

Recenzii

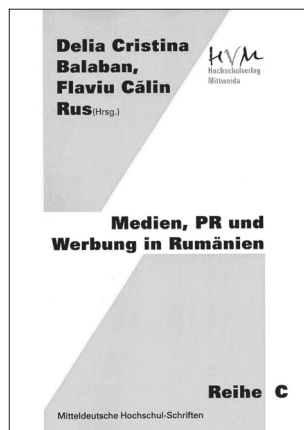
Balaban Delia Cristina, Rus Flaviu Călin
Medien, PR und Werbung in Rumänien,
Mittweida Hochschulverlag 2008

Volumul publicat în limba germană include douăzeci și patru de lucrări ale unor autori români și germani având ca scop principal prezentarea și analiza unor aspecte relevante legate de domeniile media, al relațiilor publice și al publicității din România. Sunt prezentate realități istorice ale dezvoltării presei în România în perioada comunistă (Ilie Rad), dar și o scurtă istorie a relațiilor publice prezente în țara noastră, în opinia lui Marian Petcu, cu mult timp înainte de importarea conceptelor contemporane după 1989 via Statele Unite ale Americii. Mihai Coman realizează în articolul său o veritabilă radiografie a media românească din ultimii ani, integrând aspecte de natură economică, socială dar și politică. În seria articolelor care descriu la modul general domeniile centrale ale volumului se înscriu articolul Cristinei Coman despre relațiile publice și articolul lui Dan Petre și al Deliei Cristina Balaban despre dezvoltarea publicității în România.

Volumul cuprinde și perspective comparate precum cea a Veronicăi Câmpian asupra titlurilor articolelor de presă scrisă din România și Germania sau articolul lui Bente Heesch și al lui Ulrike Bucholz despre calitatea în relațiile publice din România și Germania. Asupra comunicării vizuale, analizate în exemple concrete, se orientează articolul Elenei Abrudan și cel al lui Alexandru Val Condurache.

Despre relații publice ne vorbesc Flaviu Călin Rus, Laura Marușca, Cosmin Irimieș și respectiv Corina Boie, în timp ce problematica actuală a brandingului personal este adusă în prim plan de articolele Laurei Petrehuș și respectiv al Anișoarei Pavelea.

Distribuit în mediul științific german, *Medien, PR und Werbung in Rumänien* va contribui la o mai bună cunoaștere a realității românești și poate constitui un veritabil punct de plecare pentru colaborarea dintre cercetătorii de profil la nivel european.



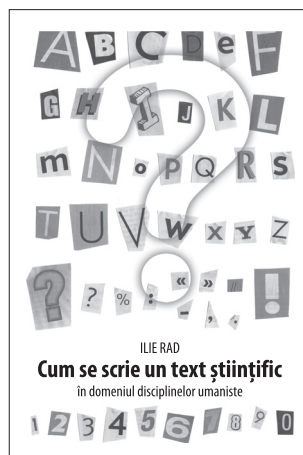
Mirela ABRUDAN

Ilie Rad

Cum se scrie un text științific

Editura Accent 2008

Volumul *Cum se scrie un text științific în domeniul disciplinelor umaniste* al profesorului universitar, doctor în filologie Ilie Rad este o carte care a fost întâmpinată cu mult interes atât de studenții, masteranzii și doctoranzii din științele socio-umane și cu preponderență din științele comunicării, cât și de formatorii acestora. Sintetizând principiile și normele metodologiei de cercetare științifică în domeniul disciplinelor umaniste din România, în concordanță cu ortografia și prevederile academice în vigoare, cartea se dovedește a fi un veritabil manual care ne învață cum trebuie conceput și scris un text științific de profil, fie el un referat, o lucrare de licență, disertație de masterat sau chiar o teză de doctorat. Începând de la alegerea unui titlu potrivit, la notele de subsol sau de final, la modul de citare și prezentare a bibliografiei, lucrarea te ghidează pas cu pas în demersul științific, explicând meticulos cum se obține o formă și un conținut corespunzător original, respectând trăsăturile, speciile și exigențele stilului științific fără a cădea în capcanele plagiatului. Mesajul este secondat de exemple elocvente, alese cu multă atenție, ilustrații numeroase, studii de caz, ceea ce face lectura atractivă și interesantă în ciuda caracterului teoretic al domeniului. Volumul se recomandă a fi inclus în bibliografia obligatorie a cursurilor de profil.



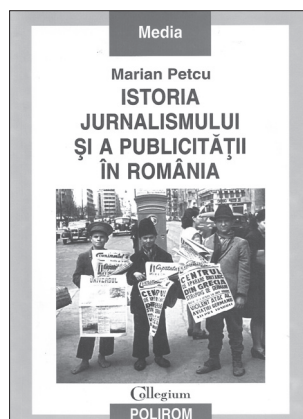
Corina BOIE

Marian Petcu

Istoria jurnalismului și a publicității în România

Editura Polirom 2007

Considerat de comunitatea științifică de profil ca fiind unul dintre cei mai relevanți autori în domeniul istoriei presei din România, Marian Petcu, vicepreședintele Asociației Române de Istoria Presei, oferă publicului interesat o veritabilă surpriză prin intermediul volumului *Istoria jurnalismului și a publicității în România*, apărut la Editura Polirom în anul 2007. Pe lângă elementele de istoria presei care vin să completeze rezultatele cercetării prezentate în volumele sale apărute anterior precum: *Tipologia presei române*, apărută la Editura Institutul European de la Iași în 2000, *Istoria presei române*, antologie publicată de Editura Tritonic din capitală în anul 2002,



sau cele de istorie a publicității prezentate în volumul *O istorie ilustrată a publicității românești*, apărut la editura Tritonic din București în anul 2002, Marian Petcu ne surprinde printr-un capitol destinat istoriei relațiilor publice. Demersul este unic, istoricii în general fiind puțin preocupați de relații publice, iar specialiștii în relații publice sunt mult prea preocupați de strategii și campanii și prea puțin de dezvoltarea istorică. Poate cea mai importantă idee a cărții este aceea că relațiile publice au existat în România cu mult înainte de 1990, importul relativ recent de cunoaștere din Statele Unite, fiind doar cea mai recentă etapă în dezvoltarea domeniului.

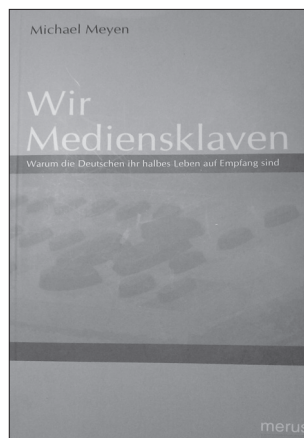
Mirela ABRUDAN

Michael Meyen

Wir Mediensklaven – Warum

die Deutschen ihr halbes Leben auf Empfang sind

Merus Verlag 2006



Probabil cea mai actuală și mai longevivă dispută din universul nostru paralel, și anume cel mediatic, este aceea pe subiectul calității produselor media. Tocmai în aceste zile ne confruntăm cu pierderea prezenței lumești a probabil celui mai vehement critic al comercializării produselor media în detrimentul calității acestora. George Pruteanu spunea într-un interviu că *dominația tiranică a ideii de rating duce la un <Auschwitz spiritual>*. Pe

de o parte sunt judecați producătorii media, pentru goana după rating, pe de altă parte, *coborându-ne* în rândul publicului, oamenii se inserează reciproc în sertărelele stereotipiilor în funcție de preferințele în materie de emisiuni, ziare, muzică: Spune-mi la ce te uiți/ce citești/ce ascuți ca să-ți spun cine ești.

Același fenomen, însă mult mai acut poate fi observat și în Germania, o țară cu o istorie mass-media mult mai îndelungată decât a noastră (nu fac referire la întreaga istorie a mediilor de comunicare în masă, ci la acea perioadă în care oferta mass-media, și ca atare utilizarea acesteia este atât de vastă încât poate exprima ceva despre utilizator) și despre care deja în anii '50 Theodor Adorno preconiza că televiziunea va remodela conștiința oamenilor din toate direcțiile (*das Fernsehen wird das Bewusstsein des Publikums von allen Seiten umstellen*). Cercetările efectelor mass-media asupra publicului, cât și a utilizării mass-media sunt ca atare destul de avansate.

Un aport recent îi aparține lui Michael Meyen, profesor de comunicare la Universitatea Ludwig Maximilian din München. Cercetarea sa făcută pe consumul media și mobilurile, respectiv preferințele pentru anumite produse media a rezumat-o într-o carte: *Wir Mediensklaven – Warum die Deutschen ihr halbes Leben auf Empfang sind* (*Noi, sclavii media – de ce poporul german dedică jumătate din viață consumului mediatic*), publicată în 2006 la editura Merus din Hamburg.

Meyen pornește de la ipoteza că nici unei persoane nu îi este impus cu forța să se expună jumătate din zi recepției de mesaje din diferitele canale de comunicare în masă. Aceste canale și oferte media au funcția de a întâmpina anumite nevoi, iar indivizii aleg ofertele în funcție de nevoile proprii. Cu această concepție încrezătoare în capacitatea de selecție a individului, autorul a pornit în căutarea motivelor și motivațiilor de utilizare a diferitelor canale și de urmărire a anumitor genuri de emisiuni. A folosit metodele calitative ale focus-group-ului și interviului de profunzime, având ca subiecți de la studenți până la pensionari și dintr-un spectru profesional foarte larg, din Germania. Pe tot parcursul lucrării, afirmațiile sunt susținute și exemplificate de citate ale participanților. Meyen urmărește cum intervievații identifică propriile motivații și înclinații spre anumite produse.

Andrea ZSIGMOND