
12. McLuhan, M., (1964). *Understanding Media*. London: Routledge and Kegan Paul.
13. McQuail, D., (1987). *Mass Communication Theory*, London, Newbury Park, Beverly Hills, New Delhi: SAGE Publications.
14. McQuail, D. and Windahl, S., (1982). *Communication Models*, Longman, London: Longman.
15. Miftode, V. Morariu, C. N., (2007). *Comunicare sociala, interpersonală, intercomunitară și interculturală (Social, Interpersonal, Intercommunity and Intercultural Communication)*, in *Revista de cercetare și intervenție socială* Vol. 19/2007, Univ. "A. I. Cuza", Iasi: Lumen, pp. 35-42.
16. Morin, V., (1976), "Televised Current Events Sequences or a Rhetoric of Ambiguity", in *News and Current Events on TV*, Rome: Editioni RAI.
17. Onega, S., Landa, J.A.G., (1996). *Narratology: An Introduction*, London and New York: Longman.
18. Plaisance, P. L., *Media Ethics*, Colorado State Univ.: SAGE Publications, 2008.
19. Powel, M., (1996). *Presentation as Performance*, in BESIG, Univ. of Kent, Canterbury, Winter, 1996, pp. 7-8.
20. Praxiu, P. L., (2008). *Rolul și locul comunicării în activitatea managerială (The Role and Place of Communication in Management)*, in *Revista de cercetare și intervenție socială*, Vol. 21/2008, Univ. "A. I. Cuza", Iasi: Lumen, pp. 57-71.
21. Williams, R., (1975). *Television, Technology and Cultural Form*, London: Fontana.

Rodica ANGHEL\*

## Media Education a Challenge for Broadcasters and Education

*The illiterate of the 21st century will not be those who cannot read  
and write, but those who cannot learn, unlearn, and relearn*

– Alvin Toffler

### Abstract

Requirements of psychological and pedagogical nature concerning the way media messages are structured and broadcast is ever more important now that children and teenagers spend in average three – four hours daily, buy listening and watching radio and television programs, most of which focus adults.

On the one hand, broadcasting authorities fulfill their mission by issuing regulations and by monitoring licensees' compliance with these regulations, concerning children's protection, the right to an image and to private life, advertising, sponsorship and tele-shopping, the right to reply a.s.o. Special attention is being paid to prime time programs as well as to programs broadcast during 6-10 a.m. on the radio and 6 a.m. – 10 p.m. on television, periods of the day when children might watch these programs alone. The regulatory framework has in view when it comes to children, their confidence in adults, "adults on the screen included", their lack of experience and their incapacity to distinguish reality from radio/tv programs, irrespective of their genre: news, fiction, entertainment. On the other hand, the debate on whether media may be used to educate is another strongly disputed topic. While some experts argue that it may well be introduced in social sciences and language/ communication subjects, to help children and teenagers learn and remember more with less effort, others strongly draw the attention to the danger television causes to the cognitive processes, by its hypnotic effect and by the passive attitude of children who, while watching TV, turn into "couch potatoes"; tv watching is accused of a diminishing in the frequency of brain activity, leaving only the right part of their brain "on", while the left part, the one specialized in analytic and synthetic processes reduces its activity considerably, simultaneously with the partial interruption of the connection between two brain hemispheres. Besides, there is a strong tendency lately, mentioning that the very nature of media, as episodic, dramatic, emotional, perishable, is irrelevant for the development of children's imagination, the written texts being considered the unique means of developing the cognitive processes. Many researchers and media producers argue that children today are more media literate than the children of previous generations. Nowadays, children's and teenagers' access to broadcast media seems to be not only a matter of income, but also one of children's and their parents' tastes and values. Apart from the legal framework that imposes certain restrictions on the program content and broadcasting time on broadcasters, there are significant differences in terms of how parents regulate their children's access to media; these family regulations reflect factors such as socio-economic status and the size of the family; besides, they are also related to parents' broader values and philosophies of child rearing. Regulating access also has a "negative" dimension-that is the ability to avoid or filter out content that one does not wish to encounter. Existing research (ex. Millwood Hargrave, 2000) reports familiar adult concern about dangers of children being exposed to "inappropriate" content and "bad" language. Children's basic understanding of "television language" develops at a very young age. The fundamental "vocabulary", of camera movements and positions, slot transition, and editing conventions is fairly well understood by most children by the age of four or five (Messaris, 1994). In younger children,

\* PhD Candidate; Media Regulations Councillor, National Audiovisual Council, Bucharest, Romania, rodica\_rxn@yahoo.com.

their understanding is more secure in relation to concrete events on screen; they develop understanding of more abstract representations, at a later stage. Thus, children develop a multi-faceted “genre” system, for rating television programming based on judgment about form, content and intention. Likewise they develop an understanding of typical television narratives, that enables them to distinguish central incidents from peripheral ones. Much of this development occurs between the ages of 5 to 11, a period during which children tend to watch the greatest amount of television. What they make of these programs, how much media content helps or harms this wide category of public is a matter of debate and of countless. “for and against” arguments to be further developed in the present paper.

**Key words:** challenges, children, education, literacy, media.

## 1. Global Perspective

The importance of media literacy has been widely recognized but progress varies from one country or region to another and for the time being is in need of funding and recognition.

Australia, New Zealand and Canada are currently the most advanced countries in the world; media education forms part of school curricula either as a separate subject or as part of the mother tongue language curriculum. In these countries there are also well established partnerships with the media industry and regulators; many associations publish journals and newsletters and some maintain extensive websites.

In the US, which has not ratified the United Nation Convention on the rights of the child, a wide array of governmental and non governmental organizations has broached the topic of Media Literacy education with some success. In Latin America, the most interesting and productive work is often happening in the context of local youth or community based projects.

Where there are fewer resources, or where there is little interest from policy makers, the development of Media Literacy initiatives relies almost exclusively on partnerships (for example, production based projects in China and Hong Kong).

In many African countries, these partnerships are necessary just to ensure the provision of basic resources. In addition, there is a lack of basic equipment and resources. In many developing countries educators are still largely preoccupied with developing basic print literacy; media literacy is only just beginning to register as a concern.

In countries like Hong Kong and China, the rapid diffusion of ICTs in education and the massive injection of funding in this area offered considerable potential for developing creative work with media in school. In Singapore, specific emphasis has been given to promoting internet safety for youth.

Finally, in Japan, over the past few years, interest in media literacy has increased dramatically both in the education sector and in the administration, the media and the general public. Particularly interesting and effective are the voluntary grassroots activities of the Forum for Citizens Television and Media (FCT).

### 1.1. Europe

In Europe, numerous countries have also begun to develop and support their own Media Literacy initiatives both in the formal and non-formal education sectors; in general in most Member States, elements of Media Literacy are taught within the formal education system either as a separate subject or integrated into other subjects. Just to mention a few examples,

in Ireland, new school curricula include Media Literacy for primary schools; in the UK it is compulsory from “Key Stage 3” of the National curriculum primarily as a part of English; in Sweden Image Education and Media Literacy are included in the Primary School Curricula as revised in 2000. In the UK there are five Universities offering a Masters degree in Media and Education.” ([http://ec.europa.eu/avpolicy/media\\_literacy/global/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/global/index_en.htm)).

## 2. Changing Times

The media are, without any doubt, a highly significant aspect of today’s children’s lives. In recent years (Frau-Meigs, 2006), there have been several developments in the media environment, that make the case for media education all the more urgent. Among the most significant changes are the following:

### *Technological developments:*

With the advent of multi-channel television, home video, computers and the internet, along with a range of other technologies, there has been a massive proliferation of electronic media. The screen in the living room is now the delivery point for a wide range of electronic goods and services, and for a plethora of information and entertainment of the modern media.

### *Economic developments:*

The media have been inextricably caught up in the broader commercialization of contemporary culture. In many countries, public service media have lost ground to commercial media: public service television and radio channels, for example, are now only one option among many, and their audiences are correspondingly in decline.

### *Social developments:*

Most social commentators agree that the contemporary world has been characterized by a growing sense of fragmentation.

Established systems of belief and ways of life are being eroded, and familiar hierarchies overthrown. Traditional social bonds – such as those of family and community – no longer hold sway in these more hetero-generous, mobile societies. In this context, identity comes to be seen as a matter of individual choice, rather than birthright or destiny. The media are often seen as a primary source of these new, more individuated forms of identity and lifestyle; and the growing importance of “niche markets” has required producers to address an increasingly diverse range of social groupings. In the process, it is argued, individuals have also become more diverse—and to some extent more autonomous—in their uses and interpretations of cultural goods.

## 3. Conceptual clarifications

Media texts often combine several “languages”, or forms of communication – visual images (still or moving) audio (sound, music, speech) and written language (Buckingham, 2005). Media education aims to develop broad-based competence regarding print but also symbolic systems of images and sounds. The competence gained during media education is frequently

described as a form of literacy, nowadays being increasingly argued that media literacy equals in importance what used to be traditional literacy of print.

Therefore, media education is the process of teaching and learning about media; media literacy is the outcome – the knowledge and skills learners acquire. Media literacy involves “reading” and “writing” media. Media education aims to develop both critical understanding and active participation. It enables young people to interpret and make informed judgments as media consumers, but it also enables them to become producers of media texts. Media education is about developing young people’s critical and creative abilities.

*Media education*, therefore, belongs to new types of education, like education for the environment, education for free time and is basically concentrated on *teaching and learning about the media*. This should not be confused with teaching through or with the media – for instance, the use of television or computers as means of teaching science or history. These educational media also provide versions or representations of the world and for this reason media educators have often sought to challenge the instrumental use of media as “teaching aids”. This emphasis is particularly important in relation to the contemporary enthusiasm for new technologies in education, where media are frequently seen as neutral means of delivering knowledge and information in class. Hence, media education should not be confused with educational technology or with educational media.

*Media Literacy* ([http://ec.europa.eu/avpolicy/media\\_literacy/index\\_en.htm#what](http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/index_en.htm#what)) may be defined as *the ability to access, analyze and evaluate the power of images, sounds and messages which we are now being confronted with on a daily basis and are an important part of our contemporary culture, as well as to communicate competently in media available on a personal basis*. Media literacy relates to all media, including television and film, radio and recorded music, print media, the Internet and other new digital communication technologies.

“...the ability to access, analyze and evaluate the power of images, sounds and messages ... and to communicate competently in media available on a personal basis...”

The aim of Media Literacy is to increase awareness of the many forms of media messages encountered in their everyday lives. It should help citizens to recognize how the media filter their perceptions and beliefs, shape popular culture and influence personal choices. It should empower them with the critical thinking and creative problem-solving skills to make them judicious consumers and producers of information. Media Education is part of the basic entitlement of every citizen, in every country in the world, to freedom of expression and the right to information and it is instrumental in building and sustaining democracy.

Today Media Literacy is indeed one of the key pre-requisites for active and full citizenship and is one of the contexts in which intercultural dialogue needs to be promoted. Also, media education is a fundamental tool to raise awareness on IPR issues among media users and consumers.

What Is Worth Knowing About What Media Literacy Means and Does and About What It *Does Not Mean and Do?*

So, What Is Media Literacy About?

The definition most often quoted by US specialists is since the 1992 Aspen Media Literacy Leadership Institute: “...the ability to access, analyze, evaluate and create media in a variety of forms. In time, due to technological progress, this definition needs a more robust



text, in order to place media literacy in the context of its importance for the education of students in a 21st century media culture. Hence, Media Literacy is a 21st century approach to education. It provides a framework to access, analyze, evaluate and create messages in a variety of forms – from print to video to the Internet. Media Literacy builds an understanding of the role of media in society as well as essential skills of inquiry and self-expression necessary for citizens living in democracy.

What is important to understand is that media literacy is not about “protecting” kids from unwanted messages. Although there are groups of specialists that urge parents to just turn off the TV, the fact is that media are so ingrained in our cultural environment that even if the TV is turned off, it is almost impossible to escape today’s media culture.

Media literacy, therefore, is about helping students become competent, critical and literate in all media forms so that they control the interpretation of what they see or hear rather than letting the interpretation control them. To become media literate is not to memorize facts or statistics about the media, but rather to learn to raise the right questions about what you are watching, reading or listening to. Len Masterman, the acclaimed author of “Teaching the Media”, calls it “critical autonomy” or the ability to think for oneself.

#### 4. What Media Literacy Is NOT About?

Mocking at media content, media “bashing” is not media literacy, although it often involves criticizing the media

Merely producing media messages, media texts is not media literacy, although media literacy should include media production activities and projects

Simply bringing videos, CD-ROMs, DVD-ROMs or other mediated content into the classroom is not media literacy; one must explore the nature and influence of media and media messages in our culture

Just looking for political agendas, stereotypes or misinterpretations is not media literacy; there should also be an exploration of the systems making them look normal

Looking at a media message or experience from just one perspective is again, not media lit. at all, because media should be examined from multiple positions

Media literacy does NOT mean “don’t watch”, it means “watch carefully, think critically” ([www.medialit.org](http://www.medialit.org)).

Life time education, whether formal, non-formal, informal is quite up to date, since nowadays knowledge gathers at a tremendous speed, and what is crucial is that in the media field one cannot ignore it. Yet, an unprecedented phenomenon seems to have taken place.

It is ever more obvious that children are by far more skilled than their parents to access all sorts of menus, whether TV ones, Mobile phones, pay services aso. This is one more reason to think twice before we deny interest in discussing and/or studying media, since knowledgeable as they may seem when it comes to dealing with media tools children nowadays are just as innocent as ever when it comes to negative effects of long exposure and consumption of unsuitable media messages. It is the less media skilled adults, whether parents and/or teachers who should discuss media scenes children watch, explain in a plain language that media is about production and the fact that behind any media text there is a strong economic interest to sell, it is about languages’ codes and conventions... the language of images and as

Umberto Eco put it: “*A democratic civilization will save itself only if it makes the language of image into a stimulus for critical reflection, not an invitation to hypnosis.*” Media is also about representations, about stereotypes, ideologies and about the fact that it is not an open window towards the world, it is a mere mediated version on a glimpse of the world... and last but not least media is about public, one that becomes more sophisticated each and every day.

Therefore, the answer to the question “Who to “*media educate*”? is to train and media educate and increase awareness of: teachers, pupils and students, parents, media specialists.

## 5. Conclusions

So, as it used to be said in the old times, if you wish to have peace, always prepare for war, the *challenges of the broadcasting field* might regard:

- a new attitude at the editorial level with a view to media’s shifting from entertainment, information more towards education
- increase awareness regarding public preferences, the challenge of linear and non-linear audiovisual services a growing sense of fragmentation of TV audience, the threat of losing audience might lead to shifting in the long term.

*Challenges for Education in a media word:* a new attitude at the educational policy level; schools’ curricula and manuals might reduce the gap between the theory and values they teach and update their information to students in a way which is more relevant to pupils and students and increase their interest in learning; reduce the gap between the world of school and the world of everyday life....

Is there a chance to reach Marshall McLuhan’s Global Village, where TV is created in order to connect and also educate people?

The evidence suggests that the children’s response to certain media contents can be lessened or heightened by the ways in which families interact and discuss what is seen. Evidence is lacking, however, for the claim that an increase in media literacy will reduce the potential for harm, although this is widely believed (and so should be the subject of future research) (“Harmful to children –Drawing Conclusions from Empirical Research on Media Effects” Sonia Livingstone & Andrea Millwood Hargrave).

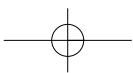
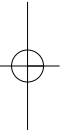
## References

1. Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
2. Brezinka, W. (1999). *Basic Concepts of Educational Sciences. Analysis, Critique, Proposals*, Lanham New York London, University Press of America.
3. Brown, J.A. (2001). *Media Literacy and Critical Television Viewing in Education* – University of Alabama.
4. Buckingham, David. (2005). *Media Education, literacy, learning and contemporary culture*, Polity Press.
5. Buckingham, David. (2003). *Media Education and the End of the Critical Consumer*, Harvard. Educational, R, (2005), *Media Education, Literacy, Learning and Contemporary Culture*, Polity Press.
6. Buckingham, David. (2005). *After the Death of Childhood, Growing Up in the Age of Electronic Media*, Polity Press.
7. Buckingham, David. (2006a). *A handbook for teachers, Questioning the media*. Institute of Education, London University. Edited by Divina Frau-Meigs.

8. Buckingham, David. (2006b). *A handbook for students, Questioning the media*. Institute of Education, London University. Edited by Divina Frau-Meigs.
9. Chirișescu, Dorina, Angela, Teșileanu. (2005). *Competență în mass media – Ghidul profesorului*, Humanitas Educațional.
10. Dorr, A. (1986). *Television and the Children: A Special Medium for a Special Audience*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.
11. Drăgan, I. (2007). *Comunicarea, paradigme și teorii*, București, Editura RAO.
12. Frau-Meigs, D. (2006a). *Media Education – A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals*, UNESCO.
13. Frau-Meigs, D., (2006b). *La palette des interactions: auto-régulation, régulation et co-régulation*. UNESCO, for sections 3 and 4. Translated by Divina Frau-Meigs and Mark Meigs.
14. Fuezalinda, V. (1992). *Media Education in Latin America*. British Film Institute.
15. La Borderie, René (1997). *Éducation à l'image et aux médias*, Nathan/Pédagogie.
16. Livinstone, S., (2007). *Making Sense of Television*, 2<sup>nd</sup> edition, Routledge.
17. Reding, Viviane. (2006). *Making sense of today's media content: Commission begins public media literacy consultation*, Bruxelles.
18. Robson, J. (1990). *Implementing a media education policy across the curriculum*, in Buckingham, D., *Watching Media Learning: Making Sense of Media Education*, London, Falmer
19. Singer, Dorothy G., Jerome L. Singer. (2001) *A Handbook of Children and the Media*, New, York, Sage Publications, Inc..

#### Web sites

20. Cercetare privind analiza comportamentului de consum de programe audio-vizuale al elevilor (7-10 ani) și analize comparative pe trei grupe de vârstă (7-10 ani, 11-14 ani și 15-18 ani) privind modele culturale, realizată de Curs – Centrul de Sociologie Urbană și Regională, 2005 <http://www.cna.ro>.
21. „Educația informală și mass-media“, Institutul de științe ale educației – Departamentul pentru Teoria educației, [www.ise.ro](http://www.ise.ro).
22. „Expunerea copiilor la programe radio și TV“ – Ancheta desfășurată de Gallup Romania și Metro Media Transilvania, [www.cna.ro](http://www.cna.ro).
23. „Expunerea copiilor la programele de radio și televiziune“ – studiu realizat de Metro Media Transilvania și The Gallup Organization România, [www.cna.ro](http://www.cna.ro).
24. Study on Media Literacy, Current trends and approaches to media literacy in Europe [http://ec.europa.eu/avpolicy/media\\_literacy/global/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/global/index_en.htm).
25. „Motivația învățării și reușita socială“, Institutul de științe ale educației – Laboratorul de management educațional, [www.ise.ro](http://www.ise.ro).



Nicoleta CORBU\*  
Qingmei QING\*\*

## The Role Played by People's Financial Situation in Their Choice of President in 2008 U.S. Elections

### Abstract

This paper examines the role of own evaluation of financial situation in people's vote decision for the 2008 U.S. presidential election. Economy was considered the most important issue in 2008 election; therefore a correlation between socio-economic status and voting was expected. The findings shows that income played no role in the vote decision, and that the correlation between people's financial situation and their choice of president is explained by people's approval/disapproval of the incumbent party and the former president.

**Key words:** 2008 U.S. election, financial situation, Bush approval, income, vote.

This paper presents an investigation of a possible correlation between change in people's financial situation (in 2008 as compared to 2007) and the way they intended to vote in 2008 presidential campaign. The first step is attempting to establish that this correlation exists and then interpret it by the fact that people approve or disapprove the way George W. Bush handled his job as president. The correlation will be tested for a random sample of 214 people in Oconee County, Georgia (a public opinion survey conducted in late October 2008), which will then be replicated using a national data set (a survey completed by Gallup Organization in late May 2008) in a secondary data analysis.

### 1. Economic status and voting

Seriously investigating the vote choice started only after the Second World War, in two distinct directions developed in academic institutions affiliated to two famous universities at that time: the Bureau for Applied Social Research at Columbia University and the Survey Research Center at the University of Michigan. The first model focused on sociological processes, how people's social environments influenced their vote. The second one emphasized the psychological variables, people's thoughts about parties, candidates and particular issues and the way these variables influence the vote decision. (Glynn, Herbst, O'Keefe, Shapiro, 1999) In this paper, the general background will consider the Columbia School approach, focusing on people's financial situation and the possible influences on vote decision.

The classical two-step flow of communication study, *People's Choice* (1949/1944), showed back in the '40s that electoral attitudes are very hard to change, and they are correlated to what Lazarsfeld and his colleagues called the Index of Political Predispositions. One of the

\* Senior Lecturer, PhD Candidate, Faculty of Communication and Public Relations, National School of Political Studies and Public Administration, Bucharest, Romania, [nicoleta.corbu@comunicare.ro](mailto:nicoleta.corbu@comunicare.ro).

\*\* PhD candidate, University of Georgia, Athens, USA, [q5qing@uga.edu](mailto:q5qing@uga.edu).

most important components of the Index was, at that time, the social-economic status, which was directly related to people's income (even though not exclusively), in most of the cases the higher the social-economic ratings, the higher the income. A few years later, Berelson, Lazarsfeld and McPhee (1954) argued in about the same way that higher socio-economic status groups vote more Republican than lower group. This study faced for the first time "the problem of social determinism, or the influence of the social and political environment on opinion formation" (Slavko, 1999, 84).

Although, at the time, no further explanations about the correlation between vote and socio-economic status were provided, the matter was further analyzed in a large body of American academic literature. Compared to European studies, American studies use a slightly different approach to study this relationship, due to the different political environments found in their geographical spaces. In European countries, political opinions were formed based on economic issues follow a quasi-constant logical pattern: the working class (or people having a low income in general) usually prefers a "socialist" party (sometimes even communist party), as opposed to one or more "middle class" parties (Erikson, Luttbeg, Tedin, 1980). However, the U.S. has never had a socialist movement in its history. Therefore the party affiliation's relation to economic status is much more difficult to explain.

In American culture, the relationship between vote choice and financial situation has rather historical explanations. During the Great Depression, a partisan division based on economic status (income, education and occupational status) became visible. During the realignment of the American electorate of the New Deal era, dominated by an increased salience of economic issues, the relatively poor electorate developed a strong loyalty toward the Democratic Party, while small groups of relatively prosperous voters preferred the Republican Party. This division remained somewhat constant across time, "largely because party identifications formed during the Depression era remained and are transmitted across generations" (Erikson, Luttbeg, Tedin, 1980, 165) However, it seems that economic classes seemed to become more and more depolarized against one another as far as vote decision is concerned nowadays.

## 2. What does the economic status measure?

One of the most legitimate questions regarding the economic status of the voters is related to its actual measurement in empirical research. What should be the variables taken into account to measure that and in which cases should income or an evaluation of a trend in economic conditions (both personal and national) matter even more.

It is very difficult, if ever possible, to identify one single way of measuring economic influences on vote decisions. Previous research showed different approaches: national or individual economic conditions (Fiorina, 1978; Wides, 1979), national per capita GNP (Chappell, Suzuki, 1993), global economic fluctuations (Lewis-Beck, Stegmaier, 2000), income (Brooks, Brandy, 1999) or income through economic conservatism (Johnson, Tamney, 2001), economic prosperity and unemployment (Johnston *et al.*, 2000), trends in financial situation (Levernier, Barilla, 2006), quality of life (Hagerty, 2006), or income inequality (Galbraith, Hale, 2008).

Therefore, we must consider another important fact, which the body of literature help identifying: economic status is related to vote choice because people usually reward or punish the incumbent party based on their economic situation, or the national economic situation overall. With few exceptions (Fiorina, 1978) Wides, 1979) which show inconstancies over

time about this relationship, most of the researchers agree that people behave according to a sort of reward/punishment logic of voting. Per capita GNP growth in the year of the elections leads to increasing vote to the incumbent party in presidential elections (Chappell, Suzuki, 1993). People dissatisfaction with the economic conditions in the years preceding election increases the probability of voting against the incumbent (Lewis-Beck, Stegmaier, 2000). A recent study summarizes general reward/punishment hypothesis, arguing that “in the standard election model, the underlying hypothesis is that voters are more likely to support the candidate representing the incumbent party if economic conditions are favorable and more likely to support the candidate of the opposition party if economic conditions are unfavorable.” (Levernier, Barilla, 2006, 430).

Another important issue that should be taken into consideration when analyzing the impact of economic situation on vote decision is the evaluation of the performance of the national economy (or sociotropic evaluation) and the people's evaluation of their own financial situation (or egocentric evaluation). Even though sociotropic evaluations have been found to have a larger impact on people's choice in presidential elections than voters' egocentric evaluations (Brooks, Brandy, 1999), people's evaluation of their economic growth is not to be neglected (Hagerty, 2006).

### 3. People's financial situation and voting in U.S. 2008 election

For the 2008 election, economy seemed to be the single most important issue for most of the people in Oconee County (see table below), which is justifiable given the national and global financial crisis.

Table 1. The most important issue in 2008 campaign

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Missing	8	4.2	4.2	4.2
	Abortion	13	6.0	6.0	10.2
	<b>Economy</b>	<b>75</b>	<b>34.9</b>	<b>34.9</b>	45.1
	Education	4	1.9	1.9	47.0
	Energy	3	1.4	1.4	48.4
	Environment	3	1.4	1.4	49.8
	Family issues	2	.9	.9	50.7
	Foreign Policy	6	2.8	2.8	53.5
	Healthcare	5	2.3	2.3	55.8
	Human Rights	1	.5	.5	56.3
	Ideology	7	3.3	3.3	59.5
	War	16	7.4	7.4	67.0
	Person	31	14.4	14.4	81.4
	Moral Issues	7	3.3	3.3	84.7
	Mortgage	1	.5	.5	85.1
	Religion	1	.5	.5	85.6
	Security	15	7.0	7.0	92.6
	Social policy	4	1.9	1.9	94.4
	Stability	2	.9	.9	95.3
	Taxes	8	3.7	3.7	99.1
	Values	2	.9	.9	100.0
	Total	214	100.0	100.0	

Given this context, a direct correlation between vote decision and income would have been expected, but, as the crosstabs below show, it was not the case (neither for the Oconee County data set, nor for the national data set). In each case, the income bipolar situation was established using the median income level as midpoint.

Table 2. Vote by income in national survey – crosstabulation

			Income bipolar		Total
			less than 75,000\$	75,000\$ or more	
vote recoded	Obama	Count	183	223	406
		% within Income bipolar	50.1%	50.5%	50.3%
	McCain	Count	182	219	401
		% within Income bipolar	49.9%	49.5%	49.7%
Total		Count	365	442	807
		% within Income bipolar	100.0%	100.0%	100.0%

Z national = 0.11

Table 3. Vote by income in local survey – crosstabulation

			Income bipolar		Total
			less than 75,000	more than 75,000	
VOTE	Obama Biden	Count	42	19	61
		% within Income bipolar	38.9%	35.2%	37.7%
	McCain Palin	Count	66	35	101
		% within Income bipolar	61.1%	64.8%	62.3%
Total		Count	108	54	162
		% within Income bipolar	100.0%	100.0%	100.0%

Z OC = 0.44

Given the global crisis, it was hard to believe that income would not play an important role in people's choice of their president. Meaning that there must be some other reason related to economy and people's income that did count. Back in the '40-'50s, the Social Economic Status was also related to the way people see themselves as being a part of a social class rather than another, regardless of their real income or professional position (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1949/1944; Berelson, Lazarsfeld, McPhee, 1954). A future possible promotion at work would make an important difference. The same explanation might apply for 2008: the economic status should be related not to income, but rather to the way people's financial situation might have changed in the previous year. Which, indeed, seems to be the case (Z scores for the correlation are  $Z = 8.09$  for the national data set and  $Z = 1.79$  for the Oconee County data set).

If we take into account that people tend to reward or to punish the incumbent party based on their evaluations of national economy or/and their financial situation, it should be expected that two variables would be important in the present research: people's financial situation and people's approval of George W. Bush administration. People's evaluation of the national economy



will be left aside, since it is pretty obvious it is generally a negative one in the American and world's economic crisis background. (In Oconee County survey, 58.5% rated the economy as poor, 32.7% as only fair, 7.9% as good and 0.5% as excellent) As expected, people punished the incumbent party, as election outcome shows. Yet, even in predictable conditions, are the approval rates for the incumbent party the explanation for the relationship between people's financial situation and their vote decision? It was argued that in difficult economic times class differences are heightened (Southwell, 2004). Therefore a legitimate question should be related to differences in people's financial situation that should be expected to create a strong division party affiliation in economic difficult times.

Another issue to be considered is the difference between national voting decisions and Southern ones. Is this general distinction going to affect findings about relationship between financial situation and vote decision? On the whole, research shows that voters' behavior in different states may differ, based on the frequency of local issues decided by democratic elections in periods between presidential elections (Donovan, Tolbert, Smith, 2009). Also, Southerners are more Republican than the nation in general (McCarty, Poole, Rosenthal, 1997, 20), yet the fact that Southern voters don't give so much weight to their party identification relative to their ideology than the rest of the country (Hillygus, Shields, 2008) should lead to the general idea that, when about economic issues, people's opinion would probably not be influenced by the region of the country. However, to make sure there is no statistically significant difference, the Oconee County study will be replicated by a national study (Late May Gallup 2008).

#### 4. Statement of Expectations

People are very concerned about their future due to the economic crisis, which means that a change for worse in their financial situation will be likely to make them want a change in the government of the country. Therefore, it can be expected that people in a worse situation than the year before, would be more likely to vote for the Democrats and Obama (since the Republicans run the country for the past 8 years).

For the present study, the Research Hypothesis will be:

*The change in people's financial situation influence the way people vote.*

The Null Hypothesis will be:

*There is no relationship between the change in people's financial situation and the way they vote.*

Concurrently, people's financial situation may influence their approval or disapproval of president Bush's administration, which they would blame or reward for their own situation. The Republican candidate, John McCain, was often associated with president George W. Bush during the presidential campaign, therefore it is expected that people approving Bush's administration will be more likely to vote for the Republicans and John McCain. This leads to the following control statement: the way people's financial situation changed is related to the way they vote because people's financial situation is linked to their approval of George W. Bush.

Therefore, in order to interpret the initial correlation (change in financial situation and vote), based on reward/punishment hypothesis, the correlation will be controlled by people's approval on how George W. Bush was handling his job as president. So the Hypotheses will become:

The Null hypothesis is that, *once the approval rating for the Bush administration is controlled for, there will be no relationship between the change in people's financial situation and vote.*

The research hypothesis is that, *even with control for the approval rating for the Bush administration, change in people's financial situation will still be associated with the way people vote.*

The hypotheses will be tested using the Oconee County data set and, as a replication, using the Late May 2008 Gallup data set.

## 5. Discussion of Methodology for Oconee County survey

The method used for the Oconee County research was a multi-modal survey (including telephone interviews, mailed interviews, in persons interviews and online completed survey) using a random sample drawn from the list of registered voters in Oconee County. The interviews were conducted from October 15 to November 3, 2008 by 21 interviewers, all graduate students in Grady College of Journalism and Mass Communication at University of Georgia.

The population used for the Oconee County survey is represented by the list of registered voters on the morning of 09/08/08, according to the Secretary State. The list included 21,352 names. However, on the election day, November 4 2008, the Board of Election in Oconee County reported 21,579 registered persons. During this period, some people could have been eliminated and obviously some were added. The sample for the Oconee County data set was drew from the original 21,352 names. The return rates can be estimated as 37%. The final sample of 214 interviewed persons was validated using the initial registration list and the responses in the questionnaire for registration year, age, gender, race, vote outcome, likelihood to vote. The sample error is  $\pm 6.7\%$ .

Most of the interviews were conducted on the phone, 201 out of 214, which represents 93.9% of the total completed interviews, 11 were completed by mail (the interviewers sent postage paid envelopes containing the print version of the questionnaire which was resend by the interviewed people back to the interviewers), 1 was completed online (one respondent followed an answering machine message and completed the SurveyMonkey version of the interview), and 1 questionnaire was completed in person. The SurveyMonkey version of the questionnaire served as a CATI system for all the completed interviews.

The instrument used for this project contains many variables, which will not be used in this paper. Three variables were actually used. The independent variable was the way people's financial situation changed from 2007 to 2008. The question that measured this variable was:

**Q8. Next, we are interested in how people's financial situation may have changed. Would you say you are in a better financial situation now than a year ago, or are you worse off now?**

1. Better
2. Worse
3. Same
4. DON'T KNOW (DO NOT READ)
5. REFUSED (DO NOT READ)

Given the global financial crisis, it was assumed that having the same financial situation is more likely to be associated with 'better' than with 'worse'. Thus, for the purpose of this study, 'same' and 'better' categories were collapsed into one category.

The dependent variable is people's choice for president in the 2008 campaign. The question was formulated this way:

**Q26. In November, do you plan to (or did you) vote for (READ AND ROTATE) Barack Obama and Joe Biden, the Democrats, or John McCain and Sarah Palin, the Republicans?**

1. Barack Obama/Joe Biden
2. John McCain/Sarah Palin
3. Other (vol.) \_\_\_\_\_
4. Will not vote (vol.)
5. DON'T KNOW (DO NOT READ)
6. REFUSED (DO NOT READ)

To control the bivariate initial relationship, a third variable, considered an intervening variable, was used. This variable was people's approval or disapproval of the way George W. Bush was handling his job as president. The question was asked in the following way:

**Q20. Do you approve or disapprove of the way George W. Bush is handling his job as president?**

1. Approve
2. Disapprove
3. DON'T KNOW (DO NOT READ)
4. REFUSED (DO NOT READ)

This question was already formulated in a bipolar way, so no further recoding was necessary.

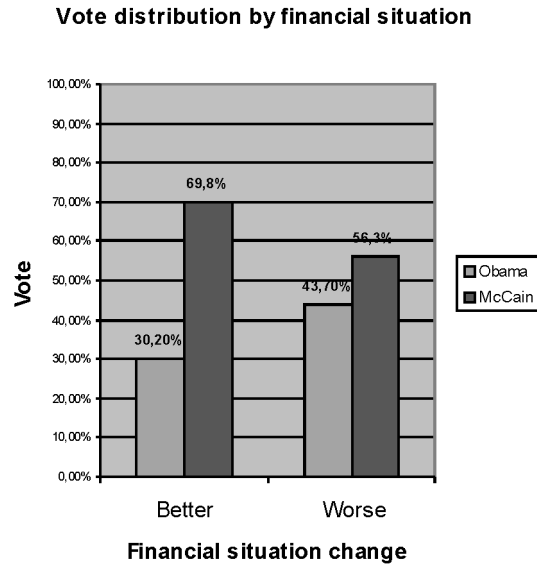
**6. Report of findings for Oconee County survey**

The hypothesis for the first bivariate relationship considered a possible correlation between change in people's financial situation and their intention of vote for in the 2008 election. The correlation between financial situation change and vote, although not very strong for Oconee County, does exist.

Table 4: Vote by financial situation change for Oconee County survey – crosstabulation

			Financial situation change		Total
			Better	Worse	
VOTE	Obama Biden	Count	35	31	66
		% within Financial situation change	30.2%	43.7%	35.3%
	McCain Palin	Count	81	40	121
		% within Financial situation change	69.8%	56.3%	64.7%
Total	Count	116	71	187	
	% within Financial situation change	100.0%	100.0%	100.0%	

Figure 1. Vote distribution by financial situation change compared to previous year for Oconee County survey



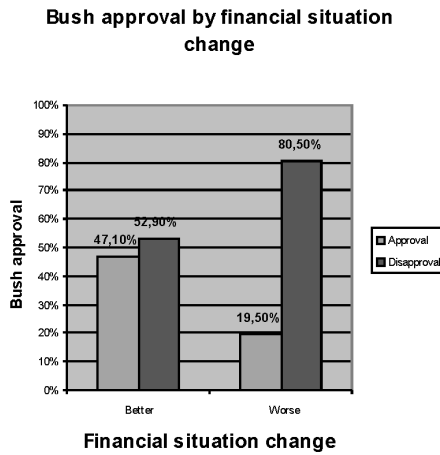
Even though we do not have enough cases to be statistically confident that there is a real difference in the population of the Oconee County sample ( $Z$  score = 1.79), the gap between the proportions of people in a better or worse financial situation who are likely to vote for the same presidential candidate, and a  $Z$  score reasonable for the sample size, indicate that it is very probable that the Null should be rejected for a larger number of cases. (The  $Z$  score for the national sample strongly support this rejection as well ( $Z = 8.09$ )) Therefore we can state that there is a correlation between change in people’s financial situation and voting.

In order to interpret this relationship the correlation will be controlled by an intervening variable, which is people’s approval or disapproval of the way George W. Bush was handling his job as president. First, there is a correlation between change in financial situation and Bush’s job as president approval:

Table 5. Bush approval by change of financial situation for Oconee County survey – crosstabulation

			Financial situation change		Total
			Better	Worse	
Bush – approval	Approve	Count	57	15	72
		% within Financial situation change	47.1%	19.5%	36.4%
	Disapprove	Count	64	62	126
		% within Financial situation change	52.9%	80.5%	63.6%
Total		Count	121	77	198
		% within Financial situation change	100.0%	100.0%	100.0%

Figure 2. Bush approval by financial situation for Oconee County survey



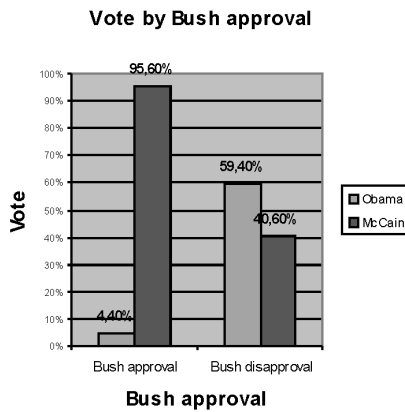
The Z score ( $Z = 3.78$ ) indicates that there is a correlation between the two variables at the .05 confidence level. As represented in Figure 2, only 19.5% of people in a worse financial situation than a year before approve the way George W. Bush handle his job as president, while 47.1% of people in a better situation approve president Bush.

Is there a correlation between people's approval of George W. Bush and the way they vote?

Table 6. Vote by Bush approval for Oconee County survey – crosstabulation

			Bush – approval		Total
			Approve	Disapprove	
VOTE	Obama Biden	Count	3	63	66
		% within Bush – approval	4.4%	59.4%	37.9%
	McCain Palin	Count	65	43	108
		% within Bush – approval	95.6%	40.6%	62.1%
Total	Count	68	106	174	
	% within Bush – approval	100.0%	100.0%	100.0%	

Figure 3: Vote by Bush approval for Oconee County survey



The Z score ( $Z = 7.07$ ) indicates again that the correlation does exist. Only 4.4% of people approving president Bush were going to vote Barack Obama for president, while 59.4% of people disapproving president Bush's job were going to vote Obama.

The overall null hypothesis is that, once the approval rating for the Bush administration is controlled for, there will be no relationship between the change in people's financial situation and vote. The research hypothesis is that, even with control for the approval rating for the Bush administration, change in people's financial situation still will be associated with the way people vote.

Table 7. Vote by change in people's financial situation controlled by Bush approval for Oconee County survey

Bush – approval				Financial situation change		Total
				Better	Worse	
Approve	VOTE	Obama Biden	Count	2	1	3
			% within Financial situation change	3.8%	6.7%	4.4%
		McCain Palin	Count	51	14	65
			% within Financial situation change	96.2%	93.3%	95.6%
	Total		Count	53	15	68
			% within Financial situation change	100.0%	100.0%	100.0%
Disapprove	VOTE	Obama Biden	Count	33	30	63
			% within Financial situation change	60.0%	58.8%	59.4%
		McCain Palin	Count	22	21	43
			% within Financial situation change	40.0%	41.2%	40.6%
	Total		Count	55	51	106
			% within Financial situation change	100.0%	100.0%	100.0%

The Z scores ( $Z = 0.20$  for Bush approval and  $Z = 0.12$  for Bush disapproval) indicate a failure to reject the null. Therefore the relationship is interpreted; in other words it is statistically probable that the approval rating for Bush administration is in fact the reason why the change in people's financial situation is associated with the way people intended to vote in 2008 presidential campaign in Oconee County.

Figure 4. Vote by change in financial situation for Bush approval for Oconee County survey

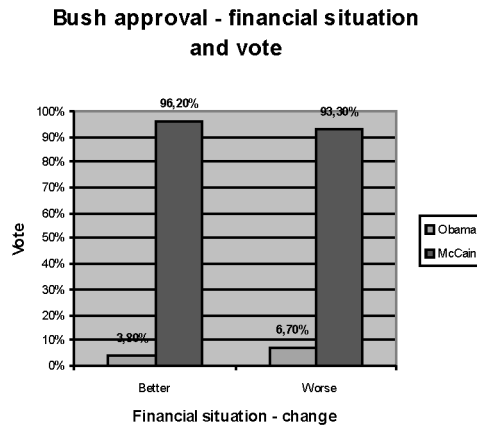


Figure 5. Vote by change in financial situation for Bush disapproval for Oconee County survey

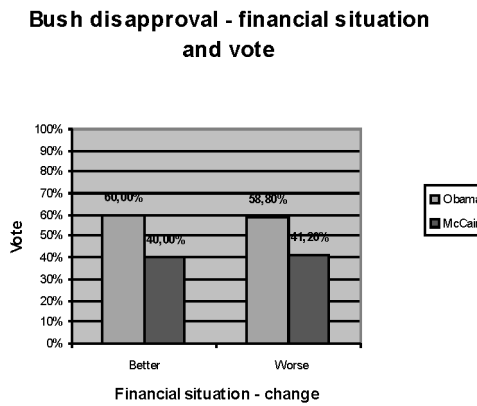
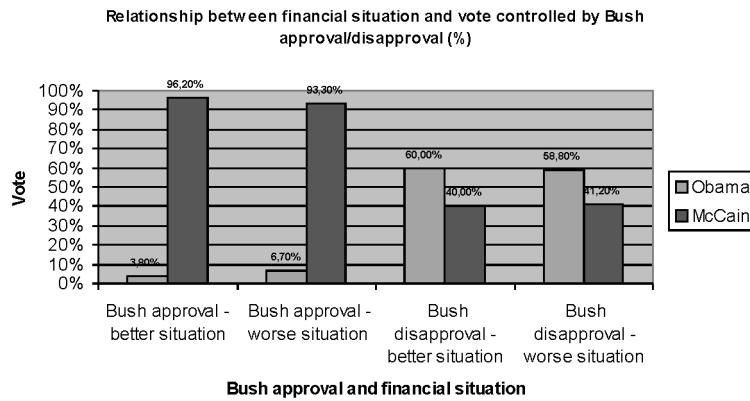


Figure 6. Vote by financial situation controlled by Bush approval – percentages for Oconee County survey



The charts show the same distribution of the votes in correspondent clusters: there is a similar pattern of voting for Bush approval – better situation and Bush approval – worse situation, on one hand, and Bush disapproval – better situation and Bush disapproval – worse situation on the other hand. This means that, if controlled by Bush approval, the financial situation plays no role in voting.

## 7. Discussion of Methodology for Late May 2008 Gallup Survey<sup>1</sup>

The Late May 2008 Gallup Survey will be used in this paper as a replication data set, in order to verify a similar possible explanation for the same correlations at a nation level and in order to make sure there is no “Southern bias” in the Oconee County findings.

The method used in Late May 2008 Gallup research was telephone survey, using both landlines and cell phones. The survey was conducted on May 30 to June 1, for a random national sample of 1,012 persons, aged 18 and more. 883 interviews were conducted on landlines (representing 87.3% of total interviews) and 129 interviews were conducted on cell phones (12.7% of total number of interviews).

The population used to draw the sample is the total US population aged 18 or more using a landline or cell phone. The research used a stratified sample, by gender, type of telephone and region of the country. For results based on the total sample of 1,012 national adults, one can say with 95% confidence that the maximum margin of sampling error is  $\pm 3.1$  percentage points. The few data available about field dates and procedures in Gallup Late May 2008 Survey only indicate the stratifications in the sample, the way interviewers conducted (or suspended) the interviews accordingly to their need of a random stratified sample. Although not stated, all data indicate a random dialing survey.

The questionnaire used for Gallup survey contains 177 variables. 3 of them were used for the purpose of this paper.

The independent variable, the way people’s financial situation may have changed, is to be retrieved in the following question:

**5. Next, we are interested in how people’s financial situation may have changed. Would you say that you are financially better off now than you were a year ago, or are you financially worse off now?**

1. Better off
2. Worse off
3. SAME (vol.)
4. DON’T KNOW
5. REFUSED

The variable was recoded exactly as in the Oconee County survey, collapsing answers 1 and 3 into “better” and preserving answer 2 as “worse”.

The question measuring the dependent variable, people’s choice for president, was:

**2. Suppose the election were held today. If Barack Obama were the Democratic Party’s candidate and John McCain were the Republican Party’s candidate, who would you vote for – [FORM A: READ 1-2; FORM B: READ 2-1]?**



1. Barack Obama, the Democrat (or)
2. John McCain, the Republican (or)
3. OTHER CANDIDATE (vol.)
4. NEITHER (vol.)
5. DON'T KNOW
6. REFUSED

The third variable, used as an intervening variable, was people's approval of the way president George W. Bush is handling his job. The question asked for this purpose was:

**4. Do you approve or disapprove of the way George W. Bush is handling his job as president?**

1. Approve
2. Disapprove
3. DON'T KNOW
4. REFUSED

No supplementary coding was used for this variable.

**8. Report of findings (Late May 2008 Gallup Survey)**

Late May Gallup survey recorded data that actually strongly support the Oconee County findings. First, there is a correlation, at a national level, between the way that people's financial situation changed and the way they intended to vote. A Z score of 8.9 firmly supports this correlation. In other words, the majority of people in a better financial situation than a year ago intended to vote to John McCain, while the majority of people in a worse financial situation intended to vote to Barack Obama.

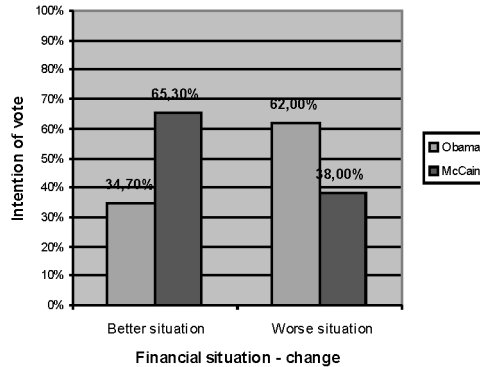
Table 8. Vote by financial situation change for Late May 2008 Gallup survey – crosstabulation

			Financial situation		Total
			Better	Worse	
Vote recorded	Obama	Count	140	298	438
		% within Financial situation	34.7%	62.0%	49.5%
	McCain	Count	264	183	447
		% within Financial situation	65.3%	38.0%	50.5%
Total		Count	404	481	885
		% within Financial situation	100.0%	100.0%	100.0%

(The total number of 885 persons interviewed in this table represents the total number of 1,012 minus the missing cases.)

Figure 7. Vote distribution by financial situation change for Late May 2008 Gallup survey

**The way people voted accordingly to the change in their financial situation**



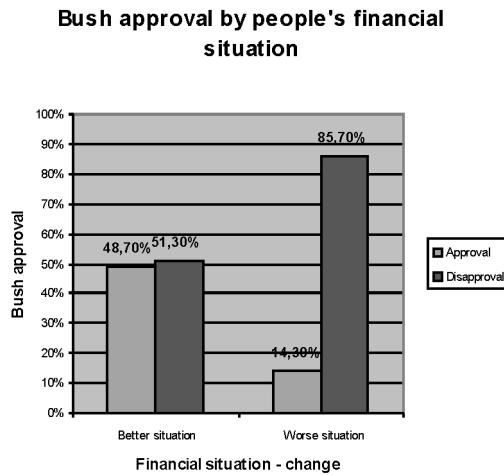
The graph shows that only 34% of people in a better financial situation intended to vote to Barack Obama, while 62% of people in a worse financial situation preferred the same presidential candidate. There was not a big difference between number of people in a better financial situation (46% of the respondents) and number of people in a worse financial situation (54% of the respondents).

There is also a strong correlation between the independent variable, the way people’s financial situation might have changed, and the intervening variable, the approval / disapproval of the way George W. Bush handled his job as president.

Table 9. Bush approval by change of financial situation for Late May 2008 Gallup survey – crosstabulation

			Financial situation		Total
			Better	Worse	
Presidential Job Approval	Approve	Count	206	77	283
		% within Financial situation	48.7%	14.3%	29.4%
	Disapprove	Count	217	463	680
		% within Financial situation	51.3%	85.7%	70.6%
Total	Count	423	540	963	
	% within Financial situation	100.0%	100.0%	100.0%	

Figure 8. Bush approval by financial situation for Late May 2008 Gallup survey



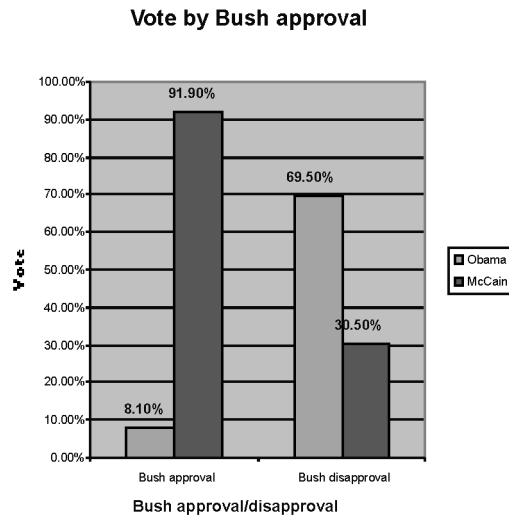
The Z score, 10.6, strongly supports this correlation. If people in a better financial situation tend to approve as well as to disapprove the way George W. Bush was handling his job as president in a similar proportion (48.7% approved, 51.3% disapprove), within the people in a worse financial situation, only 14.3% approve Bush administration and 85.7% disapprove it. People probably blame president Bush for their (worse) financial situation. It can easily be observed in the graph the difference in proportions of people voting the same presidential candidate, but having different financial situation (48.7% compared to 14.3% for Obama and 51.3% compared to 85.7% for McCain).

And there is also a very strong correlation (Z score = 16.75) between the intervening variable and the dependent variable. An overwhelming majority of people approving the way George W. Bush is handling his job as president intended to vote the republican candidate, while most of the people disapproving the Bush administration tended to vote the democrat Barack Obama.

Table 10. Vote by Bush approval for Late May 2008 Gallup survey – crosstabulation

			Presidential Job Approval		Total
			Approve	Disapprove	
Vote recoded	Obama	Count	22	412	434
		% within Presidential Job Approval	8.1%	69.5%	50.2%
	McCain	Count	249	181	430
		% within Presidential Job Approval	91.9%	30.5%	49.8%
Total	Count	271	593	864	
	% within Presidential Job Approval	100.0%	100.0%	100.0%	

Figure 9. Vote by Bush approval for Late May 2008 Gallup survey



Is there any explanation to the first correlation (between people’s choice in the presidential campaign and the way their financial situation had changed)? This relationship will be controlled by the intervening variable, people’s approval of the way George W. Bush handled his job as president.

Table 11. Vote by change in people’s financial situation controlled by Bush approval for Late May 2008 Gallup survey

Presidential Job Approval				Financial situation		Total
				Better	Worse	
Approve	vote	Obama	Count	14	8	22
			% within Financial situation	7.1%	11.3%	8.2%
		McCain	Count	183	63	246
			% within Financial situation	92.9%	88.7%	91.8%
	Total	Count	197	71	268	
		% within Financial situation	100.0%	100.0%	100.0%	
Disapprove	vote	Obama	Count	121	288	409
			% within Financial situation	64.0%	71.8%	69.3%
		McCain	Count	68	113	181
			% within Financial situation	36.0%	28.2%	30.7%
	Total	Count	189	401	590	
		% within Financial situation	100.0%	100.0%	100.0%	

Figure 10. Vote by change in financial situation for Bush approval for Late May 2008 Gallup survey

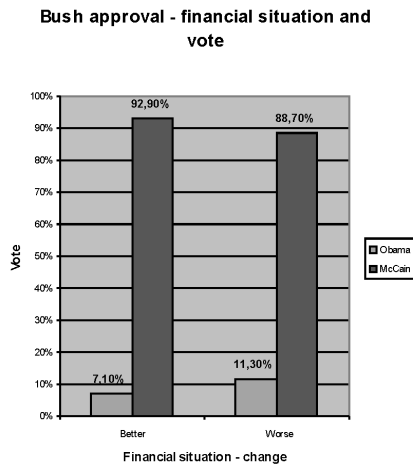


Figure 11: Vote by change in financial situation for Bush disapproval for Late May 2008 Gallup survey

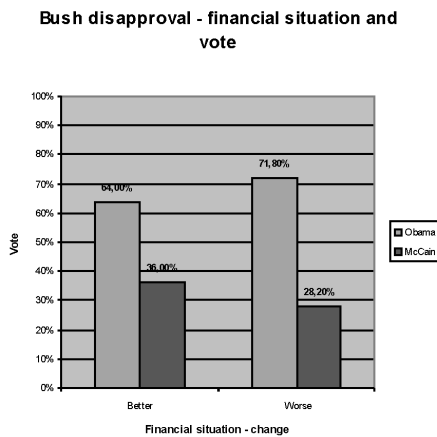
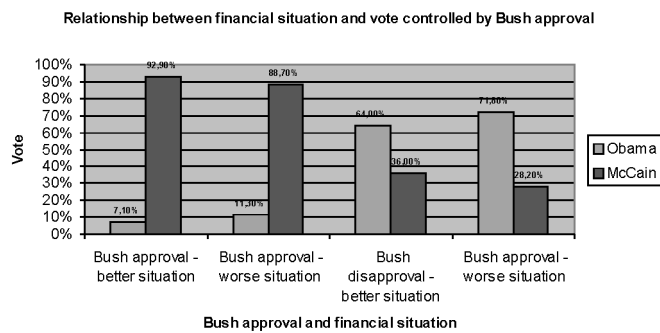


Figure 12: Vote by financial situation controlled by Bush approval – percentages for Late May 2008 Gallup survey



Both Z scores ( $Z = 0.60$  for Bush approval and  $Z = 1.77$  for Bush disapproval) indicate that the initial relationship disappeared or at least was reduced greatly; therefore the relationship should be interpreted. This is represented in the graphs as the same shape of clusters (better situation, worse situation) within “Bush approval”, as well as within “Bush disapproval”. In other words, people’s approval of the way George W. Bush had handled his job as president is the reason why there was a correlation in the first place between change in people’s financial situation and the way they intended to vote in the presidential campaign. Therefore people’s financial situation plays no role in people’s choice of president, if controlled by Bush approval.

## 9. Conclusions

This paper focused on the relationship between the change in people’s financial situation and their choice in the 2008 presidential campaign. This relationship is important because variables that could intervene in presidential campaign in general may sometimes really influence the way people vote more than exposure to the campaign itself (media consumption). One of the variables shown to influence people’s choice in the large body of research over the years is socio-economic status, for which income is an important dimension. Although data do not indicate such a correlation in the 2008 presidential campaign, another variable, related to the socio-economical status seemed to play an important role: the way people’s financial situation might have changed compared to the previous year (2007).

The question answered in this paper is: is there a possible explanation (specifically people’s approval of previous administration) for the relationship between the way people’s financial situation have changed and their choice of president in the 2008 elections? The findings indicate that indeed the intervening variable offers the explanation for the relationship between vote and people’s financial situation. Meaning that, once people’s approval for George W. Bush administration is controlled for, the relationship between financial situation and vote disappears. This statement is valid not only for Oconee County, but the national replication of the research indicates that the same explanation is completely valid at a national level.

The findings show that not only the income does not play a role in people’s choice for president, but also it seems that, once taking into account people’s attitude towards the former administration, there is no relationship between the change in people’s financial situation and the way they intended to vote either.

This study has its limits. First, the Oconee sample was not big enough to permit strong generalizations about the findings, even for this part of the country. However it is an important step for further research that could reinvestigate the variables that can influence people’s choice in a presidential campaign. Still, the national replication of the study indicates reliability in the measurement; therefore the Oconee County study is to be considered a significant one.

The second limitation is related to sampling issues for Oconee County survey. There are possible particular biases in the sample, which possibly affect the results in some way. However a great majority of the characteristics of the Oconee County sample indicate a very good sample.

Last but not least limitation is related to possible biases of the interviewers. 21 interviewers were used to conduct the 214 interviews in Oconee County survey. Although clear and

specific field procedures had been established from the beginning, it is almost impossible to have 100% reliability of 21 ways of interviewing people and 4 different modalities of getting the interviews done (the multi-modal survey).

Further research should focus on two different aspects, replicate this study and analyze the influence of return rates on possible biases in sample validation and therefore in the findings.

As a general conclusion, this paper proved an existent correlation between the way people's financial situation have changed from 2007 to 2008 and their intention of voting in the 2008 presidential campaign, which is explained by people's approval or disapproval of the George W. Bush administration.

### Acknowledgments

The authors are grateful to professor Lee B. Becker, for his guidance in this research and to their graduate students colleagues who helped in data gathering.

### Note

1. Roper Center for Public Opinion Research Study USAIPOUSA 2008-22 Version 2. Gallup Organization [producer], 2008. Storrs, CT: The Roper Center for Public Opinion Research, University of Connecticut [distributor], 2008.

### References

1. Berelson, Bernard, Lazarsfeld, Paul F., McPhee, William N. (1954). *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, The University of Chicago Press.
2. Brooks, Clem, Brandy, David, Income . (1999). Economic Voting, and Long-Term Political Change in the U.S., 1952-1996, *Social Forces*, 77(4), 1339-1375.
3. Chappell, Henry W. Jr., Suzuki, Motoshi . (1993). Aggregate Vote Functions for the U.S. Presidency, Senate, and House, *The Journal of Politics*, 55(1), 207-217.
4. Donovan, Todd, Tolbert, Caroline J., Smith, Daniel A. (2009). Political Engagement, Mobilization, and Direct Democracy, *Public Opinion Quarterly*, 73(1), 2009, 98-118.
5. Erikson, Robert S., Luttbeg, Norman R., Tedin, Kent L. (1980). *American Public Opinion: Its Origin, Content, and Impact* (2<sup>nd</sup> edition), John Wiley & Sons, New York.
6. Fiorina, Morris P. (1978). Economic Retrospective Voting in American National Elections: A Micro-Analysis, *American Journal of Political Science*, 22(2), 426-443.
7. Galbraith, James K., Hale, J. Travis (2008). State Income Inequality and Presidential Election Turnout and Outcomes, *Social Science Quarterly*, 89(4), 887-901.
8. Glynn, Carroll J., Herbst, Susan, O'Keefe, Garrett J., Shapiro, Robert J. (1999). *Public Opinion*, Westview Press, Boulder.
9. Hagerty, Michael R. (2006). Quality of Life from the Voting Booth: the Effect of Crime Rates and Income on Recent U.s. Presidential Elections, *Social Indicators Research*, 77, 197-210.
10. Hillygus, D. Sunshine, Shields, Todd. (2008). Southern Discomfort? Regional Differences in Voter Decision Making in the 2000 Presidential Election, *Presidential Studies Quarterly*, 38(3), 506-520.
11. Johnson, Stephen D., Tamney, Joseph B. (2001). Social Traditionalism and Economic Conservatorism: Two Conservative Political Ideologies in the United States, *The Journal of Social Psychology*, 14(2), 233-243.

12. Johnston, Ron, Pattie, Charles, Dorling, Daniel, MacAllister, Iain, Tunstall, Helena, Rossiter, David. (2000). Local Context, Retrospective Economic Evaluations, and Voting: The 1997 General Election in England and Wales, *Political Behavior*, 22(2), 121-143
13. Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard, Gaudet, Hazel. 1949 (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York, Columbia University Press.
14. Levernier, William, Barilla, Anthony G. (2006) The Effect of Region, Demographics, and Economic Characteristics on County-Level Voting Patterns in the 2000 Presidential Election, *The Review of Regional Studies*, 36(3), 427-447.
15. Lewis-Beck, Michael S., Stegmaier, Mary. (2000). Economic Determinants of Electoral Outcomes, *Annual Review of Political Science*, 3(1), 183-219.
16. McCarty, Nolan M., Poole, Keith T., Rosenthal, Howard. (1997). *Income Redistribution and the Realignment of American Politics*, The AEI Press, Washington DC.
17. Gallup Late May 2008 Survey, Roper Center for Public Opinion Research Study USAIPOUSA 2008-22 Version 2. Gallup Organization [producer], 2008. Storrs, CT: The Roper Center for Public Opinion Research, University of Connecticut [distributor].
18. Slavko, Splichal. (1999). *Public Opinion. Developments and Controversies in the Twentieth Century*, Rowman and Littlefield Publishers, New York.
19. Southwell, Priscilla, Economic Voting in Volatile Times. (2004). *Journal of Political and Military Sociology*, 32(2), 237-247.
20. Wides, Jeffrey W. (1979). Perceived Economic Competency and the Ford/Carter Election, *Public Opinion Quarterly*, 43, 535-543.



Bogdan TEODORESCU\*  
Dan SULTĂNESCU\*\*  
Dani SANDU\*\*\*

## Campania prezidențială din 2009. O premieră sistemică și comunicațională

### Rezumat

În 2009 se vor organiza alegeri prezidențiale total diferite de toate cele care s-au organizat în istoria democratică românească. Este vorba de alegeri care nu vor mai fi cuplate cu alegerile parlamentare sau cu orice alt vot care implică mecanismele de partid din România. Această premieră se va produce într-un context nou – dominat de criza economică și efectele ei sociale, în baza unor noi reguli electorale – unele dintre ele descrise mai jos, și într-un climat politic dominat de lipsă de încredere, de motivare și de legitimitate a politicului în general. Asta, în condițiile în care, până acum, alegerile prezidențiale sunt cele care au catalizat cel mai mare interes public din toate categoriile de alegeri care s-au organizat în România.

În acest articol, vom încerca să prezentăm o parte din elementele care ne permit să susținem că alegerile prezidențiale din 2009 vor fi total diferite de tot ce s-a întâmplat până acum, și că aceste alegeri sunt pe cale să producă schimbări puternice în viața politică românească, tocmai din cauza acestor specificități.

**Cuvinte-cheie:** alegeri prezidențiale, relații de putere, participare la vot.

### Abstract

The 2009 presidential elections will be completely different from all those previously held in the Romanian democratic history. These elections will not coincide with the parliamentary elections or with any other vote that involves party mechanisms in Romania. This novelty will take place in a new context – subject to the economic crisis and its social effects, and based on new electoral rules – some of them detailed below, and in a political climate dominated by lack of trust, motivation, and deficient in political legitimacy. To this point, presidential elections have generated the greatest public attention and interest of all the types of voting organised in Romania.

This article tries to present certain elements that allow us to assert that presidential elections in 2009 will be utterly different from what happened before, and that these elections are about to produce strong changes in the Romanian political life, as a direct cause of these specific features.

**Key words:** presidential elections, power relationships, vote participation.

\* Conferențiar universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, România, bogdan.teodorescu@comunicare.ro.

\*\* Analist politic, coordonator al proiectului www.infopolitic.ro, director executiv al Fundatiei Multimedia, București, România.

\*\*\* Analist politic, membru al echipei proiectului www.infopolitic.ro, București, România.

## 1. Baza sistemului electoral din România

Alegerile constituie principiul de bază al democrațiilor reprezentative; rezultatul lor asigură legitimitatea politică pentru guvernarea și administrarea unui stat. Din punct de vedere formal, modalitățile efective de desfășurare a votului sunt reglementate de Legea electorală. Legislativ, pilonii de bază ai sistemului electoral din România sunt Constituția adoptată în 1991 și revizuită în 2003 prin referendum național, Legea nr. 373/2004 pentru alegerea Camerei Deputaților și a Senatului, Legea nr. 370/2004 pentru alegerea Președintelui României și Legea nr. 67/2004 pentru alegerea autorităților administrației publice locale.

## 2. Modalitatea de funcționare

Conform legii nr. 370/2004<sup>1</sup>, Președintele României se alege prin vot universal, egal, direct, secret și liber exprimat (art. 1, alin. 2). Candidaturile nominale se depun (la Biroul Electoral Central) fie la propunerea partidelor sau alianțelor politice, fie în mod independent. Sistemul electoral practicat pentru alegerea Președintelui României este cel majoritar cu scrutin uninominal în două tururi. Constituția este cea care definește tipul de sistem electoral și modul de scrutin utilizat. Modalitatea de alegere a președintelui este aproape aceeași în toate democrațiile occidentale unde președintele are prerogative executive – Franța, Cipru, SUA – cu mențiunea că statele cu un sistem bipartid au un singur tur de scrutin în urma căruia se declară câștigătorul. Inadecvarea alegerilor uninominale cu un singur tur de scrutin la sistemul electoral românesc este evidentă. În cazul participării a patru candidați, ar exista posibilitatea ca un candidat să câștige alegerile cu 30% din voturi, ceea ce ar putea fi interpretat ca 70% din electorat votând împotriva sa<sup>2</sup>.

## 3. Noua constituție din 2003

După cum am precizat anterior, sistemul electoral românesc este determinat în bună parte de Constituția națională. Aceasta a fost modificată în 2003, după presiuni îndelungate din partea aproape tuturor partidelor politice. Comisia pentru revizuirea Constituției, condusă și dominată de reprezentanții guvernului din acel moment, a reținut și pus în aplicare numai propunerile ce s-au bucurat de consens politic (Radu, 2003, 13-17). Proiectul de revizuire a Constituției a fost adoptat în Parlament și supus unui referendum pe 18 și 19 octombrie 2003, unde 89,7% din participanți au votat pentru modificare. Prevederile cu privire la mandatul prezidențial au intrat în vigoare odată cu alegerile din 2004.

Sub aspect tehnic, Constituția adoptată prin referendum în 2003 nu a adus modificări majore. Conform lui Alexandru Radu, cele mai remarcabile modificări aduse legii fundamentale au fost garantarea proprietății private, stabilirea de prerogative distincte pentru cele două camere parlamentare, limitarea imunității parlamentare, posibilitatea ca deciziile privind Uniunea Europeană și NATO să fie luate prin decizie parlamentară, nu prin referendum și prelungirea mandatului prezidențial la 5 ani (*idem*).

Prelungirea mandatului prezidențial la 5 ani a creat premisele unei coabitări politice, în ideea că titularul funcției prezidențiale ar putea avea o altă culoare politică decât a majorității

parlamentare aleasă mai devreme. Această modificare poate aduce cu sine și o măsură de instabilitate politică, după cum am putut vedea în anul electoral 2009.

#### 4. Campania electorală

O campanie electorală este un efort de durată determinată, organizat cu obiectivul de a influența procesul de luare a unei decizii politice într-un anumit grup social (Scruton, 2007, 9-10). În prezent, campaniile electorale din România au durată fixă, de 30 de zile, și o serie de obligații și responsabilități legale atribuite participanților. Spre exemplu, există reglementări cu privire la sumele ce pot fi investite în campanie sau chiar cu privire la drepturile politicianilor de a fi prezentați în presă, funcționale cu precădere la presa televizată.

#### 5. Efectul de locomotivă în campaniile electorale din România

Suprapunerea alegerilor generale cu cele prezidențiale a oferit posibilitatea tuturor partidelor de a se folosi de tactica „locomotivei electorale”. În termeni simpli, această tactică presupune investirea masivă în campania prezidențială a liderului de partid și identificarea acestuia cu partidul sau coaliția pe care o reprezintă. Astfel, se vizează creșterea scorului pentru alegerile parlamentare în virtutea creșterii scorului candidatului prezidențial (Bulai, 1999, 181).

În sistemul electoral proporțional, devine evident dezechilibrul dintre aportul adus în campanie de către purtătorul principal de mesaj și candidatul la funcția parlamentară. În fapt, provocarea candidatului în această situație nu devine decât susținerea cât mai intensă a vectorului de imagine al partidului și identificarea – pe cât posibil din ambele sensuri – cu acesta. Temele electorale locale sunt pur și simplu sufocate de dezbaterile purtate la nivel național de către candidații cu cele mai mari șanse la câștigarea alegerilor. Singurul partid care nu a reușit să impună o astfel de dezbateri la alegerile din 2004 a fost UDMR, însă și aici situația este una specială. Publicul UDMR este exclusiv cel etnic, iar mobilizarea acestuia la vot nu cere o vizibilitate mediatică prea mare din partea propriului partid. Este suficientă vizibilitatea mediatică a partidului cu care UDMR formează un cuplu reciproc avantajos, PRM. Discursul politic al celor două partide se învârtă în jurul discreditării celuilalt și, în acest mod, ele reușesc să-și mențină propriul electorat în priză, mobilizat pentru vot.

De asemenea, suprapunerea alegerilor generale cu cele prezidențiale promovează și suprapolitizarea temelor importante pentru viitorul României. Discuțiile referitoare la competență sau onestitate antrenau imagini monolitice pentru partidele participante la alegeri. Din acest motiv, majoritatea acuzațiilor demonstrate referitoare la membrul unui partid se răsfrângeau imediat asupra partidului în sine, care primea caracteristicile probate de către unul dintre membrii săi, prin intermediul efectului de halo (Dobrescu, Bârgăoanu și Corbu, 2007, 182). Această construcție imagologică încurajează polarizarea extremă a disputei între partide politice, astfel încât se forțează trasarea unei tabere a celor buni, care luptă împotriva unei tabere a celor răi, precum s-a întâmplat și în alegerile din 2004 (Teodorescu și Sultănescu, 2006, 97). Este de la sine înțeles faptul că, mai ales într-o democrație tânără precum cea din România, componența fiecărui partid va fi într-atât de eterogenă încât acuzația de crimă prin asociere cu un partid să fie o nedreptate.

Gradul major de identificare dintre candidatul la alegerile prezidențiale și reușita partidului reprezentat de acesta este demonstrat și de rezultatele alegerilor din ultimii ani. Majoritatea rezultatelor din primul tur pentru alegerile prezidențiale sunt asemănătoare cu cele ale partidelor pe care aceștia le reprezintă. Spre exemplu, rezultatele din 2004 arată că Adrian Năstase a primit în primul tur girul a 40,94% din populație, iar PSD+PUR 37,16% la Senat și 36,8% la Camera Deputaților. Traian Băsescu a primit în primul tur votul a 33,92% din populație, iar alianța PNL-PD 31,8% la Senat și 32,48% la Camera Deputaților<sup>3</sup>. De altfel, toate rezultatele alegerile generale+prezidențiale post-revoluționare au funcționat după acest principiu.

Excepție pot fi considerate situațiile CDR – Emil Constantinescu 1996 și PDSR – Ion Iliescu în 2000. În primul caz, disproporția este rezultatul faptului că în coaliția CDR s-au lansat doi candidați la președinție, Emil Constantinescu și Petre Roman, care au împărțit sufragiile. Cei doi au antrenat 48% din voturile prezidențiale, iar coaliția CDR 37% din voturile parlamentare. Alegerile din 2000 au avut un alt factor perturbator, anume candidaturile independente. Au existat trei candidați independenți care au atras 13% din sufragii, iar PDSR a reprezentat coaliția partidelor de stânga, care a ajuns la scorul electoral de 47%.

An alegeri	Rezultat prezidențial	Rezultat partid de proveniență
1990	Ion Iliescu FSN – 85%	FSN 70%
	Radu Câmpeanu PNL – 11%	PNL 6%
1992	Ion Iliescu FDSN – 47%	FDSN 35%
	Emil Constantinescu CDR – 31%	CDR 24%
1996	Ion Iliescu PDSR – 32%	PDSR + USD 44%
	Emil Constantinescu CDR – 28%	CDR 37%
2000	Ion Iliescu PDSR – 36%	PDSR 47%
	Corneliu Vadim Tudor PRM – 28%	PRM 26%

Diferența de vot este explicabilă și prin participarea mai multor partide la alegerile parlamentare decât a candidaților cunoscuți și apreciați la alegerile prezidențiale. În mod principal însă, motivația constă în faptul că liderul va avea întotdeauna cel puțin un mic avantaj asupra partidului pe care îl reprezintă dacă el este bine ales. Motivul poate fi considerat personalizarea puterii politice, concept mai seducător pentru alegătorul simplu. În plus, Camelia Beciu observă că, în situații de campanie prezidențială, candidații sunt mai tentați să recurgă la *comunicarea personalizată*, care și contribuie la asocierea cu partidele susținătoare (Beciu, 2002, 23-36).

## 6. Votul uninominal în alegerile din 2008

Modificarea modalității de scrutin a cerut și o modificare importantă în comportamentul de campanie al candidaților politici (Centrul de Resurse pentru Democrație al Asociației Pro Democrația, 2006). Aceștia nu s-au mai putut limita la acțiunile de campanie tipice scrutinului

pe liste blocate și au fost obligați să interacționeze puternic și cât mai des cu electoratul pe care doreau să îl convingă. Astfel s-a statuat o legătură mai clară, atât simbolic cât și instituțional, între populația unui colegiu electoral și politicianul trimis de către ei în Parlament.

Diferențele descoperite au arătat o mai mare aplecare a candidatului către apropierea fizică și comportamentală de alegătorii săi. Responsabilitatea simbolică instituită între alegător și candidatul ales în colegiul respectiv este o altă descoperire a cercetării noastre. Conform acesteia, noua campanie electorală leagă direct candidatul și acțiunile sale de necesitățile propriilor alegători, cel puțin la nivel discursiv și simbolic.

Campania parlamentară din 2008 s-a desfășurat sub imperiul schimbării. S-au schimbat regulile, s-a modificat profund contextul, s-au modificat mizele și chiar și actorii. Deși anul 2008 a fost marcat de extrem de multe modificări, atât în ceea ce privește inputurile electorale, cât și în ce privește efectele asupra campaniilor de pe parcursul anului, rezultatul politic al acestui an marcat de schimbare este paradoxal. Neclaritățile politicii românești au rămas la fel de mari. Situația politică ciudată generată de alegerile din 2004, când votul a sugerat nevoia unei coabitări (PSD a câștigat parlamentarele, iar Traian Băsescu a câștigat președinția) s-a perpetuat, iar echilibrul politic tripartit consacrat de ultimii ani ai guvernării Tăriceanu s-a menținut. Alegerile din 2008, deși au fost foarte diferite de toate celelalte alegeri organizate în post-comunism, nu au mai reușit să fie cele care produc schimbarea politică în România. Schimbările au fost produse de evenimentele post-electorale, care au avut o legătură foarte mică cu votul popular sau cu sensul acestui vot.

*Schimbările fundamentale care au apărut au fost următoarele:*

– Un prim paradox: un scrutin în premieră aduce un record negativ al participării la vot. Votul uninominal nu a adus mai multă lume la urne. Ulterior, tendința descrescătoare s-a văzut și la alegerile europene.

– „Votul uninominal“ a adus o campanie aparte pentru fiecare candidat. A dispărut polarizarea de la centru, fiind înlocuită cu o succesiune halucinantă de polarizări locale.

– Miza votului uninominal pare să fi fost retrasarea relațiilor de putere, nu reforma politică. Decupajele colegiilor au dus la retrasarea relațiilor de putere, dar nu la schimbări de fond în relația dintre politic și societate. S-a stimulat competiția internă din partide și s-a diluat și mai mult forța acestora de reprezentare. În această campanie, descentralizarea a dus la scăderea și mai accentuată a liderilor de la centru în favoarea competițiilor dominate de polarizările locale.

– Campaniile din colegii nu au semănat cu campania națională. Asta a făcut să apară două tipuri de campanie: cea locală, gândită de fiecare candidat în parte, și cea națională, desfășurată prin mass-media, și care a fost strict formală, puțin coordonată și extrem de puțin consistentă. În absența candidatului la președinție, campania națională a fost construită artificial în jurul potențialilor premieri. Ulterior, la alegerile europene s-a încercat compensarea acestei probleme prin introducerea în discuție a candidaturilor la președinție. Încercarea a fost însă artificială și sesizată ca atare de electorat.

– Pentru prima dată în istoria electorlă post-decembristă, nu au existat dispute majore și nici polarizări. S-a creat impresia de blat, care persistă și acum.

– Din campaniile politice a dispărut ideologia. A fost înlocuită cu discursul tehnic, apolitic, greu accesibil în detaliu omului obișnuit.

– Politica se deprofesionalizează: ne întoarcem la diletantism, inclusiv în ceea ce privește mijloacele tehnice de campanie.

- Campania televizată nu a contat, nici pentru public, nici pentru candidați.
- Alt pas înapoi: revenirea violenței în politică și în campania electorală.
- Alegerile parlamentare au fost cele cu cea mai mică implicare a societății civile de după 1990.
- Cel mai grav efect post-electoral a fost însă criza de încredere a noului guvern, cel format din cei doi adversari teoretici din alegeri.

Campania din 2008 a fost una atipică din cauza absenței unei polarizări electorale clasice. Până de curând, campaniile electorale românești aveau această constantă a unei dispute polare între cele mai importante forțe politice. La toate alegerile generale de până acum, opțiunea politică se contura în jurul unei alternative simple: politicienii mai mult sau mai puțin conservatori (reuniți, de obicei, în jurul lui Ion Iliescu, Adrian Năstase și a celor din zona PSD) vs cei care se opuneau acestora (reuniți la începutul anilor '90 în jurul CDR și, în ultimii ani, în jurul tandemului Băsescu-Stolojan). Celelalte variante erau nesemnificative și nicio dată nu au fost luate în calcul. Singurul an în care polarizarea nu a mai părut la fel de clară a fost 2000, când președintele în funcție a ales să nu se mai implice în campanie. Atunci, din cauza acestui "abandon", nu s-a putut contura polarizarea clasică și victoria PSD a fost una aparent facilă. La alegerile din 2008 au existat nu două, ci trei variante. Dar, conform regulilor matematice, când există trei forțe suficient de solide, niciuna dintre ele nu are capacitatea de a obține majoritatea. Drept urmare, am asistat la un fel de blocaj care a permis ca în ultimii doi ani de zile să nu se întâmple practic nimic pe scena politică. Fiecare dintre cei trei actori (PSD, PDL și PNL) au mizat doar pe propria prestație și pe incapacitatea de dialog și de cooperare a celorlalți pentru a rămâne în joc. De altfel, chiar dacă două partide ar fi ales înainte de alegeri să facă o alianță, exista pentru fiecare combinație un discurs capabil să o negatizeze: PSD+PNL a fost definită de Băsescu drept alianța celor "322" sau coaliția transpartinică a oligarhilor; PSD+PDL ar fi reprezentat șansa PNL de a se raporta negativ la refacearea nefastului FSN, iar combinația PDL-PNL ar fi permis social-democraților de a critica legitim tot ce a mers prost în ultimii patru ani. Pentru fiecare partid în parte, luat separat, este greu de atribuit o responsabilitate anume. Dimpotrivă, fiecare a reușit, cu actualele sale conduceri, rezultate care pot fi considerate pozitive.

Lipsa orientării discursului de campanie în funcție de un personaj și de un mesaj prezidențiabil, precum și caracterul atipic imprimat de selecția uninominală au determinat construcția fragmentată a mesajelor. Pentru cei mai mulți dintre candidați, oferta proprie a pornit de la o sumă de soluții pragmatice, adaptate specificului colegiului de candidatură și coagulate în așa fel încât să se plieze pe așteptările imediate ale publicului care se dorea mobilizat la vot. Un paradox al concentrării pe oferta locală a fost acela că nu au existat alternative majore. S-a ajuns la fenomenul soluțiilor unice, care a tins să egalizeze dezbaterile. S-a impus astfel ideea că la problemele concrete ale populației există un set clar de rezolvări unice, pe care nimeni nu le contestă. Singurul lucru care contează este caracterul candidaților și capacitatea lor de pune în aplicare aceste soluții. Ofertele au fost similare, singurele diferențe fiind de ordin personal (notorietate, credibilitate, potență politică sau chiar strict financiară).

Absența unei dezbateri pe diverse soluții practice și politice, precum și absența unor propuneri alternative a fost o constantă care a diluat mult campania, sub pretextul – paradoxal – al revenirii sale către esența politicii. La limită, se poate sugera că ofertele câștigătoare au fost cele care au pus cel mai bine în evidență capacitatea candidaților de a-și folosi influența, relațiile și experiența pentru a mobiliza fonduri și decizii în sprijinul problemelor punctuale ale

propriului colegiu. Simplificând deci, într-o interpretare pur românească, votul uninominal s-a redus la o formulă a traficului de influență legalizat prin vot.

## 7. Ce se poate schimba? Reperete viitoarei campanii prezidențiale

Am văzut cum s-au desfășurat alegerile parlamentare atunci când nu au mai fost cuplate cu alegerile prezidențiale. Acum, alegerile prezidențiale vor porni de la această realitate. Se pleacă de la o situație în care nu există o polarizare politică națională evidentă. Chiar dacă Traian Băsescu nu mai este foarte sus în sondajele de opinie (dimpotrivă, majoritatea cercetărilor de la începutul anului 2009 și până în prezent arată o scădere evidentă sub nivelul simbolic de 50% încredere), nu s-a conturat o alternativă în jurul unei persoane care să reprezinte ceva total diferit. Există candidați la această postură, dar nu există încă o polarizare evidentă. Însă, spre deosebire de alegerile parlamentare (când această polarizare a fost evitată și s-au preferat confruntările locale), de această dată confruntarea nu va mai putea fi evitată.

Există șapte întrebări mari pe care le vom ridica în legătură cu ceea ce se poate schimba în peisajul politic românesc în lunile următoare, ca urmare a confruntării cu noutatea unor alegeri prezidențiale organizate fără a avea în spate și alegeri parlamentare.

1. Absenteismul cronic din prezent va continua și la alegerile prezidențiale? Aparent, răspunsul ar trebui să fie da. Practic însă, e foarte greu de crezut că la alegerile prezidențiale vom avea același grad de absenteism. Sondajele demonstrează că aceste alegeri sunt considerate ca fiind printre cele mai importante. De asemenea, tradiția recentelor alegeri arată că prezența la prezidențiale este superioară celei la locale sau chiar la primul tur, atunci când prezidențialele se suprapuneau pe alegerile parlamentare. Alegerile prezidențiale sunt cel mai ușor de asimilat alegeri de către electorat, și vor permite o confruntare total diferită de tot ce a fost până acum. Va fi o confruntare între oameni, cu idei și proiecte ample, iar cei care vor reuși să se suprapună pe clivajele existente în societatea românească actuală, vor capta sprijin electoral. Dacă cei trei competitori importanți vor ști să își aleagă bine mesajele și poziționările, putem asista la o nouă creștere importantă a participării la vot.

2. Cât de mult va conta afilierea de partid? Iarăși, teoretic, va fi fundamentală asocierea candidaților cu un partid politic, fiindcă acesta este cel care îi asigură susținerea logistică și care îi poate asigura succesul. Practic, se va depăși puternic clivajul stânga-dreapta și va conta foarte mult raportarea strict personală. Trebuie amintit că, în România, clivajele cele mai puternice au fost construite în jurul unor persoane și în jurul a ce reprezentau acele persoane, și mai puțin în jurul unor partide (pro sau contra Iliescu, pro sau contra Năstase, pro sau contra Băsescu).

3. Pro sau contra Băsescu? Acesta va fi cel mai important clivaj al prezentului, dincolo de cele doctrinare, organizatorice, sau legate de diverse subiecte punctuale. Întrebarea fundamentală a acestor alegeri va fi una profund personalizată: mai continuăm sau nu cu actualul președinte? Iar răspunsul la această întrebare va fi unul strict personalizat, urmând ca tot restul (majorități politice, formule de guvernare, structuri de conducere ale partidelor etc) să se adapteze la acest răspuns.

4. Se va discuta doar despre atribuțiile constituționale ale președintelui? Aici răspunsul este simplu: chiar dacă teoretic ar trebui să se facă asta, abordările vor fi holistice. Se vor prezenta

opțiuni guvernamentale ample, cu răspunsuri la toate întrebările, chiar dacă atribuțiile constituționale sunt limitate.

5. Cât de mult va conta mobilizarea electorală și mașinile de partid? Chiar dacă nu avem alegeri parlamentare, mașinile de partid vor fi decisive. Ele vor conta organizatoric, chiar dacă nu discursiv. De capacitatea candidaților de a-și asigura sprijinul echipelor eficiente din fiecare județ (indiferent dacă provin din propriul partid sau nu) va depinde succesul final.

6. Când începe precampania? Și aici răspunsul este simplu: a început deja. Cel puțin în ceea ce îl privește pe actualul șef al statului, campania electorală este permanentă de când a preluat funcția de lider al țării. Alegerile europarlamentare au consacrat și intrarea semioficială în precampanie. Perioada de vară va fi folosită ca moment de lansare de subiecte, de abordări și de bombe cu scop electoral. Cine așteaptă toamna pentru acest lucru pierde.

7. Ce fel de discurs va câștiga? Comunicațional, va câștiga discursul care răspunde cel mai bine la întrebarea care domină covârșitor agenda publică din acest an: are cineva soluții pentru ieșirea din criza economică? Dacă se vor da soluții, dacă se va ști să se ofere speranță în ceea ce privește rezolvarea gravelor dileme de factură economică a contribuabililor, atunci comunicarea va reuși. Cine va ști să fie cel mai aproape de cetățean și de temerile lui cele mai mari, va câștiga.

Acestea sunt o parte din întrebările care apar în acest nou și inedit cadru electoral. Toamna acestui an va da răspunsurile corecte și ne va arăta cât de mult a contat separarea alegerilor prezidențiale de cele parlamentare. Teoretic, mișcarea a avut inițial sensul de a da cât mai multă consistență și relevanță fiecărui moment electoral în sine, pentru ca cetățenii să știe ce votează și să nu fie afectați de disputa mare. În practică, acest lucru nu s-a întâmplat. Cultura politică autohtonă a făcut ca toți participanții la viața politică să facă apel la ceea ce cunoșteau. Or, pentru românul obișnuit, politica este o luptă pentru putere între niște oameni. Așa încât s-a ajuns la desubstanțializarea și mai acută a campaniilor electorale.

## 8. Concluzie – o campanie prezidențială cu o miză imensă

Și, fiindcă vorbim de paradoxurile campaniilor electorale, să încheiem cu încă unul. Deși nici ultimele alegeri nu au schimbat mare lucru în ceea ce privește raporturile dintre principalele partide, ele au scos în evidență anumiți germeni ai schimbării. Doar că acești germeni nu au fost creați de procesul electoral, ci de acțiunile politice pre-electorale. Paradoxul face ca un set de mai multe alegeri (europene, locale și parlamentare) care ar fi trebuit să schimbe mult în societatea românească (cel puțin în perspectiva inițiatorilor noii legi electorale) să fie tocmai cele care disimulează schimbările politice care chiar au loc în societatea românească. Și asta fără ca populația să-și dea seama de asta. Raporturile de putere din România s-au modificat în ultimii ani foarte mult. Teoretic, ar fi un lucru bun, dacă aceasta ar permite accesul la funcții unor oameni bine pregătiți și respectați în comunitățile lor dacă cetățenii ar fi conștienți de acest proces.

Opinia noastră însă este că asistăm la o pulverizare a puterii partidelor în beneficiul unor rețele politico-economice mai mult sau mai puțin locale, și puternic personalizate. Partidele își pierd sensul de reprezentare politică a unor grupuri și idei importante din societate și devin mai degrabă resurse de cadre pentru grupuri de putere economico-administrativă. Iar lipsa



unor instrumente eficiente de control din viața politică va genera o scădere a responsabilității noilor aleși, indiferent de nivel, față de electorat.

Modul în care evoluează viața politică în România este îngrijorător, tocmai pentru că apariția unui nou capitalism, a unei noi economii de piață, în creștere în ultimii ani, nu este însoțită și de o creștere a democratizării politice. Dimpotrivă, vom asista la o îndepărtare și mai mare a publicului larg de actul politic.

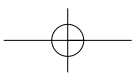
Poate că una din șansele majore pentru ca această tendință să nu devină o regulă este aceea ca alegerile prezidențiale din acest an să fie direcționate spre discutarea în detaliu a acestor probleme. Dacă viitoarea campanie prezidențială va aborda frontal aceste aspecte, sunt șanse ca această evoluție să nu se consacre. Dacă însă campania prezidențială va fi una formală, în care competiția nu va fi stimulată în mod real și în care se va încerca acoperirea temelor importante de subiecte de factură mondenă, picantă și total nerelevantă, atunci drumul spre o direcție greșită a politicii românești va continua.

## Note

1. Cf. Monitorul Oficial, nr. 887/29 septembrie 2004.
2. Totuși, acest sistem funcționează în cazul alegerii Președinților Consiliilor Județene ca urmare a reformei electorale din 2006.
3. Rezultatele au fost preluate de la Biroul Electoral Central – <http://www.bec2004.ro/> – 02.06.2009.

## Referințe bibliografice

1. Beciu, Camelia (2002). *Comunicarea Politică*, București, Comunicare.ro, 2002.
2. Bulai, Alfred (1999). *Mecanismele electorale ale societății românești*, București, Editura Paideia.
3. Dobrescu, Paul, Bârgăoanu, Alina și Corbu, Nicoleta (2007). *Istoria Comunicării*, București, Editura Comunicare.ro.
4. Radu, Alexandru. (2003). „Constituția României. Simple modificări“, *Sfera Politicii*, nr. 102-103.
5. Scruton, Roger. (2007). *The Palgrave Macmillan Dictionary of Political Thought*, New York, Macmillan Press.
6. Teodorescu, Bogdan și Sultănescu, Dan (coordonatori). 2006. *12/XII: Revoluția portocalie în România*, București, Editura Fundației PRO.
7. Teodorescu, Bogdan și Sultănescu, Dan (coordonatori). 2007. *Epoca Băsescu: integrarea și dezintegrarea României*, București, Editura PROIECT.
8. Teodorescu, Gheorghe și Pasti, Vladimir (coordonatori). 2009. *Alegeri 2008. Volumul I: Campanii, lideri și sondaje*, Iași, Polirom.
9. Teodorescu, Gheorghe (coordonator). 2009. *Alegeri 2008. Volumul II: Continuitate și schimbare*, Iași, Polirom.
10. \* \* \* (2006). Centrul de Resurse pentru Democrație al Asociației Pro Democrația, *25 + 2 modele electorale – I – Sisteme electorale*, București.



Nicolae FRIGIOIU\*

## Puterea imaginii și fascinația puterii

### Rezumat

Scopul acestui studiu este de a demonstra faptul că fascinația puterii derivă din nevoia de zi cu zi a relațiilor de putere, fapt care-i face pe oameni să perceapă acest fenomen sub forma unei fatalități. Din altă perspectivă, prin abordarea sacrului, puterea devine teribilă și fascinantă în același timp. Astfel, se pot observa natura și rolul puterii. În esență, puterea politică dă naștere conceptului de *vertige du pouvoir* (vertij de putere), ca urmare a relațiilor universale de putere: dominație/supunere.

**Cuvinte-cheie:** putere politică, legitimare, influență, sacru, imagine, memorie socială, valori, autoritate.

### Abstract

The aim of this study is to prove that fascination of power derives from the everyday need of power relations, a fact that determines people to conceive it as a fatality. From another perspective, from this sacrality that is terrible and fascinating in same time we can observe the nature and role of power. In other words, political power is giving rise to the notion of „vertige du pouvoir“ (swirl of power) which is a result of universal relations of power: domination/obedience.

**Key words:** political power, legitimacy, influence, sacred, image, social memory, values, authority.

### 1. Sacralitatea puterii regale

Caracterul transcendent al puterii s-a impus omului primitiv ca *un dincolo* de orizontul concret și imediat al vieții sale cotidiene. El nu a putut să perceapă și să înțeleagă formele puterii sociale care izvorau nemijlocit din structurile vieții comunitare, ca urmare a acțiunii pentru satisfacerea nevoilor interne și externe ale grupului său. Concepând aceste forme ca pe ceva dat, independent de acțiunea lui asupra naturii și asupra lui însuși, în procesul evolutiv al speciei spre forme tot mai complexe de viață, omul arhaic și-a făurit destul de repede un aparat explicativ al locului și rolului său în lume prin proiecția esenței sale în afara vieții lui. Mai concret: imaginea ideală a condiției și a naturii sale de ființă socială omul a proiectat-o într-o lume a esențelor atemporale a primelor divinități care reprezentau tot atâtea forțe capabile să-i îndrume și să-i protejeze interesele sale.

\* Conferențiar universitar doctor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, România, nicolae.frigioiu@comunicare.ro.

Imaginea mitică a întemeirii lumii a conferit puterii o origine sacră, fapt atestat în genealogia unor personaje și instituții politice fundamentale. Mitologia orientală reliefează sacralitatea puterii politice prin originea divină a fondatorilor.

Din iubirea primordială dintre părinții lumii, Izanaghi și Izanami, a luat naștere întreg pantheonul nipon în care cea mai importantă este zeița solară Amaterasu (cea care luminează Cerurile).

Această zeitate este considerată patronul și fondatorul dinastiei imperiale japoneze, familia imperială descinzând direct din spiritul solar, din zeița soarelui, Amaterasu. Primul împărat al Japoniei, Jimmu-tenno, om și divinitate în același timp, este fondatorul mitic al statului și, de aceea, un principiu immanent al legitimității puterii.

Aceeași conștiință a caracterului transcendent al puterii străbate ca un fir roșu mitologiile chineză, coreeană și indiană. În Coreea, Ton'gun, fiul Stăpânului Cerurilor, este trimis ca reprezentant al lumii spiritelor pe Pământ, misiunea lui și a urmașilor săi fiind instaurarea ordinii și a legii divine pe pământul încă necivilizat.

În alcăturirea fizică a regelui din India antică sunt prezente cele mai nobile particule ale Universului; în persoana faraonilor coexistă cele două principii: *Maat* și *Ka*, principiul iubirii și principiul rațional al Universului. În China, împăratul este Fiul Cerului; în Babilon, regele este fratele sau sora Zeului. Ca și faraonii, „regii incași sunt născuți din soare, iar soțiile lor sunt descendente ale lunii; în plus, ei sunt identici cu tatăl lor, un soare prezent pe pământ, un zeu întrupat. Ei sunt singurii suverani din toată America precolumbiană, care dețin nu numai toate puterile civile, militare și religioase, dar care domină și cultural“<sup>1</sup>. În epopeile indiene *Mahabharata* și *Ramajana*, originea solară a lui Rama regele, el însuși fiu de rege, este evidențiată prin imaginile extrem de plastice ale unei nunți cosmice. Rama s-a născut din soare și este un erou întemeietor pentru că vechile divinități l-au creat dintr-o particulă specială a zeului suprem. El s-a căsătorit cu prințesa de sânge regal – Sita (brazda) – care simbolizează căsătoria dintre rege și pământ, dintre regat și fertilitate.

Din principiile fondatoare ale Cosmosului însuși derivă puterea mitică a regilor și a instituțiilor politice ca și principiile de legitimare ale ordinii politice. În cosmologia indiană, de exemplu, cosmosul este perceput ca o comunitate de comunități, guvernată de legea universală a iubirii, *Rta*. Comunitatea umană, nefiind decît o parte a Marelui Tot, este guvernată de *Kharma* și *Dharma*, legea destinului și legea datoriei morale, derivate din *Rta*. Datoria regelui este de a descoperi și de a ști să aplice modalitățile de acțiune ale acestor legi la nivelul comunității de care depinde și fericirea supușilor săi și care este, *mutatis-mutandis*, sarcina lui esențială. De aici derivă și sâmburele teoriilor contractualiste, de la baza apariției statului și societății, întemeiate pe o legitimitate teocratică a puterii.

În Egiptul antic, Menes, fondatorul legendar al statului, nu este „reprezentantul unui zeu, ci zeul însuși“. El era șeful clanului Șoimului care „s-a identificat prin magie cu totemul său Șoimul divin – (Horus); el a cucerit restul văii și deltei și a unit într-un singur sat satele și clanurile independente... Riturile sale magice îl fac nemuritor și îi asigură fertilitatea pământului și cea a turmelor de vite. El a asimilat (...) totemurile străvechilor populații care au smuls pământul fertil din ghearele mlaștinii și ale deșertului“<sup>2</sup>. De aceea, faraonul are o putere considerabilă asupra întregului teritoriu egiptean iar simbolul acestei puteri nu este un templu, ci un mormânt monumental care va păstra resturile zeului-rege și-i va perpetua opera magică.

Terenurile arabile și recoltele aparțineau faraonului. Din acestea, el repartiza o parte nobilimii care îi era supusă întrutotul. Faraonului îi datorau „sufletul“ lor deoarece suveranul asimilase totemurile clanurilor și câștigase nemurire grație puterii sale magice. (...)

Zei naționali și locali aveau temple datorită ofrandelor regelui divin. Numai faraonul avea putere să-i adore pe zei ca să atragă binefacerile lor asupra întregului popor. De fapt, el numea preoți care aduceau ofrande pentru „viața, sănătatea și prosperitatea faraonului, sarcină care uneori era încredințată descendenților preoților locali și membrilor societăților secrete care, odinioară, în perioada predinastică, erau în slujba totemurilor triburilor”<sup>43</sup>.

În Roma antică regele este marele sacerdot, judecătorul suprem, stăpânul cetății și al armatei. Sacralitatea puterii regale se putea vedea atât în simbolurile acestei puteri cât și în termenii care o desemnau. Regele purta coroană și sceptru din aur, iar în fața lui mergeau licitorii, cu toporișcile, simbol al puterii, și fasciile de nuiele, simbol al forței de coerciție. La Roma, divinitatea era desemnată prin doi termeni: *numen et deus*. „Până în epoca lui Augustus și Cicero, *numen* era utilizat cu genitivul unui nume divin și numai pentru a exprima voința particulară a unui zeu. Începând cu epoca lui Augustus, *numen* va deveni numele poetic al divinității. El va desemna atât diversele denumiri ale zeului cât și misteriosul invizibil”<sup>44</sup>.

În Roma antică, puterea cunoaște o metamorfoză profundă, datorită succesiunii, în decursul a peste o mie de ani de istorie romană, a mai multor forme de guvernământ. Personalizarea puterii este proeminentă în epoca monarhiei (754-509 î.e.n.); personificarea puterii este vizibilă mai ales în funcționarea instituțiilor republicane (509-27 î.e.n.). Principatul și apoi Dominatul vor resorbi aceste două procese de legitimare a puterii politice în persoana sacră a Împăratului. „Împăratul avea, pe lângă unele atribute morale, ca titlul de *pater patriae* (părinte al patriei) *principes* însuși și altele (inclusiv diverse *curae*, griji) trei pârgii fundamentale *imperium proconsulare maius* care asigurau principelui comanda supremă a armatei și controlul administrației în întreg Imperiul, cu excepția Romei; *tribuniciae potestas* „puterea tribuniciană” ce-i garanta inviolabilitatea personală și controlul vieții politice din Capitală și competențele de *pontifex maximus*, conducător al religiei romane și, deci, diriguitor al vieții spirituale și chezaș al legalității celei mai sacre. Este clar că în timpul principatului și mai ales sub succesorii lui Octavian Augustus, prestigiul personal al împăratului a jucat un rol imens. Așa cum demonstra savantul francez Jean Gagé, „principatul implică o uriașă rețea de raporturi de clientelă: în fond, împăratul devenea patronul tuturor romanilor, care-i transmiteau în mod formal puterile lor tradiționale, încredințându-se ocrotirii lui așa cum procedau îndeobște clienții”<sup>45</sup>.

„Epitetul de Augustus era un vechi cuvânt ritual care exprima caracterul «fericit» și fecund al persoanei însăși a lui Octavian. Cuvântul, înrudit cu termenul religios de *augur* învedera că noul stăpân avea puterea divină de a începe orice lucru sub auspicii fericite. Fără a decide dinainte nimic cu privire la forma însăși a regimului, Augustus izola în ideea de rege ceea ce romanii respectaseră totdeauna în ea și ceea ce magistraturile romane încercaseră să conserve: caracterul de neînlocuit și cvasimagic al persoanei regale. Ședința Senatului ținută la 16 ianuarie 27, când Octavian fusese numit pentru întâia oară *Augustus*, capătă astfel valoarea unei a doua Întemeieri: un nou pact este încheiat între Cetate și zeii săi, pact incarnat în persoana sacră a Principelui”<sup>46</sup>.

În vechile imperii africane regalitatea era considerată de ordin divin, iar regele o persoană sacră care avea acces la puterile divine. Puterea lui era absolută: toate bogățiile regatului îi aparțineau. El trăia într-o izolare rituală: „El mănâncă adesea singur sau trebuie să fie hrănit de alții, sau picioarele lui nu trebuie să atingă pământul, sau e ascuns de perdele pentru că privirea lui e considerată periculoasă”<sup>47</sup>. De asemenea, în fața sa tăvălirea în praf a curtenilor sau a miniștrilor este o regulă obligatorie.

În Babilonul antic, în regatele summerian și akkadian, spre deosebire de Egipt, regele nu mai este un zeu, precum faraonul, ci un mijlocitor între Cer și Pământ, între ordinea divină și ordinea terestră. Sacralitatea lui, ca și cea a împăratului chinez, derivă din statutul de organizator al cultului strămoșilor săi și celui al Stăpânului Suprem. Din această dublă calitate a regelui, de gestionar al sacrului și de stăpân al lumii, derivă cele două fațete ale puterii sale: „Ca orice persoană hierofanică regele este în același timp înspăimântător și fascinant; ca reprezentant al corpului social, el este în același timp putere de supunere și de constrângere și putere de tutelă protectoare”<sup>8</sup>.

Ipoteza de la care plecăm este că politicul însoțește ca o umbră evoluția și împlinirea omului pe Pământ. Politicul (fr. *Le politique*; it. *Il politico*; germană *Das Politik*) ar reprezenta o structură imanentă a spiritului uman, un concept-greblă care ar îngloba toate semnificațiile politicii. Ca determinativ esențial al acestor semnificații politicul își trage forța sa din capacitatea de conversie a instinctului de dominație în relația fundamentală de putere: dominație-supunere prezentă în orice societate umană. La rândul lui, instinctul de dominație derivă din instinctul de agresivitate care la om spre deosebire de animale, se autoreproduce prin depășirea limitelor propriei condiții. Importanța politicului stă în nevoia de ordine, organizare și ierarhie socială fără de care nici o societate umană nu ar putea să funcționeze.

Fascinația politicului rezidă în prezența cotidiană, imperceptibilă și universalizată a relațiilor de putere. Dintre toate formele de putere: socială, religioasă, militară, științifică, etc. Puterea politică creează acel „vertige du pouvoir”, amețeală sau beție a puterii la cel care o deține. Acest efect trădează, implicit, satisfacția pe care exorcizarea puterii o generează în procesul de dominație. De la hoarda primitivă, de la ceata de vânători compusă din 8-10 bărbați puternici până la societățile extrem de complexe puterea se manifestă pretutindeni în influența reciprocă dintre formele sale încât omul, prins în plasa determinismelor sale, o concepe ca pe o fatalitate.

„Prin ea (prin putere – n.n.) societatea împlânzește un viitor pe care se simte incapabilă să îl înfrunte singură. De aceea, societatea nu reușește să-și imagineze existența fără această putere”<sup>9</sup>.

Pentru Guglielmo Ferrero fascinația puterii izvorăște din teama reciprocă a oamenilor: „Oamenii instituie Puterea și aparatele sale represive teribile pentru a reduce la minimum teama pe care o nutresc unii față de alții. De aceea, Puterea este manifestarea supremă a fricii pe care omul o are față de sine însuși, în ciuda eforturilor sale de a se elibera”<sup>10</sup>.

## 2. Instituționalizarea puterii politice

În sens larg, prin instituție se înțelege organizațiile care posedă un statut, reguli de funcționare, și un corp de indivizi investiți cu autoritate care acționează pentru „satisfacerea unor nevoi de bază, valori și interese cu importanță esențială pentru menținerea colectivităților sociale”<sup>11</sup>. În științele juridice termenul de instituție desemnează „o idee sau o întreprindere care se realizează și durează juridic într-un mediu social, pentru realizarea acestei idei se organizează o putere care îi procură organele; pe de altă parte, între membrii grupului social interesați în realizarea ideii se produc manifestări ale acordului de voință dirijate prin organe ale puterii și reglementate prin proceduri”<sup>12</sup>.

Calitatea de instituție politică o au acele organisme care în practica social-istorică au obținut acordul de voință al celor guvernați pentru realizarea Binelui Public, cu ajutorul forței

publice, legitim instituite. Fac parte din această categorie statul în dubla sa ipostază: formă de guvernământ; monarhie sau republică și persoană juridică; Parlamentul, Guvernul, cu ramificațiile sale locale (Prefecturile), Justiția, Armata, Poliția etc.

Prin instituționalizarea puterii politice se înțelege manifestarea autorității politice prin organisme specializate, prevăzute cu reguli de funcționare și cu proceduri stricte prin care se urmărește realizarea Binelui Comun. Instituționalizarea puterii presupune transferul prerogativelor ei de la o persoană (rege, împărat, șef de trib) spre o idee, organizație sau organism care întrunesc acordul de voință al celor guvernați.

Apariția statului creează primul clivaj în blocul sincretic al puterii primitive. Sedentarizarea triburilor de culegători și agricultori pe un anumit teritoriu, flancat de granițe naturale sau convenționale, explozia demografică, căsătoriile cu parteneri din alte triburi au slăbit legăturile de rudenie și de alianță care asigurau coeziunea internă a comunităților mai vechi. Legăturile totemice care asigurau identitatea de grup, pe baza descendenței dintr-un strămoș comun, legendar, mitic sau erou eponim, nu mai puteau fi funcționale în condițiile noilor relații sociale, generate de asemenea procese unificatoare. Diviziunea socială a muncii, necesitatea unei diviziuni a rolurilor între conducători și conduși au făcut posibilă specializarea unor oameni pentru funcția de conducere. În plus, deciziile luate de puterea personalizată a unui șef nu se mai puteau baza, în aplicarea lor, pe forța relațiilor de rudenie și de alianță. Puterea șefului, slab concentrată la vârf, s-a diluat și mai mult datorită extinderii teritoriale și exploziei demografice. Trebuiau create norme impersonale de conducere care, materializate în structuri și funcții specializate, să-i poată exercita prerogativele. Aceste funcții, desemnate prin tragere la sorti, prin rotație sau prin alegeri, reprezintă nucleul primitiv al instituțiilor moderne. Ele au un caracter impersonal și imperativ și continuă să funcționeze și după ce titularul funcției respective nu mai există. Ele au o specializare socială precisă - aceea de funcție - care exprimă procesul de autoreglare a sistemului în direcția funcționării sale optime. Ele au o specializare a rolurilor și status-urilor în direcția atingerii unor obiective precise ale funcționării sistemului. De aceea, ele se constituie în veritabile structuri politice ale sistemului, cu funcționalitate și obiective specifice. Instituțiile pot fi definite ca forme stabilite sau principii de organizare caracteristice activității de grup. H. E. Barnes descrie instituțiile sociale ca „structuri sociale și mecanisme prin care societatea umană organizează, conduce și execută activități variate necesare satisfacerii nevoilor umane”<sup>13</sup>.

Când oamenii creează asociații ei trebuie, de asemenea, să creeze reguli și proceduri pentru conducerea afacerilor comune și pentru reglementarea relațiilor dintre ei. Astfel de *forme* sunt, în mod distinct, instituții. Fiecare asociație are, în privința intereselor ei particulare, caracteristicile ei instituționale. Biserica, de exemplu, are sacramentele ei, ritualurile ei, modurile ei de ierarhizare.

În societățile arhaice puterea socială se manifestă sub forma relațiilor familiale, bazate pe dominație și influență. Resursele acestei puteri sunt forța fizică și teama de sancțiune. Ea se localizează de cele mai multe ori sub forma dominației masculine, cu referință la statutul superior al „tatălui”, al „soțului”, al „stăpânului”. În majoritatea limbilor indo-europene, rădăcina comună pentru putere, tată, stăpân și dominarea celor din jurul său (femei, copii, sclavi, lucruri) este *pot* - sau *pat* - . În sanscrită „patis” înseamnă soț și stăpân, în gothică *fath* înseamnă tată, în greaca veche *despotes* înseamnă stăpân al casei, iar în latină *patis* înseamnă stăpân, posesor. În limbile indo-europene există familii de cuvinte pentru „rudele soțului” și nu pentru „rudele soției”. Argumentele aduse de etimologii sugerează că tatăl a fost totdeauna membru

dominant în familiile indo-europene, acestea nefiind organizate în matriarhat. După căsătorie, femeia își urma soțul în familia acestuia și numai foarte rar soțul se muta în familia soției<sup>14</sup>.

În Roma antică o primă semnificație a termenului *potestas* era aceea de *a avea putere asupra oamenilor*. Un concept înrudit este cel de *patria potestas*, puterea stăpânului carei care, în special în istoria veche a Romei, tindea să devină absolută. Ea cuprinde ca putere a acestuia tot ce aparținea căminului și gospodăriei sale: copiii, soție, sclavi, animale și clădiri. Omnipotența caracterului lui *potestas*, a lui *patria* înseamnă că el avea dreptul incontestabil de a ucide, vinde sau trimite la închisoare pe copiii lui sau pe un alt membru al familiei, dacă așa credea el de cuviință.

Prima dintre condițiile care a făcut posibilă instituționalizarea puterii a fost existența unui puternic control social în societățile arhaice. Acest control derivă din nevoia de sociabilitate și de afecțiune a omului primitiv. În stare naturală, omul nu poate trăi izolat, mai ales omul arhaic care își petrece întreaga lui viață printre rudele sale. „Deoarece fuga este imposibilă, el nu poate recupera stima pe care el a pierdut-o printr-o greșeală socială în propriul grup. Cooperarea, alianța, iubirea, reciprocitățile de toate felurile sunt la fel de importante pentru supraviețuirea oricărui individ în societatea primitivă”<sup>15</sup>. Teama față de excludere, față de oprobriul grupului, indiferent dacă este însoțită sau nu de sancțiuni, reprezintă o sursă extrem de puternică a controlului social. Aceasta se materializează în obiceiuri sau cutume și prin lanțurile imemorabile ale tradiției devine normă de comportament acceptată de toți membrii grupului ca pe o obligație firească. În felul acesta obiceiul devine o lege nescrisă care reglează relațiile sociale din societățile primitive. Foarte mulți istorici ai dreptului, etnologi și sociologi au subliniat eficiența controlului social asigurat de obicei în societățile organizate pe bază de rudenie: „Presiunea unui ansamblu al obiceiurilor sanctificate printr-o credință în originea lor naturală duce la opinia socială și la teama față de zei, ca cele două arme majore în panoplia controlului social rudimentar”<sup>16</sup>.

Obiceiurile sancționate sunt forme ale controlului social care sunt întărite pozitiv sau negativ. Sancțiunile negative pot fi dezaprobarea publică, oprobriul, rușinea, ruperea legăturilor de reciprocitate. Dar de-abia în societățile segmentare apare o a treia parte care arbitrează conflictul dintre comunitate și individ. Aceasta, situată deasupra părților implicate în conflict, poate fi o autoritate morală, quasi oficială, precum un bărbat înțelept, un sfat al comunității sau un sfat al bătrânilor.

Pe de altă parte, legea implică o autoritate permanentă, centralizată care depășește localismul sancțiunilor pentru comportamentul deviant față de obiceiurile comunității. „Există o distincție clară între regula obiceiului în societățile segmentare și adăugarea legii la obicei în societățile ierarhice care pun accentul pe coerciția puternică aplicată de stat”<sup>17</sup>. În primul rând, credința societăților că posibilitățile liderilor lor sunt superioare, le conferă puterea. Dar această putere are, după cum am văzut, un caracter efemer: ea poate fi înlocuită cu cea a altui șef dacă liderul respectiv trădează încrederea populației. Pentru ca puterea personală să fie instituționalizată sau permanentizată trebuie ca statusul ei superior să devină un status prescripționat. Pentru ca o societate segmentară și egalitară să devină o societate ierarhică, cu ranguri diferențiate permanent prescrite, cu statusuri superioare și inferioare, a fost necesară apariția unor funcții subsidiare variate care să formeze o birocrație, o structură specifică a puterii. Această ierarhie a funcțiilor, în toate șeferiile, era ereditară și astfel funcțiile și structurile permanente ale puterii vor apărea.



Transformarea din interior a structurilor și relațiilor de putere a constituit un factor extrem de puternic care va impluiona procesele de instituționalizare.

Pentru a înțelege mai bine aceste procese va trebui să vedem ce diferențe există între lege și *obicei*, sub raportul gradului de coerciție, de către cine este aplicată această coerciție, pe ce teritoriu și cu ce intensitate. Multi antropologi consideră că în trecerea de la obicei la lege se pun bazele puterii instituționalizate.

Astfel, Walter Goldschmidt afirmă: „Un stat adevărat implică monopolul legitim al puterii în mâinile conducătorilor lui”<sup>48</sup>, iar Stanley Diamond subliniază diferența dintre obicei și lege arătând că primul se întâlnește în societățile primitive, iar legea în societățile civilizate: „Obiceiul cunoscut de toți, relativ neschimbat – este modalitatea societății primitive; legea este instrumentul civilizației, al societății politice, sancționată prin forța organizată, considerată deasupra societății în sens larg și prezumată să apere un nou set de interese sociale. Legea și obiceiul implică ambele reglementări comportamentale, dar caracterele lor sunt în întregime deosebite. Nici un echilibru evoluționar nu a fost observat între legea în curs de apariție și obicei, fie tradițional, fie embrionar”<sup>49</sup>. Prin urmare, odată cu apariția statului se creează premisele pentru monopolul coercitiv al legii, ceea ce nu exista în societățile anterioare. O confirmare a acestei treceri de la obligație la lege se întâlnește în șeferii, societăți segmentare, egalitare care, la rândul lor, fac trecerea de la societățile arhaice la stat. În șeferii se găsește deja un element al legii, o structură de autoritate situată deasupra familiei. „Dar șeferiile nu dispun de sancțiuni fizice coercitive față de monopolul forței practicat de stat”<sup>50</sup>. Într-o societate – șeferie soluționarea conflictelor este legală când sunt întrunite următoarele elemente ale legii: autoritate; intenția de aplicare universală a legii; obligația și sancțiunea<sup>21</sup>.

Într-o șeferie, autoritatea legală poate fi un individ sau un consiliu puternic, capabile să întărească vardiectul prin persuasiune sau amenințare cu forța. De asemenea, această autoritate legală poate fi întărită prin prerogativele politice, militare, religioase sau economice pe care statutul ei li-l conferă, ceea ce se poate transforma, în ultimă instanță, într-o forță coercitivă superioară. În plus, acest caracter al forței este mai mult sugerat decât impus prin disputele frecvente mediate de o autoritate care întrebuințează forța ei de persuasiune pentru a inocula încrederea în arbitrajul său. Pentru ca acest arbitraj să se transforme în *decizie*, care să oblige părțile, este nevoie de o autoritate legală care să funcționeze ca un judecător deasupra părților. Abilitatea acestei autorități legale de a-și materializa deciziile prin forța de coerciție provine din caracterul puterii ierarhice, al abilității ei de a comanda. Dar pentru ca o decizie să fie legală ea trebuie să încorporeze „intenția de a fi aplicată universal”<sup>52</sup>. În acest caz, obiceiul juridic, cazurile soluționate anterior devin sursă de drept.

*Obligația*, al treilea atribut al legii, se referă la acea parte a deciziei legale care definește drepturile reclamantului și datoriile părților obligate. Obligația nu este încă sancțiune, ci mai curând o sentință cu privire la natura relațiilor dezechilibrate dintre părți. Sancțiunea se referă la soluționarea conflictului prin restaurarea ordinii sociale tulburate.

Efectele obligației pot fi urmărite în problema respectării *tabu*-urilor. Violarea acestora este o „crimă fără victime”; pedepsirea acestor crime, dacă există, este una imaginară sau supranaturală. În societățile primitive, sancțiunile pozitive nu sunt apanajul exclusiv al legii, mai exact nu toate sancțiunile se aplică într-un context legal. Un mare număr de decizii conține sancțiuni, dar ele variază în funcție de contextul cultural, de tradițiile comunității și astfel ele nu conțin intenția de aplicare universală. Sancțiunile nu sunt întotdeauna de natură fizică. Ele

pot fi economice (sechestre, popriri), psihologice (muștrarea) sau social negative (excomunicare, retragerea recompenselor, serviciilor și a reciprocităților normale).

Crimele primitive sunt în mod frecvent „încălări ale credinței” vizând reciprocitățile, iar crimele publice sunt prilejuite de lèse-majesté. Acestea din urmă pot fi considerate în două moduri separate într-o teocrație: 1. o crimă (ca violarea unui tabu) împotriva șefului suprem sau, într-o măsură mai mică, împotriva oricui are autoritate, chiar dacă un grad mai mic în ierarhie; 2. o lezare a unui obicei sau credințe prin care cineva aduce injurii autorității conducătorului. Astfel de încălări ale legii sunt, de obicei, expresii ale nesupunerii sau ale injuriei și dacă rămân nepedepsite slăbesc autoritatea sistemului care este în mare parte bazată pe fundamente culturale, ideologice.

Accentul pus pe sancțiunile coercitive a determinat identificarea legii cu forța și a ambelor cu statul. Dacă o lege este acceptată de majoritatea membrilor unui grup și dacă ei o consideră obligatorie, ea poate să pară în timp ca o cutumă imemorială, în contrast cu legile promulgate de stat împotriva voinței multor oameni.

O lege ordinară poate fi internalizată atunci când oamenii o consideră nu numai dezirabilă dar și când, fiind încălcată, infractorii au conștiința culpabilității lor. Forța de coerciție a statului se manifestă și atunci când acesta încearcă să impună o lege nepopulară: în alte societăți însă, aceeași lege poate fi respectată, ceea ce dă naștere consensului.

### 3. Personalizarea puterii

Orice grup social are o reprezentare colectivă despre scopurile sale comune care va pendula permanent în jurul unei imagini a viitorului. „Natura acestei reprezentări sociale se bazează pe o așteptare, adică pe o idee referitoare la ceea ce trebuie să fie”<sup>23</sup>. Aspirațiile grupului conțin o energie latentă care să ducă la realizarea lor. Această energie latentă este puterea care se impune prin voința umană deoarece între dinamismul ideii și scopul comun există o legătură indisolubilă. „Idea nu valorează nimic fără conducătorul care o întreține, iar conducătorul nu este decât o marionetă fără ideea care îl susține. În comunitățile politice există o pluralitate de reprezentări a ordinii dezirabile. Fiecare din aceste imagini suscită o putere”<sup>24</sup>.

Imaginea puterii în cadrul unei comunități este percepută prin procesele de personalizare, adică prin concentrarea funcțiilor și prerogativelor acesteia într-o singură persoană: șef de trib, împărat, rege sau președinte. Acest proces de personalizare a puterii atinge chiar și instituțiile și procesele politice cele mai importante. În fond, oamenii trebuie să-și explice și să înțeleagă mecanismele prin care puterea își face simțită influența în viața lor: mai comodă este încarnarea, personificarea ei într-un semen decât explicația transcendentală a unui centru al puterii invizibile, exterior comunității.

„O autoritate abstractă, emanând din instituții, disimulează figura conducătorilor. Dar, pe de altă parte, aceleași societăți sunt din ce în ce mai tentate să se elibereze de puterea instituțiilor; societățile se atașează unei autorități pe care ele nu o concep decât încarnată în persoana oamenilor care comandă. Este fenomenul binecunoscut al personalizării puterii pe care, desigur, epoca noastră l-a făcut vizibil în mod deosebit”<sup>25</sup>. Prin personalizarea puterii se înțelege practica adoptată de o comunitate de a se servi de o persoană sau chiar de numele unui individ ca de o etichetă sau de un fanion pentru a desemna forța și prestigiul misterios pe care acea persoană sau individ le conferă acestei puteri. Cu alte cuvinte, personalizarea puterii con-

stă în tendința psiho-sociologică de a simboliza prin ceva concret și viu, prin numele unui individ, această entitate complexă, abstractă, îndepărtată și, pentru opinia publică, întrucâtva misterioasă, care este puterea.

Într-o lucrare extrem de populară, cunoscutul sociolog și politolog francez, Roger-Gérard Schwardenberg, enunță chiar un principiu cu privire la personalizarea puterii; aceasta se intensifică în condițiile de criză și se rutinează, se calmează în condițiile de pace socială și dezvoltare economică: „Epocele de criză produc suprapersonalizarea. Pentru a înfrunta pericole excepționale, ne orientăm cu plăcere spre un om care simbolizează și concentrează puterea.(...)”

Criza majoră, riscul de război civil sau de conflict cu străinătatea. Cuprinsă de spaimă, mulțimea își amintește adesea de figura tutelară a unui tată pe cât posibil eroic<sup>426</sup>.

Nu este greu de văzut în cele de mai sus raportul dintre personalizarea puterii și mitul politic. Acesta din urmă conține premisele psihologice și culturale, valențele formative ale proceselor de personalizare. Fie că este vorba de mitul *Salvatorului*, al *Unității*, al *Întemeietorului* sau *Conspirației*, în situații limită puterea se concentrează într-o personalitate pentru a se exterioriza apoi în prerogativele excepționale ale acesteia pe planul salvării comunității respective. Același lucru este valabil și pentru situațiile de criză economică sau revoluționare care favorizează, de asemenea, „suprapersonalizarea“ puterii. Liderul (Lenin, Mao, Roosevelt, Hitler) este perceput ca un nou Salvator pentru că instaurează ordinea, elimină șomajul, eliberează poporul de robia colonială sau internă, asigură noile cadre ale dezvoltării și dreptății sociale. Drept recompensă, poporul îi adulează pe acești lideri, conferindu-le calități extraordinare.

În perioadele normale de guvernare personalizarea puterii cunoaște alte valențe. Eroul, salvatorul sunt înlocuiți cu liderul obișnuit. Lipsa de calități excepționale este principala lui calitate. Mulțimea simte că-i aparține, deoarece narcisismul ei vede în fiecare din membrii care o compun un posibil înlocuitor al acestuia. Ea îl poate pipăi și îl percepe ca fiind unul de-al ei în orizontul liniștit al vieții. Fie că este flăcău de țară sau lider modern sau fermecător, el se încadrează perfect în schema psihologică a perioadelor de pace socială: „Opinia începe să respingă pe șeful prestigios, asimilat perioadelor de tulburări. Ea aspiră la calm după furtună. Ea părăsește, deci, marile figuri, pe cele ale timpului de criză, pentru a se orienta spre conducătorii obișnuiți, adaptați la cursul ordinar al lucrurilor. S-a spus: nu la întâmplare Attlee îi succede lui Churchill, Hrușciiov lui Stalin și Pompidou lui de Gaulle<sup>427</sup>.”

Procesele de personalizare a puterii au profunde rădăcini și mobiluri politice, psihologice și culturale. Ca și în cazul crizelor economice sau politice, personalizarea poate cunoaște indici semnificativi de manifestare în cazul când forțele politice aflate în competiție sunt într-o situație de echilibru sau de dezechilibru. Perioadele de echilibru favorizează creșterea puterii impersonale a instituțiilor statului, autoritatea conducătorilor derivând din procesele de legitimare legal-rațională. Perioadele de dezechilibru favorizează personalizarea puterii prin concentrarea ei în mâinile unui lider inspirat care să o folosească în scopul realizării marilor obiective naționale. În societățile contemporane, personalizarea are un teren privilegiat de răspândire, grație societății și culturii de masă. Atomizarea și birocratizarea relațiilor sociale, individualismul cer un fenomen de compensare care să recupereze căldura iubirii paterne a conducătorului. Mass-media îndeplinesc de minune această sarcină. Grație lor, cetățenii au impresia unui contact direct cu liderul, prin intermediul imaginii telegenice. „Iar liderul atinge cu plăcere această coardă sensibilă a familiarității – chiar factice – și a raporturilor afective – chiar iluzorii<sup>428</sup>.”

Schema psihologică a proceselor de personalizare are la bază mecanismele de proiecție generate de alienarea religioasă.

Încă de la jumătatea secolului al XIX-lea, filosoful german Ludwig Feuerbach observa tendința de identificare a omului cu un „produs pur al conștiinței sale“, „cu ființa divină“: „ea îmbracă idolul pe care l-a fabricat cu virtuți și posibilități care sunt substanța umanității însăși“<sup>29</sup>. Idolii creați de om din lumea exterioară sunt venerați de acesta ca ființe aparte tocmai datorită calităților sale proprii pe care omul le proiectează în acești idoli.

Fenomenul de proiecție psihică se întâlnește și în lumea politică. Și aici cetățenii își creează idoli care întruchipează la modul ideal toate virtuțile care le lipsesc lor înșiși. Cetățeanul transferă eroului său preferat tot ceea ce el ar vrea să fie sau să facă el însuși, fără să poată îndrăzni. Acest personaj politic servește de suport proiecției pentru aspirațiile și virtuțile sale.

Mecanismele psihologice ale personalizării puterii au la bază, printre alte procese, setea de autoritate și instinctul supunerii. Aceste procese generează sentimentele de orgoliu, de identificare mitică cu liderul până la autoiluzionare, până la ștergerea granițelor dintre vis și realitate. Această dorință de identificare cu idolul iubit se explică cel mai bine prin mitul Cenușăresei unde proiecția spre o viață inocentă, promisiunea ei de fericire, se verifică în valorile fundamentale: *Bine, Adevăr și Frumos* întrunite în persoana unui lider feminin. „Tot astfel – spune Feuerbach – servitorul are sentimentul despre sine însuși în demnitatea stăpânului său... În onoarea stăpânului, el își satisface propriul său sentiment al onoarei“<sup>30</sup>. Astfel se explică dialectica dintre putere și supunere în regimurile totalitare, narcisismul naționalist și populist pe care se sprijină aceste ideologii în a obține adeziunea de masă.

Nu întâmplător specialiștii pun la baza proceselor de personalizare a puterii în lumea contemporană metamorfozele culturii politice. Cu cât populația unei țări este mai puțin cultivată sau cu cât predomină cultura parohială față de celelalte forme ale culturii politice cu atât personalizarea puterii are mai multe șanse de reușită. În Africa, de exemplu, puterea are fundamente religioase, iar titularul ei este simbolul forțelor supranaturale. „Această putere sacralizată forțează adeziunea intimă și se inserează într-o participare comunitară. Ea reclamă adorarea devotată și supunerea temătoare“<sup>31</sup>. În culturile cu un grad înalt de raționalitate, „culturile secularizate“, cum sunt culturile civic-participative din Occident, sub influența mass-media cultura civică se transformă într-o cultură a spectacolului. Aceasta din urmă se bazează pe simulare, artificiu și parodie. „Ea este reprezentarea înșelătoare a democrației, simulacrul culturii de masă. El se consideră un actor politic, atunci când nu este decât un spectator. Dopat, abuzat de «jocul politicii» pe fondul micilor ecrane și al panourilor de proiecție.“<sup>32</sup> În acest joc al imaginilor, conform valorilor culturii participative, indivizii se simt participanți activi la viața politică și prin votul lor cred că pot influența deciziile guvernanților. Această credință derivă din identificarea simbolică cu rolul jucat de lider. Această proiecție inconștientă, alimentată de mass-media, sub forma spectacolului, îi conferă un rol de „reprezentare“, aidoma unui spectator la teatru sau la un meci de fotbal. Persuasiunea politică acționată cu puterea unei anestezii: a blocat preferințele cetățeanului la nivelul credinței. Ca sub puterea unei vrăji, acesta confundă ficțiunea cu realitatea și se crede cu adevărat actor în marele spectacol politic.

#### 4. Resursele simbolice și imaginea publică

Un element esențial în poziționarea, conservarea și evoluția imaginii publice îl au resursele simbolice ale puterii.

*Resursele simbolice* sunt cele care ajută la menținerea și perpetuarea ordinii sociale fără recurgerea la forță. Ele constau în crearea de noi sensuri și semnificații ale puterii prin ocultarea raporturilor de forță care stau în spatele acestor sensuri și semnificații. Influența și autoritatea, ca elemente corelative ale puterii politice, își trag forța din modelele epistemice și deontice care generează prestigiu și admirație față de un lider, față de un stil politic sau o epocă.

Dimensiunea simbolică a puterii se bazează pe rețelele de semnificații „pe care omul însuși le-a născocit” (Clifford Geertz). Ea vizează producerea, acumularea și circulația bunurilor culturale (simbolice) care creează noi semnificații și permit o restructurare a câmpurilor de interacțiune. Totodată, bunurile simbolice, prin forța lor de sugestie și de persuasiune, antrenează modificări în comportamentul uman, deoarece ele pun în mișcare mobilurile și energiile psihice profunde, la nivelul reprezentărilor și imaginarului social unde se configurează și dorințele noastre: (...) „Simbolul joacă un rol decisiv în geneza aspirațiilor. Reprezentarea simbolică nu exprimă doar dorințe, ea le raportează în mod decisiv la geneza aspirațiilor.(...) ea le raportează la obiecte insesizabile a căror existență este dovedită de semnificanții simbolurilor”<sup>633</sup>. Forța de atracție a simbolului se bazează pe relația dintre semnificatul ascuns și semnificat care poate servi ca mediator între lumea reală și un univers inaccesibil în mod direct. Acestei relații îi corespunde un raport dintre dorință și imagine: „Imaginea corespunde (...) unui întreg mecanism care se petrece în inconștient și preconștient pentru a erupe în conștient și această erupție provoacă un șoc afectiv mai mult sau mai puțin puternic. Această emergență la nivelul conștiinței poate să se limiteze la imaginile fugitive ori poate să ia forme mai complexe în fantasmе, adevărate scenarii în care subiectul este implicat și care tind să fie prezentate ca o punere în scenă a dorinței”<sup>634</sup>.

După al doilea război mondial sociologii și politologii au insistat îndeosebi asupra genului proxim și diferenței specifice dintre putere și influență, pe de o parte, dintre influență, persuasiune și manipulare, pe de alta. Ei au insistat în mod deosebit asupra efectelor pe termen lung asupra comportamentului politic pe care le au aceste elemente corelative ale puterii politice. Astfel, J.G. March și N. A. Simon au demonstrat în mod convingător că influența este un exemplu deosebit de cauzalitate care constă în modificarea reacțiilor unei persoane ca urmare a acțiunilor altor persoane. Modificarea comportamentului unui subordonat este posibilă datorită faptului că acesta „se bazează în acțiunile sale mai degrabă pe raționamentul superiorului decât pe propriul său raționament”<sup>635</sup>.

Conform majorității teoriilor despre influența socială, capacitatea unui agent de a exercita influență depinde de capacitatea personală a agentului și nu de autoritatea poziției sale administrative descrisă în regulamentele interioare și în norma juridică. De asemenea, ea mai depinde și de posesiunea sau controlul bunurilor de valoare: bogăția, prestigiul, calificarea, informația, frumusețea fizică, și chiar recompensele morale ca recunoștința sau afecțiunea.

În elucidarea raportului dintre putere și influență specialiștii în comunicare au plecat de la analiza modului în care valorile influențează comportamentul, opinia și procesul de decizie dintr-o anumită sferă sau domeniu de activitate. Definind puterea ca facultatea, capacitatea de a-i determina pe alții să facă anumite acțiuni prin emisiunea de valori, unii autori introduc noțiunea de „structură a puterii înțeleasă ca matrice a valorilor care tinde să le producă

și să le difuzeze<sup>436</sup>. Prin structură trebuie să înțelegem nu numai asociațiile și organizațiile formale, dar și grupurile informale, adică orice tip de grup care creează valori. Astfel de structuri se caracterizează prin următoarele:

1. un ansamblu de valori (interese, scopuri, dorințe etc.);
2. un sentiment de apartenență sau de relaționare care înseamnă și un tip de legătură asociativă (care poate fi formală, informală, ideală etc.) care înseamnă și un tip de comunicare funcțională în cadrul ei;
3. un minimum de ierarhie (care poate să fie formală, informală, în concordanță cu tipul asociativ de relație);
4. un tip de raporturi cu exteriorul, adică cu alte grupuri și cu sistemul social global, în legătură cu scopurile propuse sau urmărite.

În majoritatea teoriilor despre influența socială, capacitatea unui agent de a exercita influență provine din posesia sau controlul resurselor de valoare. R. Dahl vede în baza puterii unui agent „toate resursele – prestigiu, fapte, obiecte, etc. – pe care el le poate întrebuița pentru a determina comportamentul unui agent”<sup>437</sup>. Astfel, „listele de resurse” conțin elemente diferite cum ar fi: competența profesională, bogăția, prestigiul, forța fizică și chiar sentimentele personale precum recunoștința sau afecțiunea. O trăsătură importantă a multor tipuri de resurse este faptul că ele pot fi grupate astfel încât să servească drept bază mai eficientă influenței. Combinarea resurselor reprezintă adeseori un aspect deosebit al exercitării influenței. R. Dahl definește mijloacele puterii sau ale influenței ca „activitate mediatore a lui *A*, între baza lui *A* și reacția lui *B*”<sup>438</sup>. Conform politologului american, baza este inertă sau pasivă; ea trebuie să fie exploatată într-un anumit fel dacă se urmărește să fie modificat comportamentul celorlalți. R. Dahl ilustrează această caracteristică a bazei sugerând că în cazul Președintelui american, mijloacele de influențare ar include perspectiva poziției patronale, amenințarea cu dreptul de veto, organizarea de conferințe de presă, amenințarea cu apelul la corpul electoral și la prerogativele sale constituționale, exercitarea farmecului său personal, etc. Lasswell și A. Kaplan definesc și ei puterea și influența în termeni de valori: „Valoarea de bază a influenței este condiția cauzală a exercitării ei, cea care face influența efectivă. Deoarece a avea influență înseamnă a ocupa o poziție de valoare favorabilă, putem descrie în termeni de valori condițiile exercitării influenței. De fiecare dată când *X* are influență asupra lui *Y*, există o valoare față de care *X* ocupă o poziție favorabilă și din cauza căreia el își poate exercita influența asupra lui *Y*. Această valoare este valoarea de bază a relației de influență sau baza influenței. Se știe că poate exista un lanț de valori care operează ca bază într-o relație dată. *X* poate întrebuița bogăția pentru a influența puterea, care influențează, la rândul ei, bogăția lui *Y*.”<sup>439</sup>

H. Lasswell și A. Kaplan insistă, deasemenea, asupra distincției dintre putere și influență, afirmând că puterea nu este decât un tip particular de exercitare a influenței prevăzută cu sancțiuni. Dar și exercitarea influenței comportă sancțiuni care, chiar dacă nu înseamnă în mod necesar violență, afectează anumite valori (aprobare, dezaprobare, sentimentul apartenenței în general). În legătură cu raportul dintre putere și influență se pot observa următoarele:

- puterea operează asupra voinței, influența asupra schimbării comportamentului;
- influența nu este exercitată de structuri particulare de putere ci de aceleași structuri de putere printr-un tip de legătură sau de comunicare mai elastică, mai puțin rigidă;
- influența care emană din structurile de putere este o prelungire a autorității politice.

O resursă esențială a influenței politice este prestigiul. Alături de alte resurse ale influenței: credibilitatea, seriozitatea, prestigiul determină ca acțiunea unui actor politic să aibă influență: „Prestigiul poate fi interpretat ca ceva ce câteodată este legat de putere, în sensul că grupuri puternice tind să aibă prestigiu, iar grupurile prestigioase, putere. Prestigiul separă net atât oamenii cât și grupurile între ele, iar una din consecințele acestui fapt este un tip de stratificare ce apare în societățile omenești. (...) Prestigiul nu ajunge pentru a crea putere, iar cele două fenomene, importante pe plan sociologic, pot să apară sau să nu apară împreună”<sup>40</sup>.

Raporturile dintre putere, influență și prestigiu sunt mediate de autoritatea epistematică și deontică. Chiar dacă „influența nu cere putere, iar puterea se poate dispensa de influență”, ambele au nevoie și caută prestigiul care poate fi o treaptă în cucerirea și umanizarea puterii. În viața cotidiană oamenii au nevoie de modele ca de niște repere orientative pentru acțiunile și stima lor de sine. Pe ei nu îi interesează valorile confecționate artificial și omologate prin mass-media ci fascinația pe care reputația morală sau competența unor profesori, doctori, ingineri, etc. o exercită la nivelul comunității. Admirația se transformă în prestigiu, iar prestigiul în element constitutiv al influenței.

În societățile primitive, fragmentare și egalitare, influența derivă din genul de putere personală, unde autoritatea șefilor, a „marelui om” era intermitentă. Ea poate fi localizată în puterea personală a tatălui asupra membrilor familiei sale. Credința societății că abilitățile liderilor sunt superioare le conferă acestora puterea. În aceste societăți, „prestigiul e asociat, de obicei, cu influența politică, pentru motive clare: conducerea prin constrângere e imposibilă aici. Conducătorul grupului nu e susținut de o forță, de specialiști ai violenței, dependenți de favorurile lui și, deci, motivați să-i urmeze poruncile. toți sunt antrenati și echipați pentru luptă și le sunt disponibile aceleași arme și același antrenament. Singurele diferențe între ei sunt cele inerente fizicului și personalităților lor (...) Dezvoltarea politică limitată creează o situație în care respectul și onoarea sunt indispensabile influenței politice”<sup>41</sup>. În ce privește distribuția prestigiului în societățile primitive, Radcliffe Brown afirmă că „onoarea și respectul sunt acordate la trei categorii de persoane: 1. celor bătrâni; 2. dotați cu puteri supranaturale; 3. cu calități personale, mai ales îndemânare la vânătoare și la război, generozitate, bunătate fără ursuzlăc”<sup>42</sup>. O asemenea distribuție inegală a prestigiului presupune că respectul și beneficiile de care se bucură cei puțini reprezintă o *recompensă pentru serviciile aduse de ei celor mulți, fără nici o formă de constrângere socială*. Ceea ce se poate vedea foarte limpede în cazul unei persoane respectate pentru măiestria la vânătoare și pentru generozitate. „Membrii mai neîndemânatici ai grupului o răsplătesc cu prestigiu și influență în schimbul unei părți din vânatul pe care ea îl doboară. Prin acest schimb spontan, cei înzestrați cu generozitate de la natură, cu talent și energie sunt stimulați să producă mai mult, iar cei care nu sunt au mai multă siguranță că vor obține cele necesare traiului”<sup>43</sup>. În societățile arhaice egalitare prestigiul „marelui om” derivă din capacitatea lui de a-și exercita influența datorită, în primul rând, calităților pe care el le posedă și pe care discipolii lui le admiră. În general, „marele om” are o anumită autoritate și influență pe care dorește să și le sporească. Funcția lui primară este de a soluționa disputele care apar în cadrul comunității. „Marele om” este actorul central în practicile politice și economice și în ritualurile care asigură redistribuirea bunurilor și a resurselor de hrană la intervale prescrise. Pe lângă prestigiul lui războinic, abilitatea de a dansa sau de a face daruri au devenit forme instituționalizate importante pentru a-și demonstra superioritatea. A da daruri îl obligă pe primitor față de donator, care, în timp, îi conferă acestuia un avantaj față de alte persoane sau grupuri”<sup>44</sup>.

Ca fenomen social-politic, prestigiul este strâns legat de personalizarea puterii, adică de concentrarea speranțelor și idealului național într-un lider harismatic. El îndeplinește o funcție de unificare a energiilor la nivelul unei națiuni sau unor instituții politice. Mai ales la nivelul țărilor din Lumea a Treia care își câștigaseră independența în anii '70, poporul se identifică „cu un șef prestigios, cu un erou fondator care stă garanție pentru identitatea și unitatea națională. Mai ales în fața străinătății”<sup>445</sup>. Fiind un element al personalizării politice, prestigiul devine un factor de ordine și de coerență. Mobilizând stima, admirația, simpatia, el determină comportamente de supunere și de disciplină. Astfel, „strălucirea liderului întărește coeziunea și influența organizației”<sup>446</sup>. Dar prestigiul are, de asemenea, și o funcție de stabilizarea a puterii care beneficiază de el: „Șeful prestigios se bucură adesea de o putere foarte stabilă, foarte durabilă. Căci acest prestigiu îl plasează la adăpostul criticilor și, deci, al acțiunilor rivale care ar putea, fără aceasta, să-i dispute conducerea”<sup>447</sup>. Același fenomen se observă și în cazul partidelor politice contemporane unde un lider prestigios devine simbolul acestei instituții și poate avea un rol unificator și de coeziune internă, salvând în felul acesta unitatea partidului de posibile fracțiuni. Este cazul lui P.S.D., care în urma debarcării cu cântec a lui Ion Iliescu, a intrat în derivă.

## 5. Puterea personală și cultul personalității

Am văzut că mecanismele de producere a fenomenului de personalizare a puterii țin de logica formării reprezentărilor sociale cu privire la finalitatea puterii într-un grup. De asemenea, culturile și regimurile politice pot configura alte canale de manifestare a puterii politice în societățile contemporane. Este cazul liderilor naționaliști din țările africane care și-au câștigat independența în anii '60 și care reclamă, pentru reconstrucția economică a țărilor respective, necesitatea concentrării tuturor energiilor într-un singur partid și în jurul unui conducător unic. În cadrul culturilor politice parohiale, predominante în aceste țări, prerogativele puterii politice deținute de șeful de trib, de rege, sau de împărat sunt transferate în persoana președintelui (Sese Mobutu Seko, Kwame N'Krumach, Kenneth Kaunda, Ahmet Sekou Touré, etc.). Puterea personală nu trebuie confundată cu puterea harismatică: în timp ce prima provine din caracteristicile unui regim și culturi politice de a favoriza concentrarea puterii în mâinile unei singure persoane, a doua provine din meritele excepționale ale persoanei în cauză. Că de cele mai multe ori această putere a devenit dictatorială și că, în această transformare, cultul personalității a avut un rol important, acest lucru este funcție de fenomenul de concentrare și de ameteală (*vertige*) a puterii de care majoritatea liderilor, în special din Lumea a Treia și din regimurile dictatoriale, nu a scăpat. Unii dintre ei își arogă o genealogie fabuloasă, o descendență mitică sau eroică, împrumută însemnele puterii de la regi sau împărați vestiți (vezi cazul lui Bokassa I care, ca împărat, a împrumutat celebra uniformă și însemnele puterii lui Napoleon). Însă, eforturile de consolidare a legitimității puterii prin cultura spectacolului au un efect invers proporțional. Erodarea imaginii publice este funcție de erodarea legitimității și a sistemului de valori, chiar dacă imaginea politică, cea de toate zilele, este întreținută prin tehnici de marketing electoral, prin populism și, mai ales, cultul personalității.

Noțiunea de cult al personalității vizează exagerarea conștientă a unor calități reale sau imaginare ale liderilor politici. Această exagerare poate proveni din trei surse: 1. din nevoia de legitimitate harismatico-personală a regimurilor politice totalitare care nu mai pot marșa



doar pe forța armată pentru a se întreține. Costurile sociale ale forței sunt prea mari, ideologiile s-au compromis, deci singura șansă de salvare a acestor regimuri este apariția unei personalități providențiale care, datorită calităților ei excepționale, salvează poporul din robia Faraonului și îl duce în pământul Făgăduinței.; 2. persistența culturilor de supunere (de alienare) în regimurile totalitare care favorizează supunerea față de acești conducători ale căror calități naturale se instituie într-un fel de pedagogie politică la scara întregii națiuni: „Dascălul binevoitor se apleacă asupra poporului – copil, explicându-i politica dusă în numele său (...). Această putere sacralizată forțează adeziunea intimă și se inserează într-o participare comunitară. Ea reclamă adorarea devotată și supunerea temătoare”<sup>48</sup>. 3. predispozițiile psihopatologice ale liderului (paranoic, schizofrenic, etc.) care reclamă o adecvare a tehnicilor de propagandă la nevoile unei astfel de personalități. În general, personalitățile cele mai expuse cultului personalității sunt personalitățile nevrotice (*borderline*) care au cunoscut grave probleme de socializare politică în perioada copilăriei și a adolescenței. De aceea, ele văd în putere un factor compensator care să le ajute în depășirea unor fenomene inhibitive sau complexe de inferioritate socială. De aici nevoia profundă de afecțiune și de adulare asociată intim cu un sentiment de neîncredere față de cei din jur. La rândul ei, această neîncredere este întărită de stilul de conducere și de comunicare al unui regim totalitar: acela de „lup singuratic” care trebuie să-și ascundă gândurile și planurile în fața colaboratorilor lui, văzuți ca niște simpli executanți. De aceea, artizanii acestui cult găsesc în „organizarea logică a nebuniei”, de care vorbea A. Camus în piesa *Caligula*, o premisă și o garanție a succesului său.

Construcția cultului personalității presupune următoarele etape sau condiții: 1. existența și recunoașterea unor merite reale sau imaginare, 2. exagerarea lor până la idolatrizare și de aici 3. caracterul și rolul providențial al personalității pentru destinele comunității. În general, cultul personalității apare în regimurile totalitare fie de dreapta, fie de stânga; el capătă o dezvoltare deosebită în condițiile crizei de legitimitate a regimurilor politice.

În România comunistă, cultul personalității este o consecință directă a structurilor regimului totalitar care propulsează liderul într-o poziție de comandă privilegiată datorită prerogativelor excepționale ale funcției care duce la concentrarea maximă a puterilor de control și decizionale în mâinile unei singure persoane. În căutarea aceluia dram de legitimitate care să justifice sistemul practicilor populiste, împreună cu tehnicile de propagandă, au roulu de a evidenția unitatea de gând și de voință dintre conducător, ideologia pe care o slujește și popor.

Cultul personalității lui Nicolae Ceaușescu s-a constituit progresiv, pe măsură ce sistemul își trăda neputința de a realiza acea „unitate de gând și de voință” a întregului popor în jurul partidului. Ca și în multe alte domenii, Ceaușescu a preluat direct premisele acestui cult, vizibile în ultimii ani ai domniei lui Dej (1962-1964) când acesta folosea frecvent tehnicile populiste, de contacte directe cu poporul, combinate cu aureola de lider providențial. Mai mult, Ceaușescu a profitat de deschiderea naționalistă a lui Dej pentru a evidenția raportul masă – personalitate, atât de scump doctrinei marxiste. Reînviind vechile tradiții istorice, punând în circulație marile valori naționale, Ceaușescu focaliza simpatia și interesul maselor în jurul numelui său. A doua etapă în impunerea cultului personalității este schimbarea bruscă de macaz. Ea este pregătită cu grijă: începe prin evidențierea calităților excepționale cu ocazia unui eveniment politic important. După celebrul discurs din balconul fostului CC al PCR împotriva invadării Cehoslovaciei de către trupele membre ale Pactului de la Varșovia, propaganda focalizează treptat asupra imaginii lui Nicolae Ceaușescu vectorii calitativi care să-i stabilească aura: figura de lider politic tânăr, radioasă și energică, decizii politice pline de

inspirație care atestă o îmbinare fericită dintre o intuiție vizionară și justetea ideologică a liniei partidului. După Congresul al X-lea al partidului (august 1969) încep să apară „martori oculari“ care relatează anumite evenimente din viața lui Ceaușescu care îl prevesteau pe marele erou: foști ilegaliști, muncitori și țărani, tovarăși de închisoare. În toate aceste interviuri sunt evidențiate anumite calități morale și intelectuale care anunțau personalitatea de excepție de mai târziu. La plenara CC al PCR din 3-5 noiembrie 1971 privind îmbunătățirea activității cultural-educative și a muncii ideologice de formare a omului nou, constructor conștient și devotat al socialismului, toate aceste calități se asamblează într-un model moral-politic care se va constitui într-un reper esențial al cultului: imaginea revoluționarului de profesie, a romantismului revoluționar, a revoluționarului neînfricat care nu cunoaște obstacole în urmărirea idealului. Acești vectori ideologici ai imaginii recuperează imaginea Supraomului nietzscheean în manieră ateistă. După proclamarea sa ca președinte al Republicii (28 martie 1974 și mai ales după Congresul al XI-lea al PCR (noiembrie 1974), cultul lui N. Ceaușescu atinge apogeul. Dumitru Popescu îl proclamă la congresul al X-lea „baciul națiunii“ iar echipele de „aplaudaci“, organizate în special în principalele mass-media, amplifică până la cote delirante imaginea de supraom a secretarului general. Mass-media și aparatul de propagandă concentrează asupra lui N. Ceaușescu tehnicile de poziționare a imaginii. Obținută prin eliminarea din câmpul vizual a tot ce ar putea concura la puritatea ei, ea trebuia să evidențieze calitățile impresionante ale liderului: putere de muncă și inteligență neobișnuite; dragoste față de popor, atașament necondiționat față de cauza socialismului. Dar mai presus de toate trebuia evidențiată unicitatea geniului său, materializată în infailibilitatea programelor de dezvoltare a țării pe termen lung și în perspectivă. Fericirea și bunăstarea poporului român erau funcție de inspirația acestui „geniu al Carpaților“, născut parcă într-o simbioză organică cu destinele națiunii române. Țara devine biroul de lucru al secretarului general: „indicațiile sale prețioase“ duc automat la o creștere a productivității muncii. În aceste condiții, poporul nu trebuie decât să îl asculte, să îl admire și să își exprime recunoștința pentru acest dar providențial. Se înțelege de la sine că orice încercare, fie ea câtuși de timidă, de a contesta personalitatea de excepție a lui N. Ceaușescu, sau chiar o anemie a admirației sunt considerate sacrilegii și pedepsite ca atare.

Complicitatea ascunsă dinte ideologie și mass-media poate fi decodificată dacă urmărim construcția tehnicilor de propagandă în edificarea cultului personalității. Limba de lemn este materialul din care se confecționează hagiografia ditirambică. Vacuitatea ideatică este compensată prin dezvoltarea pe orizontală a superlativelor. Expresii ca „baciul națiunii“, „stejarul din Scornicești“, „geniul din Carpați“, „marele erou“, „eminentă personalitate politică internațională“ nu mai denotă nimic; frecvența lor marchează un spațiu concentraționar în care gândirea devine captivă prin obligativitatea supunerii la dogmă. „Animalele dresate“ se înscriu în acest ritual; mulțimea îl acceptă din teamă, fără tragere de inimă. În ce constă aceasta și cum contribuie mass-media la inocularea în conștiința maselor a existenței calităților supranaturale ale Conducătorului? Fiind monopol de partid și de stat, alături de mijloacele de coerciție, mijloacele de informare în masă cultivă și propagă în realitatea cotidiană a României numai figura de excepție a Conducătorului. În fiecare zi, din cele două ore de emisiune a postului național de televiziune, aproximativ o oră și jumătate sunt dedicate exclusive activității lui Nicolae Ceaușescu. Vizitele de lucru în diferitele județe ale țării, vizitele internaționale ale familiei prezidențiale, prezentate ca strălucite solii de pace și prietenie ale poporului roman, evenimentele politice importante din țară acaparează spațiul informațiilor publice. Violența

simbolică este totală: mecanismele de apărare ale Eului sunt amenințătoare. Omul încearcă să scape prin evadarea în imaginarul utopic, prin mimetism și oportunism, prin mecanismele de dedublare de acest univers terifiant. Prețul este teribil; capitularea și, apoi, distrugerea gândirii și a personalității. Redusă la un simplu număr, aceasta este înregimentată în logica totalității false.

## Note

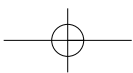
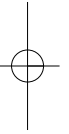
1. Roux, Paul, Jean, *Regele. Mituri și Simboluri*, București, Editura Meridiane, 1998, p. 96.
2. Childe, Gordon, *De la preistorie la istorie*, București, Editura Științifică, 1967, p. 116.
3. *Ibidem*, p. 120.
4. Ries, Julien, *Il Sacro nella storia religiosa dell' umanità*, Ediția a treia revizuită. Jaca Book, Milano, 1981, p. 157.
5. Grimal, Pierre, *Civilizația romană*. Vol 1, Editura Minerva, București, 1973, p. 69.
6. *Ibidem*, p. 66-67.
7. Lenski, Gerhard, E., *Putere și privilegii. O teorie a stratificării sociale*. Editura Amarcord, Timișoara, 2002, p. 150.
8. Wundenburger, Jean, Jacques, *Sacral*. Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2000, p. 74.
9. Burdeau, George, *La politique aux pays des merveilles*, Paris, PUF, 1979, p. 93.
10. Pellicani, Introducere la G. Ferrero, *Il Potere*. I. Geni invisibili della Citta, Milano, Sugar Co., Edizioni SRL, 1981, p. 7.
11. Ionescu, Cristian, *Drept constituțional și instituții politice. Teoria generală a instituțiilor politice*, vol. 1, București, Lumina Lex, p. 32.
12. Hauriou, Maurice, *La Théorie de l'institution et de la foundation*, Sirey, Paris 1925, p. 10.
13. Barnes, H. E., *Social Institutions*, New York, Harper and Sons, 1953, p. 37.
14. Barber, C.L., *The Story of Language*, 1972, p. 94.
15. Elman R. Service, *Origins of the States and Civilisations. The Process of Cultural Evolutions*, New York, W. W. Northon and Co., 1975, p. 83.
16. Simson, S. P.; Stone, J., *Cases and Readings on Law and Society*, vol. 1: *Law and Society in Evolution*, St. Paul, Minnesota, WestPublishing Co., 1948, p.3.
17. Goldschmidt, Walter, *Man's Way*, New York, Henri Holt, 1959, p. 99.
18. *Ibidem*.
19. Diamond, Stanley, *The Rule of Law versus the Order of Custom*. In: *Social Research*, nr.: 38, 1, 1971, p. 47.
20. Elman, R.. Service, *op. cit.* p. 86.
21. Pospilis, Leopold, *The Ethnology of Law*. În: *McCaleb Modules in Anthropology*, MODULE 12, Reading, 1972.
22. *Ibidem*, p. 16.
23. Burdeau, Georges, *La politique aux pays des merveilles*, Paris, P.U.F., 1979, p. 96.
24. *Ibidem*, p. 95-96.
25. Schwartzberg, Roger-Gérard, *L'Etat spectacle. Essai sur et contre Le Star systeme en politique*, Paris, Flammarion, 1977, pp. 291-292.
26. Schwartzberg, Roger-Gérard, *Op. cit.*, p. 293.
27. *Ibidem*.
28. *Ibidem*.
29. Feuerbach, Ludwig, *L'Essence du christianisme* (1846), Paris, Maspers, 1968, p. 399.
30. *Ibidem*, pp. 402-403.
31. Schwartzberg, Roger-Gérard, *Op. cit.*, p. 304.
32. *Ibidem*, p. 303
33. Chombart de Lauwe, Paul Henri, *Cultura și puterea*, Editura politică, București, 1983, p. 221

34. *Ibidem*, p. 217.
35. March, J., G., *An Introduction to the Theory and Measurement of Influence*. In: *American Political Science Review*, 1955, p. 433.
36. \* \* \*, *La sociologia del potere*, (a cura di Franco Ferrarotti), Bari, Laterza, 1973, p. 3.
37. Dahl, Robert, *The Concept of Power*, In: „Behavioral Science“ nr. 2, 1957, p. 203.
38. *Ibidem*.
39. Lasswell, D., Harold, KAPLAN, Abraham, *Power and Society. A Framework for Political Inquiry*, Yale Univ. Press, New Haven and London, 1969, p. 83.
40. Bierstedt, Robert, *Power and Progress. Essay on Sociological Theory*, New York, McGrand Hill, 1975, p. 226.
41. Lensky, Gerhardt, *Putere și privilegii. O teorie a stratificării sociale*. Editura Amarcord, Timișoara, 2002, p. 111.
42. Apud Lensky, G., *op. cit.*, p. 110.
43. *Ibidem*.
44. Kenneth, Read, *Leadership and Consensus in a New Guinea Society*. In „American Anthropology“, nr. 61, 3, 1959, p. 428.
45. Schwardzenberg, Roger, Gérard, *L'Etat spectacle, op. cit.*, p. 228.
46. *Ibidem*, p. 229.
47. *Ibidem*, p. 230.
48. *Ibidem*, p. 226.

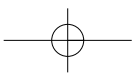
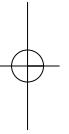
### Referințe bibliografice

1. Barber, C. L. (1972). *The Story of Language*, London.
2. Barnes, H. E. (1953). *Social Institutions*, New York, Harper and Sons.
3. Bierstedt, Robert, (1975). *Power and Progress. Essay on Sociological Theory*, New York, McGrand Hill.
4. Burdeau, George, (1979). *La politique au pays des merveilles*, Paris, PUF.
5. Childe, Gordon, (1967). *De la preistorie la istorie*, București, Editura Științifică.
6. Chombart de Lauwe, Paul Henri, (1983). *Cultura și puterea*, Editura politică, București.
7. Dahl, Robert, (1957). *The Concept of Power*, In: „Behavioral Science“ nr. 2.
8. Diamond, Stanley, (1971). *The Rule of Law versus the Order of Custom*. In: *Social Research*, nr. 38, 1.
9. Elman R. Service, (1975). *Origins of the States and Civilisations. The Process of Cultural Evolutions*, New York, W. W. Northon and Co.
10. Feuerbach, Ludwig, (1968). *L'Essence du christianisme* (1846), Paris, Maspers.
11. Goldschmidt, Walter, (1959). *Man's Way*, New York, Henri Holt.
12. Grimal, Pierre, (1973). *Civilizația romană*. Vol 1, Editura Minerva, București.
13. Hauriou, Maurice, (1952). *La Théorie de l'institution et de la foundation*, Sirey, Paris.
14. Ionescu, Cristian, *Drept constituțional și instituții politice. Teoria generală a instituțiilor politice*, vol. 1, București, Lumina Lex.
15. Lasswell, D., Harold, Kaplan, Abraham, (1969). *Power and Society. A Framework for Political Inquiry*, Yale Univ. Press, New Haven and London, 1969.
16. Lenski, Gerhard, (2002). E., *Putere și privilegii. O teorie a stratificării sociale*. Editura Amarcord, Timișoara.
17. March, J., G., (1955). *An Introduction to the Theory and Measurement of Influence*. In: *American Political Science Review*.
18. Kenneth, Read, (1959). *Leadership and Consensus in a New Guinea Society*. In „American Anthropology“, nr. 61, 3.
19. Pellicani, Introducere la G. Ferrero, (1988). *IIPotere. I. Geni invisibili della Citta*, Milano, Sugar CO., Edizioni SRL.

20. Pospilis, Leopold, (1972). *The Ethnology of Law*. În: *McCaleb Modules in Anthropology*, MODULE 12, Reading.
21. Ries, Julien, *Il Sacro nella storia religiosa dell' umanità*, Ediția a treia revizuită. Jaca Book, Milano.
22. Roux, Paul, Jean, (1998). *Regele. Mituri și Simboluri*, București, Editura Meridiane, 1998.
23. Schwartzberg, Roger-Gérard, (1977). *L'Etat spectacle. Essai sur et contre Le Star systeme en politique*, Paris, Flammarion.
24. Simson, S. P.; Stone, J. (1948). *Cases and Readings on Law and Society*, vol. 1: *Law and Society in Evolution*, St. Paul, Minnesota, WestPublishing Co., 1948.
25. Wundenburger, Jean, Jacques, *Sacral*. Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2000.
26. \* \* \*, (1973). *La sociologia del potere*, (a cura di Franco Ferrarotti), Bari, Laterza.



## Sinteze





Simona SAVA\*  
Laura MALIȚA\*\*

## Challenges and Priorities of Designing and Implementing the Strategy for ICT in Romanian Pre-University Educational System

### Abstract

Large efforts have been done in the last years to enlarge the ICT infrastructure in the Romanian pre-university education system. A better infrastructure and internet access need to be complemented by skilled staff (teachers and managerial staff) in using the new technologies for information and communication. In spite of the positive developments, the reality of the day to day use of ICTs in the classroom settings, for teaching and learning, still faces a lot of problems, that one can argue that comes from the lack of an integrative concept in setting up and implementing the ICT strategy, to make functional and to link in an articulated way its different components (e.g. from capacity building, till the training of the staff). After pointing out the different problems, as they were identified during the national research on the state of the art of using ICTs in schools, the authors try to bring some recommendations about how to implement a pedagogical use of ICT, by enabling and training teachers in this respect.

**Key words:** ICTs in education, pedagogical use of ICTs, teachers continuing professional development, virtual (collaborative) learning communities, Web2.0 in education.

### 1. Preamble

Most of us have witnessed only just a few years ago at a major event of the society, which has produced fundamental changes as regards the ways in which we inform, communicate and socialize with our peers. All this occurred as the natural consequences of the intensive and unprecedented progress of the new information technologies and communication (NTICE). Whether we talk about specific actions for enhancing the professional status of each person, or about private actions, or by specific areas of interest of the people, NTICE have become gradually more and more present in the every day life.

As the information society has shaped track in its technological landscape of each state, has become increasingly clear that those countries which have chosen (and had the opportunity) to invest early economic and human resources in this sector had the highest benefits. In each state the information society (and its extension - the knowledge society) was more or less driven by different strategies, projects and national programs that were designed to

\* Professor, PhD, Faculty of Sociology and Psychology, Department of Education Sciences, West University of Timisoara; director of Romanian Institute of Adult Education (IREA) from Timisoara, Romania, [ssava@socio.uvt.ro](mailto:ssava@socio.uvt.ro).

\*\* ICT Lecturer, PhD Candidate, Faculty of Sociology and Psychology, Department of Education Foreign Languages and Social Informatics, West University of Timisoara; researcher at the Romanian Institute of Adult Education (IREA) from Timisoara, Romania, [lmalita@socio.uvt.ro](mailto:lmalita@socio.uvt.ro).

place the country on a better position both in the rankings profile, or to try to recover the gap that the avant-garde countries might have created. Unfortunately, the discrepancy delves more and more each day, much faster than it could be foreseen by everyone in those moments.

In parallel with these activities carried out by state bodies, institutions and companies, it could be noticed actions of individual Internet users, designed to develop and allow more involvement of stakeholders in the field, so that services and applications developed to approach the wishes and needs of the various end-users. Thus, they developed a multitude of applications and services reunited under the umbrella term „Web 2.0“, which is not only a fashionable term, but also a privilege for services and Web applications of our time.

To receive the full potential of services and Web 2.0 the users need only for a good Internet connection and a device on which to build this online connection. Once these conditions are met, any user that does not necessarily have good ICT skills and knowledge, can then enjoy the benefits and opportunity generated by services and Web 2.0 applications.

Numerous studies and reports describe the many opportunities generated by services and Web 2.0 applications for the education sector, highlighting the ways in which both teachers and students can benefit from each of them. Thus, for example, many more sources of information and documentation are available for each user online, and many ways of collaboration and sharing of information and resources led to the creation of genuine participatory and collaborative communities between teachers and students. So, with the minimal technical prerequisites mentioned, it can be ensured access to the latest applications and services for Web 2.0 dedicated to the educational environment.

In the following, the authors of this material will try to point out the state of introducing and using of information technologies and communication in the pre-university education system in Romania, together with the actions needed to assure an efficient use of these ICTs, mainly by enabling and motivating the main actors (teachers and learners) to properly use them.

The article is based with a large extension on the findings of a national research carried out in 2007, on a representative sample of 400 schools, for identifying the actual state of the art of implementation and use of the ICT in the schools and classroom settings. The research was part of the project „Development of Education Policy Concerning the Integration of Information Technology and Communications in the Pre-University Romanian Education System, within the wider *Knowledge Economy Project*, run by the Ministry of Communications and Information Technology (for this part of the project co-partner was also the Ministry of Education, Research and Youth - MERY). The integrated strategy of MERY regarding the use of the ICT in the pre-university education system is to be developed based on the findings and recommendations of this project. Within this article are debated some of the sensitive points and the challenges, the problems to be solved, in order to assure an efficient use of the ICT in schools, with direct effect on providing this basic key competence for all pupils during the compulsory education.

## 2. ICT Competences as Transversal Basic Ones in the Knowledge Society

At the society level, in a wider way, it can be mentioned that Romania is recognized as a country with very good ICT competencies, but also as a country with well-educated human resources and cheap ones (the cost of IT professionals is 1/3 of the cost asked in the U.S. and

Europe). According to the report „Global IT IQ“ in 2002, conducted by Brainbench Inc. (global leader of online testing qualifications IT), Romania is situated on an honorable place 6 of the most recognized IT professionals, being better placed than countries like Britain, Germany, Singapore, Holland, Israel, France, Finland, Japan and Africa Sud. Moreover, Romania is the European leader in terms of the number of certified IT professionals in 2001 (16.000), being closely followed by Britain (15,000).

According to statistics from Internet World Stats<sup>1</sup>, in March 2008 Romania has registered 12 million online users, ie 53.9% of the total population, a figure difficult to predict in 2004, when the percentage of registered Internet users was estimated at only 28%. These data were difficult to predict by many of us, as with only 5 years the most optimistic forecasts were indicating an annual rate of increase of 1 million users per year. This ascendant trend is confirmed by the results of a study conducted by the IRSOP Market Research & Consulting Ltd during June-July 2008, in localities disadvantaged in terms of access information, involved in the „Knowledge-based economy“ project, run by the Ministry of Communications and Information Technology ( MCIT). According to this study, which was based on a sample of 1075 people aged between 16 and 65 years, the population in rural areas is increasingly interested in IT & C, 82% of respondents saying that they want to use services provided via a computer, while 47% are willing to make an effort to learn to use the Internet. Diana Voicu, the coordinator of the Knowledge-based economy project at MCIT, concluded that the survey confirmed that although modern technology is still relatively far from the daily concerns of the population in rural areas, it is recognized as a potential catalyst for personal and professional fulfillment.

These examples, even not exhaustive, show that in our country, following the impetus of the European Commission, the pressure of masses and of the labour market, it was done a significant progress especially in recent years. In spite of this progress, the intensive efforts of the government and of the civil society have to continue, as it is not yet sufficient to recover the handicap of starting too late this investment, due to a delayed understanding of the importance of information technology for the economic and social growth. Even though historically speaking a few years does not mean too much, in this case it was sufficient for some countries to drive as the most well-listed IT nation (see the example of Finland, which from a country with many economic problems in the early ‘90, became a successful model of information society) and for others to step back, with not too many possibilities to return in rankings. Not to forget that in the Annual “Report on i2010” of Information Space Innovation and Involvement in R&D Inclusion of European Commission for 2007, at Chapter Romania is stipulated: “Although data on Romania is incomplete, it is clear that it is at a relatively early stage in the development of the information society. The percentage of Romanians regularly using internet is currently the lowest in Europe”. And the data about ICT in education are missing.

In spite of this, in the last years a lot of efforts were done to ensure that the graduates of the compulsory education have the digital competencies. For instance, all graduates of high-schools nowadays have the basic ICT competence by introducing as compulsory subject ICT starting with 9th grade. The optional course on ICT provided at lower education levels is the most demanded one. The discussions are now for introducing this compulsory subject from the lower secondary. There are suspicions that this measure will be introduced in the best way, as a lot of pupils have quite advanced level of digital competencies, and their informal

and non-formal learning experiences are not taken into account, risking to make them bored by providing compulsory content at basic level to all of them.

As stipulated in the official documents of the OECD and the European Union ICT is considered as basic competence of our nowadays society, a competency that need to be acquired during the compulsory schooling, to ensure active citizenship and participation in the knowledge society. Even more, once this skill acquired, it is necessary to continue efforts for continuously updating it, in accordance with the related technological progress. Thus, it can be considered that ICT is the ideal candidate for permanent and continuing education, even only during short-cycle trainings. Moreover, eLearning technologies progress fosters education and open new possibilities for performing in the labor market and society.

### 3. State of the Art on Using ICT in Pre-University Schools in Romania

In the last decade computerization is a constant priority line in the MER policy documents, and wider, in the Government strategy as well, extensive efforts being done for introducing ICT in the Romanian schools and for assuring the digital skills to more and more pupils. ICT is seen as a tool of assuring basic education for all through the formal education.

As consequence, in 2001 Romanian Government initiates national eLearning program (“Sistem Educational Informatizat - SEI”), conform with the objectives of education reform, with the eEurope 2005 Action Plan, and with European initiative on eLearning.

According with SIVICO data, since 2001, SEI has successfully completed the first 3 phases, and it is running the 4th one, meaning: “2001-2008: 3 phases completed, the 4th ongoing; 4 800 high schools, gymnasiums, universities, teachers training centers equipped with 38,600+ PCs in 1.367 high-schools; 37,600+ PCs in 3,228 schools and 44 training centers; so about 3 000 000+ end-users (Infrastructure, software integrator, software developer, services provider -mainly support and training); Over 1700 lessons with 8000 RLO’s; Over 65 000 trained teachers; elearning and management software for Romanian schools and high schools, IT-Support for the National Exams, and the National Education Database”; the SEI Portal: <http://portal.edu.ro>; School Map - <http://hartta.edu.ro>.

According to the evaluative research EVAL SEI in 2008 (EVAL SEI 2008), today there are over 80,000 registered users who benefit from the features of this project. Schools are provided with complete IT solutions: Computers, connectivity equipment; Basic operating software; Educational software platforms; Learning Management Software; Learning Content Management Software; School Management Software; Educational multimedia content; Training, support.

In the document concerning the MER strategy for 2006/2008, as part of the Government strategy (*Document de Politica, Strategie Performanta si Coordonare a Politicilor Structurale pentru anul 2005 si perspectiva 2006–2008*), the first priority is “Assuring equal opportunities and increasing access to education”. To reach this, “continuing the process of equipping the schools and research units with IT” is the argument for “decreasing the existing gap regarding the access to information and to modern methods of learning”.

Investments in ICT are constantly mentioned among the investments that need to suport the education reform, and the different policy measures are addressing directly or indirectly to the ICT use (ex. the labs for counselling needs for special ICT equipment and the counsellors to

be employed have the prove the ICT skills). A lot of emphasis and efforts were spent on building up the *infrastructure* – providing ICT equipment to schools for use by teachers and pupils but also internet connection adapted to the location specificity; special focus is concerning the schools from rural and other disadvantaged areas. There are foreseen programs of supporting not only the computerization of schools, but also for supporting pupils to buy their own computer (e.g. “EURO 200”), showing like this a pragmatic and integrative approach.

The point of departure in writing the strategy for ICT was the need for an integrative view regarding the whole needs for a proper and efficient use of ICT in the education settings. Such approach shows a step forward on *capacity building* for strategic planning and implementation, different educational bodies cooperating in this respect, from MERY to school inspectorate and school level, companies, research institutes, etc., all relevant actors being involved for setting up functional solutions.

The concern was towards not only equipping schools, but for making sure that the digital tools are properly used, both as means for interactive teaching and learning, and as well as for an integrative management of data in schools. In spite of a lot of positive developments in the system of initial and continuing training of staff (teachers, managers, administrative staff), of developing digital resources and AeL lessons, etc., a lot of sensitive issues still need for solutions, and they will be detailed later on, together with the priorities of action for making functional an integrative ICT strategy. So far it could be noticed mostly the top-down approach in policy making and setting up the responsibilities for implementation, but it was also encouraged the bottom-up approach – e.g. didactic.ro, portal.edu.ro –, online consultation and advice, and a lot of grass-roots initiatives and partnerships made possible sponsorship and support for ICT acquisition.

#### 4. The Situation of Using ICT in Schools

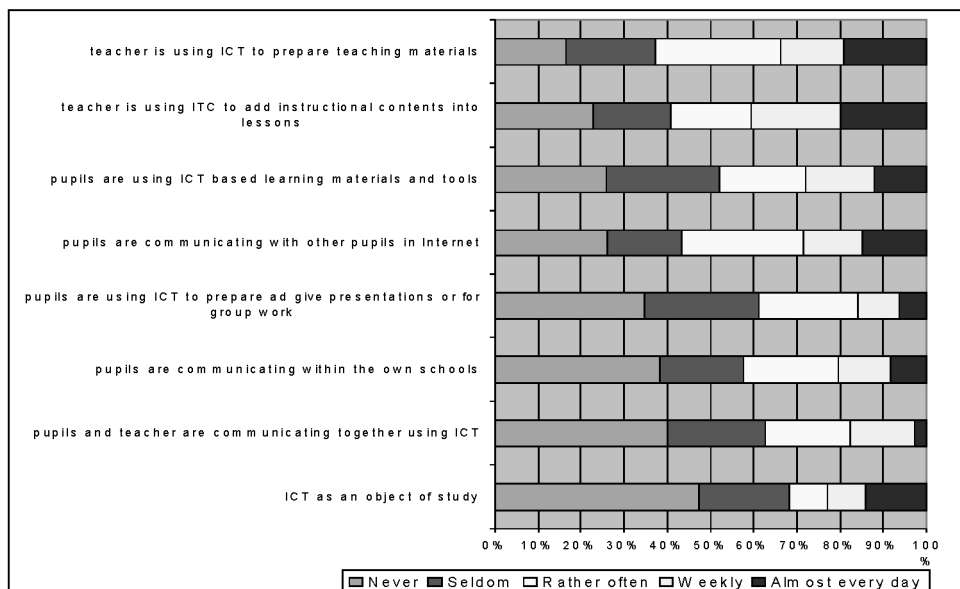
With few exceptions, each player recognizes the utility of ICTs in education and the need to increasingly using them in education. Whether we refer to pupils / students, teachers / management staff or administrative staff, usefulness and necessity of ICT in education is unanimously appreciated. The results of the survey done in schools in 2007 regarding the actual use of the ICT in the didactic settings, and of the qualitative analysis regarding their needs for updating the ICT skills for their better use have shown some interesting aspects, some of them not very positive, but proving a quite big distance between the politic framework and efforts and the actual reality in schools. Some facts:

*Students* are the most vehemence supporters of legitimacy NTICE use for educational purposes, especially in view of the future social and professional exclusion. According to the evaluative research EVAL SEI in 2008, 90.4% of respondents consider students’ those of them who have no access to computers will be disadvantaged later (EVAL SEI 2008, p. 50). Also, the study shows that 95% of students would like to participate in more lessons to use ICT. But teachers point out the fact that, however, the use of ICT has a positive impact with a greater extension on the good students (49.1%) and less on the weak students (37.5% - EVAL SEI 2008, p. 54), and the figures are more or less the same for the students (EVAL SEI 2008, p. 56). In addition, students are very pragmatic solutions for a more efficient and wider access to ICT resources in school and outside class hours.

The point of view of the *management or administrative personnel* of educational institutions, is that even there is a concern relating the level of technical expertise of the teacher, they are optimistic about the potential of new technologies to attract students to develop interest in studying and to improve school performance. Also, ICT is perceived as a way to achieve better communication with both staff and pupils and parents. Thus, 57.1% (Jyri Manninen, Simona Sava, p. 18) of the principals is confident of increasing strongly for the use of ICT in schools.

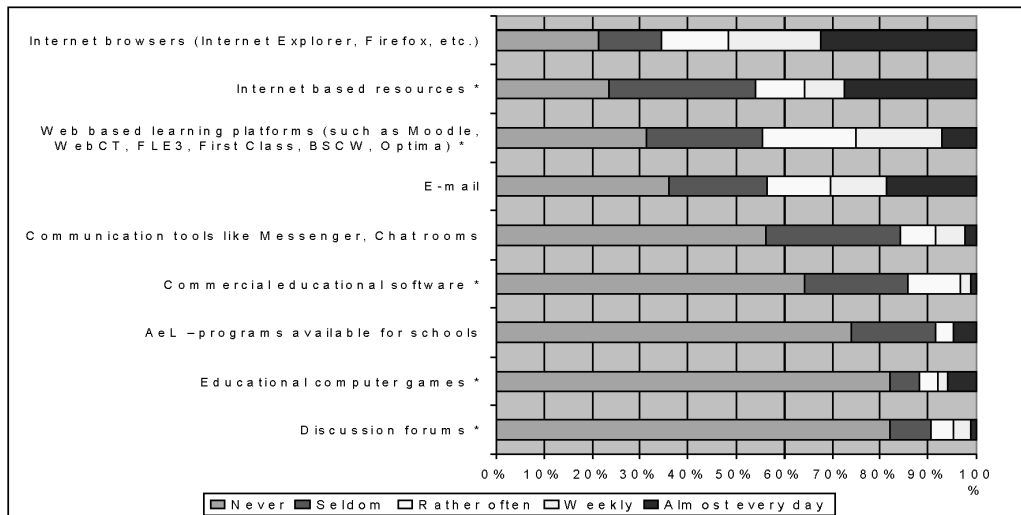
Although only 13.2% of *teachers* (Jyri Manninen, Simona Sava, p. 18) questioned self-evaluates as having expert competence (can teach and help others, can develop new applications) and 37, 2% shall be assessed as having good competence (can select correct applications), while 5.8 % declared that have no knowledge at all, seven out of 10 teachers notes the positive impact of ICT on the performance of the discipline that a surrender. Also, 52.9% of teachers interviewed (Jyri Manninen, Simona Sava, p. 18) is confident of increasing strongly for the use of ICT in schools. However, still more than 1/3 teachers use never or very seldom the computers. However, the ICTs is not restricted only to use the computer. The digital beamers are used very seldom or never by 77%, and the overhead projectors by 84%. The data tend to confirm the opinion of parents regarding the extension of using new technologies, but we should point out as a positive fact the extended use of computers almost every day (40%). However, the limited use of the new ICT equipment goes hand in hand with their limited number. The situation of ICT use in teaching and learning situations coming out from the research is as it is shown in the figure below:

Figure 1. ICT use in teaching and learning situations



Beside the different types of ICTs, it is interesting to point out also the soft application used, to have a view regarding the facilities and fuctions mostly used. In the next figure can be observed more easily what type of soft the teachers prefer to use:

Figure 2. Soft applications



The relative small number of teachers declaring to use AeL soft should be correlated with the fact that they are mainly coming from primary and lower secondary schools, for which AeL software was not so much developed.

The relative small figures for “Net based resources”, but mainly for “Commercial software”, “Computer games” declared by teachers, show that they are still do not actively search for (and use) alternative didactical materials ICT based. And if they do, obviously the most used way is the internet (based resources), which is a positive fact (considering that for the other ones they usually have to pay, and that the internet one are more flexible).

But the fact that the teachers declare to use the internet browsers almost every day, with the largest extent of all listed softs, might indicate that they are mainly use them for finding information, as for communicating the figures are lower.

Each actor presents various educational concerns relating to the use of ICT in the education process. All of them claimed for the limited access to computers in schools, due to insufficient number of computers regarding the number of pupils. Also the internet access is still limited comparing with the needs. This means that the existing infrastructure, in spite of its continuing expanding, is still not enough.

Also, both teachers and students complain about the rather rigid way of building up the infrastructure by locating the computers in a computer lab, that does limit the access to ICT. There were not taken into account more possibilities of making the access to the computers more functional, by creating more access points (eg librarians do not offer attractive, functional and diverse use of ICT, as there is just about 1 computer installed in the library). The curriculum must also the be redesigned, to correspond to the realities of today, in accordance with the requirements of the labor market. Also, it needs to be thought in a more flexible manner, to be tailored to different levels of digitally literate young pupils. Whatever it is, more attention should be paid to find adequate space for ICTs in the curriculum, in the way of being integrated in all subjects.

If most of the complains and solutions of the subjects investigated (principals, teachers, pupils, parents, education specialists etc.) were connected with the way of improving the infrastructure, it is to be mention also the demand of the teachers for more training, as they are aware about the importannce of ICTs for an appropariate pedagogical activity (we will come back later to this).

## 5. Aspects to be improved, priorities of action

As it could be noticed from the previous subchapters, there are still *sensitive aspects* related to the real capacity and competence for an effective day to day use of the ICT in schools, and these aspects can be not only obstacles, but threats for the functionality of a good concept. Some of them, that need for quick solutions, meant as *priorities* in the action plan for implementing the ICT strategy, are related to:

– The gap between those digitally literate and those without access to computer is increasing, so the effort of equipping schools in rural and disadvantaged area has to continue. Also while setting the concept for equipping schools, there is the need for a more advanced and flexible view regarding the access to an easy everyday use of the ICT tools. The rather rigid way of building up the infrastructure by locating the computers in a computer lab, does limit the access to ICT. There were not taken into account more possibilities of making the access to the computers more functional, by creating more access points (ex. librarians do not offer attractive, functional and diverse use of ICT, as there is just about 1 computer installed in the library).

– The decentralization process will bring a lot of difficulties, as the leadership and organizational capacities of the schools seems not to be fully prepared to run it. In a lot of cases the managers of schools are the obstacles against a proper use of the ICT, by restricting deliberately the access to the existing equipment. Still a lot of school managers are digitally illiterate. The school-level vision and plan for ICT, if any, is rather a segmented one, not being included all the costs and needs for their use and maintenance (eg. solutions for technicians and network administrators), and such plans are not set by an extensive needs analysis of the teachers in this respect (eg. the teachers needs for updating the ICT pedagogical skills).

If within the decentralization process we aim to make schools real *community centers of (educational and learning) resources*, than we have to ensure that the existing facilities for the presentation and dissemination of information, collaboration and sharing with other entities concerned (parents, the private sector etc.) are used in efficient, functional and constructive way. In order to achieve this, we need every possible player in the education (teacher, administrative staff or management, parent, private companies etc.) to master the ICT skills at the level of covering the needs of communication, collaboration and sharing-publication information. In this regard it is appropriate to have available and to provide such training modules for educational training actors, to enable them accordingly.

The content of *pre-in/service training* courses is not appropriated: it is more computer literacy inside the course of IAC (see, for instance, the compulsory syllabus of CNFP; ECDL is more attractive as referential for ICT skills, but this is not the final target), than training for the pedagogical use of ICT, for setting interactive teaching and learning, in a face to face or virtual way. In spite of the 30 credits during the continuing professional development (CPD) of teachers, that makes this offer quite attractive, the compulsory curriculum for these courses



is not updated, and the level of competencies is rather rigid defined. The rapid developments in ICT needs to be reflected in the offers for CPD training for teachers, as they have to include them in their didactic settings (eg the WEB 2.0 facilities, that create the opportunities for setting up collaborative virtual communities, very useful for both learning and teaching purposes). Also, it is not about only the content taught (and compulsory set), but about the way it is taught; informatics teacher should not be the one training future teachers if they do not have a clear view about pedagogical approaches to teaching and learning. The training provided to teachers so far, either with regard to their digital competencies, but mainly with regard to the pedagogical use of ICT is far from the needs of a proper handling of ICT for teaching and learning, and for securing a degree a self-trust for flexible, creative and proactive using/ creating of open sources.

– The low financial motivation of teachers creates resistance and lack of openness to new approaches. The proper use of the ICT infrastructure depends on the degree of openness, competence and motivation of the ones involved (managers, teachers), on the resources secured for their ongoing use. Also, there is difficult to recruiting and retaining high quality staff, especially in relation to ICTs, as better conditions are offered in the private sector. The teachers of informatics are not motivated for a career in schools, and they are overloaded with demands for maintenance of computers and helping their colleagues, without a proper set up of their tasks description and salary structure.

– Regarding the (digital) content, in the SEI project the main focus was on software development, not on enabling teachers to creatively and flexible using of the ICT tools for accessing and developing open sources for teaching and learning. Even there were developed a lot of lessons using the „assistant for learning - AeL”, there are a lot of technical obstacles for running the AeL lessons, and a lot of users are criticising their evident added value for pedagogical use, in the way some of the lessons were designing.

– Informal learning is not well taken into account, and thus might create de-motivation of the pupils already digitally literated (as shown previously).

– The ameliorative pedagogical research about the ICT use for teaching and learning is still very weak, and thus just basic guidelines about an effective pedagogic use are provided.

– The management of information and data is still facing a lot of problems, so that in a lot of situations the data are not accurate or trustable, as the system of data collection, and storing is not working properly. A lot of data are missing or are lost, as the system of evaluation and monitoring is weak and not properly structured.

– The last but not least, a final general remark: to assure the sustainability and the proper use of the ICT in teaching and learning, it should be created a framework that will set clear responsibilities for what is to be done at each level of education system so each teacher and pupil to have minimum digital competencies, and abilities of information management (mainly regarding the internet based sources).

## 6. Conclusions and recommendations

Despite the fact that ICT in education, multimedia in education are seen as priority subjects for CPD for teachers, to ensure the necessary training that might support the education reform, and that are invested large sums of money to ensure the necessary infrastructure appropriate

use of ICT in schools, the achievements so far are not sufficient, and the efforts need to continue, to ensure the necessary infrastructure and Internet access in schools, with a sufficient number of computers that allow access of both teachers and students, both during class and for individual purposes, whether schools are in rural or urban.

Teachers and directors should have more training, more often than before in their own school or community, but with pedagogical and didactic aspects included. For assuring a real *pedagogic use of ICT for teaching and learning purposes*, some steps are to be done (see Seppo Tella and Carmen Holotescu, Report on Activity 1, May 2007):

– So far, where use in classroom settings, ICT is mostly seen as a teacher's presentation tool. Pupils seldom given an opportunity to work collaboratively on authentic problem-solving tasks, or on knowledge creation, joint initiatives on the web etc.. The recommendation is that ICTs should really be seen in a broader context, covering the whole didactic teaching-studying-learning (TSL) process. The studying component should be highly emphasised, shifting from the teaching component. Teachers should encourage pupils to create, present, send and store different products via ICTs.

– More computers should be located in different subject classrooms in order to enable them to be used in the TSL process of different subjects. All computers in a computer lab and ICTs as compulsory subject is an old fashion rigid approach. ICTs should not be made compulsory at any level. Rather, they should be incorporated into the teaching of all subjects (as there are suggestions already in the syllabuses) and be the responsibility of all teachers. This does not concern IT for the specialized highscools.

– ICTs often seen as one way to give different kinds of repetitive exercises for pupils, especially in the computer lab. Teaching is too dominantly based on the knowledge transfer metaphor, and on cognitive skills, instead of more modern and more pupil-focused approach, with more collaboration and collaborative activities. More ways of letting pupils co-work and cooperate with each other (eg. Process writing being co-authors in articles, presentations, prepare school magazines etc., technical tools being easily accessed even as Word functions – pupils simply move from one computer to another to edit each other's writings) should be encouraged.

– Teachers should be taught and encouraged to decrease their own talk in classrooms, encouraging more the pupils cooperation, autonomy, collaboration. Modern emphases such as socio-constructivism and socio-culturalism should be built in teachers' CPD programmes. Pupils should be encouraged to face tasks that call for flexibility, capacity to face change, to control change and tolerate uncertainty, to deal with conflicting information.

– Teachers are tied to their own subject, and to a rather limited way of using ICTs (eg. the blended learning of combining class teaching with network-based education is very seldom). Teachers should have a clearer idea of their roles as educators when ICTs are used extensively (eg. teacher as motivator, as networker, as an organiser, as a communicator, as a guide etc.).

– ICT in education, multimedia in education are seen as priority subjects for cpd for teachers in the MER document of priorities in training to support the education reform. The offers for teachers cpd through distance education programs can be enlarged, based on the expertise got in the project for rural schools; other relevant experiences are to be taken more into account, for a better sustainability and complementarity of different initiatives (eg. TVET).

– Also, as already mentioned, good leadership is a critical factor in the development of ICT maturity, so the CPD offer should be more focused and for the managers, beside the existing offer (that is a general one), mainly in the context of decentralization of schools, courses on

strategic leadership in ICT should be made available to middle management and those working to support schools in implementing new ways of working with ICT.

– Technology is mostly seen by teachers as tools that enable access to increasingly growing amounts of information. The potential of technology, especially ICTs, should be seen from a wider angle than only through the tools metaphor. ICTs can also be experienced as intellectual partners, new context creators and maintainers, and as empowering mediators.

Only by gaining the confidence and the skills to use ICT firstly for individual purposes, teachers will be more flexible and confident in using pupils centered approaches strategies. These strategies aim to facilitate the trans-disciplinary construction of students' knowledge and skills, socially and collaboratively. However, a cautious, critical but positive attitude toward ICTs should be supported.

Also, even if some of the teachers are excited by the idea of using *open sources*, open content and open free materials, they are not encouraged to use them systematically, as there are a lot of available ready-made resources, and there are efforts and money spent to software companies to make such ready-made resources. Although for teachers must be provided the access to such specialized courses, to enable them to teach in the classroom these techniques and technologies. They need also for the support of the specialized technical staff (which is often insufficient or nonexistent) that could help in the huge job of managing the open sources (eg. the learning platforms). Moreover, they should be encouraged through various measures (incentives materials, exemption from certain tasks, available for a certain period of time, tailored training, etc.). Sooner or later, the open sources will converge to information-rich, knowledge-intensive society and the teachers must master this approach, to facilitate it to their students.

Proper use of ICT in education cannot be led by the latest technology; an appropriate mix of media must be used if pupil, teacher and school needs are to be met, to ensure *sustainability*. However, the vision and strategy for ICT in schools should not be created by a single person or through a top-down process starting from MER, but all the gathered experiences and grass-roots initiatives<sup>3</sup> should be valorized. Certain future research tools should be adopted, such as mission, vision, strategy and scenario, when planning the future of educational use of ICTs. There should be more vision, and less revision, division and supervision when implementing educational use of ICTs. Also, the positive experiences from abroad are to be considered<sup>4</sup>.

## Notes

1. Available at <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#ro>.

2. *SEI – Objectives*: Digital literacy for all school graduates; Increase the ICT literacy of the population; ICT as a complementary tool for teaching; Administrative activities at local, regional and national levels; Supporting the education reform; Encouraging innovative teaching and learning; Offering simulation software for didactic materials that cannot be afforded by all schools (e.g., lab instruments).

3. Ex. the Romanian teachers are more active and repers of good examples in international networks – SchoolNet, but not enough encouraged such valuable source at national level.

4. For instance, in 2005, in UK the strategy 'Harnessing Technology: Transforming Learning and Children's Services' came up. The strategy covers the use of digital and interactive technologies within all areas of education and children's services. The strategy has four priorities:

– To transform teaching, learning and help to improve outcomes for children and young people, through shared ideas, more exciting lessons and online help for professionals.

- To engage ‘hard to reach’ learners, with special needs support, more motivating ways of learning, and more choice about how and where to learn.
- To build an open accessible system, with more information and services online for parents and careers, children, young people, adult learners and employers; and more cross-organisation collaboration to improve support and choice.
- And achieve greater efficiency and effectiveness, with online research, access to shared ideas and lessons plans, improved systems and processes in children’s services, shared procurement and easier administration.

## References

1. David Hardy and Jouni Immonen, *Comparative study*, Report on Activity 3.
2. Hardy, David and Sava, Simona, *Education policy design*, Report on Activity 6.
3. Istrate, O., Dima, G., Pataki, G. (May 2004), “Towards Romanian Knowledge Society. Implementation of ICTs in Formal Education. An analytical survey of documents and experiences”, *World Bank*, Bucharest.
4. Manninen, Jyri and Sava, Simona, *National research on ICT use in Romanian pre-university education*, Report on Activity 4.
5. Ministry of Education, Research and Youth, Romania, <http://portal.edu.ro/index.php/base/frontpage>
6. Sava, Simona, *Education Policy Analysis*, Report of Activity 2.
7. Seppo Tella and Carmen Holotescu, *Technical Assistance for the integration of ICT in the pilot schools*, Report on Activity 1.
8. \* \* \*, (2007). Annual Reports 2007 on i2010 Strategy, [http://ec.europa.eu/information\\_society/eeurope/i2010/annual\\_report/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/annual_report/index_en.htm).
9. \* \* \*, (2003). Comisia Europeană, Implementarea Planului de acțiune “Educație și formare 2010”; Grupul de lucru “Noile tehnologii informaționale și de comunicare în educație și formare”.
10. \* \* \*, (2005). Documentul de politică, strategie, performanță și coordonare a politicilor structurale pentru anul 2005 și perspectiva 2006-2008, [www.cdep.ro/proiecte/2004/600/20/9/anexa03\\_03.pdf](http://www.cdep.ro/proiecte/2004/600/20/9/anexa03_03.pdf).
11. \* \* \*, (2007). *Document de Politici publice sectoriale, strategie și coordonare a politicilor structurale pentru anul 2007 și perspectiva 2008 – 2010*.
12. \* \* \*, European Commission, *Modernising education and training: a vital contribution to prosperity and social cohesion in Europe* [http://ec.europa.eu/education/policies/2010/doc/jir\\_council\\_final.pdf](http://ec.europa.eu/education/policies/2010/doc/jir_council_final.pdf).
13. \* \* \*, Ministerul Comunicațiilor și Tehnologiei Informației – eReadiness, <http://www.mcti.ro/index.php?id=48&L=0>
14. \* \* \*, (2007). *Nationwide vision on eLearning*, SIVECO.
15. \* \* \*, (2005). OECD, *The definition and selection of key competencies*, <http://www.oecd.org/dataoecd/47/61/35070367.pdf>.
16. \* \* \*, (2007). Planul Național de Dezvoltare 2007-2013, O Românie competitivă, dinamică și prosperă [www.minind.ro/poi/pnd/III\\_Strategia.pdf](http://www.minind.ro/poi/pnd/III_Strategia.pdf).
17. \* \* \*, (2007). *Raportul Comisiei Europene privind starea Societății Informaționale pentru România*, [http://ec.europa.eu/information\\_society/eeurope/i2010/docs/annual\\_report/2007/country\\_factsheets/2007\\_factsheet\\_ro.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/annual_report/2007/country_factsheets/2007_factsheet_ro.pdf).
18. \* \* \*, (2007). The reports of the different activities carried out by the technical assistance team coordinated by the Helsinki Consulting Group Ltd for the *Knowledge Economy Project*, coordinated by the Ministry of Communications and Information Technology, together with the Ministry of Education and Research for the component: “Development of Education Policy Concerning the Integration of ICT in the Pre-University Romanian Education System”.
19. \* \* \*, *Report of the State of the National Education System, 2006, 2007*, MERY.
20. \* \* \*, (2007). *SEI - The IT based Educational System*, SIVECO.
21. \* \* \*, (2006). Strategia MEDC pentru perioada 2006-2008, <http://www.edu.ro/index.php?module=uploads&func=download&fileId=2221>, [www.academiaonline.ro/index.php/Cursuri/Tehnologia\\_Informatiei](http://www.academiaonline.ro/index.php/Cursuri/Tehnologia_Informatiei).

Constantin BRĂTIANU\*  
Valentin Sorin POPESCU \*\*

## Managementul procesului de selecție al personalului didactic preuniversitar

### Rezumat

Scopul acestei lucrări este de a prezenta principalele probleme ale managementului procesului de selecție a personalului didactic preuniversitar. În acest sens, am realizat o analiză atentă a cerințelor cognitive și legislative ale acestui proces. Pe baza datelor statistice, prezentăm două studii de caz din cea mai recentă competiție de selecție. Concluzia generală are în centru observația conform căreia este nevoie de o regândire din temelii a legislației pentru a îmbunătăți managementul strategic al resurselor umane din sistemul preuniversitar românesc.

**Cuvinte-cheie:** sistem educațional, cerințe legislative, profesori, proces de selecție.

### Abstract

The purpose of this paper is to present the main issues of the managerial process of selecting the teachers for pre-university educational system. We perform a detailed analysis of the legislative and cognitive skills requirements for the selection process, for the Romanian system. Based on statistics, we present two study cases from recent competitions. As a generic conclusion we consider as a challenge re-thinking the whole legislation in order to really improve the strategic human resources management of our pre-university educational system.

**Key words:** education system, legislation requirements, teacher, selection process.

### 1. Conceptele legislative de „post / normă didactică” și „personal didactic”

Conform prevederilor legale în vigoare, „personalul din învățământ este format din personal didactic, personal de cercetare, personal didactic auxiliar și personal administrativ” (Legea nr. 84 din 24 iulie 1995, art.1). Referindu-ne la învățământul preuniversitar, personalul didactic de predare cuprinde: educatoare – în învățământul preșcolar; învățători – în învățământul primar; institutori – în învățământul preșcolar și primar; maiștri-instructori – în învățământul gimnazial, profesional, liceal și postliceal; profesori – în învățământul gimnazial, profesional, liceal și postliceal.

\* Profesor universitar doctor, Facultatea de Administrarea Afacerilor, Academia de Studii Economice, București, România, cbratianu@yahoo.com.

\*\* Doctorand, Academia de Studii Economice, București, România.

Acest personal didactic desfășoară pe de o parte activități didactice de predare-învățare, de instruire practică și de evaluare, conform planurilor de învățământ, iar pe de altă parte activități de pregătire metodică și științifică și activități de educație, complementare procesului de învățământ (Legea nr. 128 din 12 iulie 1997 privind Statutul personalului didactic, art. 1.)

Norma didactică de predare-învățare, de instruire practică și de evaluare curentă a preșcolărilor și a elevilor în clasă reprezintă numărul de ore corespunzătoare activităților precizate anterior. Norma didactică se stabilește diferențiat pe categorii de personal didactic. Dacă pentru educatoare și învățător/ institutor norma didactică se suprapune cu postul (număr de ore de predare corespunzător activităților cu o clasă într-o săptămână) pentru profesori și maiștri-instructori norma didactică se referă la numărul de ore lucrate săptămânal.

Norma didactică este alcătuită din ore prevăzute în planurile de învățământ la disciplinele corespunzătoare specializării sau specializărilor înscrise pe diploma de licență sau de absolvire. Personalul didactic cuprinde persoanele din sistemul de învățământ responsabile cu instrucția și educația. Din această categorie profesională pot face parte acele persoane care îndeplinesc condițiile de lege prevăzute de lege, care au capacitatea de exercitare deplină a drepturilor, o conduită morală conformă deontologiei profesionale și sunt apte din punct de vedere medical pentru îndeplinirea acestei funcții. (Legea nr. 128 din 12 iulie 1997 privind Statutul personalului didactic, art. (3)). Încadrarea și menținerea într-o funcție didactică sunt condiționate de prezentarea unui certificat medical, eliberat pe un formular specific elaborat de Ministerul învățământului împreună cu Ministerul Sănătății. Legea stabilește că persoanele lipsite de dreptul de a fi încadrate pe o funcție didactică pe durata stabilită printr-o hotărâre judecătorească definitivă de condamnare penală nu pot ocupa posturi în învățământ.

## **2. Cerințe legislative și competențe cognitive necesare pentru ocuparea posturilor/catedrelor didactice**

Pentru ocuparea funcțiilor didactice trebuie îndeplinite anumite condiții de studii (Legea nr. 128 din 12 iulie 1997 privind Statutul personalului didactic, art. 7), după cum urmează:

a) pentru funcția de educator/educatoare în învățământul preșcolar e necesară absolvirea cu examen de diplomă a liceului pedagogic sau a unei școli echivalente, ori absolvirea cu diploma de licență sau de absolvire, urmată de un curs în domeniul psihopedagogic și metodic specific.

b) pentru funcția de învățător e necesară absolvirea cu examen de diplomă a liceului pedagogic, secția pentru învățători, sau a secției educatoare-învățători ori a unei școli echivalente.

c) pentru funcția de institutor – absolvirea cu examen de diploma a colegiului universitar pedagogic, a liceului pedagogic sau a unei școli echivalente, urmată de absolvirea unei instituții de învățământ superior de lungă sau de scurtă durată ori de absolvirea cu diplomă de licență sau de absolvire, urmată de un curs specific în domeniul psihopedagogic și metodic.

d) pentru funcția de profesor în învățământul gimnazial și în învățământul profesional se cere absolvirea, cu examen de licență ori examen de absolvire, a unei instituții de învățământ superior sau a unui colegiu pedagogic de profilul postului sau absolvirea cu diplomă a cursurilor postuniversitare cu durata de cel puțin un an și jumătate, aprobate în acest scop de Ministerul învățământului – studii aprofundate, studii academice postuniversitare, studii postuniversitare de specializare, în profilul postului, precum și îndeplinirea condiției de a absolvi cursurile organizate de Departamentul pentru pregătirea personalului didactic.

e) pentru funcția de profesor în învățământul liceal și postliceal este necesară absolvirea cu examen de licență a unei instituții de învățământ superior de lungă durată sau echivalența acesteia, în profilul postului, sau absolvirea cu diplomă a cursurilor postuniversitare cu durata de cel puțin un an și jumătate, aprobate în acest scop de minister – studii aprofundate, studii academice postuniversitare, studii postuniversitare de specializare, în profilul postului, precum și condiția absolvirii cursurilor de pregătire psihopedagogică.

f) pentru funcția de maistru-instructor – absolvirea cu examen de diplomă a unei școli postliceale în domeniu sau absolvirea cu examen de licență ori examen de absolvire a unei instituții de învățământ superior

Trebuie atras atenția că „învățământul postuniversitar se organizează în instituții de învățământ superior și în școli de studii postuniversitare, acreditate în acest scop, și se realizează prin: studii aprofundate de specialitate, masterat, studii academice postuniversitare, doctorat, studii postuniversitare de specializare și cursuri de perfecționare postuniversitare“ (Legea nr. 84 din 24 iulie 1995, art. 70), iar studiile care permit încadrarea pentru funcția de profesor în gimnaziu, învățământul profesional, liceal și postliceal sunt doar: studiile aprofundate de specialitate; studii academice postuniversitare; studii postuniversitare de specializare.

Prevederile privind condițiile pentru ocuparea funcțiilor didactice din Statutul Personalului didactic sunt completate cu cele din Legea privind organizarea studiilor universitare – Legea nr. 288/2004, unde se reglementează, conform Declarației de la Bologna, organizarea studiilor universitare pe trei cicluri, respectiv studii universitare de licență, studii universitare de masterat și studii universitare de doctorat. Absolvenții cu diplomă acordată după finalizarea studiilor universitare de licență, cu sau fără diplomă de masterat, pot ocupa posturi didactice în învățământul primar și gimnazial, cu condiția parcurgerii unui modul de pregătire psihopedagogic care să corespundă unui număr de minimum 30 de credite de studiu transferabile. Absolvenții cu diplomă de masterat pot ocupa posturi didactice în învățământul liceal sau universitar, cu condiția realizării unei pregătiri psihopedagogice care să corespundă unui număr de minimum 60 de credite de studiu transferabile obținute în cadrul ciclurilor I și II (Legea nr. 288/2004 privind organizarea studiilor universitare, art. 9).

Ocuparea posturilor didactice se poate face cu cadre didactice titulare, asociate sau suplinitori. În învățământul de stat și particular posturile didactice se ocupă prin concurs. Concursurile au caracter deschis. Concursul constă din probe scrise, la angajarea titularilor, și din probe scrise sau orale, la angajarea suplinitorilor. Concursurile se organizează în baza unei metodologii aprobate prin ordin al ministrului educației. Din punct de vedere metodologic, coordonarea concursurilor pentru ocuparea posturilor didactice declarate vacante în învățământul de stat este asigurată de Ministerul Educației, Cercetării și Tineretului, iar organizarea și desfășurarea acestora, de către inspectoratele școlare, precum și de către directorii unităților de învățământ preuniversitar.

În învățământul particular, concursurile pentru ocuparea posturilor didactice se organizează de către unitatea școlară respectivă. (Legea nr. 128 din 12 iulie 1997 privind Statutul personalului didactic, art. 7).

Ocuparea posturilor didactice din învățământul de stat se face în următoarea ordine: pre-transferarea personalului didactic, la cerere, în aceeași localitate sau în localitatea unde își are domiciliul, în limitele aceluiași regim de mediu, în unități de învățământ echivalente sau într-o treaptă inferioară de învățământ; transferarea personalului didactic titular disponibilizat prin restrângere de activitate sau prin desființarea unor unități școlare; transferul se efectuează

în unități școlare echivalente sau într-o treaptă inferioară de învățământ în specialitate, în limitele aceluiași regim de mediu, rural sau urban, ori din mediul urban în mediul rural; detașarea în interesul învățământului, prin concurs specific; ocuparea, prin concurs a posturilor declarate vacante; detașarea, la cererea persoanelor interesate, prin concurs specific; ocuparea, prin concurs a posturilor rezervate și a posturilor rămase vacante în urma operațiunilor prevăzute la etapele anterioare, prin suplinire, prin cumul sau prin plata cu ora, de către personal suplinitor, titular sau asociat. (Legea nr. 128 din 12 iulie 1997 privind Statutul personalului didactic, art. 10).

În fiecare an, posturile declarate vacante din învățământul preuniversitar de stat și particular se aduc la cunoștința publicului, cu cel puțin 30 de zile înaintea concursului, prin publicare în presa centrală, locală și prin afișare la inspectoratele școlare și la unitățile de învățământ respective. Calendarul activităților, tematica și condițiile de concurs se fac publice în fiecare an școlar, până la 15 noiembrie.

Toate activitățile legate de mobilitatea personalului didactic din învățământul preuniversitar de stat sunt coordonate de o comisie, numită de inspectorul școlar general, având ca președinte un inspector școlar general adjunct (Legea nr. 128 din 12 iulie 1997 privind Statutul personalului didactic, art. 11). Componența comisiei și atribuțiile acesteia se stabilesc prin regulament aprobat de ministrul educației.

Organizarea și desfășurarea concursurilor pentru ocuparea posturilor/catedrelor vacante (concurs național de titularizare) se realizează de către inspectoratele școlare pentru 33 de județe și municipiul București (concurs național) sau la nivelul unităților de învățământ pentru opt județe (concurs de titularizare în județele pilot).

În primul caz (concurs național), subiectele pentru probele scrise se elaborează de către organismele de specialitate ale Ministerul Educației, Cercetării și Tineretului iar în al doilea caz (concurs în județele pilot) subiectele se elaborează de către comisii de specialitate de la nivelul unității de învățământ.

Evaluarea lucrărilor scrise se realizează de către comisii, pe specialități, instituite la nivelul centrului universitar responsabil cu perfecționarea personalului din județele arondate sau instituite la nivelul unității școlare respective, după cum concursul a fost organizat de inspectoratul școlar (concurs național) sau de către unitatea școlară, (concurs în județele pilot).

Rezultatele concursului de titularizare pentru ocuparea posturilor didactice vacante în învățământul de stat pot fi contestate, în termen de 10 zile de la comunicarea rezultatelor (Legea nr. 128 din 12 iulie 1997 privind Statutul personalului didactic, art. 12). Contestațiile se soluționează prin reevaluarea lucrărilor în cauză de către o comisie stabilită de rectorul instituției de învățământ superior unde a fost făcută evaluarea lucrărilor (concurs național) sau de către o comisie stabilită de către inspectorul școlar general (concurs în județele pilot). Hotărârea comisiei de contestații este definitivă.

### 3. Suplinirea posturilor/catedrelor vacante

Candidații care au participat la concursul de titularizare, au prioritate la ocuparea posturilor vacante pentru suplinire (posturi ce nu au fost publicate pentru titularizare) – pe o perioadă de un an școlar, în ordinea mediilor obținute (Legea nr. 128 din 12 iulie 1997 privind Statutul personalului didactic, art. 16).

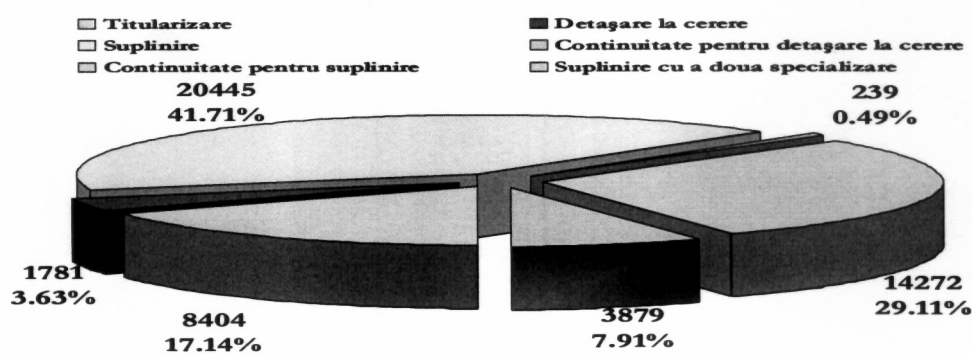
Posturile care rămân libere în urma desfășurării etapelor de pretransfer, transfer prin restrângere de activitate sau desființarea unității școlare, detașarea în interesul învățământului, con-



curs de titularizare și detașare la cerere se ocupă printr-un nou concurs organizat de către inspectoratele școlare (concurs de suplinire). La acest concurs pot participa candidați care îndeplinesc condițiile pentru ocuparea posturilor (cadre didactice suplinitoare calificate), pe o perioadă de cel mult un an școlar sau până la revenirea titularului pe post.

Dacă și după acest nou concurs mai rămân ore neocupate, ele se atribuie de către directorul școlii, prin cumul sau prin plata cu ora, personalului didactic titular, personalului asociat sau cadrelor didactice pensionate. De remarcat faptul că personalul didactic titular aflat în concediu fără plată nu poate fi încadrat în activități de suplinire, cumul sau plata cu ora.

Figura 1. Situația repartizărilor la nivel național la 1 septembrie 2008



În mod excepțional, în lipsa personalului didactic calificat după epuizarea situațiilor prevăzute anterior se pot încadra pe durata de cel mult un an școlar, suplinitori fără studii corespunzătoare, care au absolvit cel puțin liceul, cu diploma de bacalaureat și care sunt testați prin interviu și lucrare scrisă, în profilul postului solicitat. Au prioritate persoanele în curs de calificare pentru învățământ cărora li se asigură continuitatea pe post, dacă acesta nu se ocupă prin concurs și persoanele care au funcționat în anul precedent cu statut de suplinitori, primind cel puțin calificativul „bine“.

#### 4. Centralizatorul privind disciplinele de învățământ, domeniile și specializările, precum și probele de concurs valabile pentru încadrarea personalului didactic din învățământul preuniversitar 2008

Pentru a ocupa o funcție didactică în învățământul preuniversitar, candidatul trebuie să fi absolvit una din specializările ce se regăsesc într-un document oficial emis de Ministerul Educației, Cercetării și Tineretului. Documentul cuprinde un centralizator cu disciplinele de învățământ, domeniile și specializările, precum și probele de concurs valabile pentru încadrarea personalului didactic (Ordinul ministrului educației, cercetării și tineretului nr. 3007/7.01.2008 privind aprobarea Centralizatorului privind disciplinele de învățământ, domeniile și specializările, precum și probele de concurs valabile pentru încadrarea personalului didactic din învățământul preuniversitar 2008). Centralizatorul e structurat în 4 secțiuni distincte: cultură generală, palate și cluburi, învățământ special și discipline tehnologice și instruire.

*Centralizatorul* stabilește o legătură clară între 3 elemente: post/normă; studiile absolvite, precizând profilul/domeniul și specializarea; programa de concurs, respectiv proba de concurs.

Spre exemplu, pentru disciplina fizică sau fizică – științe, din învățământul liceal, candidatul trebuie să fi absolvit cu diplomă numai studii universitare de lungă durată, din unul din domeniile: fizică (12 specializări), științe aplicate (1 specializare), matematică (1 specializare), chimie (2 specializări) și chimie universitari (1 specializare). Proba de concurs este fizică, conform programei aprobate prin ordin de ministru. Sau, pentru a ocupa un post de pregătire-instruire practică telecomunicații în

învățământul liceal, candidatul trebuie să fi absolvit studii postliceale (10 specializări), studii universitare de scurtă durată (2 specializări) sau chiar studii universitare de lungă durată (9 specializări) din domeniul telecomunicații. Proba de concurs este telecomunicații (maiștri instructori), conform programei aprobate.

## **5. Organizarea concursurilor pentru ocuparea posturilor/catedrelor vacante**

Metodologia de selecție a personalului didactic din învățământul preuniversitar detaliază concursul pentru ocupare posturilor vacante: concursul de titularizare pentru județele pilot, concursul național de titularizare (pentru județele nepilot) și concursul de suplینire.

*Concursul de titularizare din județele pilot* este reglementat prin ordinul ministrului educației, cercetării și tineretului nr. 2574/09.11.2007. Județele pilot sunt: Brăila, Cluj, Dolj, Harghita, Iași, Neamț, Satu Mare și Sibiu. (Hotărârea de guvern nr. 1942 din 10/11/2004). În scopul descentralizării procesului de încadrare a unităților de învățământ cu personal didactic de predare și pregătire/instruire practică, în scopul consolidării autonomiei instituționale a unităților de învățământ și a creșterii răspunderii acestora față de asigurarea unei educații de calitate, unitățile de învățământ preuniversitar din județele pilot organizează concursuri în vederea ocupării posturilor didactice/catedrelor vacante/rezervate.

Pentru anul școlar 2008-2009, concursul pentru ocuparea posturilor didactice/catedrelor vacante/rezervate din unitățile de învățământ preuniversitar din județele pilot, s-a organizat în perioada 27 mai – 29 iulie 2008 pentru titularizare, detașare la cerere și suplینire. Fiecare unitate de învățământ a organizat concurs o singură dată în această perioadă.

Ocuparea posturilor didactice/catedrelor vacante din preuniversitar se face pe bază de concurs cu probe scrise, cu subiecte elaborate în conformitate cu programele specifice pentru concurs aprobate la specialitatea postului didactic. Proba scrisă cuprinde subiecte mixte din specialitate și din metodica predării specialității respective. (Ordinul ministrului educației, cercetării și tineretului nr. 2574/09.11.2007 – art. 1(5a)). Proba scrisă este precedată de o probă practică sau orală în profilul postului solicitat, cu caracter eliminătoriu pentru cadrele didactice care candidează pe un post didactic sau o catedră, în unități de învățământ cu clase speciale de limbi străine cu program intensiv și/sau bilingv, cu clase cu predare în altă limbă decât cea în care și-au făcut studiile, precum și în unități de învățământ cu profil artistic (specializarea muzică, coregrafie, corepetiție și arta actorului), arte plastice, decorative, ambientale, arhitectură, design, sport, catedre de informatică, tehnologia informației, informatică-tehnologii

asistate de calculator (pentru profil tehnic și servicii), instruire practică, activități de pre-profesionalizare, catedre/posturi didactice din cluburi școlare sportive, palatele și cluburile copiilor.

La solicitarea conducerilor unităților de învățământ preuniversitar, consiliul de administrație al inspectoratului școlar, poate aproba organizarea și desfășurarea concursului pe grupuri de unități de învățământ (centre).

Posturile didactice/catedrele vacante pentru concursul de titularizare se propun de către comisia de mobilitate a personalului didactic spre aprobare consiliului de administrație al inspectoratului școlar, din lista posturilor didactice/catedrelor vacante cu viabilitate de cel puțin 4 ani, în funcție de: evoluția demografică, planurile de școlarizare, dinamica resurselor umane, politicile de personal și evoluția planurilor de învățământ – Ordinul ministrului educației, cercetării și tineretului nr. 2574/09.11.2007 – art. 1(c).

Candidații, care au obținut la concurs minimum media 7,00, se pot titulariza în ordinea descrescătoare a mediilor, pe posturi didactice/catedre vacante, în limita numărului de posturi didactice/catedre titularizabile din lista afișată pentru concurs – Ordinul ministrului educației, cercetării și tineretului nr. 2574/09.11.2007 – art. 2(6).

În situația în care un cadru didactic titular, prezent la concursul pentru ocuparea posturilor didactice/catedrelor declarate vacante nu ocupă post/catedră, își păstrează calitatea de titular în unitatea de învățământ din care provine.

Pregătirea, organizarea și desfășurarea concursului este coordonată de comisia de concurs la nivelul unității de învățământ, numită prin decizia inspectorului școlar general (Ordinul ministrului educației, cercetării și tineretului nr. 2574/09.11.2007 – art. 13).

La nivelul unității de învățământ sau al centrului se constituie comisia de elaborare a subiectelor, a baremelor de evaluare și de evaluare a lucrărilor scrise, la propunerea directorului unității de învățământ/președintelui centrului de concurs, prin decizia inspectoratului școlar, (Ordinul ministrului educației, cercetării și tineretului nr. 2574/09.11.2007 – art. 17).

Consiliul de administrație al unității de învățământ, respectiv comisia de concurs, când concursul se desfășoară pe centre, va decide dacă cei doi membri vor fi:

- a) unul din învățământul universitar având funcția didactică cel puțin lector doctor /șef de lucrări și unul din învățământul preuniversitar având gradul didactic I sau II.
- b) ambii din învățământul preuniversitar având gradul didactic I sau II.

Pentru rezolvarea contestațiilor se constituie comisia de rezolvare a contestațiilor, formată în întregime din alte cadre didactice decât cele din comisia de elaborare a subiectelor, a baremelor de evaluare și de evaluare a lucrărilor scrise. Comisia se formează la nivelul inspectoratului școlar, pe baza deciziei inspectorului școlar general (Ordinul ministrului educației, cercetării și tineretului nr. 2574/09.11.2007 – art. 20).

În cazul unei lucrări recorectate, la care diferența între media stabilită de comisia de concurs și de comisia de contestații este mai mare de 1 punct, inspectorul școlar general este autorizat să decidă constituirea unei noi comisii de recorectare, formată din alți membri decât cei din comisiile anterioare. Rezultatul acestei ultime corectări este definitiv. Inspectorul școlar general va dispune penalizarea celor care nu și-au îndeplinit atribuțiile în cadrul concursului – Ordinul ministrului educației, cercetării și tineretului nr. 2574/09.11.2007 – art. 21(5).

După încheierea evaluării lucrărilor scrise, conducerea Ministerului Educației, Cercetării și Tineretului poate dispune înființarea unor comisii de reevaluare prin sondaj a unui număr

de lucrări, urmărindu-se corectitudinea respectării baremelor. În cazul constatării unor nereguli flagrante, conducerea ministerului propune conducerii inspectoratelor școlare, luarea de măsuri de sancționare a persoanelor care nu și-au îndeplinit atribuțiile în cadrul concursului, potrivit prevederilor legale. Reevaluarea nu se realizează cu modificarea notelor candidaților.

Inspectoratul școlar are rolul de a monitoriza concursul pentru ocuparea posturilor didactice/catedrelor declarate vacante/rezervate în unitățile de învățământ preuniversitar din județele pilot, prin intermediul unei comisii special alcătuite (Ordinul ministrului educației, cercetării și tineretului nr. 2574/09.11.2007 – art. 22 (1)).

La toate etapele concursului participă, cu statut de observator, cel puțin un reprezentat al organizației/organizațiilor sindicale reprezentative din unitatea/unitățile de învățământ preuniversitar care organizează concurs. Aceștia au acces la toate documentele comisiei și au dreptul să consemneze, în procesul verbal, propriile observații.

Candidații care au rămas nerepartizați vor fi ierarhizați pe o listă unică în ordinea descrescătoare a notelor/mediilor obținute la unul din concursurile organizate de unitățile de învățământ preuniversitar din județele pilot, urmând să fie repartizați în ședință publică organizată la nivel județean prin detașare la cerere sau suplinire.

Concursul pentru ocuparea posturilor didactice/catedrelor declarate vacante/rezervate în unitățile de învățământ preuniversitar din județele pilot se desfășoară conform unui grafic prevăzut în anexa nr. 9 din Ordinul ministrului educației, cercetării și tineretului nr. 2574/09.11.2007.

Desfășurarea *concursului național de titularizare (din județele nepilot)* este reglementată prin Ordinul ministrului educației, cercetării și tineretului nr. 2573 /09.11.2007. Subiectele și baremele de corectare sunt elaborate de către Centrul Național pentru Curriculum și Evaluare în Învățământul Preuniversitar (instituție subordonată MECT) iar lucrările scrise sunt evaluate de comisii compuse din doi membri (un cadru didactic din învățământul universitar și un cadru didactic din învățământul preuniversitar) formate la nivelul instituțiilor de învățământ superior arondate pentru evaluare de către MECT.

Repartizarea candidaților pe posturi se realizează computerizat, pe județe, în funcție de opțiunile candidaților.

## **6. Studiu de caz: concursul național de titularizare pentru ocuparea posturilor didactice vacante/rezervate în învățământul preuniversitar din 16 iulie 2008**

Pentru concursul național de titularizare din 16 iulie 2008, inspectoratele școlare au publicat 11.824 de posturi didactice/catedre vacante titularizabile și respectiv 52.785 posturi didactice/catedre vacante/rezervate netitularizabile din care 20.436 complete și 32.349 incomplete.

La concurs s-au înscris 51.433 de candidați în cele 33 de județe nepilot și municipiul București, dintre care 8640 absolvenți ai promoției 2008; datele candidaților înscriși au fost introduse în sistemul informatic în vederea repartizării în diverse etape de mișcare a personalului didactic.

Disciplinele de concurs pentru care s-au înscris un număr mare de candidați au fost:

Tabelul 1

Disciplina de examen	Nr. candidați înscriși	Nr. candidați înscriși (abs.2008)	Nr. candidați înscriși (abs.<2008)	Statut anterior titular
limba și literatura română și metodică predării limbii și literaturii române; institutori / învățători	7968	1067	6901	626
limba și literatura română și metodică predării activităților instructiv-educative în grădinița de copii	6192	1270	4922	544
limba și literatura română	4815	1367	3448	419
educație fizică și sport	3594	739	2855	87
limba și literatura engleză	3353	791	2562	164
matematică	2506	366	2140	198
istorie	2385	400	1985	82
geografie	1947	370	1577	60
religie ortodoxă	1822	253	1569	49
limba și literatura franceză	1625	355	1270	81
biologie	1505	234	1271	65
psihopedagogie specială	1383	278	1105	57

Din cei 35531 candidați prezenți la proba scrisă a concursului din 16 iulie 2008, au fost evaluate lucrările pentru un număr de 32434 de candidați din care 6614 absolvenți ai promoției 2008 (20,39% din totalul candidaților).

a) Rata de promovabilitate a fost de 80,02%. Un număr de: 6480 (19,98%) candidați au obținut note între 1-4,99 din care 1844 – absolvenți ai promoției 2008 cu note între 1-4,99; 12024 (37,07%) candidați au obținut note între 5 – 6,99 din care 2506 – absolvenți ai promoției 2008 cu note între 5-6,99; 13894 (42,84%) candidați au obținut note între 7 – 9,99 din care 2257 – absolvenți ai promoției 2008 cu note între 7-9,99; 36 (0,11%) candidați au obținut nota 10.

Procentul de promovabilitate de 80,22% apreciem a fi rezonabil având în vedere anvergura națională a concursului și seriozitatea desfășurării acestuia. Procentul de promovabilitate este comparabil cu cel obținut în anii precedenți: 2005 (80,63%), 2006 (76,66%), 2007 (80,22%).

b) Din perspectiva disciplinelor de concurs:

1) un procent de *promovabilitate redus* s-a constatat la: electrotehnică, electromecanică, energetică (maiștri instructori) – 62,86%; economie și educație antreprenorială – 49,12%; geografie – 43,47%;

2) la unele discipline toți candidații participanți au obținut cel puțin nota 5: ansambluri muzicale vocale și instrumentale, arta actorului, confecții piele, coregrafie, filatură – țesătorie – finisaj textil (maiștri instructori), geologie, instalații pentru construcții, istoria și tradițiile minorității maghiare, limba latină, medicină generală, pedagogie, poșta (maiștri instructori), religie baptistă, religie greco-catolică, religie penticostală, sociologie ș.a.

S-au depus un număr de 3182 contestații, ceea ce reprezintă 9,74% din totalul lucrărilor evaluate.

Județe în care s-a înregistrat număr mare de contestații: Argeș (184), Galați (157), București (234), Bihor (156), Gorj (158).

Un număr mic de contestații s-au înregistrat în județe ca: Caraș – Severin (40), Ilfov (37), Ialomița (41), Tulcea (49), Giurgiu (33).

Din perspectiva disciplinelor de concurs s-au înregistrat un număr mare de contestații la disciplinele: limba și literatura română și metodică predării activităților instructiv-educative în grădinița de copii (447), limba și literatura română (409). Număr mic de contestații s-au înregistrat la arte vizuale (27), educație muzicală (21).

Au fost admise 1460 contestații (4,46%) din numărul total de lucrări evaluate și respectiv 45,88 % din numărul de contestații înregistrate. În urma contestațiilor pentru 26 de lucrări s-au acordat diferențe mai mari de 1 punct:

Arad – 2 istorie; Argeș – 1 electrotehnică, electromecanică, energetică – maiștri instructori; Bacău – 1 turism și servicii; Bihor – 1 limba și literatura română; Bistrița Năsăud – 1 filozofie și logică și argumentare; 2 – limba și literatura română și metodică predării activităților instructiv-educative în grădinița de copii; Botoșani – 1 filozofie și logică și argumentare; Brașov – 1 matematică; 1 prelucrarea lemnului; Constanța – 3 filozofie și logică și argumentare; Dâmbovița – 1 limba și literatura franceză; Galați – 1 filozofie și logică și argumentare; Ilfov – 1 istorie; Mehedinți – 3 limba și literatura română; Maramureș – 1 electrotehnică, electromecanică, energetică – maiștri instructori; Sălaj – 1 filozofie și logică și argumentare; Suceava – 1 filozofie și logică și argumentare; Vrancea – 1 informatică; 1 limba și literatura franceză; București – 1 turism și servicii.

În cele 33 de județe și municipiul București în care s-a susținut concursul național de titularizare în data de 16 iulie 2008, pentru un număr de 11824 de posturi titularizabile (6119 în mediul urban și 5705 în mediul rural), în etapa I – titularizare, din cei 13931 candidați care au obținut cel puțin nota 7.00 (șapte) au depus opțiuni un număr de 11251 de candidați (80,76%) și au fost *repartizați computerizat* pe posturi titularizabile 6606 de candidați (58,71% din totalul candidaților cu opțiuni) – 3689 pe posturi titularizabile în mediul urban și, respectiv 2917 pe posturi titularizabile în mediul rural. Un număr de 4645 de candidați au rămas nerepartizați (41,29% dintre candidații cu opțiuni).

Cauze ale nerepartizării candidaților: numărul mare de candidați care au obținut note între 7 și 10 raportat la numărul mic de posturi titularizabile (de exemplu la învățatori au fost 2904 de candidați cu note între 7-10 și 1018 posturi titularizabile; la biologie 563 de candidați cu note între 7-10 raportat la 177 de posturi titularizabile; la istorie 740 de candidați cu note între 7 – 10 raportat la 106 posturi titularizabile); depunerea unui număr insuficient de opțiuni de către unii candidați; depunerea de opțiuni pe posturi pentru care candidații nu îndeplinesc toate condițiile (probe practice sau orale, avize sau atestate).

Județele în care candidații și-au depus opțiuni în procent mare, dintre cei care au obținut note între 7 și 10 sunt: Ilfov: 98,22%; Călărași: 97,91%; Bacău: 89,77%

Județele în care candidații și-au depus opțiuni în procent mic, dintre cei care au obținut note între 7 și 10 sunt: Timiș: 71,45%; Caraș Severin: 70,73%; Vâlcea: 69,21%.

Județele în care candidații și-au depus opțiuni în procent de peste 80%: Maramureș: 89,39%; Bistrița-Năsăud: 83,88%; Suceava: 82,89%; Botoșani: 81,50%.

Județele în care candidații au fost repartizați într-un procent mare, dintre candidații care au depus opțiuni: Ilfov: 87,35%; Giurgiu: 87,32%; Covasna: 83,82%; Vaslui: 83,46%; Călărași: 82,3%

Județele în care candidații au fost repartizați într-un procent mic, dintre candidații care au depus opțiuni: Mehedinți: 39,21%; Argeș: 36,98%; Vâlcea: 36,56%;

Disciplinele la care candidații au fost repartizați într-un procent mare, dintre candidații care au depus opțiuni: educație muzicală specializată: 96,30%; educatoare în limba maghiară: 93,55%; Informatică: 87,76%.

Disciplinele la care candidații au fost repartizați într-un procent mic, dintre candidații care au depus opțiuni: istorie: 31,73%; învățatori: 42,71%; biologie: 42,79%.

Din totalul de 2264 de absolvenți 2008 care au obținut note între 7-10, în etapa I – titularizare au depus opțiuni 1973 (87,14%) și au fost repartizați 1073 de absolvenți ai promoției 2008 (54,38% din nr. de absolvenți care au depus opțiuni).

### **7. Studiu de caz: concursul de titularizare pentru ocuparea posturilor/catedrelor didactice vacante din județele pilot, sesiunea iunie-iulie 2008**

În județele nominalizate în H.G. nr. 1942/2004, în perioada 29 mai – 16 iunie 2008, candidații s-au înscris pentru: titularizare, continuitate pentru detașare la cerere, detașare la cerere prin concurs specific (în baza punctajului), continuitate pentru suplinire, suplinire.

Pentru concursurile din județele pilot (nominalizate în H.G. nr. 1942/2008), la data de 27 mai 2008, inspectoratele școlare au publicat 2885 de posturi didactice/catedre vacante titularizabile și respectiv 12.299 posturi didactice/catedre vacante/rezervate netitularizabile din care 5744 complete și 6555 incomplete.

Datele candidaților înscriși în această perioadă au fost introduse în sistemul informatic în vederea repartizării în diverse etape de mișcare a personalului didactic.

S-au înscris 17785 dintre care 3332 absolvenți ai promoției 2008.

Disciplinele de concurs pentru care s-au înscris un număr mare de candidați sunt:

Tabelul 2

Disciplina de examen	Nr. candidați înscriși	Nr. candidați înscriși (abs.2008)	Nr. candidați înscriși (abs.<2008)	Statut anterior titular
limba și literatura română și metodică predării activităților instructiv-educative în grădinița de copii	2057	461	1596	208
limba și literatura română și metodică predării limbii și literaturii române; institutori / învățatori	1936	203	1732	195
limba și literatura română	1635	437	1198	146
educație fizică și sport	1408	302	1106	25
limba și literatura engleză	1312	300	1012	73
istorie	1003	193	810	37
matematică	947	125	822	83
geografie	859	229	630	21
biologie	642	132	510	32
limba și literatura franceză	640	167	473	41

Raportat la numărul de posturi titularizabile publicate, posturile cele mai solicitate au fost: limba latină, chimie, geografie, istorie, mecanică, educație tehnologică, fizică, educatoare, învățător.

Posturile cel mai puțin solicitate au fost: profesor documentarist, limba rromani-maternă, estetica și îngrijire corpului omenesc, limba germană-maternă, limba maghiară-maternă.

În 59 de unități de învățământ din județele: Cluj (9), Dolj (8), Harghita (2), Iași (14), Satu-Mare (26), concursul de ocupare a posturilor didactice vacante/rezervate s-a desfășurat la nivel de unitate.

La data de 27 mai 2008 în județele nominalizate în H.G. nr. 1942/2004 s-au publicat 2885 de posturi didactice/catedre vacante titularizabile (1457 în mediul urban; 1427 în mediul rural) și respectiv 12.299 posturi didactice/catedre vacante/rezervate netitularizabile din care 5744 complete și 6555 incomplete.

Tabelul 3. Situația statistică a posturilor didactice vacante/ rezervate în unitățile de învățământ preuniversitare din județele nominalizate în H.G. nr. 1942/2004 – 27 mai 2008

Județ	Total posturi vacante/rezervate publicate pentru concurs	din care:									
		Titularizabile pt. Concurs	din care:		Netitularizabile pt. concurs	din care:					
			Titularizabile (urban)	Titularizabile (rural)		Posturi netitularizabile vacante/rezervate complete			Posturi netitularizabile vacante/rezervate incomplete		
						Complete	Complete (urban)	Complete (rural)	Incomplete	Incomplete (urban)	Incomplete (rural)
BR	1563	255	94	161	1308	554	328	226	754	470	284
CJ	2656	334	247	87	2322	1385	1041	344	937	573	364
DJ	2317	292	171	121	2025	482	283	199	1543	633	910
HR	1041	421	207	214	620	440	234	206	180	92	88
IS	2324	534	217	317	1790	973	566	407	817	206	611
NT	2397	330	169	161	2067	641	353	288	1426	545	881
SB	1724	267	154	113	1457	613	424	189	844	482	362
SM	1162	452	198	254	710	656	364	292	54	37	17
<b>Total:</b>	<b>15184</b>	<b>2885</b>	<b>1457</b>	<b>1428</b>	<b>12299</b>	<b>5744</b>	<b>3593</b>	<b>2151</b>	<b>6555</b>	<b>3038</b>	<b>3517</b>

Potrivit Calendarului mișcării personalului didactic în anul școlar 2007-2008, aprobat prin O.M.E.C.T. nr. 2572/2007, în perioada 29 mai – 16 iunie 2008 candidații s-au înscris pentru următoarele tipuri de mișcări: participarea la concursurile organizate de unitățile de învățământ/centre pentru titularizare, detașare la cerere sau suplinire; continuitate pentru detașare la cerere; detașare la cerere prin concurs specific (în baza punctajului); continuitate pentru suplinire.

Datele candidaților înscriși în această perioadă au fost introduse în sistemul informatic în vederea repartizării în diverse etape de mișcare a personalului didactic.



În perioada 29 mai – 16 iunie 2008 s-au înscris 17.850 de candidați pentru una din etapele menționate mai sus. Dintre aceștia 17.783 și-au exprimat inițial intenția de participa la unul din concursurile organizate de unitățile de învățământ/centre din cele 8 județe.

Tabelul 4. Situația statistică a candidaților înscriși la concursurile din județele-pilot

Județ	Nr. candidați înscriși	din care:				
		Absolvenți 2008	Absolvenți din serii anterioare	Participă la concurs	Participă la concurs absolvenți 2008	Participă la concurs absolvenți din serii anterioare
BR	1494	179	1315	1491	179	1312
CJ	2845	629	2216	2804	629	2175
DJ	4515	993	3522	4511	993	3518
HR	831	178	653	831	178	653
IS	3837	587	3250	3837	587	3250
NT	1634	158	1476	1621	158	1463
SB	1324	285	1039	1322	285	1037
SM	1370	320	1050	1366	320	1046
<b>Total:</b>	<b>17850</b>	<b>3329</b>	<b>14521</b>	<b>17783</b>	<b>3329</b>	<b>14454</b>

În total au participat 11.929 de candidați la concursurile organizate în unitățile de învățământ/centre. Rata de promovabilitate a fost de 88,16%. Un număr de: 1413 candidați (11,84%) au obținut note sub 5,00; 4336 candidați (36,34%) au obținut note între 5 și 6,99; 6136 candidați (51,43%) au obținut note între 7 și 9,99; 44 candidați au (0,37%) obținut nota 10, astfel:

În perioada 16-29 iulie 2008 candidații cu note între 5-10 la aceste concursuri au fost repartizați prin titularizare, detașare la cerere și suplinire. Din totalul de 17.850 de candidați care s-au înscris în perioada 29 mai – 16 iunie 2008 au fost repartizați 4525 de candidați, astfel: 1797 candidați prin titularizare/transferare; 325 prin detașare la cerere; 2403 prin suplinire.

În aceeași perioadă un număr de 84 de posturi didactice/catedre vacante/rezervate au fost ocupate prin continuitate pentru detașare și respectiv un număr de 3303 de posturi didactice/catedre vacante/rezervate au fost ocupate prin continuitate pentru suplinire.

## 8. Concluzii

Procesul de selecție a personalului didactic din învățământul preuniversitar din România este unul deosebit de complex. În anul școlar 2007 – 2008, numărul total al posturilor/normelor didactice existente în sistemul de învățământ preuniversitar a fost de 261 362. Anual, aproximativ, între 40 000 și 60 000 de persoane se mută în interiorul sistemului de învățământ sau intră în acest sistem. De asemenea, diversitatea situațiilor de mobilitate a persoanelor care deja profesază, ori a pregătirii inițiale a celor care doresc să predea în învățământ este foarte mare.

Situația comparativă, pentru anii școlari 2006-2007, 2007-2008, privind numărul normelor didactice ocupate de cadre didactice titulare și respectiv de cadre didactice suplinoare, se prezintă astfel:

Tabelul 5. Situația comparativă a nr. de norme didactice ocupate de cadre didactice titulare și cadre didactice suplinoare în anii școlari 2006-2007 și 2007-2008

An școlar	Total norme didactice	Ocupate de cadre didactice titulare		Ocupate de cadre didactice suplinoare	
		cifre absolute	%	cifre absolute	%
2006-2007	259610	193263	74,44%	66347	25,56%
2007-2008	261362	191473	73,25%	69889	26,75%

Numărul de norme didactice este mai mare pentru anul școlar 2007-2008, întrucât prin Legea nr. 149/01.06.2007 orele de educație fizică din învățământul primar trebuie predate de profesori.

În ceea ce privește rezultatele selecției, în afara încadrării cu personal didactic titular, predomină cadrele didactice suplinoare calificate

Personalul didactic necalificat sau personalul didactic fără studii corespunzătoare postului este în mare parte alcătuit din persoane cu studii superioare dar care nu au specializarea necesară, în concordanță cu Centralizatorul, pentru a ocupa postul vacant/rezervat. Raportat la numărul total al cadrelor didactice, personalul didactic fără studii corespunzătoare postului are o pondere foarte mică, procentul fiind mai mic de 5%. În anul școlar 2007-2008 numărul de norme didactice ocupate cu personal didactic fără studii corespunzătoare postului a scăzut cu 771 față de anul școlar precedent. Personalul didactic angajat ca necalificat, cu studii medii, a scăzut puternic în ultimii ani.

Tabelul 6. Situația comparativă a nr. de norme didactice ocupate de cadre didactice fără studii corespunzătoare postului în anii școlari 2006-2007 și 2007-2008

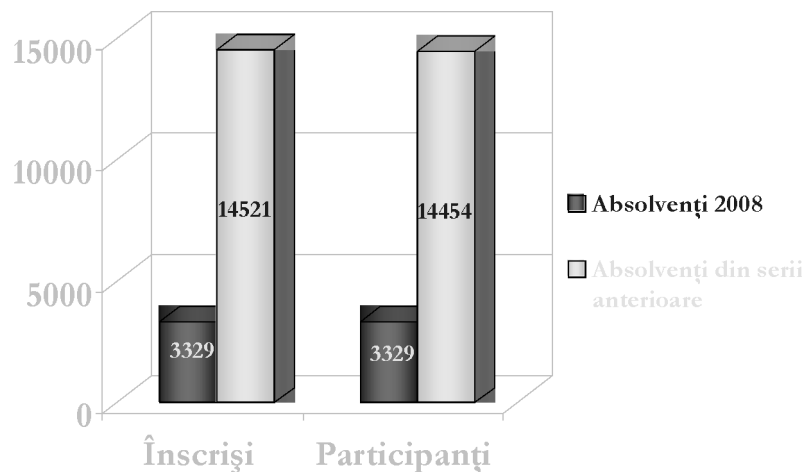
An școlar	Total norme didactice	Ocupate de suplinitori fără studii corespunzătoare postului	
		cifre absolute	%
2006-2007	259610	11478	4,42 %
2007-2008	261362	10707	4,09 %

Pentru anul școlar 2008-2009 estimăm o reducere a numărului de suplinitori, față de anul școlar 2007-2008, întrucât din analiza comparativă a rezultatelor repartizărilor pe posturile titularizabile în anul 2007 și 2008 reiese faptul că în anul 2007 au fost repartizați pe posturile titularizabile 6455 de candidați, iar în anul 2008 au fost repartizați pe posturile titularizabile 8404 de candidați (cu 1949 candidați mai mulți față de anul precedent).

Numărul de absolvenți care au ocupat prin concurs posturi ca titulari în învățământul pre-universitar este în creștere: anul 2006: 1000; anul 2007: 1487; anul 2008: 1760.

Se constată că interesul absolvenților pentru ocuparea unor posturi în învățământul preuniversitar crește ușor de la un an la altul.

Figura 2. Situația candidaților prezenți la concurs în județele-pilot



În județele pilot (promovabilitate 88%) s-au obținut rezultate mai bune față de cele nepilot (promovabilitate 80%)

Se constată că managerii unităților de învățământ încă nu sunt pregătiți să preia organizarea și desfășurarea concursurilor la nivelul unității de învățământ deși în ultimii ani, 2006, 2007, 2008, Ministerul Educației, Cercetării și Tineretului a investit sume considerabile pentru formarea continuă a cadrelor didactice și a managerilor educaționali.

Rezultatele selecției sunt diferite de la un județ la altul, de la o zonă geografică la alta; municipiul București este total atipic. În județele cu o mai puternică dezvoltare economică și municipiul București se resimte o lipsă acută de educatoare și învățătoare. În județele unde se află centre universitare puternice, în general, concurența pentru accesul la ocuparea unui post/catedră vacantă este mare și foarte mare.

În consecință, particularitățile învățământului preuniversitar impun adaptarea unui sistem de selecție a personalului didactic, corect și riguros dar, în același timp, flexibil. Pe de o parte, această selecție trebuie să aibă ca rezultat acoperirea posturilor/catedrelor didactice cu personal pregătit la standardele necesare asigurării calității educației iar pe de altă parte să poată răspunde cerințelor zonale de dezvoltare, în conformitate cu principiile descentralizării și autonomiei locale și regionale.

Legislația în vigoare este depășită din punct de vedere istoric și nu reflectă cerințele strategice de dezvoltare a sistemului educațional preuniversitar. Managementul procesului de selecție trebuie să fie centrat mai mult pe competențele cognitive și emoționale ale fiecărui candidat și mai puțin pe procedurile birocratice generate de actuala legislație.

### Referințe bibliografice

1. Legea învățământului nr. 84/24.07.1995, republicată, cu modificările și completările ulterioare.
2. Legea nr. 354/15.07.2004 pentru modificarea și completarea Legii învățământului nr. 84/1995.
3. Legea 128/1997 privind Statutul personalului didactic, cu modificările și completările ulterioare.
4. Metodologia privind mișcarea personalului didactic din învățământul preuniversitar, aprobată prin O.M.E.C.T. nr. 2573/2007.
5. Metodologia privind metodologia de organizare și desfășurare a concursului pentru ocuparea posturilor didactice/catedrelor declarate vacante în unitățile de învățământ preuniversitar din județele nominalizate în HG nr. 1942/2004 aprobată prin O.M.E.C.T. nr. 2574/09.11.2007.
6. Centralizatorul privind disciplinele de învățământ, domeniile și specializările, precum și probele de concurs, valabil pentru încadrarea personalului didactic din învățământul preuniversitar 2008, aprobat prin O.M.Ed.C. nr. 3007/2008.
7. Calendarul mișcării personalului didactic în anul școlar 2008-2009, aprobat prin O.M.E.C.T. nr. 2572/2007.

Simona BONGHEZ\*

## Wise People Learn by Other People's Mistakes, Fools by Their Own...

### Abstract

Sharing lessons-learned in a structured way, documenting them and assuring their proper dissemination raise the rate of success for the future projects of the organization. Even though the value of lessons-learned documentation and communication is evident and formally recognized, the discipline is often neglected or only some elements of it are performed. The paper underlines the importance of a systematic approach of sharing knowledge, suggest some techniques project managers could use in identifying, documenting, updating and communicating lessons-learned inside their organizations and present recommendations for a successful implementation, pointing out some of the pitfalls than can be surmounted only by courage, commitment, compassionate intelligence, creativity and humour.

The first part presents the successes and the failures from the perspective of their usage as lessons learned. Mistakes are also discussed, how are they recognized and how the responsibilities coming with those are accepted. The second part deals with the way lessons-learned are documented, and illustrates some options we have to motivate team members not only to gather but also to use lessons-learned in their projects.

**Key words:** lessons learned, knowledge, historical information, communication, project management.

### 1. Introduction

Lessons-learned and historical information are part of the organizational knowledge base, and therefore considered by Project Management Institute organizational process assets (PMBOK Guide 4<sup>th</sup> Edition, 2008). There is a clear distinction between lessons-learned and information. Information about project management processes, best practices or project results can be written down, stored in information systems and it becomes knowledge only if it is available to project team members for practical application. The question we could ask here is if lessons-learned are information or knowledge. The process to capture and transmit what has been learned on projects is a process for transmitting information rather than knowledge (Cooke-Davies, 2001), but as soon as the information is available to an other project team, ready and willing to apply it in the new project, it becomes knowledge. Buchanan and Huczynski (1985) define learning as "the process of acquiring knowledge through experience which leads to a change in behaviour". Therefore we can conclude that learning lessons is not just an acquisition of knowledge, but the application of it through doing something different in the world (Cameron and Green, 2004).

\* PhD Candidate, National School of Political Sciences and Public Administration, Bucharest, Romania, PMP, cSPM, simona.bonghez@pmi.ro.

## 2. Gathering Lessons-Learned

### 2.1. Successes and failures – study the past to practice for the situations you expect

Today, market place realities are making revenue targets harder and harder to reach, placing a huge premium on the ability to focus scarce resources in every corner of the organization on the strategies and tactics most likely to result in success. This is valid also when talking about successful projects; concluding a successful project is a major achievement for the project manager responsible for it but also for the organization which needs to be capable of repeat it. If the strategy and the tactical decisions of a successful project can be reproduced, this knowledge will help the organization to maximize its revenue, reduce its costs, minimize risk, and to achieve competitive advantage. The knowledge becomes an asset for the organization.

Unfortunately, successes of projects are mostly seen as normal and are not celebrated, not even properly communicated inside the companies. The knowledge gained by the team and the project manager remains with them, no doubt that it is used by the organization, but only to the point where the people leaves the organization. In order to preserve this knowledge inside the organization, the success needs to be disseminated throughout it and the best practices that have led to this success should be documented and used by other members of the organization as well.

Disseminating the success can be easily done by celebrating the completion of the project. This helps not only to make the achievement known within the organization but is also a reward for the project team: an official thank you from the organization, in an event with a large participation is – for a large number of team members – a motivating factor.

Documenting the best practices is not as easy as celebrating the success. For these activities, planning and time allocation are required. Few projects ever take time to capture lessons-learned (Doug DeCarlo, 2004), as people are too busy starting on the next venture. However, if this activity is scheduled and included into the project plan, we raise the chances that this session takes place. Even though the project is a success, some issues, problems might have been occurred during its development, therefore some basic norms need to be followed so that the meeting not to become a finger pointing session. Participants will contribute only if an atmosphere of trust is created. The individual emotions of the meeting participants influence the communication process directly. (Gareis, 2005).

Recalling previous projects' failure is a well known danger signal for the project managers aware of the possible reactions of the stakeholders. Using failures and transforming them into advantages is an art that experienced project managers learnt to apply. The process consists of two major steps:

- Analyze the cause of the failure. Time should be allocated to this process as – in order to identify some actions – the problem needs to be properly defined. Once the cause clarified, the next step is to
- Identify new approaches or improvements that will reduce the probability of failure of the new projects.

These are steps that take time and need proper resource allocation; therefore they have an associated cost. As the failure itself, actually. Organizations do not appreciate additional costs for projects but an experienced project manager will argue for this tuition cost, better than any theoretical training the project team may get.

## 2.2. Accepting mistakes and responsibilities

Mistakes are things everyone commits, and if they are courageously admitted – even if only privately to ourselves – they enrich the knowledge and make learning possible. But cultural differences come in the picture when discussing about admitting mistakes; this paper presents only some of the most known sensible aspects of cultural assumption people have about mistakes and failures.

Learning from a mistake is possible only after we admit we have made it. Blaming others, finding external reasons and pointing out colleagues, team members or other stakeholders raise an imaginary wall between us and any possible lesson we could learn from what happened. The project manager has to be aware of this threat and by being an example (and taking some of the mistakes upon itself) to encourage its team members to admit their mistakes. Admission of a mistake, even sometimes privately to ourselves, makes learning possible by moving the focus away from blame and towards understanding.

One of the cultural assumptions we have about mistakes and failures, makes sometimes this admittance very difficult, namely that mistakes are shameful things. We were taught in schools and in our families or even at work to feel guilty about failure and to do whatever we can to avoid mistakes. This sense of shame explains why many people prefer to conceal or to cover some of the mistakes, actually inherent in any project; it explains also why some of our team members do not accept challenges (as they are afraid of the possible failure, and therefore of the shame to fail). Project managers have to raise the team members' self-confidence, help them to understand that accepting a mistake is their chance to learn, that mistakes are actually experiences which can be shared with colleagues in order to help them avoiding the same mistakes; that this way they add value to the project and to the organization. This message should be communicated to different project team members by the management of the organization as well; the message should be consistent throughout the organization. Once the mistake admitted, we need to do something in order to correct it. This means, in most of the cases, that we need to change either our behavior or some of the processes or practices we use in projects.

## 2.3. How and when to document lessons learned, whom to involve

Who will document the lessons learned? First of all, the project team have to be involved as they have the first touch and flavour of the project. In order to have a comprehensive view on the way the project was implemented, we need other perspectives as well as the context is many times as important as the project itself. Therefore we involve other stakeholders as: the management of the organization, who gives the holistic perspective of the project, its alignment with the strategy of the organization; the users of the results of the project, as their acceptance is finally the most important measure of the project success; the line managers of the organization, as they may be affected by the way the project attracted and consumed the resources they provided; contractors and subcontractors, to identify procurement, quality, communication or other issues that arise during the collaboration within the project. And the list continues with all the identified stakeholders of the project. Having a substantial number of contributors to the lessons-learned gathering process, it becomes clear that appropriate planning is required and that this should be reflected in the Project Communication Plan.

The involvement of a large number of contributors could be achieved only if they are motivated. Especially the project manager and the project team members need to know that documenting the lessons-learned is important for the organization and therefore they need to see a commitment of the management in order to assure all the required conditions for the lessons-learned process to be followed. By these conditions we understand:

- investment for a tool or system which not only gather the lessons-learned but also stores it and allows easy access to the stored information (Knowledge Management system)
- investment in establishing a Project Management Office, responsible – among others – with maintaining and developing the Knowledge Management system
- incentive system established and maintained across the organization for the usage of the Knowledge Management system
- continuous training of the employees for the usage and development of the Knowledge Management system
- the development of culture of a problem solving attitude across the organization

Once the lessons-learned process is defined in the organization and it is applied in projects, the organization needs to assure that the process is integrated with the other processes of the company, granting this way the survival of the process.

When do we document the lessons learned? Each and every project meeting could bring a valuable lessons-learned for the organization; it is the project manager responsibility to understand the value of a specific information and to be ready to spread it within those who are interested in it. Then, of course, we have the project review at the end of the project, when most of the lessons-learned are gathered and the degree of success that was actually achieved is assessed. Because many of the benefits will be not harvested until after the project is complete, the post implementation review is best carried out in two stages – a lessons-learned review while members of the project team have the actual events of the project fresh in their minds, and a post-implementation review after the project implementation, when the benefits can be more accurately assessed. (Cooke-Davies, 2001).

### 3. Using Lessons-Learned

#### 3.1. Incentives or how to motivate people to use Lessons-Learned

Gathering lessons-learned is sometimes the easiest part of the process; how can we convince people to use them could be more difficult. This is why we need the commitment of the management in making the Lessons-Learned process a viable and followed process inside the organization. The Project Management Office and the Human Resource department are also involved, in most of the cases, in developing incentive systems and in motivating people to use Lessons-Learned information. Some of the methods we have seen in multinational companies with medium to high maturity in project management are listed below:

1. Bonus based on Key Performance Indicators. Two of the companies interviewed by the author mentioned that they have KPIs based on the gathering and use of lessons-learned. Examples of these KPIs are:

- number of success stories published/total number of projects completed
- meetings and communication events for sharing lessons learned/project



- number of lessons-learned documents published/total number of projects completed
- usage of the existing lessons-learned repository (average number of accesses/employee/month)

2. Ranking documents in the lessons-learned repository. The lessons-learned repository is a database containing the project files but most important, the documented lessons-learned of the different projects. Project teams access this database in order to re-use the project files but also to learn about what happened in the project, what should they do similar or differently in order to achieve success with their projects.

3. Project management community of practice. If different project teams of the same organization see themselves as members of a higher-level community, sharing same values and having their “own project language”, the process of sharing information and learning from their experiences will be more easily accepted and incorporated in their project activities. “Communities of practice are emerging in companies that thrive on knowledge” (Wenger, 2000, quoted by Cooke-Davies, 2001, p.212).

The lessons-learned documents are the documents produced by the review conducted during the project close-down and their structure varies from organization to organization. Some of the most common sections inside these documents are:

- Lessons-learned about Planning
- Lessons-learned about Human Resource Factors
- Lessons-learned about Technical Issues
- Lessons-learned about Communication Issues
- Internal (among team members)
- External (with Clients)
- Lessons-learned about Methodology Issues

An other lessons-learned document that we have seen used by several companies is the so called What-Went-Wrong (WWW) document: it ranks the Top 5 aspects that need to be improved or changed for the next projects of the organization. It strongly focuses on the weaknesses of the projects and therefore sometimes the good results, the things that went well in the projects are neglected:

WWW Lessons-learned Ranking (List Top 5):

- Planning
- Technical Issues
- Resources
- Communication Issues (Internal and External)
- Project Management Processes

A simpler but interesting lessons-learned document that we have seen contains:

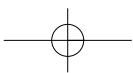
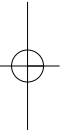
- Key Tasks Missing from Project Plan
- Top Three Lessons-learned from Technical Team
- Top Five Lessons-learned from Client Team

From the interviews conducted, we concluded that what is appreciated by the users is not necessarily the structure of the document but the consistency of this structure, the concise and clear information and the suggestions made for improvements.

## References

1. Project Management Institute. (2008) *A guide to the project management body of knowledge (PMBOK®) 4th Edition*. Newtown Square, PA: Project Management Institute.
2. Cameron, E. & Green, M. (2009) *Making sense of Change Management. A complet guide to the models, tools & techniques of organizational change, 2<sup>nd</sup> edition*. London and Philadelphia: Kogan Page.
3. Cope, M. (2003) *The seven Cs of Consulting*, London: Pearson Education Limited.
4. DeCarlo, D. (2004) *Extreme Project Management. Using Leadership, Principles, and Tools to Deliver Value in the Face of Volatility*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
5. Gareis, R. (2005) *Happy Projects!*, Vienna: Manz.
6. Kerzner, H. (2003) *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling and Controlling, 8th edition*, Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
7. Knutson, J. (2001). *Project Management for Business Professionals. A comprehensive guide*. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
8. Wenger, E.C. & Snyder, W.M. (January-February 2000). *Communities of Practice: The Organizational Frontier*. Harward Business Review.

## Recenzii



Rodica ANGHEL\*

## Mediatizare și mediere. Concepte, schimbare, consecințe

Societatea contemporană este martora unei treceri istorice de la mediul de comunicare dual, mediat – nemediat, în care comunicarea facilitată de mass media în mod gradat și cu frecvențe diferite reușea să submineze încrederea tradițională în comunicarea interpersonală, către un mediu comunicațional caracterizat de diverse forme de comunicare multimodale sau în rețea, ce evoluează și se intersectează. Lumea academică este asaltată de concepte, principii și formate menite să faciliteze înțelegerea acestor schimbări. Deși părem captivi ai noilor forme de comunicare – convergente digital, hibridizate, remediate, intertextuale – esențială este analiza întregului mediu comunicațional, care, la rândul său se sprijină pe înțelegerea critică a proceselor socio-istorice ce dau contur acestui mediu, fiind la rândul lor „sculptate“ de mediul comunicațional – globalizarea, individualizarea, comercializarea și ceea ce reprezintă centrul de interes al acestei lucrări, *mediatizarea*.

Atât societatea, în termeni generali, cât și oamenii de știință, în special, se află în situația de a găsi argumente potrivite pentru a se putea împăca cu importanța tot mai mare de care se bucură mass media. Lucrarea de față\*\* analizează posibilitatea ca mediul academic să se împace cu noțiunea de „mediatizare“ sub diversele ei aspecte. Deși este un cuvânt polisemic și puțin melodic în majoritatea limbilor de circulație internațională, mediul academic este sub o formă sau alta sub imperiul globalizării și al dialogului multilingvistic. Uneori diferit, alteori intersectându-se cu cuvântul *mediere*, ce există în majoritatea limbilor cu înțelesul de proces al concilierii, intervenției, ori al negocierii între părți aflate în conflict, în limbile germanice și cele scandinave, *mediatizare* se referă la meta-procesul prin care practica curentă și relațiile sociale sunt definite istoric de tehnologiile de mediere și de organizațiile mass media.

Toate aceste clarificări se pierd deseori prin traducere. Argumentul din această lucrare se construiește în sensul că mass media reprezintă mult mai mult decât un instrument de mediere pentru reconcilierea adversarilor sau pentru promovarea unor interese semnificative, în sensul definițiilor formulate de Raymond Williams în lucrarea *Keywords: A vocabulary of Culture and Society*. Mass media își pun amprenta influențând din punct de vedere istoric comunicarea umană prin restructurarea relațiilor nu doar între organizațiile de media și publicurile acestora, ci chiar între toate instituțiile sociale – guvern, mediu de afaceri, familie, biserică etc.

Această aserțiune este susținută chiar și prin felul în care ne intitulăm azi eseurile, cercetările sau alte documente în care comunicarea mediatică este parte. Cu câteva decenii în urmă,

\* Doctorand; Consilier, Consiliul Național al Audiovizualului, București, România, rodica\_rxn@yahoo.com.

\*\* Lundby, Knut (ed.) 2009. *Mediatization. Concept, changes, consequences*. New York, Peter Lang Publishing Inc.

cercetarea din domeniul mass media purta titluri de genul: „Comunicarea de masă și...“, sau „Televiziunea și ...“. Azi, titlurile cărților din colecțiile mass media, comunicare, PR sunt re-brand-uite ca: „Politici mediate“, „Sisteme de sănătate mediate“, „Relații de familie mediate“. Această schimbare de accent de ordin lingvistic atrage atenția asupra unei refocalizări analitice dinspre analiza socială unde mass media reprezintă una din multele dar influentele instituții independente ale căror relații cu celelalte instituții pot fi analizate, către o nouă abordare în care totul este dominat de imperiul medierii, iar toate instituțiile influente din societate au fost transformate prin evoluția istorică a procesului de mediere.

Conform unor modele anterioare, studiile din domeniul comunicării și al mass media analizează relațiile dintre mass media și politică, sau societate și familie, fără a recunoaște importanța mass media. Toate aceste domenii și zonele în care acestea se intersectează au devenit mediate – sau medIALIZATE.

Se pare că pentru un număr semnificativ de teoreticieni europeni, numeroși fiind prezenți prin contribuțiile lor și în acest volum, *mediere* reprezintă un termen prea larg, cu trimiteri nu doar către importanța socială constitutivă a mass media, ci și către alte tipuri de medieri – transport, bani, narațiuni, dar și către cazul paradigmatic al limbajului. Pe de altă parte, există supoziția că mass media sunt tot atât de puternice în structurarea societății, precum sunt de provocatoare celelalte tipuri de medieri. În egală măsură nu trebuie să pierdem din vedere specificul instituțiilor de media, al formelor și al metodelor lor, dar și al practicilor și activităților prin care acestea se inserează în sfera vieții cotidiene – la locurile de muncă, în condei, în educație, cultură, politică, sănătate și chiar în autocunoaștere.

Mediatizarea reține această distincție și vizează totalitatea mijloacelor de comunicare de azi (presa scrisă, radio, televiziunea, internet-ul) recunoscând schimbările apărute la nivelul mass media, pe măsură ce apar alte forme tehnologice și simbolice noi, care complică teoriile existente din domeniul comunicării. Astfel, acest concept ne permite să regândim problematica forței mass media în termeni puternic contextualizați, care resping teoriile efectelor negative produse de mass media.

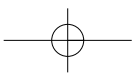
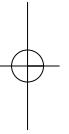
În spiritul prezentei lucrări sunt formulate aserțiuni grandioase de tipul – mass media se află la baza tuturor tipurilor de comunicare, invadând și structurând lumea mondenă, dar și relațiile între indivizi și cele între indivizi și societate. În al doilea rând, mass media joacă un rol de mediator fără precedent, deschizând calea schimbărilor istorice ce pot fi analizate mai mult sau mai puțin critic. Dacă prima aserțiune vizează construcția de sens, procesele, conexiunile, cea de-a doua este legată de transformările gradate ale relațiilor de putere dintre instituții și publicurile lor, ambele aserțiuni aflându-se în diverse grade de interdependență. Un exemplu revelator în acest sens ar putea fi următoarea paralelă: la începutul secolului al XIX-lea, Napoleon a *mediatizat* / *mediat* statele Imperiului Roman interpunând un nivel intermediar de autorități teritoriale între diversele orașe independente, între prinți, arhiepiscopi și Împărat, în conformitate cu legile germane ale *mediatizării* / *medierii*. După cum se explică în Wikipedia: „mediatizare, definită în termeni largi, reprezintă subsumarea unei monarhii altei monarhii în așa fel încât monarhul statului anexat își păstrează titlul și o oarecare putere locală“.

Azi, se pare că Rupert Murdoch și alți moguli media, interpun cu tot atâta curaj instituțiile lor capitaliste, globalizante între publicuri și guverne (dar și alte autorități religioase, educaționale, culturale). Măsura în care forța publicurilor și a autorităților tradiționale a fost

anexată de mass media rămâne o chestiune deschisă dezbaterii... dar și o agenda fascinantă a capitolelor pe care această lucrare vi le propune.

Lucrarea *Mediatization. Concept, changes, consequences* este rezultatul contribuțiilor aduse de un grup de specialiști din mediul academic, printre care se numără: Sonia Livingstone, Friedrich Krotz, Andrea Schrott, Norm Friesen, Theo Hug, Lynn Schofield Clark, Stewart M. Hoover, Andreas Hepp, Stig Hjarvard, Synne Skjulstad, Jesper Strömbäck și Frank Esser, Maren Hartmann, André Jansson, Tanja Thomas, Eric W. Rothenbuhler and Knut Lundby.

*Mediatization. Concept, changes, consequences* aduce un flux de idei novatoare specifice spațiului anglo-american și poate fi un instrument util atât studenților din domeniul jurnalismului, comunicării și relațiilor publice dar și altor categorii de persoane interesate de fenomenul mediatic și de rolul său actual în contextul ubicuității mediatice contemporane.





Ioana LEPĂDATU\*

## Un domeniu captivant: *advertisingul*

Cartea Deliei Balaban, *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*\*\* este o publicație binevenită pe piața de profil din România. Cartea este scrisă într-o manieră atractivă, prezentând atât noțiuni generale despre publicitate, cât și chestiuni mai subtile și de amănunt. Autoarea cărții, o persoană atentă la detalii și cu mult spirit de observație, reușește să surprindă din mai multe unghiuri tot ceea ce înseamnă domeniul publicității astăzi.

Cartea cuprinde nouă capitole, fiecare temă fiind apoi detaliată în subcapitole. Autoarea consideră că primul pas care trebuie făcut în acest sens, este descrierea a ceea ce înseamnă o agenție de publicitate. Astfel, primul capitol al cărții, *Agenția de publicitate*, definește agenția de publicitate și prezintă fiecare departament dintr-o agenție full service.

Al doilea capitol, *Publicitate și marketing*, clasifică și vorbește despre funcțiile publicității, ne prezintă noțiuni despre mixul de marketing și submixul publicitar. Intrăm deja și în unele particularități ale *advertisingului*.

Al treilea capitol face referire la o latură foarte importantă a publicității și nu numai, *imagea*. *În viața de zi cu zi, individul în calitatea de consumator (și nu numai) trebuie să ia mereu decizii. Acestea nu sunt luate de cele mai multe ori în funcție de situația reală, ci de felul în care este percepută situația dată.* În acest capitol se prezintă funcțiile imaginii, elementele care stau la baza formării unei imagini, distincția dintre brand și imagine și noțiunea de *transfer de imagine*.

Capitolul patru intră mai în detaliu, prezentând noțiuni despre planificare și creativitate în publicitate. Se vorbește aici despre poziționarea unui produs în mintea consumatorului, despre planificare și strategie într-o campanie publicitară, despre timpul și bugetul publicitar într-o campanie de *advertising*.

Capitolul cinci este unul foarte interesant, intră în domeniul creativității, prezentând noțiuni despre realizarea unui spot TV sau radio, a unei machete de presă, dar și importanța muzicii în spotul publicitar. Este introdus termenul de Corporate Identity Management.

Capitolul șase trece la partea rațională și mai puțin creativă, *media în publicitate*. Ne sunt prezentați indicatorii și pașii relevanți pentru realizarea planului media, pentru alegerea publicului-țintă și stabilirea bugetului publicitar. Acest capitol este unul mai amplu, prezentând și particularitățile utilizării diverselor tipuri de media: presa scrisă, radio, TV, cinematografe, new media, outdoor, out of home. Această descriere este foarte interesantă și în același timp foarte utilă, ajutând la stabilirea avantajelor și a dezavantajelor în alegerea unui suport media.

\* Asistent asociat Catedra de Comunicare și Relații Publice, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj, România, lepadatuioana@gmail.com.

\*\* Balaban, Delia. (2009). *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*, Iași, Polirom.

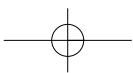
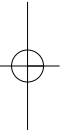
Capitolul șapte prezintă cele mai importante și utilizate elemente BTL: sponsorizarea, product placement, marketingul direct, promovarea vânzărilor, event marketingul, marketingul viral și marketingul experimental. Observăm că autoarea a ales să ne prezinte ultimele tendințe în publicitatea BTL, marketingul viral și cel experimental fiind foarte utilizate în campanii datorită succesului în rândul consumatorilor dar și a costurilor reduse.

Capitolul opt trece în revistă cele mai relevante paradigme referitoare la cercetarea efectelor publicității. Delia Balaban vorbește despre teoria motivațiilor, despre modelul S-R, despre noțiunea de involvement, despre modelele etapizate și cele raționale. În ceea ce privește tendințele actuale în domeniul publicității autoarea notează: *Studiile din ultimii ani se focalizează în special asupra efectelor publicității online, ca domeniu nou, în plină dezvoltare. Cu toate acestea, din perspectiva bugetului alocat, publicitatea online joacă încă un rol secundar în opțiunea pentru mixul mediatic.*

Capitolul nouă, *Elemente de comunicare interculturală în publicitate*, abordează o temă interesantă, de actualitate. Sunt trecute în revistă noțiuni legate de publicitatea internațională, de standardizare și diferențiere, în finalul capitolului este prezentat în linii mari modelul cultural propus de Hofstede.

Cartea de față se adresează unui cititor tânăr, interesat de domeniul publicității, care dorește să fie la curent cu noile tendințe în acest domeniu. Publicul țintă al cărții sunt atât studenții, masteranzii și doctoranzii de la specializările *Publicitate*, nivel licență, masterat sau doctorat, cât și practicienii din această branșă. Cartea este scrisă într-o manieră atractivă, sunt date exemple pentru înțelegerea noțiunilor noi și complexe, autoarea reușind să ne introducă în această lume captivantă, *lumea advertisingului*.

## Eveniment



Monica BÎRĂ\*  
Corina BUZOIANU\*\*

## Imaginea promovată de candidații la alegerile parlamentare în anul 2008

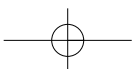
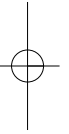
Miercuri, 27 mai 2009 a avut loc a șasea ediție a Sesiunii de comunicări științifice a Seminarului special de metodologia gestionării imaginii organizat în Facultatea de Comunicare și Relații Publice din cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative.

Înființat în anul academic 2005-2006 de către conf. univ. dr. Ion Chiciudean și conf. univ. dr. Bogdan-Alexandru Halic, Seminarului special de metodologia gestionării imaginii constituie o structură specializată în investigarea imaginii care se adresează studenților cu reale aptitudini pentru investigarea imagologică. În anul 2007, Seminarul special de metodologia gestionării imaginii a câștigat două granturi ale Academiei Române – *Rolul și locul Academiei Române în dezvoltarea științelor și artelor. Imaginea Academiei Române în presa românească (1866-1918)* (director de proiect conf. univ. dr. Ion Chiciudean) și *Dicționar tematic de imagologie istorică românească. 1. Evul Mediu* (director de proiect conf. univ. dr. Bogdan-Alexandru Halic). Trebuie să menționăm faptul că în cadrul proiectului care a investigat imaginea Academiei Române au fost implicați și 10 studenți și masteranzi. Aceștia au avut responsabilități în monitorizarea surselor de presă stabilite ca fiind semnificative pentru perioada analizată. Dincolo de experiența dobândită ca urmare a acestei activități studenții și masteranzii vor utiliza datele obținute în realizarea lucrărilor de absolvire.

Activitatea în cadrul seminarului se desfășoară în cadrul unor programe de cercetare a căror finalitate didactică o constituie elaborarea lucrărilor de absolvire. Până în prezent s-au derulat trei asemenea programe, care au vizat *Analiza imaginii Guvernului României în anul 2005* – au participat 18 studenți care au elaborat lucrările de licență analizând imaginea unui minister sau a aparatului guvernamental – (iulie 2006), *Imagine difuzată și imagine barometru în spațiul politic românesc actual* – au participat 20 de studenți care au elaborat lucrările de licență analizând corelația între imaginea difuzată și imaginea barometru a unor partide și personalități politice, cu scopul de a evidenția elementele imagologice de natură să credibilizeze actorii sociali – (iulie 2007) și *Analiza imaginii Guvernului României în anul 2007* – au participat 18 studenți care au elaborat lucrările de licență analizând imaginea unui minister sau a aparatului guvernamental – (iulie 2008). Pentru anul academic 2008-2009 cercetarea în cadrul Seminarului s-a circumscris imaginii promovate de personalitățile politice în campania electorală pentru alegerile parlamentare din noiembrie 2008. Tematica prezintă un interes deosebit pentru investigarea imagologică, dat fiind faptul că votul este uninominal, imaginea fiecărui candidat având o pondere semnificativă în voturile exprimate de electorat.

\* Preparator universitar doctorand, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, România.

\*\* Preparator universitar, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, România.



## Call for papers

*Revista română de comunicare și relații publice* organizează continuu selecție de lucrări științifice realizate de cercetători în domeniile: comunicare, relații publice, publicitate, jurnalism, marketing politic, resurse umane, management de proiect și alte domenii conexe. 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 numerele *Revistei române de comunicare și relații publice*, care apare de trei ori pe an. 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](mailto:revista@comunicare.ro) sau pe adresa [mihaela.ionescu@comunicare.ro](mailto:mihaela.ionescu@comunicare.ro)

*Revista română de comunicare și relații publice* garantează confidențialitatea tuturor materialelor trimise spre publicare și a numelor autorilor neacceptați.

### 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*. 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.

