

**MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE**  
**UNIVERSITATEA DIN CRAIOVA**  
**FACULTATEA DE ȘTIINȚE SOCIALE**  
**ȘCOALA DOCTORALĂ DE ȘTIINȚE SOCIALE ȘI UMANISTE**

## **REZUMAT TEZA DE DOCTORAT**

# **CONȚINUTUL ȘI SPECIFICUL COMUNICĂRII ÎN MASS MEDIA**

**Conducator științific:**

**Prof. univ. dr. DUMITRU OTOVESCU**

**Doctorand:**

**IONEL COSMIN GAGIU**

**Craiova, 2018**

## CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT

<b>INTRODUCERE.....</b>	<b>3</b>
<b><u>PARTEA I. CADRUL TEORETIC DE ABORDARE A COMUNICĂRII .....</u></b>	<b>17</b>
<b><u>CAPITOLUL I. COMUNICAREA PRIN MASS MEDIA - ELEMENTUL DE LEGĂTURĂ DINTRE INSTITUȚII, ORGANIZAȚII ȘI PUBLIC .....</u></b>	<b>17</b>
<u>1. Importanța comunicării în societatea contemporană .....</u>	17
<u>2. Scurt istoric al relațiilor publice. Mass-media și relațiile publice .....</u>	26
<u>3. Specificul comunicării prin mass-media.....</u>	32
<u>3.1. Factori favorizanți ai comunicării de masă.....</u>	32
<u>3.2. Diferențele dintre comunicarea prin mass-media și alte forme de comunicare .....</u>	33
<u>3.3. Natura comunicării prin mass-media .....</u>	35
<u>4. Definiții ale comunicării prin mass-media. Perspectiva sociologică de analiză și interpretare .....</u>	36
<u>4.1. Definiții ale comunicării .....</u>	37
<u>4.2. Cunoașterea sociologică a comunicării prin mass-media .....</u>	41
<u>5. Comunicarea specifică prin mass-media .....</u>	45
<b><u>CAPITOLUL II. DEZVOLTAREA TEHNICILOR DE COMUNICARE ÎN CONCORDANȚĂ CU EPOCA ISTORICĂ</u></b>	<b>54</b>
<u>1. Epocile comunicării .....</u>	54
<u>2. Modelarea societății prin comunicarea de masă.....</u>	61
<u>3. Mercenariatul în comunicare. Manipulare prin „fake news”.....</u>	63
<b><u>CAPITOLUL III. ROLUL COMUNICĂRII PUBLICE .....</u></b>	<b>65</b>

1. <u>Relațiile publice. Definiții</u> .....	65
2. <u>Funcțiile relațiilor publice</u> .....	68
3. <u>Departamentul de relații publice</u> .....	70
4. <u>Campania de relații publice</u> .....	72
5. <u>Globalizarea și circulația informației</u>	99
<b><u>PARTEA a II-a. CERCETARE DE TEREN A EFECTELOR COMUNICĂRII PRIN MASS-MEDIA</u></b> .....	<b>103</b>
<b><u>CAPITOLUL IV. STRATEGIA NAȚIONALĂ DE COMUNICARE PENTRU INSTRUMENTELE STRUCTURALE</u></b> .....	<b>103</b>
1. <u>Cadrul general de comunicare</u> .....	103
2. <u>Experiența strategiilor de comunicare</u> .....	104
3. <u>Reperetele Strategiei de comunicare pentru perioada 2014-2020</u> .....	108
<b><u>CAPITOLUL V. IMPACTUL MĂSURILOR DE COMUNICARE INCLUSE ÎN PROGRAMUL DE COOPERARE TRANSFRONTALIERĂ ROMÂNIA-BULGARIA</u></b> .....	<b>111</b>
1. <u>Scurtă prezentare a programului</u> .....	111
2. <u>Cunoașterea programului de cooperare transfrontalieră de către locuitorii din județele Mehedinți, Dolj și Olt</u> .....	114
<b><u>CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI</u></b> .....	<b>270</b>
<b><u>Bibliografie</u></b> .....	<b>273</b>

Comunicarea este o temă permanentă de cercetare pentru specialiști proveniți din domenii științifice diferite. Comunicarea este omniprezentă și, în multe cazuri, face diferența în ceea ce privește percepția publică a unei persoane, instituție sau orice alt tip de organism. Calitatea comunicării publice creează premisele unei imagini pozitive în rândul cetățenilor unei societăți. Astfel, încrederea și siguranța sunt transmise de multe ori prin mesaje publice de calitate, inspirat realizate, ceea ce generează simpatia populației. În schimb, neglijarea relației cu cetățenii va avea consecințe negative: indiferent de calitatea serviciilor publice sau a bunurilor furnizate pe o anumită piață vom întâmpina indiferența potențialului public țintă. Competitivitatea sporită de pe piețele moderne presupune un efort de comunicare a rezultatelor activităților derulate. Astfel, pe parcursul unei singure zile avem de-a face cu diverse contexte în care comunicarea ne predetermină acțiunile, ne influențează starea de spirit sau ne asigură un minim de confort în așteptarea îndeplinirii dorințelor. Pentru comunicatori există întotdeauna o miză, iar pentru receptori există întotdeauna interesul informării.

Comunicarea îmbracă mai multe forme, precum „comunicarea prin mass-media (radio, ziare, televiziune), comunicare interpersonală (discuții între persoane), comunicare intrapersonală (comunicare cu noi înșine, precum realizarea unei liste de cumpărături), comunicare extrapersonală (cu un computer care are instalat un program de editare text).”<sup>1</sup>

Cercetarea din științele sociale este legată de modul în care sunt comunicate valori, opinii, idei, descriu sau sunt povestite evenimente din trecut. Interpretarea și capacitatea de descifrare a codurilor cuprinse în diferite forme de comunicare permite măsurare eficienței și permanenței unor sisteme de valori sau a intențiilor și atitudinilor unor actori sociali. Constatăm că mass-media și retorica sunt strâns legate de științele politice, în timp ce

---

<sup>1</sup> Agabrian Mircea, *Strategii de comunicare eficientă*, Institutul European, Iași, 2008, p. 10

semantica și retorica îmbogățesc studiul dreptului.<sup>2</sup> Astfel, comunicarea realizată în spațiul public este în permanență corelată cu anumite dimensiuni.

Transmiterea mesajelor a devenit o artă utilizată în diverse domenii de activitate, unde transmițătorii caută să exploateze la un nivel satisfăcător principalul instrument de prelucrare a mesajelor comunicate: percepția interlocutorilor. Această abilitate psihologică este atent analizată de specialiști din domeniul psihologiei și psihiatriei, două științe care acordă o mare atenție comunicării.

Sociologia, ca știință ce studiază interacțiunile umane complexe are mari beneficii prin înțelegerea semnificațiilor comunicării în derularea relațiilor sociale.

Procesul de comunicare, ce se bazează pe noțiunile de „emițător” și „receptor” ce schimbă între ei „semne” și „coduri” este condiționat din punct de vedere al clarității și eficienței de capacitatea de codificare și decodificare a mesajelor de către actorii implicați. Cercetările destinate comunicării au evidențiat importanța studiului comunicării și a contextului în care aceasta poate fi îmbunătățită.

În alegerea temei de cercetare pentru realizarea tezei de doctorat am fost influențat de profesia actuală și interesul pentru cercetarea științifică a comunicării. Mass-media este invadată de știri și informații care nu aduc valoare adăugată societății sau nu aduce informații reale cetățenilor. Analizele empirice personale au relevat că informațiile de substanță cuprind numeroase date tehnice, precise și care pot servi ca premise la formarea unor opinii clare, neechivoce și care orientează gândirea și acțiunea publicului țintă. În cazul societății românești au fost neglijate informațiile privitoare la modul în care decurge finanțarea europeană. Mai mult, timpul asociat acestui tip de

---

<sup>2</sup> Waltman, John, „Communication” in William Darity Jr. (editor in chief), *International Encyclopedia of Social Sciences*, 2 nd edition, Volume 2: Cohabitation-Ethics in Experimentation, The Gale Group, 2008, p. 31

comunicare este comprimat, astfel încât informația de detaliu este transformată în informație cu un caracter general fără un impact semnificativ asupra populației. De asemenea, o astfel de cercetare relevă și punctele slabe ale comunicării realizate în trecut, ceea ce permite corecții și îmbunătățiri ale mesajelor. Finanțarea europeană este înțeleasă din perspective diferite de cetățeni. În unele cazuri este înțeleasă ca ceva intangibil și de neatins, iar în alte cazuri este apreciată ca soluția de viitor pentru cele mai multe domenii de activitate din România. Multitudinea de aprecieri denotă un grad relativ redus de cunoaștere a condițiilor și modalităților de finanțare din fonduri europene. Aceasta atrage atenția asupra comunicării și a impactului pe care îl dețin diferitele mijloace de comunicare în societate. De aici se desprinde întrebarea principală a acestei cercetări: *Mass-media transmite informații reale și utile către populație sau doar știri cu privire la anumite aspecte ale vieții sociale?*

Această întrebare poate fi completată cu întrebări ajutătoare: *Care este nivelul de profunzime al informațiilor acceptat de populație? Cine dorește informații despre derularea proiectelor finanțate din fonduri europene? Cât de importantă este finanțarea europeană în opinia populației? Există diferențe de înțelegere între diferitele categorii sociale?*

Lista de întrebări poate continua, însă ne oprim la cele care, în opinia noastră, sunt relevante și cu un grad de generalitate suficient pentru a oferi răspunsuri cât mai complete. Pentru a obține răspunsuri la astfel de întrebări au fost stabilite o serie de obiective corelate cu obiectivele Programului Transfrontalier România-Bulgaria, care se află la dispoziția factorilor interesați în trei din cele cinci județe ale Olteniei (Mehedinți, Dolj și Olt):

1. măsurarea gradului de informare corectă a populației;
2. identificarea opiniilor privitoare la impactul economic și social al proiectelor finanțate și valoarea adăugată a asistenței comunitare în aria eligibilă, inclusiv rolul acesteia în dezvoltarea zonei de graniță;

3. măsurarea impactului instrumentelor și activităților de informare și publicitate a programului, adresate publicului larg;

4. identificarea canalelor de informare preferate;

5. identificarea tipului de informații pe care publicul larg dorește să le primească în cadrul activităților viitoare de informare și publicitate.

Prelucrarea datelor și interpretarea acestora are scopul de a contura principalele linii directoare ale unei viitoare strategii de comunicare prin mass-media a rezultatelor proiectelor și a etapelor de parcurs. Apartenența la U.E. a României presupune sprijin și asistență în dezvoltare și creșterea calității vieții. Cetățenii europeni sunt principalii beneficiari ai proiectelor implementate prin finanțare europeană, iar cunoașterea eforturilor și sprijinului acordat are rolul de a crește solidaritatea și coeziunea între cetățeni, precum și încrederea în organisme europene și în această entitate continentală.

Pentru a se atinge obiectivul general, referitor la cunoașterea gradului de informare a populației din cele trei județe privitor la fondurile europene prin Programul Transfrontalier România-Bulgaria, lucrarea de față a fost structurată în cinci capitole completate de o secțiune de concluzii și recomandări. În ansamblul analitic au fost incluse două dimensiuni: cea teoretică și cea practică. Din combinarea celor două perspective am extras concluzii și recomandări ce pot fundamenta elaborarea unei strategii eficiente de comunicare publică pentru noul orizont de finanțare europeană, din perioada 2014-2020.

În concordanță cu tema și obiectivele cercetării, ipotezele de lucru sunt următoarele:

1. Gradul de informare al populației este proporțional cu numărul și tipul canalelor de informare utilizate;

2. Gradul de informare al populației este influențat de anumite caracteristici ale populației;
3. Aprecierea față de program este influențată de percepția unei legături între fondurile europene și soluționarea problemelor sociale și economice imediate;
4. Caracteristicile individuale ale respondenților influențează opiniile exprimate;
5. Tipul de informație căutată și canalele de informare preferate este influențată de caracteristicile populației.

Ipotezele vor oferi informații de detaliu, conform datelor colectate prin fiecare item, dar și concluzii rezultate din înțelegerea ansamblului.

Cercetarea s-a desfășurat pe un lot de 343 de persoane, format din trei subloturi: 114 persoane din județul Mehedinți, 114 persoane din județul Dolj și 115 persoane din județul Olt. Structura lotului este construită în funcție de distribuția pe sexe, grupe de vârstă, mediile de rezidență și nivelul de studii, ceea ce a permis un grad ridicat de reprezentativitate ( $p=95\%$ ) și o marjă de eroare de  $\pm 2,7\%$ .

Metoda de cercetare a fost ancheta de opinie, iar instrumentul de cercetare a fost chestionarul. Informarea preliminară a fost realizată prin studiul documentelor oficiale ale programului. De asemenea, pentru organizarea cercetării, eșantionare și metodele de cercetare ale mijloacelor mass-media într-o formă documentată și științifică au fost consultate o serie de studii destinate comunicării și analizei mijloacelor mass-media din Oltenia, realizate sub egida Universității din Craiova, Institutului Social Oltenia, Departamentului de Studii și Sondaje Sociologice din Craiova, coordonate de prof. univ. dr. Dumitru Otovescu.



Lucrarea este structurată în două părți: prima cuprinde cadrul teoretic și conceptual ce oferă fundamentul științific al întregului demers, în timp ce a doua parte are un caracter practic, cuprinzând cercetarea de teren.

Primul capitol este destinat cadrului teoretic al lucrării, identificării modului în care sunt analizate relațiile publice în literatura de specialitate. În concordanță cu aspectele teoretice se dorește relevarea importanței relațiilor publice într-o societate modernă. Aici sunt relevate avantajele în relațiile comerciale, politice, în colaborările internaționale și, în anumite cazuri, chiar interpersonale, ce pot fi obținute prin organizarea sistemelor de comunicare de către cei interesați.

În ultimul capitol al lucrării este prezentată contribuția personală la analiza gradului de cunoaștere de către populație a comunicării publice realizată de către specialiștii care au participat la implementarea unor proiecte prin acest program. Datele colectate se configurează într-o structură cognitivă empirică ce are un dublu rol: primul se referă la cunoașterea teoretică, iar al doilea este aplicativ, întrucât informațiile obținute devin elemente ce se află la baza recomandărilor ce pot crește eficiența comunicării. Metoda de cercetare este ancheta de opinie desfășurată în județele Mehedinți, Dolj și Olt.