



University of Bucharest



University of Niš



Sofia University  
„Sf. Kliment Ohridski”



Moldova State University

## The Regional Conference (online)

# 30

**years of higher education in journalism and communication in Eastern Europe after 1989: From conquering the freedom of expression to embracing digital communication**

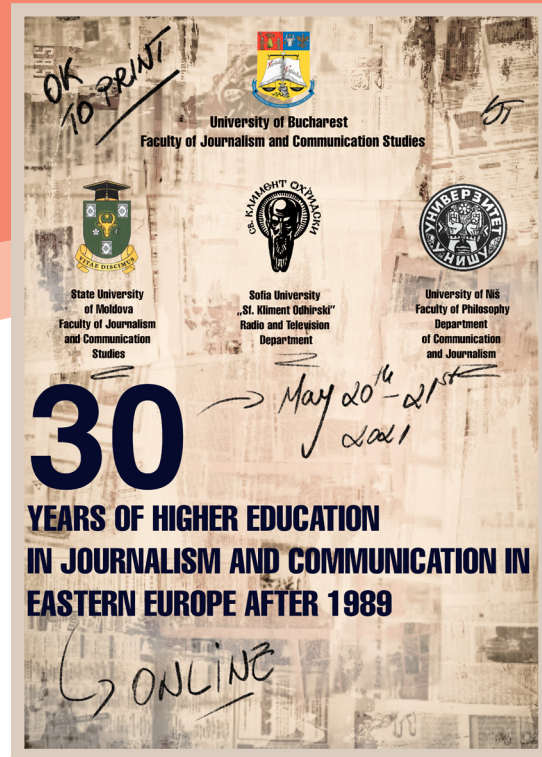
**30 godina** novinarskog i komunikološkog visokog obrazovanja u Istočnoj Evropi nakon 1989: od osvajanja slobode izražavanja do digitalnih komunikacija

**30 години** висше образование по журналистика и комуникация в Източна Европа след 1989 г.: от усвояването на свободата на изразяване до дигиталната комуникация

**30 de ani** de învățământ jurnalistic și de comunicare în fostele țări comuniste din estul Europei: De la cucerirea libertății de exprimare la comunicarea digitală

May 20-21, 2021

# Book of abstracts



Parteneri media:



Compiled by **Nicoleta Apostol** (University of Bucharest)  
and **Romina Surugiu** (University of Bucharest)

DTP: **Oscar Stănculescu** (University of Bucharest)

Bucharest 2021

# Media Reporting Domestic Violence In Albania: Ethical Aspects

**Juliana Ajdini, PhD**

University of Tirana, Tirana, Albania

**Megi Xhumari, MSc**

University of Tirana, Tirana, Albania

This exploratory study with qualitative methods aims to present the way in which the media report crime events in family relations in Albania. It is in the interest of exploring the way the media chooses to talk about domestic violence given the wide media coverage of the issues in question. The way the media reflects a certain phenomenon is an important influencing factor for the process of building social meaning on that phenomenon. This exploratory study was conducted based on interpretive epistemology to answer the research question and research objectives. The research method in this qualitative study is content analysis. The purpose of qualitative content analysis is to identify the meanings, the emphasis, as well as the topics of the messages about the coverage of domestic violence. The way domestic crime is reflected in the media, the language used, the context in which it is treated and the sources of information are very important to understand what media images project in society. The material bases to be used in the data analysis process consist of the articles of the three portals Top-channel.tv, Balkanweb.com and Tvklan.al, which are portals initiated by the main televisions in the country. The selection of portals has been intentional as well as time sampling, which corresponds to the January-March 2021 quarter. In the study 98 articles collected from the three mentioned portals were used. The selection of articles for analysis was made based on the titles of articles that report criminal events within family relationships.

## **Keywords**

*Media reporting, domestic violence, portals, social context, sensational.*

# Journalistic cynicism of Feral Tribune vs the cynicism of power

**Tatjana Aleksić, PhD**

University of Michigan, Ann Arbor, USA

My paper discusses what became the epitome for non-conformist media in the region, the Croatian political weekly Feral Tribune, and its “resistance guerrilla” journalism in the period when it was published as an independent paper (1993-2008). I discuss Feral’s unapologetic style of reporting, which demanded full authorial responsibility, analytical scrutiny, and factual verification for their direct attacks against criminally motivated political acts and individuals. The paper provides several cases of the weekly’s reporting during the war in Croatia, demonstrating that Feral’s parodic approach to politics and the “kynical ridicule” it cultivated irreverently targeted the cynicism exercised both by power and by those who were on its receiving end.

Reflecting on the fact that the weekly survived years of various forms of intimidation but not the “terror” of the free market the essay underscores the legacy of Feral Tribune’s anarcho-radicalism and its political engagement as a necessary counterweight not only to the media outlets’ servile conformity to ethnic authoritarianism across the former Yugoslav space, but also to “the contemporary cynical condition that justifies its own inertia by the alleged futility of action.”

# Propaganda techniques in fake news published by Serbian mainstream media

**Dušan Aleksić, PhD**

University of Niš, Niš, Serbia

**Ivana Stamenković, MA**

University of Niš, Niš, Serbia

Observing propaganda as an essential part of the mass-communication process, its techniques and characteristics, both verbally and visually, are changing constantly, adapting to the new trends. As Philip Taylor noted, propaganda is: „deliberate attempt to persuade people to think and behave in a desired way“ which is based on: „the conscious, methodical and planned decisions to employ techniques of persuasion designed to achieve specific goals that are intended to benefit those organizing the process“ (Taylor, 2013: 6). If we accept a definition of fake news offered by Cambridge Dictionary which states that those are: „false stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke“, then the relation between the two terms becomes more prominent, especially in modern age. In that context, the goal of this paper is to examine which propaganda aspects are dominant and in what way they are implemented into contemporary fake news, published in Serbian mainstream media. The theoretical framework will be based on findings of contemporary research in the domain of propaganda communication. Through the qualitative analysis approach the authors will conduct the research focusing on detecting and analyzing propaganda techniques used in confirmed fake news articles in Serbia mainstream media which were discovered and deconstructed by reliable and certified fact checkers (Raskrikavanje and Fake news tragač). The unit of the analysis will be a deconstructed text which is labeled as fake news. From the results of the research, it is expected to provide an insight into mechanisms of creating and spreading fake news through popular mainstream media that still play an important role of public opinion creation agent. Therefore, those results can be used as guidelines for better detection and combating fake news as well as raising awareness about media literacy as one of the most essential competencies today.

## **Key words:**

*Fake news, propaganda, fact checkers, mainstream media.*

# The shine of party television in post-socialist Bulgaria

Vyara Angelova, PhD

Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Sofia, Bulgaria

Immediately after 1989 Bulgarian journalists and media workers sought to sever ties between the Communist Party and the media. Only decades later, in a multiparty system, several party televisions are already competing for viewers' attention.

The paper aims to present several of the most notable examples of this political cycle - from the renunciation of unwanted party control to the desired party media.

The first half of the 1990<sup>s</sup> was marked by the powerful influence of the party press in Bulgaria (Spasov, Monova) - the large circulations of *Duma* and *Demokratiya* newspapers divided the audience and satisfied its political hunger. With the gradual strengthening of democracy, their influence diminished - *Demokratiya* was closed and *Duma* became a peripheral political organ. But their place is not empty - television is proving to be a more interesting platform for recruiting viewers and voters. New parties appear as „television projects”, enter Parliament, and even come to power. The party's political discourse, which dominated media during socialism, proved to be vital in democratic conditions as well, but this time using the entertainment power of television (Postman).

# The other side of fake news: Rediscovering the value of journalism and considering tech regulation

**Nicoleta-Elena Apostol, PhD**

University of Bucharest, Bucharest, Romania

This paper argues that the rise of digital disinformation is providing some favorable circumstances to journalism, and that the worrisome related to it is shifting the balance towards regulating the activity of digital platforms. Notwithstanding the challenges posed by fake news, in the past few years there have been initiatives in liberal democracies governments that converge in acknowledging that the digital ecosystem is hampering the sustainability of journalism. Thus, it is emerging the idea that journalism is an industry which needs to be granted protection for the sake of public interest. This is a significant turn after several years in which there was a pressure on journalism to take responsibility for the failure to retain the interest of Internet users, and to reinvent itself through various business models. Depending on newsroom resources, these business models have manifested from sensationalist practices meant to attract clicks, to native monetization strategies, such as producing content alike to news for advertisers, and publishing data-driven content that follows online search trends, reinforcing the Internet communication loop to the detriment of independent editorial decision-making.

Amongst the policy initiatives that seek to regulate digital communications and take journalistic developments as a point of reference, there is the EU Copyright Directive (2019/790), which is expected to be implemented by Member states by 2021. The choice to focus on the Directive is justified by the breadth of its impact, as it concerns not only member states, but non-EU actors which must comply if they want to reach Internet users established within the European Union. The paper explores to what degree the Directive represents a discursive shift in matters related to the so-called „platform society”, which has emerged in the past decade (Van Dijck, Poell, & De Waal, 2018). It employs a discourse analysis framework taking into account the ontological and normative premises of the Directive, as well as its strategic mechanism (Therborn, 1980). The paper contributes by showing that ontologically the Directive is shaped by a market-oriented perspective, in normative terms it takes a redistributive stance, while strategically, the roadmap is likely to produce uneven outcomes as each Member state chooses how to integrate the measures. This will allow us to anticipate some implications of the Directive on the digital media environment.

## **Key words:**

*fake news, journalism, copyright directive, discourse analysis.*

## References

Therborn, G. (1980). *The Ideology of Power and the Power of Ideology*. Verso: London.

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. New York: Oxford University Press.

# 30



# Influența fenomenului *fake news* asupra relațiilor interpersonale

**Drd. Alexandra-Niculina Babii**

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, România

Fenomenul *fake news* a luat amploare în ultimul an în perioada pandemiei Covid-19. Efectele acestui fenomen sunt atât directe, cât și indirecte, atât pe termen scurt, cât și pe termen lung. Cercetările au pus mai mult accent pe efectele directe (Kim et.al, 2020), însă această cercetare se concentrează asupra celor indirecte pe termen scurt și lung care vizează modificarea relațiilor interpersonale.

Odată cu amploarea fenomenului, se pare că munca jurnaliștilor nu mai e suficientă în a ajuta publicul larg să înțeleagă ce e *fake news* și să știe să identifice știrile false. Mare parte din motive sunt datorate valului mare de *fake news*, creșterii neîncrederii în presa *mainstream* și în instituții, dar și scăderii informării din sursele oficiale fiind preferate platformele de socializare (Koltay, 2011). Se recomandă ca fiecare persoană care înțelege implicațiile acestui fenomen să discute despre acest lucru în relațiile interpersonale pe care le are (van der Linden, Roozenbeek și Compton, 2020), dar chiar se realizează acest lucru? Iar acolo unde discuțiile au loc, percepția interpersonală despre celălalt suferă modificări? *Fake news* determină conflicte interpersonale ce afectează relația pe termen lung?

Cercetarea de față își propune să analizeze factorii implicați în acest proces printr-un sondaj ale cărui rezultate preliminare arată că relațiile interpersonale cu partenerul de cuplu, părinții, rudele, prietenii, colegii de muncă/facultate (Floyd, 2013) nu sunt afectate într-un procent atât de mare, însă acest lucru poate fi corelat cu faptul că nici nu se discută foarte mult despre știrile false în aceste relații sau chiar se ignoră acest subiect cu bună știință. În finalul lucrării se prezintă câteva recomandări de abordare a persoanelor din relațiile noastre interpersonale astfel încât să contribuim la echilibrul între menținerea relațiilor în bune condiții și informarea despre fenomenul *fake news*.

## **Cuvinte cheie:**

*fake news, relații interpersonale, infodemie, conflicte interpersonale.*

# Propaganda politică în noile media; strategii de interpelare circulară ale Partidului AUR în campania electorală

**Dr. Mariana Bafană**

Universitatea „Ovidius”, Constanța, România

**Dr. Raluca Petre**

Universitatea „Ovidius”, Constanța, România

Lucrarea de față analizează strategiile de propagandă și interpelare circulară în *social media*, prin intermediul postărilor creatorilor de conținut din partea partidului Alianța pentru Unirea Românilor, dar și prin comentariile utilizatorilor, co-producători în *social media*. Noile media permit o optimizare a conținuturilor în timp real, plecând de la reacțiile utilizatorilor, ducând la realizarea de mesaje nu în funcție de priorități ideologice sau de criteriul verității, ci în funcție de popularitatea conținutului. Această strategie de optimizare a conținutului a fost documentată inițial în cazul producătorilor de fake-news din Veles Macedonia.

Analiza de conținut a comunicării politice cuprinde postările de pe pagina de Facebook a partidului AUR, în perioada campaniei electorale pentru alegerile parlamentare din România, între 5 noiembrie și 5 decembrie 2020. Criteriile de selecție a postărilor vizează mesajele antisistem (președinție, guvern, partidele sistemului), discursul de atac (prin derapaje de la etică) sau apelul la luptă împotriva sistemului politic care a condus România în ultimii ani. Apelul la luptă se integrează într-o interpelare circulară (emitenți politici-utilizatori) pe rețeaua de socializare.

În primul plan, identitățile personajelor politice adversare partidului AUR sunt deconstruite prin conotații depreciative, acuzatoare. În al doilea plan, comunicarea utilizatorilor ca producători de conținut urmează un transfer simbolic prin trimiterea la personaje istorice, oameni de cultură, la simboluri creștine, semne iconice transferate imaginii AUR. Mai multe strategii specifice propagandei sunt incluse în comunicarea *online*: regula simplificării („teme simple care să concentreze energia țințelor către dușmanul unic”), regula îngroșării și desfigurării („exagerarea faptelor” prin insulte, apelative depreciative), acte de vorbire verdictive, regula orchestrării sau repetarea mesajelor și adaptarea lor la categorii diferite de public, redundanța fiind creată în jurul punctelor slabe din guvernarile anterioare, teme de conjunctură globală și socială: corupția, sărăcia populației, reducerea salariilor, creșterea taxelor, pensile mici, falimentarea producătorilor, datoriile mari, proasta guvernare.

## Referințe

- Bou-Franch, Patricia; Garcés-Conejos Blitvich, Pilar (Editors). *Analyzing Digital Discourse*. Cham: Palgrave Macmillan, 2019.
- Bourdieu, Pierre. *Language et pouvoir symbolique*. Paris: Éditions Fayard, 2001.
- Dennhardt, Severin. *User-Generated Content and its Impact on Branding*. Springer Gabler, 2012.
- Gerstlé, Jacques. *Comunicarea politică/ La communication politique*. Iași: Institutul European, 2002.
- Grice, Paul. *Studies in the Way of Words*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, London, 1995.
- Khamis, Susie; Ang, Lawrence; Welling, Raymond. „Self-branding, „micro-celebrity” and the rise of Social Media Influencers”. *Journal Celebrity Studies*, 2016.
- Lardellier, Pascal. *Teoria legăturii rituale / Théorie du lien rituel*. București: Tritonic, 2003.
- Larson, Charles U. *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*. Iași: Polirom, 2003.
- Lycan, William G. *Philosophy of language*. New York, London: Routledge, 2008.
- Moscovici, Serge. *Influență socială și schimbare socială*. Iași: Polirom, 2011.
- Mucchielli, Alex. *Arta de a influența*. Iași: Polirom 2016.
- Roșca, Luminița. *Mecanisme ale propagandei în discursul de informare*. Iași: Polirom, 2006.
- Schaffner, Adam. *Social Media Marketing. Workbook 2019. How to Leverage The Power of Facebook Advertising, Instagram Marketing, YouTube and SEO To Explode Your Business and Personal Brand*. USA 2019.
- Schiffrin, Deborah; Tannen, Deborah; Hamilton, Heidi E. (Editors). *The Handbook of Discourse Analysis*. USA, UK, Australia: Blackwell Publishing, 2003.
- Rowles, Daniel. *Digital Branding*. London, Philadelphia, New Delhi: KoganPage, 2014.
- Thom, Françoise. *Limba de lemn*. București: Ed. Humanitas, 2005.
- Vanghelescu, Valentin, Petre, Raluca, Trajchevska, Sara, „The Fake-news Ecosystem and the Issue of Responsibility: Veles-Macedonia production, tech platform distribution, and American consumption”. *Analele Universității Ovidius din Constanța. Seria Filologie*. Vol XXXI /2, 2020.

# Digital transition in a hyperconnected world

Rozália Klára Bakó, PhD

Sapientia Hungarian University of Transylvania, Cluj-Napoca, Romania

Being networked is the new social operating system (Rainie & Wellman 2014). We use a plethora of digital devices, programs and applications, and we learn to manage our daily lives in multimodal ways. Are we really prepared for the digital transition? Are we ready for a hyperconnected, fast paced digital world? A rapid development of internet access does not automatically bring about media literacy and a smart use of our digital devices. Access, skills and internet usage are strongly connected to contextual factors such as socio-economic status, education, profession, and age (Gentile et al. 2020). Van Dijk (2020) highlights the social embeddedness of digital inequalities, and the complexity of the barriers to overcome when it comes to physical, material, and cultural gaps between haves and have nots. Schools could play a positive role in the process of digital switchover: it has become a digital literacy enabler in Finland – a role model country for Europe – and less in Hungary, Bulgaria and Romania, as shown by data from a report measuring the development of the digital economy and society (EC 2020). Our presentation compares the steps and barriers to digital transition in four countries: Bulgaria, Hungary, Finland and Romania.

## References

- European Commission (EC) 2020. *Digital Economy and Society Index 2020*. Accessed on 04.03.2021. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>
- Gentile, T. A. R., De Nito, E., Reina, R., Melina, A. M. 2020. *A Literature Review to Explore E-Learning in Universities*. *Punto International Journal*. Volume 5, Issue 1, 42-55.
- Rainie, L., Wellman, B. 2014. *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Van Dijk, J. 2020. *The Digital Divide*. Cambridge: Polity Press

# What makes influencer marketing relevant in Romania - the perspective of agencies and brands

**Prof. Delia Cristina Balaban, Ph.D.**

„Babeş-Bolyai” University, Cluj-Napoca, Romania

**Larisa Mureşan, Ph.D. candidate**

„Babeş-Bolyai” University, Cluj-Napoca, Romania

Social media celebrities or influencers are nowadays very popular among young target groups (Boerman and van Reijmersdal, 2020). YouTube and Instagram are still the favorite channels for influencer marketing worldwide and Romania makes no exception (zelist.ro, 2020). With an average of 500 million users per day in 2019, Instagram stories, short videos that typically last for 15 seconds and are available only for 24 hours, proved to be an important promotion channel for brands (Newberry, 2019). However, TikTok is the rising star of the channels, overpassing Instagram in Romanian in terms of users at the end of 2020 (Manafu, 2020).

Campbell and Farrell (2020) considered that the advertising functions of social media influencers are related to three components: audience, endorsers, and media managers. Based on this model, we conducted 20 in depth-interviews with representatives of advertising agencies, influencer management agencies, and with representatives of brands from Romania. The theoretical snowball sample was conducted base on the criteria of experience with influencer marketing practices. The main research objective was to find out what is important for agencies and brands when working with social media influencers.

There is a robust scholarship on the effects of ad disclosure on social media (Boerman et al., 2014; Boerman and van Reijmersdal, 2020; Jung and Heo, 2019; Janssen and Franssen, 2019; Mayrhofer et al., 2020; Evans et al., 2017). When social media influencers post sponsored content, it should be recognizable as such. However, there is no European Union-wide legislation governing sponsorship transparency, and monitoring practices differ significantly across the Member States. In Romania, such regulations are only just emerging, and there are weak monitoring policies regarding advertising disclosure on influencers' branded posts. Recent studies emphasize that advertising disclosures do not automatically lead to a decrease in brand outcomes such as purchase intention, (e.g., Mayrhofer et al., 2019; Kay et al, 2020; Woodroof et al., 2020; De Jans et al., 2020). We focused on our interviews also on this aspect to find out who is considered to be accountable for the lack of consistency of ad disclosure in influencer marketing in Romania.

# Social media use and well-being. Perspectives from a study conducted during the lockdown in Romania

**Delia Cristina Balaban, Ph.D**

Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca, Romania

**Dorin Spoaller**

Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca, Romania

During the Spring of 2020 amid the COVID-19 pandemic, several countries ordered lockdowns. The limitations of movement contributed to the rise of social media activity. A study carried out during that period by IRES, called Romania #StaysHome – Attitudes and behaviors of Romanians during the pandemic (IRES, 2020) found out that the traditional media consumption such as TV used increased during the first COVID-19 related lockdown for 67% of respondents. Furthermore, 78% of those surveyed declared informing themselves about the pandemic from social media platforms and the Internet in general. These results underlined the role of social media during this time and therefore are an argument in favor of the decision to analyze how using the social media platform, in particular Instagram, the third most used social media platform in Romania and the most relevant platform for young adults (Zelist, 2020) influenced the well-being of young adults during the lockdown.

The majority of the research conducted on social media and well-being focused on Facebook (Feinstein et al., 2013; Kalpidou et al., 2011). Taken into consideration the multitude of motivations to use social media, scholars observed that different types of Facebook use can lead to different well-being outcomes (Cingel & Olsen, 2019). However, studies focusing on Instagram emerged (Ahadzede et.al., 2017; Kleemans et al., 2018). It is interesting to address the issue of social media use and well-being on several platforms taking into consideration the particularities of each virtual space. Instagram was from the beginning associated with visual communication (Van Dijck, 2013; Lee et al., 2015).

The present research focused on how the active use of social media (Facebook, Instagram, and TikTok) had an impact on well-being during the first lockdown in Romania. Aiming to explore how active social media use contributes to users' self-esteem, satisfaction with life, and loneliness during an unprecedented situation of a lockdown, we conducted an online survey in April 2020 on young adults (N=411) in Romania. Previous literature on social media use and well-being took into consideration factors such as the type and intensity of use and considered the social comparison to be a distinguished element that has an impact on well-being variables. The present study aimed to contribute to the existing literature on social media and well-being

not only by analyzing the particularities of three social network sites, Facebook, Instagram, and TikTok use but conducting the study in an unprecedented situation, that of a lockdown during the COVID-19 pandemic.

Findings showed that actively using Instagram during the lockdown did not have a significant direct impact on self-esteem and satisfaction with life, but significantly decreased loneliness. Upward comparison of Instagram active users contributed to the increase in self-esteem but decreased the values of satisfaction with life and increased loneliness. The downward comparison had no significant impact on self-esteem, satisfaction with life, and loneliness. No significant results were found related to TikTok the fastest growing network in Romanian in 2020 in terms of users.

# 30

# Women-subject of news in Romanian online media

**Ecaterina Balica, PhD**

Institute of Sociology, Romanian Academy, Bucharest, Romania

The paper presents the results of the analysis of the presence of women in online news in Romania as part of the Global Media Monitoring Project. We analyzed the news posted on the private television sites DigiTV and Stirile ProTV on September 29, 2020. The methodology used was that of the GMMP 2020. The analysis grid allowed us to collect general information for the articles, the topics covered in the articles, the absence / presence of gender equality topics, the presence of photos as well as data concerning the subjects of the articles (sex, age, occupation, victim / survivor). To illustrate the way in which women have been presented in news posts on the Internet TV news sites we have chosen to focus the qualitative analysis on a paradigmatic example for the way in which Romanian journalists present women in the news structure.

## **Key words**

*GMMP, Women authors of news, women subjects in news, gender equality*

## **References**

GMMP 2015. [http://www.media-diversity.org/additional-files/Who\\_Makes\\_the\\_News\\_-\\_Global\\_Media\\_Monitoring\\_Project.pdf](http://www.media-diversity.org/additional-files/Who_Makes_the_News_-_Global_Media_Monitoring_Project.pdf)

The global GMMP Report (in English) and report highlights in English, French, and Spanish are available at: <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>

The GMMP 2015. Regional Report for Europe (in English) in PDF format is available at: <http://bit.ly/GMMP-Europe-2015>

National Report Romania 2015. [https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/national/Romania.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Romania.pdf)

Ross, K. & Carter, C (2011). *Women and News: A long and windy road*. *Media, Culture and Society*, 33(8), 1148-1165



# The Domestic Media Landscape in Romania before (and after) 1989: media devices embedded in personal histories

**Alexandra Bardan, PhD**

University of Bucharest, Bucharest, Romania

**Antonio Momoc, PhD**

University of Bucharest, Bucharest, Romania

**Gheorghe Anghel, PhD**

University of Bucharest, Bucharest, Romania

Everyday life in communism offers for study a wide range of manifestations associated with the alternative culture, excluding forms of political opposition or social criticism. The globalization and internationalization of cultural industries (Downing, 1996) opens a complementary perspective that brings new insights about the creation of autonomous spaces of communication, beyond the influence of communist authorities. In these “grey” areas, various deviations from the norms of “socialist ethics and equity” have been documented, or in other words, from the socialist way of life, but also possible mutations in the socialist norms of material consumption (Reid, 2016; Zhuk, 2010; Yurchak, 2006). We adopt here the perspective of Cseh-Varga and Werenskjoldv (2019), namely a methodological precaution in understanding these alternative manifestations as opposition to the socialist order and we rather consider the potential of this field of study through the numerous examples of (minimal) deviations from norms that can eventually lead to the re-negotiation of the rules themselves.

Our research objective is to analyse the changes in media consumption throughout the stories of various media devices that were present, at a certain moment, within the domestic space of homes: from radio sets, tape recorders, black and white / colour TV sets, TV antennas intended for receiving Bulgarian/Serb/Hungarian programs to novel and modern products, such as portable mini cassette players, VCRs, or others. The year 1989 is also the turning point of a profound change in the local media environment, therefore our study aims to map the domestic media landscape of the last decade of the communist regime in order to trace ruptures and continuities before and after the 1989 Revolution.

This proposal examines how the history of domestic media devices fits into the broader media landscape transformations in Romania during the 1980s and after 1989, and employs Goran Bolin’s concept of “media landscape” (2016) to explore the dynamics of influences and interactions between the media landscape and its inhabitants with a twofold analysis: (1)

the evolution of the technological and symbolic media landscape (2) the transformation of consumption styles and practices within different generational cohorts, with a specific focus on the role that new communication technologies can play in such processes.

For this purpose, a qualitative content analysis was applied on a body of 19 recorded interviews carried out by students of the Faculty of Journalism and Communication Studies with members of their families, focusing on life stories and the history of domestic media devices embedded in personal biographies. The interviews, as well as the study underpinning this abstract are part of a larger research project titled “Communism, in the perception of the young people” which addresses the domestic life of generations living during the communist period and sharing various everyday life experiences, from similar activities and consumer products to social habits generated by the shortages of the time.

### **Key words:**

*media landscape, media devices, post/communism, material culture.*

### **References**

- Bolin, Goran (2016). Media Generations. Experience, Identity and Mediatized Social Change. Routledge*
- Cseh-Varga, Katalin, Werenskjold, Rolf (2019). „Alternative Cultures” in New Exploratory Phase in Research on East European Cultures of Dissent: Joint Review Report, Institute of Literary Research of the Polish Academy of Sciences.*
- Downing, John. 1996. Internationalizing Media Theory; Transition, Power, Culture. London: Sage Publications.*
- Reid, S. E. (2016). Cold War binaries and the culture of consumption in the late Soviet home. Journal of Historical Research in Marketing, 8(1), 17-43.*
- Yurchak, Alexei (2006). Everything Was Forever, Until It Was No More: The Last Soviet Generation. Princeton, NJ: Princeton University Press.*
- Zhuk, Sergei (2010). Rock and Roll in the Rocket City: The West, Identity, and Ideology in Soviet Dnepropetrovsk, 1960–1985. Washington, DC: Woodrow Wilson Center Press.*

# Framing the refugee/migration narrative in Romanian media

**Adina Baya, PhD**

West University of Timișoara, Timișoara, Romania

The city of Timișoara has recently been presented in the local and national online media from Romania as “a new hotspot” on the route of illegal migration in Europe, with journalists routinely reporting about groups of migrants discovered by the police living in abandoned buildings here. Ranging from the failure of public institutions in managing the situation of migrants to the humanitarian efforts made for supporting them, or to the sense of decreasing safety they generate in some parts of the local community, such media articles have an important role in presenting the narrative of illegal migrants and refugees in the eyes of their readers. Moreover, they pose important ethical challenges in terms of journalistic practice.

The current study aims to analyze how such challenges are tackled by looking at the media frames used in reporting on the topic, both in the case of local and national online media outlets. Media framing or news framing is a method by which information is selected and organized, thus granting salience to some aspects of reality over others and inducing audiences to “filter [their] perceptions of the world in particular ways” (Kuypers, 2010). For this reason, looking at news gathering processes such as collecting text and visual data from selected sources and using a particular journalistic genre to structure the information in a particular way is highly relevant in establishing the frame used in portraying refugees. My research starts from the assumption that framing is the process whereby communicators, i.e. journalists, “act – consciously or not – to construct a particular point of view that encourages the facts of a given situation to be viewed in a particular manner, with some facts made more noticeable than others” (Kuypers, 2010). Consequently, my analysis focuses on deconstructing the frames used in presenting the refugee / migration narrative in Romanian media, observing how the information is sourced, organized and portrayed as important, constantly keeping in mind that “to frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described” (Entman, 1993).

The study builds on previous research done on the subject of media reporting on refugees and migration in Europe (see White, 2015; ICMPD, 2016; Georgiou & Zaborowski, 2017; Greussing & Boomgaarden, 2017) as well as in Romania (see Corbu et al., 2017; Baya, 2020), bringing and up-to-date analysis about the use of media frames and looking at the manner in which it evolved overtime in this context.

## References

- Baya, A., (2020). *Reporting on Refugees in Online Alternative and Mainstream Media in Romania. Mediální studia*, 14(2), 168-187.
- Corbu, N., Buturoiu, R., & Durach, F. (2017). *Framing the Refugee Crisis in Online Media: A Romanian Perspective. Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 19(2), 5–18. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2017.2.234>
- Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication*, 43, 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Georgiou, M., & Zaborowski, R. (2017). *Media coverage of the “refugee crisis”: A cross-European perspective (Report DG1 (2017) 03). Council of Europe. <https://rm.coe.int/1680706b00>*
- Greussing, E., & Boomgaarden, H. G. (2017). *Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe’s 2015 refugee crisis. Journal of Ethnic and Migration Studies*, 43(11), 1749–1774. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1282813>
- International Center for Migration Policy Development. (2016). *How does the media on both sides of the Mediterranean report on migration?*, <https://www.icmpd.org/our-work/migration-dialogues/euomed-migration-iv/migration-narrative-study/>
- Kuypers, J. A. (2010). *Framing Analysis from a Rhetorical Perspective. In P. D’Angelo, & J. A. Kuypers (Eds.), Doing News Framing Analysis (pp. 286–310). Routledge.*
- White, A. (2015). *Moving Stories. International Review of How Media Covered Migration. Ethical Journalism Network.*

# Avataruri ale jurnalismului românesc post-decembrist

Dr. Ștefania Bejan

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, România

Într-un articol intitulat „Pierderea intimității vieții” (2014), U. Eco pune în ecuație obezitatea informațională cu reala complicitate a locuitorilor **societății lichide** contemporane. Această lume, în care „toți sunt într-o criză a identității și a valorilor, neștiind unde să-și caute punctele de referință în funcție de care să se definească” a îngăduit și soluția – devenită în timp record strategie -, dobândirea recunoașterii sociale ca urmare a totalei oglindiri a individului. A fi văzut devine similar cu a exista ca ființă socială (Eco, 2016, p.30). Se întărește astfel ideea lui Z. Bauman despre apariția publică obligatorie, conferirea statutului de valoare simplei și asumatei înfățișări către toți ceilalți, într-o **societate profesională** care „promovează propria expunere publică la rang de probă relevantă și mult mai accesibilă”. Consecința dorinței de fi cu orice chip văzuți este, în concepția lui Eco, pierderea **privacy**, devenit principiu etic în virtutea căruia „acum toți simt nevoia ca totul să fie spus, întotdeauna...” (*Ibidem*, p.33).

În contextul revendicării libertăților de tot felul, din care nu lipsește libertatea de a te exprima, discuția despre democrație „prinde” solid și domeniul mass-media. Se știe prea bine încorsetarea sa de către regimurile totalitare din Europa de Est, după cum nu constituie un secret dezideratul democrațiilor consolidate cu ajutorul presei libere. În urmă cu două decenii, în scrierile sale tratând democrația, P. Gross considera puțin probabilă o formă mediatică participativă în societatea post-comunistă, cu un precedent de ineficacitate prin contestare în mediul occidental (P.Gross, 2004, pp.220-221). Mai mult chiar, socotea „dacă nu chiar imposibilă” democratizarea **prin** mass-media, „tributar”, poate, dezacordului ideatic dintre W. Lippmann și J. Dewey (primul socotea mass-media „fabricante de consimțământ”, iar ultimul le investea cu puterea schimbului de opinii dintre cetățeni). În plus, Gross se arăta neîncrezător în democratizarea mass-media, ca urmare a utilizării în mod democratic a tehnologiilor informaționale, a unor forme mediatiche alternative și cu valențe clar participative (*Ibidem*, p.220). Argumentul de atunci al autorului (prea limitatul acces la Internet nu permite largă participare mediatică și democratizarea culturii civice) poate fi lesne deconstruit astăzi, mai ales că după 2000, în maximă globalizare, se constată dezvoltarea **New Media**.

Mai vulnerabilă decât suratele foste comuniste, România antedecembristă nu se bucurase de o „societate secundă” (de germenii unei „societăți civile” ori ai unei „sfere publice și media clandestine sau alternative”). La schimbarea regimului „s-a trezit” în capitalism, cu puținele instituții mass-media dornice de schimbare, dar și condiționate de noua paradigmă existențială a economiei de piață. Patroni și angajați, colaboratori și consumatori intrau într-o lume nouă, cu alte deziderate și alte reguli. Toți aveau, în minte și /sau declarativ, un vis: de a se putea exprima liber. Definiția, percepția și exercitarea acestei libertăți a

dat de furcă spațiului public românesc dominat, după model occidental, de mass-media. Ce lege reglementează activitatea jurnalistică ? Ce probitate morală au diriguitorii presei românești de după decembrie `89 ? Cu ce diplome de studii își pot susține jurnaliștii exercitarea profesiei ? Cum se poate câștiga încrederea unui public mințit jumătate de secol sub cenzura partidului comunist ?

Este firească neînlocuirea imediată a legii presei ? Dar statutul incert al jurnaliștilor ? Sub „imperiu” libertății de expresie, fac bine **excesul de limbaj** și **calomnia** (M.Coman, 2003, p.166) ? Dar complicitatea „jurnalistului- Mesia” cu Puterea comercială și politică, deși trăiam într-o „societate bolnavă” post-comunistă (*Ibidem*, p.171)?

# 30

# Applications of Virtual Reality in Communication. A Top-Journal Systematic Literature Review

**Patricia Blaga (Ibram), PhD**

Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca, Romania

**Ioana Iancu, PhD**

Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca, Romania

In a context in which technology is increasingly used in a large number of domains, the way it impacts the social-sciences becomes of great interest. Thus, the aim of the present paper is to provide a systematic literature review on the way Virtual Reality (VR) is conceptualized in the communication domain. By developing a holistic approach, the inquiry relies on research papers that have been published in the most prestigious communication journals (the Q1 and Q2 ranking) on a ten-year time frame (2010-2020). The sample is composed of 62 studies that treat the issue of VR in the field. The review intends to offer a comprehensive overview on the topics in which VR and communication are interlaid and on the theories that accompany the use of this technology in social-sciences. Moreover, the paper is profoundly focused on the hypotheses being born from the theory and on the instruments used in order to verify them. Beside the potential to offer a vast picture of what is already written at the highest scientific level, the novelty of the paper resides in its capacity to discuss both the gaps in the existing literature and the future trends that can inspire further valuable research on VR in communication.

## Keywords:

*Virtual Reality; Communication domain; Literature review; Top communication journals.*

## References

Ambrosio, A.P. & Fidalgo I.R. (2019). Proposal for a New Communicative Model in Immersive. *Journalism. Journalism*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/1464884919869710>

Boyd, D. E., & Koles, B. (2019). An Introduction to the Special Issue “Virtual Reality in Marketing”: Definition, Theory and Practice. *Journal of Business Research*, 100, 441–444. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.023>

De Bruin, K., de Haan, Y., Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Goutier, N. (2020). A first-person promise? A content-analysis of immersive journalistic productions. *Journalism*, 1-20. <https://doi.org/10.1177/1464884920922006>

- Egliston, B., & Carter, M. (2020). *Oculus imaginaries: The promises and perils of Facebook's virtual reality*. *New Media and Society*, 1–20. <https://doi.org/10.1177/1461444820960411>
- Hardy, B. W. (2020). *Embodied Cognition in Communication Science*. *Communication Theory*, 1–21. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa003>
- Hassan, R. (2019). *Digitality, Virtual Reality and The 'Empathy Machine.'* *Digital Journalism*, 8(2), 195–212. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1517604>
- Kang, S. (2020). *Going Beyond Just Watching: The Fan Adoption Process of Virtual Reality Spectatorship*. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 64(3), 499–518. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1798159>
- Kruzan, K. P., & Won, A. S. (2019). *Embodied well-being through two media technologies: Virtual reality and social media*. *New Media and Society*, 21(8), 1734–1749. <https://doi.org/10.1177/1461444819829873>
- Mabrook, R., & Singer, J. B. (2019). *Virtual Reality, 360° Video, and Journalism Studies: Conceptual Approaches to Immersive Technologies*. *Journalism Studies*, 20(14), 2096–2112. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1568203>
- Nielsen, S. L., & Sheets, P. (2019). *Virtual hype meets reality: Users' perception of immersive journalism*. *Journalism*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/1464884919869399>
- Paño Ambrosio, A., & Rodríguez Fidalgo, M. I. (2019). *Proposal for a new communicative model in immersive journalism*. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884919869710>
- Palmer, L. (2020). *"Breaking Free" from the Frame: International Human Rights and the New York Times' 360-Degree Video Journalism*. *Digital Journalism*, 8(3), 386–403. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1709982>
- Saker, M., & Frith, J. (2020). *Coextensive space: virtual reality and the developing relationship between the body, the digital and physical space*. *Media, Culture and Society*, 42(7–8), 1427–1442. <https://doi.org/10.1177/0163443720932498>
- Sherman, W. R., & Craig, A. B. (2019). *Introduction to Virtual Reality*. In *Understanding Virtual Reality*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-800965-9.00001-5>
- Song, H., Kim, J., Nguyen, T. P. H., Lee, K. M., & Park, N. (2020). *Virtual reality advertising with brand experiences: the effects of media devices, virtual representation of the self, and self-presence*. *International Journal of Advertising*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1834210>
- Spielmann, N., & Orth, U. R. (2020). *Can Advertisers Overcome Consumer Qualms With Virtual Reality?* *Journal of Advertising Research*, June, JAR-2020-015. <https://doi.org/10.2501/jar-2020-015>
- Van Damme, K., All, A., De Marez, L., & Van Leuven, S. (2019). *360° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering*. *Journalism Studies*, 20(14), 2053–2076. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1561208>
- Wallis, K., & Ross, M. (2020). *Fourth VR: Indigenous virtual reality practice*. *Convergence*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/1354856520943083>



# Comunicarea instituțională și relațiile publice

## Studiu de caz: Biroul de presă al Ministerului Sănătății și comunicarea campaniei de vaccinare împotriva Covid-19

**Drd. Camelia-Alexandra Boierean**

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, România

Comunicarea instituțională joacă un rol extrem de important în comunicarea publică. Modul în care sunt transmise informațiile de către instituțiile abilitate este unul care poate avea impact și consecințe importante asupra percepției publicului, iar birourile de presă joacă un rol extrem de important în comunicarea publică a unei instituții, având rolul clar de a transmite în timp real informații concrete, corecte și clare pentru oameni. Pandemia de Covid-19 reprezintă o bună oportunitate de reflectare și analiză a modului în care instituțiile cheie în gestionarea crizei au comunicat.

Campania de vaccinare, începută în România la sfârșitul lunii decembrie (pe data de 27), a fost comunicată mai ales prin intermediul Ministerului Sănătății și prin intermediul platformei naționale de informare RO-VACCINARE.

Lucrarea de față își propune să analizeze dacă felul în care instituțiile au comunicat pe subiectul vaccinării a fost unul eficient și dacă rezultatele obținute sunt unele scontate.

Întrebări de cercetare:

Ministerul Sănătății, prin Biroul de presă, a transmis informații referitoare la cele trei tipuri de vaccin existente în România în martie 2021?

Ministerul Sănătății a demarat vreo campanie amplă de informare în rândul publicului român în privința importanței vaccinării?

Ministerul Sănătății a cooptat specialiști/instituții cu scopul de a primi sprijin pentru încurajarea populației să se vaccineze?

**Metodele de cercetare utilizate:** Lucrarea se bazează pe o cercetare empirică, iar instrumentul de cercetare este grila de analiză de conținut realizată pe baza observației directe a autorului. Analiza este una calitativă, pentru că își propune să identifice cum anume Biroul de presă al Ministerului Sănătății a comunicat imediat după demararea campaniei de vaccinare împotriva Covid-19 și dacă informațiile transmise au fost unele eficiente și/sau coerente.

### Cuvinte cheie

*Ministerul Sănătății, Birou de presă, PR, comunicare cu presa, comunicare cu media, vaccinare, pandemie, Covid-19, comunicare eficientă, comunicare coerentă, Coronavirus, comunicare pandemică, pandemie și comunicare*

## Referințe

Allahverdipour, Hamid. „Global challenge of health communication: infodemia in the coronavirus disease (COVID-19) pandemic.” *J Educ Community Health* 7.2 (2020): 65-67.

Back, Anthony, James A. Tulskey, and Robert M. Arnold. „Communication skills in the age of COVID-19.” (2020): 759-760.

Crouse Quinn, Sandra. „Crisis and emergency risk communication in a pandemic: a model for building capacity and resilience of minority communities.” *Health Promotion Practice* 9.4\_suppl (2008): 18S-25S.

Hiscott, John, et al. „The global impact of the coronavirus pandemic.” *Cytokine & growth factor reviews* 53 (2020): 1-9.

Jones, Sandra C., et al. „Developing pandemic communication strategies: Preparation without panic.” *Journal of business research* 63.2 (2010): 126-132.

Karasneh, Reema, et al. „Media’s effect on shaping knowledge, awareness risk perceptions and communication practices of pandemic COVID-19 among pharmacists.” *Research in Social and Administrative Pharmacy* 17.1 (2021): 1897-1902.

Lin, Leesa, et al. „What have we learned about communication inequalities during the H1N1 pandemic: a systematic review of the literature.” *BMC public health* 14.1 (2014): 1-13.

Muselli, Mario, et al. „Coronavirus (Covid-19) pandemic: How may communication strategies influence our behaviours?.” *International Journal of Disaster Risk Reduction* 53 (2021): 101982.

Radwan, Ahmed Farouk, and Sheren Ali Mousa. „Government Communication Strategies during Coronavirus Pandemic: United Arab Emirates Lessons.” *Journal of Health Management* (2021): 0972063420983091.

Roser, Max, et al. „Coronavirus pandemic (COVID-19).” *Our world in data* (2020).

Vraga, Emily K., and Kathryn H. Jacobsen. „Strategies for effective health communication during the coronavirus pandemic and future emerging infectious disease events.” *World Medical & Health Policy* 12.3 (2020): 233-241.

# How media directly impact society: a psychometric analysis of leading Twitter news profiles and their followers in Serbia

**Ljubisa Bojic, PhD**

University of Belgrade, Belgrade, Serbia

We conducted quantitative psychometric analysis on Twitter posts of 21 leading Serbian media during three months. On the other side, we did the same kind of processing for their followers, 1000 of them per media.

We discovered that values and emotions expressed through language of those that follow news media are different than groups interested in entertainment media. At the same time we found that categories and words related to family, feel, sex, spirituality and work, expressed in posts of media, are predictors for tweets of their followers.

This actually means that if media reports consist of these elements, they will reflect in the language of their followers. Thus, the impact of media on their audiences is clearly registered in the language of Twitter users.

Such findings confirm the power of media and indicate how important it is to carefully choose media contents that are consumed, having in mind various potential hazards, including media addiction. The study indicates it would be important to focus further research on negative news and how they affect societies and groups of people.

The analysis has been done using Twitter API on posts data from 24 October until 30 January of 2019, Serbian Liwc psychometric dictionary and further statistical processing.

## **Keywords**

*psychometric analysis, Twitter, media impact, big data, Liwc*

# O analiză a comunicării brandului Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării în contextul evoluției învățământului universitar de specialitate din București în perioada postcomunistă

**Dr. Valentina Boureanu**

Universitatea din București, București, România

Lucrarea reprezintă o analiză comparativă a comunicării brandului FJSC în raport cu organizațiile de învățământ superior din domeniul științelor comunicării din București, în perioada postcomunistă. Voi porni de la ipoteza că modul eficient în care facultatea comunică determină poziționarea ei ca lider în acest segment social.

Corpusul va fi reprezentat de brandurile care constituie eșantionul de studiu (facultățile de profil) și diversele materiale regăsite în mijloacele de comunicare (electronice și tradiționale) preferate de acestea.

Voi identifica publicurile țintă și eventualele diferențe existente între acestea, în funcție de brand, tipologiile numelor și arhitecturile organizațiilor, modul în care brandurile comunică. Voi folosi o metodologie calitativă a cercetării bazată pe analiza de conținut și interviuri. Voi studia, la nivel macro, planurile de comunicare (identificând strategiile și tacticile) și micro, mesajele elaborate de facultăți. Detaliat, voi urmări pentru:

- mesajele centrate pe brand: semnătura (puterea numelui, poziționarea ca lider, garanția exterioară), profesionalismul (calitatea, excelența și tradiția), proximitatea (geografică, afectivă, financiară), principiul de viață (originalitatea, stilul de viață), mesajul de senzație (emoția, estetica, imaginația), mesajul de proiect (purtător al viitorului, creator al unui principiu de viață universal, misiunea);
- mesajele centrate pe referent: capacitățile intrinseci și extrinseci ale produselor. Mai exact: mesajul de prezentare (produs expus, analizat, testat), mesaj de calificare (eficiență, autenticitate, simplitate, produs salvator), mesajul de integrare (rolul social: produs de prestigiu, produs la modă, produs indispensabil), mesajul de complicitate (produs prieten, produs intermediar, produsul revelator), comicitatea mesajului și mesajul de consacrare;
- mesajele centrate pe public: reușita practică (consumator liniștit, competent, expert), reușita psiho-afectivă (consumatorul iubit, narcisist, seducător, care destinde atmosfera sau extaziat), mesajul de militantism (suporter convins, exigent, îndrăgostit, fanatic), mesajul de simbioză.

De aici voi puncta și ierarhiza valorile intangibile ale brandurilor, valori: personale, juridice, politice, intelectuale, estetice, afective, morale, religioase și valorile tangibile (valori economice). În final voi realiza o analiză SWOT prin care voi determina eficiența comunicării FJSC în raport cu celelalte branduri analizate.

## Referințe

- Aaker, David, (2005), *Managementul capitalului unui brand: Cum să valorificăm numele unui brand*, București, Brandbuilders;
- Adamson, Allen P., (2010), *Brand simple: cum reușesc cele mai bune branduri prin simplitate*, București, Editura Publica;
- Bogdan, Aneta, (2010), *Branding pe frontul de Est: despre reputație, împotriva curentului*, București, Brandient Consult
- Corbu, Nicoleta, (2009), *Brandurile globale: o cercetare cros-culturală*, București, Editur Tritonic Publishing;
- Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome, (2009), *Strategia creativă în publicitate*, Iași, Editura Polirom;
- Fisher-Buttinger, Claudia, Vallaster, Christina, (2011), *Noul branding: cum să construiești capitalul unei mărci*, Iași, Editura Polirom;
- Ivanciu, Ioan C., (2008), *Teoria valorilor la Louis Lavelle*, București, Editura Bren;
- Jouve, Michele, (2005), *Comunicarea: publicitate și relații publice*, Iași, Editura Polirom;
- Klein, Naomi, (2006), *No logo: Tirania mărcilor*, București, Editura Comunicare.ro;
- Olins, Wally, (2006), *Despre brand*, București, Editura Comunicare.ro;
- Olins, Wally, (2009); *Manual de branding*, București, Editura Vellant;
- Olins, Wally, (2010), *Noul ghid de identitate: Walf Olins: cum se inițiază și susține schimbarea prin managementul identității*, București, Editura Comunicare.ro;
- Ries, Al, Ries, Laura, (2009), *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*, București, Curier Marketing;
- Rivkin, Steve, Sutherland, Fraser, (2009), *Cum se creează un nume de brand: povestea din spatele brandurilor pe care le cumpărăm*, București, Editura Brandbuilders Marketing&Advertising Book;
- Trout, Jack, Rivkin, Steve, (2008), *Noua poziționare*, București, Editura Brandbuilders;
- Vianu, Tudor, (1997), *Introducere în teoria valorilor*, București, Editura Albatros;
- Wilcox, Dennis L., (2009), *Relații publice: strategii și tactici*, București, Editura Curtea Veche.

# Professional approaches of media from an intergenerational perspective in Central and Eastern Europe

**Silvia Branea, PhD**

University of Bucharest, Bucharest, Romania

After the collapse of the Communism regime, the freedom of speech along other democratic values found themselves challenged by the emerging media landscape. The Post-communist media followed a new set of characteristics that will eventually shape today's media. These characteristics are reflected both in the professionalization of the media, as well as in the establishment of benchmarks/principles for freedom of expression and the status of journalists. Central and Eastern Europe witnessed various changes that threatened the development of free media. Due to the fact that large media actors produced information, the Post-communist media flourished on a contradictory background: journalists that struggled to keep their principles untouched (Preoteasa & Schwartz, 2015), former state broadcasters with a certain political agenda, a media pluralism that led to commercialization and, ultimately, to the tabloidization of news (Trifonova-Price, 2019). Nevertheless prior to these realities, the beginning of the Post-communist media had an idealized premise: to support the democratization process and reinforce the voice of the repressed communist countries. bbb

As time goes by, an ethical paradox arises arguing if those idealized premises are still respected today. While media outlets grow in numbers day by day sustaining the professionalization of journalistic practices, journalists can either choose to propagate reliable information or to become an instrument of misinformation, operating in a mercantile manner.

We are particularly interested in developing the approach of Peruško & Popović ("Media concentration trends in Central and Eastern Europe, 2008) and of Bogusława Dobek-Ostrowska (25 years after communism: four models of media and politics in Central and Eastern Europe, 2015). Peruško and Popović (2008) argue that in the post-communist countries, most media companies are of foreign origin. The transnational feature of media concentration is more pronounced in the east than in the west because, at least in the early 1990s, the need for a rapid transition from the communist media to the democratic media with the help of Western media corporations was felt. In the post-communist countries of Europe, „The media systems operate between political pressure, which leads to politicization, and economic pressure, which is responsible for commercialization” states Bogusława Dobek-Ostrowska (2015).

This paper investigates how the intergenerational perspective contributes to a broader understanding of the way media evolved in Central and Eastern Europe. By conducting several in-depth surveys in different Post-communist countries this

study will show how media is perceived by the mature/old and the young generations of journalists. The main research question is whether the mature/old generation pays particular attention to how the media facilitates continuous democratisation and the younger generation is more interested in modernising the media, especially in terms of digitising and streamlining the procedures for creating and disseminating the editorial content.

## References

*Dobek-Ostrowska, B. (2015), "25 years after communism: four models of media and politics in Central and Eastern Europe", in Dobek-Ostrowska, B. & Glowacki, M. (eds.), Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years On, Peter Lang Edition, pp.11-44.*

*Peruško, Z.; Popović, H. (2008), "Media concentration trends in Central and Eastern Europe", in Jakubowicz, K. and Sukosd, M. (eds.) Finding the right place on the map: Central and Eastern European media change in global perspective, Intellect Books, Bristol, 2008., pp. 165-189.*

*Preoteasa, M., Schwartz, A. (2015), "The men who bit the (watch) dogs" Report on media ownership patterns in post-communist Romania – 5 profiles. Centre for Media Transparency.*

*Trifonova-Price, L (2019), Post-communist Media and the Impact of Democratization in Bulgaria and Romania. Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European Democracies. Palgrave Macmillan.*

# Economic Pressures on Journalism in the Republic of Moldova: Between Myth and Reality

**Dr. Victoria Bulicanu**

Moldova State University, Chişinău, Republic of Moldova

Media in the Republic of Moldova, but also at the international level, signals many existential problems, including the monopolization of the press, its influence by the political circles, but also the economic circumstances, which influence a lot on the quality, objectivity and the veracity of information transmitted to the public. The article mentions that many large-scale media structures have continued to grow in the world, both in the East and in the Western countries - through mergers and acquisitions, but also as a result of the bankruptcy of less competitive companies, and the number of independent editions' titles has steadily declined. We tried to observe the causes of the poor financial situation of the Moldovan press institutions and whether these are due to certain economic reasons or others of a different kind. It is known that the evolution of the press in the recent years globally is characterized by a strong concentration of its structures in the hands of large owners of trusts and other types of media holdings, which, as mentioned in other publications, creates a kind of economic censorship, instead of the well-known political censorship, with which the Soviet press became accustomed in the "glory" years of communism. It should be noted that the censorship received from political systems has not completely disappeared, but, based on the fact that the politics of Eastern European countries are skillfully intertwined, sometimes veiled, sometimes openly, with economic structures, the economic censorship is the one that often fixes in recent years the laws according to which most media representatives activate. Although legislation in many of these countries provides certain limits on media ownership, especially nationally owned media, but we should mention that media owners often manage to trick the system into surprisingly agile ways (often due to ignorance and indifference of law enforcement), in order to establish a conglomerate of media structures with evil purposes: to standardize public opinion and implement precisely those policies necessary for those who sponsor or hold the media. In this sense, large concerns have continued to grow in the world, both in the Eastern and Western countries - through mergers and acquisitions, but also as a result of the bankruptcy of less competitive companies and the number of independent publications has steadily declined. The circumstances described above seriously complicate the situation of the Moldovan press, at the beginning of the third decade of the 21<sup>st</sup> century, being found by non-governmental organizations extremely many violations that monitor the activity of the Moldovan press. The article tries to reveal the problematic aspects of media activity in our country from economic perspectives, the pressures the media confront with and possible solutions we can find to avoid the total



collapse of people's trust in the fourth power.

## References

*Bulicanu Victoria. Modalități de abordare a subiectelor politice în context mediatic market-driven. În: La Francopolyphonie. L'interculturalite et la mondialisation sémiotique a travers la littérature et la communication. 2013, Nr. 8, vol. 2, Chișinău: ULIM, p. 177 – 182.*

*Grugel Jean. Democratizarea. O introducere critică. Iași: Polirom, 2008. 267 p.*

*Miege Bernard. Societatea cucerită de comunicare. Iași: Polirom, 2000. 237 p.*

*Rieffel Remy. Sociologia mass-media. Iași: Polirom, 2008. 244 p.*



# Keywords used to describe the COVID-19 pandemic. Comparing the media and the public agenda

**Dana Raluca Buturoiu**

National University of Political Studies and Public Administration, Bucharest, Romania

**Mihai Gavrilescu**

National University of Political Studies and Public Administration, Bucharest, Romania

Communication researchers have become more and more interested in unveiling the role media play in shaping how people think, act, or react within certain contexts. One possible way of analyzing this is by looking at the agenda-setting effects. According to the traditional agenda-setting hypothesis, media are successful in telling people what to think about, in giving them the main topics of discussion (McCombs & Shaw, 1972). Network or third-level agenda setting, a more recent ramification of this theory, assumes that media do even more than initially expected in the sense that they can provide complete “pictures” about certain topics; the media do not offer the public only the order of importance of the issues and their attributes, but also the connections between them (Cheng, 2016; Guo, 2012; Guo & McCombs, 2011, 2015; McCombs et al., 2014; Vu et al., 2014).

In this context, the general goal of this research is to discover if and how the media and the public agendas are convergent in terms of the main keywords associated with COVID-19–related topics. To achieve this goal, I conducted a two-step analysis. First, I content analyzed television and online news stories on COVID-19–related topics released during (a) March 18-31, 2020, a peak-event period marking the beginning of the COVID-19 pandemic and the nationwide lockdown in Romania (N=1511) and (b) January 18-31, 2021, a routine period when no exceptional events were taking place in Romania (N=834). The content analysis was undertaken on the news stories broadcasted on three prime-time television newscasts from Romania (two commercial and one public) – PRO TV, ANTENA 1 and TVR 1 – and on the news stories published by two Romanian online newspapers (one broadsheet and one tabloid) – *adevarul.ro* and *libertatea.ro*. Second, during February 22-March 5, 2021, I conducted 21 semi-structured in-depth interviews with young, educated Romanians to identify the implicit connections they make to refer to COVID-19–related topics.

Main findings show that in March 2020 the most frequently mentioned keywords in the analyzed news stories are those related to the virus itself and to the measures taken to limit its spread (e.g., isolation/ self-isolation, quarantine, mask-wearing, etc.), while in January 2021 the most frequently mentioned keywords are those related to vaccines, vaccination, and immunization. In what regards people’s agenda, findings reveal that people tend to implicitly associate the COVID-19 pandemic with words

such as fear, panic, death, social distance, responsibility, trust, disinformation, conspiracy, propaganda, etc. Therefore, people tend to put first the struggle and the trauma the pandemic is associated with, by referring to it with very emotional keywords, probably depending on their personal experiences.

Findings reveal that the keywords used by both the media and the people when referring to COVID-19–related topics are strongly context-dependent (i.e., words are in line with the evolution of the pandemic at that specific moment in time). Also, these results provide ground to believe that, even though there seems to be no obviously explicit convergence between the media and the public agendas in terms of most frequently used keywords, one can assume that the way media portrayed the COVID-19–related topics (mainly in terms of necessary measures to be taken by the people to stop the spread of the virus, in terms of emergency, etc.) implicitly contribute to the way people understand and further relate to them (mainly in terms of threat and trauma).

*This work was supported by a grant of the Romanian Ministry of Education and Research, CNCS – UEFISCDI, project number PN-III-P1-1.1-PD-2019-0034, within PNCDI III.*

### **Keywords**

*network agenda-setting, media coverage, media agenda, public agenda, COVID-19 pandemic*

### **References**

- Cheng, Y. (2016). *The third-level agenda-setting study: an examination of media, implicit, and explicit public agendas in China*. *Asian Journal of Communication*, 26(4), 319-332.
- Guo, L. (2012). *The application of social network analysis in agenda setting research: A methodological exploration*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 616-631.
- Guo, L., & McCombs, M. (2011, May). *Network agenda setting: A third level of media effects*. In annual meeting of the International Communication Association, Boston, MA.
- Guo, L., & McCombs, M. (Eds.). (2015). *The power of information networks: New directions for agenda setting*. Routledge.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). *New directions in agenda-setting theory and research*. *Mass communication and society*, 17(6), 781-802.
- Vu, H. T., Guo, L., & McCombs, M. E. (2014). *Exploring “the world outside and the pictures in our heads” A network agenda-setting study*. *Journalism & mass communication quarterly*, 91(4), 669-686.

# Talking to Specialists. An Analysis on Brand Communication in Music Industry

**Adrian Chețan, PhD**

„Babeș-Bolyai” University, Cluj-Napoca, Romania

**Ioana Iancu, PhD**

„Babeș-Bolyai” University, Cluj-Napoca, Romania

Since there is still scarce research and many unknown connections between visual branding and music perception, the need to fill in this gap in branding and brand communication fields is of high importance. By using a semi-structured interview, the present paper investigates the opinion of music and communication specialists on the role of branding in the music industry. The sample is composed of respondents that work in the field of music industry and have diverse positions: music producer, music coach, singer, media director, digital brand designer, advertising and artist manager. The main approached issues are related to successful ingredients and challenges, the role of emotions, visual identity and storytelling in the music industry, and the link between the image of an artist and the way her/his music is perceived. The results show that the content, music content, is only a small part of the process of being a loved musician. Branding is perceived both as the starting point of an artist's career and the following path ingredient. Moreover, a music artist is not only a singer, but a comprehensive constructed entity that should fit the values of the target community. The practical implications of the research are twofold. On one hand, the study brings knowledge for the communication and branding specialists that collaborate or aim to collaborate with artists and that aspire to develop effective strategies. On the other hand, at the academic level, the research underlines trends that can be used by communication, marketing or advertising educators in order to better calibrate the existing curricula with the market requirements or needs.

## **Keywords**

*Music industry; Brand communication; Visual stimuli; Effective communication; Music specialists.*

## **References**

*Allen, P. (2018) Artist Management for The Music Business. New York: Routledge.*

*Cherry, K. (2016) What is the halo effect. Psychology. about. com.*

*Chertkow, R., & Feehan, J. (2012) The Indie Band Survival Guide: The Complete Manual for the Do-it-yourself Musician. St. Martin's Griffin.*

- Esposito, A. (2016) *Effects of emotional visual scenes on the ability to decode emotional melodies*. 2016 IEEE 28th International Conference on Tools with Artificial Intelligence (ICTAI), 791-798.
- Evans, M. (2013) *What Constitutes Artist Success in the Australian Music Industries?* *International Journal of Music Business Research (IJMBR)*.
- Hutchison, T. (2013) *Web marketing for the music business*. Second edition. Taylor & Francis.
- Khedher, M. (2014) *Personal branding phenomenon*. *International journal of information, business and management*, 6(2), 29.
- Lehmann, M., & Kopiez, R. (2013) *The influence of on-stage behavior on the subjective evaluation of rock guitar performances*. *Musicae Scientiae*, 17(4), 472-494.
- Lieb, K. J. (2018) *Gender, branding, and the modern music industry: The social construction of female popular music stars*. Routledge.
- Percino, G., Klimek, P., & Thurner, S. (2014) *Instrumentational complexity of music genres and why simplicity sells*. *PLoS one*, 9(12), e115255. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0115255>.
- Platz, F., & Kopiez, R. (2012) *When the eye listens: A meta-analysis of how audio-visual presentation enhances the appreciation of music performance*. *Music Perception: An Interdisciplinary Journal*, 30(1), 71-83.
- Taylor, T. D. (2014) *Fields, genres, brands*. *Culture, Theory and Critique*, 55(2), 159-174. <https://doi.org/10.1080/14735784.2014.897242>.
- Thompson, W. F., Graham, P., & Russo, F. A. (2005) *Seeing music performance: Visual influences on perception and experience*. *Semiotica* (156), 203-227.
- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013) *Developing affective brand commitment through social media*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3).
- Waddell, G., & Williamon, A. (2017) *Eye of the beholder: Stage entrance behavior and facial expression affect continuous quality ratings in music performance*. *Frontiers in psychology*, 8, 513. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.00513

# Fragilitatea comunicării pe timp de pandemie

**Dr. Rodica Ciobanu**

Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, Republica Moldova

Pandemia Covid-19 a scos la iveală multe probleme ale societății, a dezgolit ceea ce a fost problematic și vulnerabil în societate, dar trecut cu vederea și lăsat pentru o altă dată, a plasat autorități și cetățeni pe baricade, a făcut să crească sentimentul de alienare și de dezintegrare a formulei tradiționale de organizare socială. În contextul RM, s-a dovedit că nu există practic cooperare și colaborare dintre membrii societății moldovenești, că avem o societate dispersată în care datorită lipsei de încredere în autorități, a comunicării proaste dintre autorități și cetățeni, criza s-a aprofundat tot mai mult, societatea a devenit tot mai divizată, datorită lipsei poziției unice și tranșante a persoanelor implicate în guvernare cu referire la pandemie, ori politizată în condițiile în care pe lângă criza provocată de pandemie, în RM să fie și o criză politică prelungită, care datorită luptei pentru putere, a făcut să se pună în joc siguranța persoanelor, ordinea socială, sănătatea publică din cauză că se opera cu informații distorsionate ori eronate în raport cu Covid-19 și criza provocată de acesta. În aceste condiții, a ieșit în evidență faptul că eficiența în conducerea și organizarea socială este în dependență de conștientizarea și înțelegerea modului în care are loc în societate circuitul informațional, a modului în care se realizează comunicare public. În acest sens, J. Lapiere aprecia ansamblul proceselor decizionale și comportamentale în organizarea socială, prin alocarea unui rol important comunicării (Lapierre, 1968).

Studiile arată că Republica Moldova nu a avut o strategie coerentă de comunicare privind pandemia COVID-19, iar exemplul dat de mulți dintre înalții oficiali de la Chișinău rămâne unul de ignorare a unor reguli minime, iar pandemia să devină un instrument de luptă între partide politice, motiv de acuzații reciproce. Și până la pandemie societatea moldovenească era divizată și dezagregată de factori de natură politică, economică, socio-culturali ș.a. caracterul defectuos și netransparent a comunicării a contribuit la creșterea rupturii dintre guvernare și societate, creșterea neîncrederii și descreșterea gradului de responsabilitate pentru sine dar și pentru ceilalți. Dar, „politizarea unei pandemii este mai mult decât iresponsabilă, este absolut reprobabilă,” afirmă Comisarul ONU pentru drepturile omului M. Bachelet (2020).

Astfel, în societatea moldovenească se atestă și o criză de comunicare, modelată de lipsa de cooperare și colaborare dintre autorități și cetățeni, lipsa spiritului critic, care sunt rezultat al deprinderilor sociale cultivate până la pandemie, lipsa de implicare și a interesului comun. Or, în condițiile pandemiei se polarizează mai mult societatea în jurul unor sau altor convingeri, care nu mai sunt puse sub semnul întrebării, ci luate ca fiind de la sine înțelese, fenomen ce se confirmă nu doar în Republica Moldova, dar și în alte state ale lumii.

# ***Consultanță și expertiză în publicitate.***

## **Primul masterat în domeniul publicității în România postcomunistă**

**Dr. Alexandra Crăciun**

Universitatea din București, București, România

Lucrarea de față reprezintă un demers de „arheologie” pedagogică ce are ca obiectiv documentarea apariției, în anul 1999, a primului program de studii aprofundate/master în domeniul publicității în România.

Deceniul 1990-2000 a fost marcat, în România, de nașterea primelor agenții de publicitate, dar și de intrarea în spațiul românesc a principalelor rețele internaționale de advertising.

În anul 1991 este înființată agenția Graffiti care, doi ani mai târziu, va deveni Graffiti/BBDO. Aproape concomitent apare Clip Advertising achiziționată în anul 1995 de grupul internațional McCann Erickson și redenumită: BV McCann.

Kent a fost brandul pentru care s-a realizat primul spot publicitar din România postcomunistă, iar – ca element de exotism – în anul 1992, serialul Dallas a fost oferit gratuit televiziunii publice în schimbul difuzării acestui spot. În această decadă, apar succesiv, în România, principalele grupuri mari de comunicare prezente la nivel global, iar transferul de know-how se realizează prin ceea ce noi astăzi am numi: „reconversie profesională”.

Deceniul 1990-2000 a fost decada de creștere explozivă a pieței, de profesionalizare a domeniului și de apariție a primelor agenții locale care lucrau după modele occidentale. Primele companii de măsurare a audienței TV (TNS-CSOP și AGB TAM), atomizarea agențiilor full service în grupuri din care încep să facă parte companii specializate de media, PR și BTL sunt reflexul unei piețe extrem de dinamice, în căutarea propriei definiții.

Acesta este contextul în care, în anul 1999, Facultatea de Litere, Universitatea din București propune primul masterat în domeniul publicității din România, în cadrul Secției de Comunicare și Relații Publice condusă și fondată de reputatul lingvist și paremiolog Cezar Tabarcea.

Programul se naște ca proiect multidisciplinar, interuniversitar, atipic prin colaborarea între Academia de Arte (actualmente UNArte) – Secția de design, condusă de prof. univ. dr. Cezar-Paul Șuteu și Secția de comunicare și relații publice, din cadrul Facultății de Litere, Universitatea din București. Această platformă academică hibridă încerca să reflecte structura bivalentă a echipelor de creație din cadrul agențiilor de publicitate. Din păcate, ideea utilizării creditelor transferabile „avant la lettre” s-a blocat în rețele de ordin birocratic, iar programul a rămas coordonat de instituția inițiatoare: Universitatea din București, continuând să se consolideze sub aspectul unei platforme academice construite colaborativ, deschis atât către piața muncii, dar și către

formatori ai unor alte specializări universitare conexe (sociologie, marketing, filozofie/estetică, științele comunicării/jurnalism, arhitectură).

Lucrarea urmărește să documenteze contextul în care se cristalizează acest prim masterat din domeniul publicității ca proiecție românească a școlii americane, într-o asimilare particulară, în conexiune cu extensiile culturale ale școlii franceze, prin intermediul unor analize ale primelor planuri de învățământ, ale tematicilor de cercetare, prin referire la modul în care au fost integrate în programele didactice, primele instrumente didactice sau bibliografice de profil.

# 30



# Strengthening the Institutional Image through the Evocation of National Identity: An Analysis of the Mass-Media Coverage of Romanian Universities Celebrating the Centennial

**Corina Dănăilă-Guidea, PhD Student**

University of Bucharest, Bucharest, Romania

In 2018 Romania celebrated one hundred years since its official founding as a nation-state, an occasion which allowed the local universities (as well as other institutions) to re-brand themselves in order to reinforce their institutional identity in connection with the centennial. By means of national symbols and elements of cultural heritage the universities built on this major event, relating it to other historical moments, emphasizing, for instance, the essential role played by various members of the academic community who struggled for unification. However, their efforts went largely unnoticed by the media, which adopted one of two strategies, that is, either a tabloid approach or ceasing the coverage of the events addressing the topic. This calls into question the efficiency of the tactics employed by universities, insofar as their targeted energies to amplify the institutional identity through evoking and integrating the national identity has brought about a slight echo in the media landscape.

This trend, identifiable in the literature as “the media desacralization” of events dedicated to different anniversaries, has been approached from different perspectives: for example, Antonia Matei (2013) analyzed in her article the manner in which three national journals covered the National Day of Romania over three years making use of framing theory. Likewise, Gheorghe Anghel (2016) explored in his research a similar phenomenon investigating the major religious celebrations.

The article intends to delineate a theoretical frame which may explain this phenomenon through the lens of “media events” (Dayan and Katz, 1992), trying to find out/identify ways in which this theory allows for a pertinent interpretation of “the media desacralization” of this moment of essential significance for the past and the present of the Romanian society. The article will consider three media channels (one public and two private), along with three national newspapers, to analyze the news and the talk shows produced in 2018 which focused on events organized by the universities to mark the centenary.

## References

Anghel, G., Diac. (2016). *Evenimentul religios între mediatizare și desacralizare: Moaștele Sfântului Andrei în România (octombrie 2011)/ The Religious Event between the Journalistic Act and Desacralization: The Relics of St. Andrew in Romania (October 2011)*, *Transilvania Journal/Revista Transilvania*, issue 7/2016, pp 67-71;

Dayan D., Katz E. (1992), *Media events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge Massachusetts, Harvard University Press;

Matei, A. (2013). *Desacralization of a National Day – religious and identity symbols in the commemorations of December 1st*, *Revista Română de Jurnalism și Comunicare - Romanian Journal of Journalism and Communication*, University of Bucharest, Faculty of Journalism and Communication Studies – Universitatea din București, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, issue 1, pp 14-22.

30

# Media Discourse on Migration in the Pandemic Period: The Need to Combat Disinformation, False News and Discrimination

**Ecaterina Deleu**

Moldova State University, Chişinău, Moldova

The COVID-19 pandemic marked the media discourse considerably. During this critical period, the role of information (correct, equidistant) of the press increased considerably, the media consumption increased a lot. The role of the media remains decisive, with significant relevance. The pandemic period changed perceptions of migration and sharpened anti-migration discourses. Some fears have generated hate speech, stigmatization, discriminatory attitudes, messages multiplied on social networks and also reached the media. The pandemic has decisively affected human mobility and globalization processes, stimulating interaction practices mainly in the online environment. The pandemic caused a massive influx of false information, a phenomenon called infodemia. Because the phenomenon has taken on worrying proportions, it has caused reactions at the international level, from the World Health Organization, the United Nations, UNESCO, the media organizations in the world, etc. In Romania, several voices called for legislative changes during the pandemic, regarding hate speech and misinformation. In the Republic of Moldova, for a year, several sites were blocked at the request of the Security and Intelligence Service on the grounds that they were broadcasting false news.

The COVID-19 pandemic has particularly affected human mobility, causing structural changes, according to Robin Cohen, changes that could have consequences in the future. Human mobility (at least some forms of temporary mobility), in the context of globalization, says Robin Cohen, will change its trajectories: from „*globubble*” to „*slowbubble*”. From a global interaction space to smaller, secure spaces - either online spaces, already verified as efficiency, or spaces covering a number of countries where the situation of the spread of disease is kept under control. At the beginning of the evolution of the pandemic in Europe, between March and April 2020, in particular, negative attitudes against migrants were headlined in several countries and in the media. Experts in the field of migration, human rights, etc. have stated that although the pandemic is spreading beyond borders, this problem is not just about migration. Representatives of the Migration Policy Institute have published several studies, research and comments on the subject, highlighting how the pandemic has changed views on migration. The sociologist Dumitru Sandu, referring to migrants from Romania, talks about „oscillations” in the media discourse, which he called „imbalances”. Dumitru Sandu considers that this „crisis, caused by the pandemic, brings to the surface the weaknesses of a country from which it left in waves” - a statement very similar to the situation of the Republic of Moldova. „Before putting

labels and formulating political questions related to the topic, the motivations must be understood”, the Romanian sociologist specified.

Last year, the World Migration Organization published a research study on the situation of migrants during the COVID-19 pandemic, which mentioned the risk factors, vulnerabilities, consequences that migrant workers, in particular, suffered. Also, the IOM Mission to the Republic of Moldova presented in the summer of 2020 the results of two research studies - on labor migrants (conducted at the end of 2019) and on the impact of the COVID-19 pandemic on migrant activity (March-April 2020). Research studies have highlighted the massive impact of the pandemic on migrants.

Mass media from the Republic of Moldova had to face several challenges, including promoting hate speech against migrants. Insistent recommendations regarding the need to respect human rights and the Code of Ethics for Journalists came from the Ombudsman, the reference institutions in the field: the Press Council, the Independent Press Association, the Center for Independent Journalism, etc.

## **Keywords**

*media discourse, COVID-19 pandemic, migration, infodemia, fake news, discrimination, stigma.*

## **References**

- BANULESCU-BOGDAN, N., BENTON, M., FRATZKE, S. *Coronavirs is not a migration problem.* Available: <https://www.migrationpolicy.org/news/coronavirus-not-a-migration-problem>
- COHEN, R. *Mobility after COVID-19: From „globubble” to „slowbubble”.* Available: <https://www.mmj.mpg.de/589404/blog-cohen-mobility>
- DEUTSCHE WELLE. *Coronavirusul, presa și credibilitatea.* Available: <https://www.dw.com/ro/coronavirusul-presa-%C8%99i-credibilitatea/a-53195899>
- GUADAGNO, L. *Migrants and the COVID-19 pandemic: An initial analysis.* IOM, 2020. 28 p. ISBN 978-92-9068-833-4.
- SANDU, D. *Pandemia a scos la suprafață verigile slabe și transpartinice ale României.* Available: <https://www.dw.com/ro/pandemia-a-scos-la-suprafata-verigile-slabe-si-transpartinice-ale-romaniei-ziarecom/a-53135999>
- VERTOVEC, S. *Low-skilled migrants after COVID-19. Singapore futures?* Available: <https://www.mmj.mpg.de/566264/blog-vertovec-covid>
- WHITE, A. *Historical linkages: epidemic threat, economic risk, and xenophobia.* In: *Perspectives*, nr. 395(10232), pp. 1250-1251, 2020.

# The story of a successful relationship. A case study about the partnership between academia and the marketing & communication industry in Romania

**Victor Dobre**

International Advertising Association, Romania

*The best way to predict the future is to create it.*  
(Abraham Lincoln- allegedly)

The presentation is a story about how an (apparently) „it’s complicated” type of relationship turned out to be a success and a living proof that „opposites attract”.

It is designed to set an example and to contribute as much as possible to building the industry future the way we all want.

The presentation is full of practical solutions and ideas about projects that can be implemented “as of tomorrow”. We will also present the most part of our plans.

# The Upgraded Educational Model For The Journalists - Bioethical Journalism

**Dejan Donev, Ph.D**

University „St.s Cyril and Methodius“, Skopje, N. Macedonia

**Zorica Kaludjerović Mijartović, Ph.D. candidate**

University of Athens, Athens, Greece

For today's society, it is very important to develop and especially to have “good sound” democratically built media and journalism for which the process of education for them is crucial and at the same time have critical role and meaning. They can educate, but who and how educates them? From what standpoint, in which surroundings, and with what kind of worldview and quality and quantity of knowledge they can be educated and “informed” in the process of their personality building, so they can later educate others, the public?

In the world of arising problems of common living bioethics emerged. The rapid technical-technological progress more than clearly set and emphasized the need for the so-called „new journalistic-bioethical integration process”, which requires appropriate education of the participants - future journalists, on these issues. At the same time analysis and discussions of bioethical issues in the media has become a tremendously important outlet for educating and increasing the bioethical consciousness of journalists. The model of permanent interaction was born in which journalists act in the role of bioethicists and bioethicists in the role of journalists. Bioethics has become a „higher degree of journalism” - a bioethical novelty that needs to be studied!

## **Keywords**

*bioethics, journalism, mass media, educational model, bioethical journalism*

## **References**

*Alexander, Shana (1993). „Thirty Years Ago“. Hastings Center Report 6 (6) (Supplement).*

*Alexander, Shana (1962). „They Decide Who Lives, Who Dies,„. Vol. 53, No. 19, <http://kidneytimes.com/article.php?id=20110304143111>.*

*Bauer, Thomas A. (2007). Mediji za otvoreno društvo. ICEJ, Zagreb.*

*Донев, Дејан (2011). Етика во новинарството. УКИМ, Скопје.*

*Evans, Martyn (1999). “Bioethics and Newspapers”. The Journal of Medicine and Philosophy 24 (2).*

- Höffe, Otfried (1997). *Lexikon der Ethik*. Beck, München.
- Jonas, Hans (1990). *Princip odgovornosti*. Veselin Masleša, Sarajevo.
- Jonsen, Albert R. (1993). „The Birth of Bioethics„. *Hastings Center Report, Special Suppl.*
- Klugman, Craig (2013) “Bioethics in the Media”, <http://www.bioethics.net/2013/03/bioethics-in-the-media/>
- Krimsky, Sheldon (1991). *Biotechnics and Society - The rise of Industrial Genetics*. Praeger, New York.
- Kimura, Rihito (1996). „Bioetika kao nadinterdisciplinarna znanost“. *Društvena istraživanja* 23-24.
- Korni, Danijel (1999). *Etika informisanja*. Clio, Beograd.
- Morreim, Haavi E. (1999). “Bioethics and the Press”. *The Journal of Medicine and Philosophy* 24 (2).
- Nelson, James Lindemann (1999). „Bioethics as Several Kinds of Writing“. *The Journal of Medicine and Philosophy* 24 (2).
- Reich, Warren T. (1995). *Encyclopedia of Bioethics*. Macmillan, New York.
- Rosenfeld, Albert (1999). „The Journalist’s Role in Bioethics“. *The Journal of Medicine and Philosophy* 24 (2).
- Скаловски, Денко (2005). *Етика на одговорноста*. BIGOSS, Скопје.
- Tishchenko, Pavel & Boris Yudin (2011). *Bioethics and journalism*. Moscow: Adamant.
- U.S. Congress, Office of Technology Assessment (1993). *Biomedical Ethics in U.S. Public Policy - Background Paper, OTA-BP-BBS-105*, Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

# Linguistic devices and implicit propaganda in Serbian news headlines: Get the jab or die!

**Jasmina Đorđević**

University of Niš, Niš, Serbia

**Ivana Mitić**

University of Niš, Niš, Serbia

Just as everywhere else in the world, the domination of the Internet has forced the media in Serbia as well to transfer most of their activities to the online space (Fisher, 2018). Along with that, traditional financing models relying primarily on printed advertisements and endorsements are no longer available (Picard, 2014) which has caused an existential crisis in the media (McNair, 2006). In order to survive, the media in Serbia resort to any solution available. One of them is to work with the government to enforce their goals and aims, thereby securing the government's support (Đorđević, 2020). Such cooperation may be labelled as implicit propaganda that the media agree to (O'Reilly & Tennant, 2011, Soules, 2015) and in order to be as subtle about it as possible, almost all the media in Serbia, with the objective to ensure financial support from the government, use various linguistic devices (Busa, 2014; Rafferty, 2008; Reah, 2002; Richardson, 2007).

The aim of this paper is to investigate headlines reporting on the topic of vaccination against the virus COVID-19 with the objectives to a) identify the linguistic devices used in the headlines on COVID-19 and b) determine how the linguistic devices contribute to the implicit propaganda inviting people to get the vaccine. For that purpose, a total of 105 headlines were excerpted from the portal *RTS* (Serbia's public broadcaster) from 17 January to 19 February 2021.

The quantitative analysis showed that intertextual devices are most frequent while much fewer lexical, grammatical and syntactical devices could be identified. The detailed qualitative analysis indicated that the linguistic devices reflect mechanisms based on which the Serbian media realize their implicit propaganda aiming at the vaccination of as many people as possible thereby retaining the government's support and securing their position on the media market.

## References

Busa, M. G. (2014). *Introducing the language of the news: A student's guide*. Routledge.

Đorđević, J. (2020). *Discourse in Serbian online media: Global expectations vs. local reality*. In D. Pralica & S. Janjić (Eds.), *Digital media technologies and socio-educational changes 9* (pp. 87–101). Faculty of Philosophy.



Fisher, C. (2018). What is meant by 'trust' in news media? In K. Otto & A. Köhler (Eds.), *Trust in Media and Journalism: Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe* (pp. 19–39). Springer VS.

McNair, B. (2006). *Cultural Chaos: Journalism, News, and Power in a Globalised World*. Routledge.

O'Reilly, T., & Tennant, M. (2011). *The age of persuasion: How marketing ate our culture*. Counterpoint.

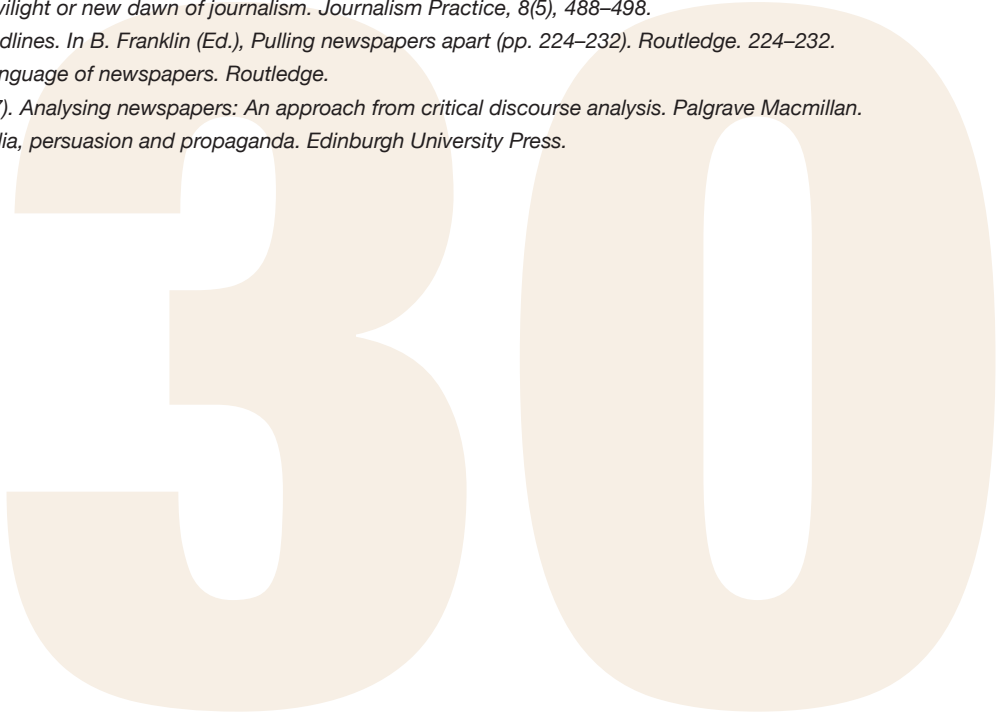
Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 488–498.

Rafferty, E. (2008). Headlines. In B. Franklin (Ed.), *Pulling newspapers apart* (pp. 224–232). Routledge. 224–232.

Reah, D. (2002). *The language of newspapers*. Routledge.

Richardson, J. E. (2007). *Analysing newspapers: An approach from critical discourse analysis*. Palgrave Macmillan.

Soules, M. (2015). *Media, persuasion and propaganda*. Edinburgh University Press.



# SEO for news sites in Romania

**Georgeta Drulă, Ph.D**

University of Bucharest, Bucharest, Romania

As it is known all news sites are already updated and optimized for search engines through CMS platforms. All CMSs use numerous plug-ins to optimize sites in terms of keywords and page links. However, the optimization done by publishers is very important in news sites. This research considers these aspects following a group of niche sites in the field of sports.

The considered sites are taken from the ranking offered by the [sati.ro](http://sati.ro), Internet audience site in Romania.

The data collected through the online analysis tools are then correlated by statistical methods. This research shows how to solve the problem of search engine optimization with the purpose to obtain an important audience traffic for the sports sites in Romania. The research findings show the correlation between search engine optimization solutions and getting significant traffic and user engagement for these sites. This research aims to show how search engine optimization should be done for a news site that has some special features compared to other categories of sites. Based on the analysis of these data can be identified many good practices for search engine optimization of news sites with the aim of obtaining consistent traffic.

# A new reality in the labour market demands new strategies in education

## Oficina de Portfolio™ - A case-study from IADE Creative University

Alexandre Duarte, PhD

University of Minho, Braga, Portugal

This paper explores the dynamics between higher education and the labour market in Portugal, in communication sciences field, throughout the analysis of a case study from a unique and pioneer academic course created by IADE Creative University.

Higher education produces “positional goods” (Hirsch, 1976 cit. in Marginson, 2006) that provide access to social prestige and income-earning (Duarte, 2014), but in an economy that had received financial help from IMF, European Commission and European Central Bank, and had an unemployment rate of 36.6% among young people under 24 years of age, the education and employment rates are, more than never, in the top of the agenda for students, parents, HEI (Higher Education Institutions) and even governments.

In order to contribute to a high standard of teaching and top employment rates in the areas of Advertising, Design and Multimedia, IADE Creative University developed a six-month 100% practical course called Oficina de Portfolio™. The goals of this project were promoting creative thinking, developing strategies and integrated communication solutions for real clients and enhance the integration of students into the labour market, thereby contributing to a society that encourages knowledge, creativity and innovation for growth and human and social development.

Working with major brands that associated to this project (as RED BULL, RENAULT, PEPSI, BARCLAYS BANK, MARTINI, PORTUGAL TELECOM, OPEL, MATUTANO, BMW, and many others), students have the opportunity to create and present their work directly to real clients and use the result of their work to self-promotion. At the same time, brands can use these proposals, promoting student’s work, and fulfilling their role of social responsibility, by creating job opportunities for young graduates.

The success of this course can be measured by four indicators: (1) the number of candidates, (2) the employment rate above 95% of his former students, (3) the reputation among all the stakeholders in the commercial communications industry (associations, employers, students, teachers, parents and the media), and (4) the recognition by the Portuguese authorities and the government.

### Keywords

*Education, Communication, Creativity, Job Market, Employment.*

## References

Duarte, A. A. D. O. (2014). *A atração da educação: o impacto do estereótipo nacional na intenção de escolha do destino de estudo no contexto do ensino superior europeu: o caso de Portugal* (Doctoral dissertation) <http://hdl.handle.net/1822/29965>

Marginson, S. (2006). *Dynamics of national and global competition in higher education*. *Higher education*, 52(1), 1-39.

# 30

# Comunicare și Relații Publice.

## Arhitectura primului program de profil din mediul universitar românesc

**Drd. Bogdan Dumitru**

Facultatea de Litere, Universitatea din București, București, România

La începutul anilor '90, Relațiile publice reprezentau o noutate în peisajul comunicării publice din România. Nimic mai firesc, pentru că în absența unui model politic democratic, a unei societăți deschise, Relațiile publice nu își găsesc sensul. În paralel, lumea academică românească își îndrepta și ea atenția către acest domeniu și, în 1993, la Facultatea de Litere a Universității din București, era înființat primul program de licență cu profilul **Comunicare și Relații Publice**.

Lucrarea de față își propune să reconstituie acei primi ani de existență a unui program care, după cum spuneau și inițiatorii lui, era „complet lipsit de tradiție românească”<sup>2</sup>. Pe baza documentelor din Arhiva Facultății de Litere, cercetarea urmărește parcursul programului **Comunicare și Relații Publice**, începând cu ședința Consiliului facultății, din mai 1993, când a fost propusă și aprobată înființarea lui, continuând cu planul de învățământ al primei promoții (1993-1997), modul în care s-a desfășurat examenul de admitere și evoluția numărului de studenți școlarizați. Vor fi prezentate profilurile cadrelor didactice care au contribuit la instruirea acestei prime promoții și modul în care au fost organizate examenele de finalizare a studiilor. De asemenea, vom face o sinteză a temelor lucrărilor de licență, susținute de cea dintâi promoție de studenți de la **Comunicare și Relații Publice**, analizând atât direcțiile spre care se îndreptau, cât și diversitatea și actualitatea lor.

Sursele primare ale cercetării sunt reprezentate de diverse documente păstrate în arhiva facultății, relevante pentru istoria programului: procese verbale ale Consiliului Facultății de Litere, planuri de învățământ, planuri de școlarizare, rapoarte statistice, state de funcții, cataloage de examen și procese verbale ale examenelor de licență, dar și acte normative referitoare la acest program de licență. Istoria programului **Comunicare și Relații Publice** se întinde pe aproape 3 decenii. Lucrarea nu vizează caracterul exhaustiv, ci analiza atentă a începuturilor acestei specializări. O cercetare ulterioară va analiza evoluția în timp a programului, punctele de cotitură ale acestuia (în special sub influența procesului Bologna) și cadrele didactice care i-au marcat dezvoltarea. Povestea de față este spusă mai ales de urmele instituționale rămase în arhive și prea puțin de cei care au contribuit la o istorie vie. Cu toate acestea, chiar și în aceste condiții, entuziasmul, încrederea, dorința de a realiza ceva nou, specifice atât acelor ani, cât și domeniului atât de dinamic al Comunicării, transpar cu ușurință din acest fragment al unei istorii care continuă.

## Referințe

Rogojinaru, Adela, *Relații publice, fundamente interdisciplinare*, București: Editura Tritonic, 2010, p. 44.

Cezar Tabarcea în propunerea de înființare a programului *Comunicare și Relații Publice*, Arhiva FL, „Documente permanente”, dosar 13/1989, f. 43 verso.

# 30

# Immersive Journalism.

## How media institutions manage to captivate a digital audience

**Duță Ovidiu Ionel, PhD**

„Babeș-Bolyai” University, Cluj-Napoca, Romania

The aim of the paper is to illustrate the manner in which media institutions have adapted to the technology that encompasses the term mixed reality, which itself is a combination between augmented reality and virtual reality. By following the history of these two methods of showing a part of reality and by showcasing the use-case scenarios that media outlets have at their disposal. One example of how immersive journalism works is that of The New York Times and its methods of telling stories for an audience that is ever evolving and changing its ways of consuming information. Even though this respected institution has an educated, mature audience, it still needs to captivate the younger audience in such a manner that is persuasive to a generation that grew up with technology and has a small attention span, and thus needs new features or new techniques in telling a specific story, although the aim of any piece of story is to create an emotion and to keep the audience involved in the written article, in the audio piece or in the video montage that portrays everything from abstract notions like fear to concrete situations of how the coronavirus spread through an interactive map that is much more dynamic than a regular map that doesn't require input from the audience.

Another part of the paper is to illustrate the need for interaction between the audience and the medium where it consumes the information that is created. More and more, every media outlet needs a bigger life-span of its audience on their platform to drive up profits, or if the institution is growing, a bigger interest of the audience in that platform by being involved in any shape or form in either consuming the information, or by being part of the process of delivering information to the general public. This has led to big institutions employing not only journalists, but scientists, IT technicians and VFX artists and for the smaller outlets to create a much more personal, one-on-one story for the audience, in which they leverage the communication between the outlet and the end user and giving him options to decide what stories will be shown in future numbers or how much of a story can be told based on their input.

The last part of the paper is to confirm the fact that storytelling is appealing to emotions, even though technology plays a bigger role in telling those stories and by involving mixed reality, it makes the user much more aware of its surroundings and more engaged in remembering the story and subsequently willing to invest his time and money to help the media outlet to tell better stories or to help the outcome of that story to be how he sees fit. For this, technology will have to be an integral part of

telling stories for media outlets and journalists will have to become focused in combining traditional ways of telling a story with cutting edge ways of showing that story to an audience that needs more and more emotion to feel something.

# 30



# Women, Media, And the Gender Gap. Moving Forward, Moving Backward: GMMP, 1995 to 2020

**Daniela Roventă-Frumușani, PhD**

University of Bucharest, Bucharest, Romania

**Theodora-Eliza Văcărescu, PhD**

Independent researcher

The Global Media Monitoring Project (GMMP) began with a mandate from the Women Empowering Communication conference to “organize one day at the start of 1995 for the monitoring of all media and use the data as the basis for an analysis of where women [we]re” (*The Bangkok Declaration*, 1994). Held in Bangkok, the conference had been convened by the World Association for Christian Communication (WACC) in partnership with the feminist organizations Isis International, Manila, and the International Women’s Tribune Centre, New York, in response to calls for a global women’s conference to reassess communication developments and plan actions for the future (Hermano, 1994, p. 3). The Canadian National Watch on Images of Women in the Media (*MediaWatch*) coordinated the first global monitoring of television, radio, and print news on January 18, 1995. According to *MediaWatch*’s representative, Sylvia Spring, the GMMP “gave us a new look at how the news media are portraying women” (Spring, 1997). The results of the first GMMP were published in the report *Global Media Monitoring: Women’s Participation in the News* (*MediaWatch*, 1995), launched at the NGO Forum in Beijing, in September 1995, of the Fourth UN World Conference on Women. Not only did media secure recognition as a critical area of concern in the Beijing final document—the *Beijing Declaration and Platform for Action* (1996)—but media monitoring became an urgent task of governments, NGOs, media professional associations and academia as well. A team of the Faculty of Journalism and Communication Studies from the University of Bucharest (researchers and doctoral students) was present at all the five editions of this international project, the longest and broadest longitudinal global aiming gender and media analysis.

## Key words

*feminist activism, gender and media, gender and news; gender indicators, women’s (re)presentation.*

## References

*Beijing Declaration* <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/declar.htm>

*Beijing Declaration and Platform for Action – BpFA* [https://www.un.org/en/events/pastevents/pdfs/Beijing\\_Declaration\\_and\\_Platform\\_for\\_Action.pdf](https://www.un.org/en/events/pastevents/pdfs/Beijing_Declaration_and_Platform_for_Action.pdf)

*Political declaration on the occasion of the twenty-fifth anniversary of the Fourth World Conference on Women*

<https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/csw/64/csw64-declaration-en-fin-web.pdf?la=en&vs=3738>

*Who Makes the News. Global Media Monitoring Project 2015* <http://whomakesthenews.org/gmmp-2015>.

*Who Makes the News. Global Media Monitoring Project Europe 2015* <http://bit.ly/GMMP-Europe-2015>

# 30

# Books or Instagram as predictors for lifelong learning?

**Valeriu Frunzaru, PhD**

National University of Political Studies and Public Administration, Bucharest, Romania

**Dan Florin Stănescu, PhD**

National University of Political Studies and Public Administration, Bucharest, Romania

**Oana Ștefăniță, PhD**

National University of Political Studies and Public Administration, Bucharest, Romania

Defined as “the competence for learning throughout one’s lifetime, a domain-specific competence that requires motivation and self-regulated learning” (Lüftenegger et al., 2015, p. 2), lifelong learning (LLL) represents one of the most important competencies in today’s knowledge-based society. During the last decades, the constant progress in both science and technology has had a profound effect on learning needs and styles. Therefore, we must acknowledge that learning is no longer confined to the classroom, but takes place throughout life and in a range of situations (Kiley & Cannon, 2000).

Previous research indicates that people who are more interested in LLL manifest more interest towards reading, writing, and thinking (Wielkiewicz and Meuwissen (2014). Also, they are more open to new experiences and have higher self-efficacy (Bath and Smith, 2009), are more interested in intellectual development and use online resources (Frunzaru and Corbu, 2020). Based on the evidence provided by the above-mentioned studies, this paper questions whether the media consumption, the intention to enroll in a college, and to have a job after graduating from high school can explain the interest in LLL.

To test the relationship between these variables, the authors surveyed Romanian secondary school students enrolled in the 11th and 12th grades (N=2943) and used SPSS software to analyze the data. The regression analysis (Adjusted R Square = .30) shows that reading books, the intention to enroll in a college (home or abroad), and to get a job after graduation lead to higher interest in LLL. Time spent watching TV and on Instagram decreases the LLL.

The findings show the positive role of reading books in improving one’s professional and personal life and that Instagram (the most used social media among high school students) and TV consumption can negatively impact the interest in lifelong learning. Additionally, LLL is higher when students want to continue to study at the tertial level and when they intend to have a job after graduation.

The results of this study have some practical implications. Teenagers should be encouraged to read books and pursue higher education to adapt to the future of work. Moreover, there is a need to raise high school students’ awareness regarding the importance of critical consumption of TV and Instagram (social media).

## References

- Bath, D.M. and Smith, C.D. (2009). *The relationship between epistemological beliefs and the propensity for lifelong learning*, *Studies in Continuing Education*, 31(2), pp. 173-189.
- Corno, L. (2001). *Volitional aspects of self-regulated learning*. In B. J. Zimmerman & D. H. Schunk (Eds.), *Self-regulated learning and academic achievement: Theoretical perspectives* (pp. 191-225). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Frunzaru, V. and Corbu, N. (2020). *Students' attitudes towards knowledge and the future of work*. *Kybernetes*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/K-07-2019-0512>
- Kiley, M. & Cannon, R. (2000). *Leap into lifelong learning*, Centre for Learning and Professional Development (CLPD), The University of Adelaide.
- Lüftenegger, M., Finsterwald, M., Klug, J., Bergsmann, E., van de Schoot, R., Schober, B., & Wagner, P. (2015). *Fostering pupils' lifelong learning competencies in the classroom: evaluation of a training programme using a multivariate multilevel growth curve approach*. *European Journal of Developmental Psychology*, 1-18.
- Wielkiewicz, R.M. and Meuwissen, A.S. (2014). *A lifelong learning scale for research and evaluation of teaching and curricular effectiveness*, *Teaching of Psychology*, 41(3), pp. 220-227, doi:10.1177/0098628314537971.
- Zimmerman, B. J. & Schunk, D. H. (2001). *Reflections on theories of self-regulated learning and academic achievement*. In B. J. Zimmerman & D. H. Schunk (Eds.), *Self-regulated learning and academic achievement: Theoretical perspectives* (pp. 289-307). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

# Jurnalismul și comunicarea de mediu – o provocare pentru învățământul superior românesc

**Drd. Mihai Goțiu**

Universitatea "Babeș-Bolyai", Cluj-Napoca, România

În rândul comunității științifice există, după anii 2000, un consens larg cu privire la dovezile care susțin existența, originea și semnificația socială a schimbărilor climatice. În lucrarea *Pământul nelocuibil*, David Wallace-Wells (2019) enumeră "elementele haosului" care vor defini viața de după încălzirea globală: căldură mortală, foamete, înec, incendii de vegetație, dezastre care nu mai sunt naturale, deficit de apă dulce, moarte a oceanelor, aer irespirabil, epidemii ale încălzirii, colaps economic, conflict climatic și prăbușirea sistemelor. Acest "tablou clinic" al vieții pe Pământ are la bază peste 700 de lucrări și studii științifice.

Consensul științific nu se reflectă, însă, și la nivelul comunicării, percepția publică, implicit deciziile politice și mobilizările sociale, fiind influențate de disproporția dintre modul în care sunt prezentate, respectiv negate schimbările climatice. O meta-analiză, publicată în *Nature*, (Petersen, Alexander Michael; Vincent, Emmanuel M. & Westerling, Anthony LeRoy, 2019) arată că *negaționiștii (contrarians)* au organizat, cu succes, o opoziție puternică în comunicarea politică și științifică, vizibilitatea și impactul lor fiind cu aproape 50% mai mare decât cea a rezultatelor studiilor validate științific (analiza a vizat 200.000 de publicații de cercetare și 100.000 de articole media în format digital legate de schimbările climatice). Potrivit autorilor, rezultatele demonstrează (...) de ce jurnaliștii și redactorii profesioniști ar trebui să ajusteze atenția disproporționată acordată *negaționiștilor*. Articolul enumeră factorii care facilitează dezinformarea pe scară largă, generând confuzie publică asupra științei, în comunicarea schimbărilor climatice. Printre acești factori se numără mass-media de știri, care au un rol de lungă durată și dominant și care oferă politici culturale (*Ibid.*).

La nivelul României, disproporția este accentuată din cauza întârzierii cu care problemele de mediu au ajuns pe agenda publică (doar după anii 2000). În *Afacerea Roșia Montană* (care are la bază o documentare de 11 ani), am analizat cauzele și efectele acestei întârzieri, și le-am resimțit, ulterior, între 2016-2020, în timpul dezbaterilor din Parlament și, în paralel, din societate, legate de politicile publice de mediu (Goțiu, 2013). Toate acestea fac obiectul de studiu al lucrării de doctorat cu tema „*Jurnalism și comunicare de mediu*”, aflată în curs de elaborare. Una dintre concluziile preliminare e că, la nivel global, există linii de studii aprofundate pentru jurnalismul și comunicarea de mediu, există jurnaliști și comunicatori de mediu, precum și organizații de jurnaliști de mediu, comparativ cu o situație dramatică în România.

Prezentarea propusă evidențiază necesitatea și urgența ca învățământul superior din România, pe de o parte, să pregătească

specialiști în domeniul jurnalismului și comunicării de mediu, iar pe de altă parte, să ofere educație de bază pentru jurnaliștii și comunicatorii generaliști. Acest demers ține de responsabilitatea învățământului superior de a răspunde pe toate planurile provocărilor societății contemporane, printre care, prin caracterul ei transversal, cea legată de schimbările climatice este una primordială.

### **Referințe**

*Goțiu, Mihai, Afacerea Roșia Montană, Editura Tact, Cluj-Napoca, 2013.*

*Petersen, Alexander Michael; Vincent, Emmanuel M. & Westerling, Anthony LeRoy: Discrepancy in scientific authority and media visibility of climate change scientists and contrarians, Nature Communications, 2019, <https://www.nature.com/articles/s41467-019-09959-4#Sec10>.*

*Wallace-Wells, David, Pământul nelocuibil. Viața după încălzirea globală, Editura Litera, București, 2019.*



# Noile coordonate ale muncii de cercetare desfășurate de studenții din domeniul Științelor Comunicării în mediul online:

## Cazul YouTube

Dr. Ioana Grancea

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, România

Dincolo de funcția de divertisment pe care o îndeplinește în viețile multora dintre noi, YouTube a devenit în ultimii ani și o sursă de informații pentru mai multe domenii, printre care se numără și Științele Comunicării. Tutoriale, webinarii, vloguri, podcast-uri realizate de specialiști captează atenția studenților și le câștigă încrederea. Conținutul realizat de specialiști pentru YouTube este, de regulă, concis, actual, imediat aplicabil și accesibil tuturor. De aceea, se întâmplă din ce în ce mai frecvent ca materiale informative publicate pe YouTube să devină surse proeminente în lista de referințe a lucrărilor de absolvire a studiilor în domeniul Științelor Comunicării. Ținând cont de specificul acestei platforme și de aspectele sale problematice, este nevoie de un ghid pentru studenți care să îi informeze despre potențialele capcane pe care le pot întâlni pe această platformă. În primul rând, multe dintre clipurile video cu rol informativ reprezintă, de fapt, **marketing bazat pe conținut** realizat de un anumit brand care oferă servicii de consultanță. De aceea, instrumentele și soft-urile recomandate pot să nu fie singurele, nici cele mai bune din domeniu, dar pot să fie acolo doar pentru că întregul conținut a fost creat special pentru evidențierea lor. Studenții trebuie pregătiți să identifice aceste situații și încurajați să caute alternative la instrumentele recomandate, astfel încât să-și contureze o imagine mai cuprinzătoare și mai realistă asupra opțiunilor de lucru pe care le au în situația în care au de rezolvat o problemă similară cu cea discutată în acel clip. În al doilea rând, multe dintre aceste tutoriale folosesc o serie de eufemisme care ascund sau justifică intruziunea prin care un brand își face „intrarea” în viața publicului-țintă. Studenții ar trebui să analizeze strategiile prezentate dintr-o dublă perspectivă: atât a practicienilor, cât și a publicului-țintă. Trăim într-o perioadă în care mulți dintre consumatorii ținuți de publicitatea online sunt îngrijorați și deranjați de urmărirea lor pas cu pas în mediul online și de insistența cu care anumite branduri revin în fața ochilor lor, doar pentru că au căutat o informație dintr-un domeniu conex. Publicitatea agresivă, publicitatea comportamentală, microtargetingul și retargetingul sunt uneori practicate fără scrupule, sub paravanul unor bune intenții și a unor sintagme de tipul „**ajutorarea** clienților în cazul coșurilor de cumpărături **abandonate**” sau „readucerea înaintea ochilor oamenilor a acelor lucruri **de care le pasă cu adevărat**” (față de care au manifestat anterior interes, prin navigarea în mediul online).

Cercetarea mea are două componente: un studiu de caz, în care fac o analiză de conținut a seriei #ChiaExplains (o formă de marketing bazat pe conținut de la Brand24), urmărind problemele menționate anterior și o serie de 20 de interviuri cu proprii

studenți, prin care voi încerca să descopăr în ce măsură ei sunt conștienți de aceste probleme și pregătiți să completeze și să nuanțeze conținutul pe care îl preiau din YouTube cu alte surse de specialitate.

## Referințe

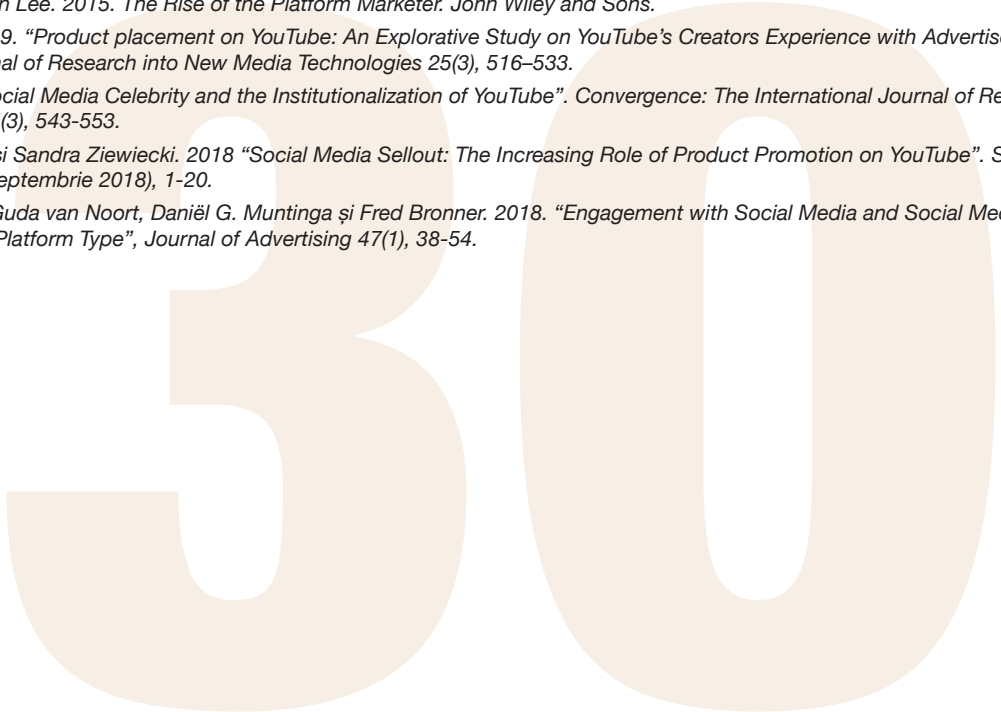
*Dempster, Craig și John Lee. 2015. The Rise of the Platform Marketer. John Wiley and Sons.*

*Gerhards, Claudia. 2019. "Product placement on YouTube: An Explorative Study on YouTube's Creators Experience with Advertisers". Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 25(3), 516–533.*

*Hou, Mingyi. 2019. "Social Media Celebrity and the Institutionalization of YouTube". Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 25(3), 543-553.*

*Schwemmer, Carsten și Sandra Ziewiecki. 2018 "Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube". Social Media and Society (numărul din iulie-septembrie 2018), 1-20.*

*Voorveld Hilde A. M., Guda van Noort, Daniël G. Muntinga și Fred Bronner. 2018. "Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type", Journal of Advertising 47(1), 38-54.*





# Noi tendințe în jurnalismul de televiziune

**Vitalie Guțu**

Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, Republica Moldova

Informația televizată mereu a fost percepută și asimilată de către societate într-un ritm mai rapid și alert. Acest fapt se datorează mecanismelor și căilor de mediatizare a realității prin intermediul imaginii și sunetului. Odată cu evoluția societății, am înregistrat progrese incontestabile pe diferite paliere, inclusiv ceea ce ține de dezvoltarea segmentului televizat, or, în era digitală în care coabităm aspectul informativ capătă valențe prin schimbare de paradigmă a realității, generând premise de dezvoltare și fortificare a mediului online. În aceste condiții, jurnalismul de televiziune trece prin procese de transformare și adoptare a noilor tendințe care dictează evoluția și sustenabilitatea acestuia.

În ultimii ani, ritmicitatea desfășurării lucrurilor și evenimentelor impune o „regulă”, care este încetățenită și care o urmează practic toată breasla jurnalistică – capacitatea fulger de a transmite informația și a o livra consumatorului final într-un timp record. Iar, televiziunea, în opinia Georgetei Sinițchi, este un fenomen, cunoscut ca „tefefenomenul”, și anume este un fenomen în continuă desfășurare și progres, care se autocreează [1, p. 184].

Pentru a menține ritmul progresului, televiziunea clasică începe să adopte și să funcționeze în baza unor principii și tendințe care reliefează o realitate prin intermediul a tot ceea ce este la îndemână. Astfel, echipa de filmare: reporter, cameraman și iluminist, ulterior editorul de imagine care montează subiectul, este transformată în MoJo – jurnalistul care produce informație video în mod „solitar”, grație telefonului mobil performant, un instrument din ce în ce mai sofisticat, capabil prin funcțiunile sale să înlocuiască o echipă de tehnicieni [2]. Adoptând această tendință fenomenul televizat capătă noi atuuri în fața concurenților pe piață, dar și în fața consumatorului. Prin intermediul acestei inovații, informația devine flexibilă, mobilă și ajunge în timp real la destinatar.

Astfel, Mobile Journalism sau jurnalismul mobil este o formă de povestire digitală în care dispozitivul principal utilizat pentru crearea și editarea imaginilor, audio și video este un smartphone [3]. Această situație a creat una dintre cele mai bune oportunități pentru posturile de televiziune, dar și pentru alte entități media să își extindă rețeaua de corespondenți în toate țările, având o paletă largă de mediatizare, iar informația să ajungă la un auditoriu cânt mai mare.

Pentru a nu pierde din autoritate și din teren, în domeniul jurnalismului de televiziune se adoptă pași esențiali care să demonstreze necesitatea și importanța încetățenirii fenomenului MoJo. În acest context, trebuie să menționăm că tot mai multe companii media importante au îmbrățișat ideea și au înțeles că secvențele video realizate cu ajutorul telefonului mobil, cum ar fi: CNN, Fox News, BBC, Al Jazeera, TVR etc. De asemenea, au fost create platforme independente, fără nicio legătură cu

grupurile media tradiționale, prin care jurnaliștii amatori pot să publice conținut (OhMyNews, AllVoices, Bleacher Report, Cell Journalist, Demotix, Citizen News – YouTube, Helium, NowPublic etc.) [4].

În concluzie, putem afirma cu certitudine că progresul tehnologic își spune cuvântul și are implicații clare privind dezvoltarea jurnalismului de televiziune, prin adoptarea noilor tendințe la nivel mondial. Utilizarea MoJo devine imperios necesar pentru canalele de televiziune, dacă își doresc să țină piept concurenței și să devină competitivi pe plan local sau global.

### Referințe

Sinițchi Georgeta, Universitatea Apollonia, Iași, *TELEVIZIUNEA – FACTOR DE COMUNICARE MASSMEDIA, PUBLIC ȘI SOCIETATE – ȘI SĂNĂTATEA, Valori ale Mass-Media în Epoca Contemporană, Chișinău, 2006*

*Mobile Journalism – despre gramatica lumii de azi. Disponibil <https://dilemaveche.ro/sectiune/pe-ce-lume-traim/articol/mobile-journalism-despre-gramatica-lumii-de-azi> (accesat 05.04.2021).*

*UNDERSTANDING MOBILE JOURNALISM: How do you define mobile journalism? And what can you actually produce with a smartphone? Disponibil <https://www.mojo-manual.org/understanding-mobile-journalism/> (accesat 06.04.2021).*

*Care-i treaba cu jurnalismul cetățenesc. Disponibil <https://www.ghidjurnalism.ro/care-i-treaba-cu-jurnalismul-cetatenesc> (accesat 09.04.2021).*

# Învățământul jurnalistic minus spoiala ideologizată plus alfabetul latin: dintr-o perspectivă... trăită

**Dr. Mihail Guzun**

Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, Republica Moldova

Învățământul jurnalistic în Republica Moldova poate fi comparat, în viziunea mea, cu un râu, care a pornit în anii '60 ai secolului trecut de la apa cristalină a unor izvoare de munte de pe teritoriul unei foste țări care se numea Uniunea Republicilor Sovietice Socialiste (URSS) și care a ajuns și a trecut peste hotarul dintre milenii doi și trei, nimerind într-o altă zonă geografică, diferită de cea de până la acel moment.

Pe tot parcursul acestui râu, de la naștere și până la această oră, a fost mereu prezent și autorul acestor rânduri. Sper că metafora a fost înțeleasă. Adică, în 1966, anul când a fost anunțată în premieră admiterea la specialitatea „Jurnalistică” în cadrul facultății de Litere a Universității de Stat din Chișinău, am avut onoarea (dar și norocul, în primul rând) să fiu înmatriculat în prima grupă (grupa a V-ea) de „jurnaliști”...De ce „norocul”? Anul 1966 a fost unul dificil pentru aspiranții la titlul de student. A fost anul cu două valori de absolvenți ai școlilor medii: a celor care au învățat 11 ani și a celor care au studiat 10 clase. Adică, a fost anul când s-a trecut de la învățământul mediu de 11 ani la cel de 10 ani... La ziaristică în acel an candidau 16 pretendenți la un loc. (Regretatul Nicolae Dabija, fostul meu coleg de grupă, amintește într-un articol de 20 de pretendenți la un loc. 20 au fost până a începe primul examen, pentru că unii (erau câte doi medaliști pe un loc!) și-au retras actele până a începe sesiunea de admitere).

Începând cu anul 1978, în perioada când lucram deja redactor-șef al ziarului „Tinerimea Moldovei”, am fost invitat să țin cursuri la facultate... În 1983 am trecut cu lucrul de bază la universitate, pe atunci unica în Republica Moldova, în cadrul căreia, cu mici întreruperi, lucrez până în prezent, de-a lungul anilor exercitând funcțiile de șef de catedră/ departament, decan al facultății (1999-2002, 2010-2012), în prezent, - conferențiar universitar în Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului.

Astfel, că am fost, cu voie sau fără voie, martor ocular, uneori și activ, cu implicare directă, al evoluției sistemului de pregătire a cadrelor pentru mass-media din Republica Moldova de la „naștere” și până în prezent. Și din această perspectivă îmi voi schița (prezenta) comunicarea...

## Referințe

Guzun, Mihail. *Instruirea jurnaliștilor în Moldova în context european – evaluări comparate. În Mass-media în Republica Moldova: constatări, evaluări, tendințe. Chișinău: Princeps, 2001. Pp.77-81.*

Guzun, Mihail. *File din cronică Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării. În Mass-media din Republica Moldova: tradiție locală și orizonturi europene*. Chișinău: CEP USM, 2012. Pp.9-14.

Guzun, Mihail. *Relațiile dintre învățământul jurnalistic și presa din spațiul ex-sovietic: O abordare diacronică. În Industria media și învățământul jurnalistic*. Editor-coordonator Ilie Rad. București: Tritonic, 2014. Pp.. 273 – 302.

Petcu, Marian. *Învățământ jurnalistic românesc – o perspectivă diacronică. În Mass-media din Republica Moldova: tradiție locală și orizonturi europene*. Chișinău: CEP USM, 2012. Pp.17-44.

Kolomiets V.P. (2019). *Mediakommunikatsiya v obrazovatel-nom kontekste [Media Communication in the Educational Context]*. Mediaskop 3. (in Russian). Available at: <http://www.mediascope.ru/2563>

Svitici L.G. *Vvedenie v spetsialnost: Profesiia: jurnalist/ Introducere în specialitate: Profesiia: jurnalist.. Ed.3-a*. Moscova: Aspekt Press, 2011.

MacQuall, Denis. *Jurnalistica i obscestvo/ Jurnalistica și societatea*. Moscova: Aspekt Press, 2013.

# Caricatura lui Mardale de la Cațavencu și cele 4 teorii ale umorului

**Dr. Eugen Istodor**

Universitatea din București, București, România

Peste 30 de ani de caricatură numără Octav Mardale în cadrul grupului de presă scrisă Cațavencu. Ne propunem să analizăm această intervenție vizuală, raportând-o la cele patru teorii clasice ale umorului (identificate de G. Kuipers, 2008, N. Carroll, 2014).

N. Carroll (2014:8) arată că umorul ca formă de superioritate este o formulă teoretizată de Platon, Hobbes, Baudelaire, printre alții. “Performerul se află pe un plan superior țintei sale cu deficiențe, reale sau simbolice.” Teoria Incongruenței (în clasificarea aceluiași N. Carroll, 2014:16) îi are teoreticieni pe Hutchenon, Schopenhauer, aceștia observând faptul că râsul este stârnit de contrastele realității și ale oamenilor, de perceperea nepotrivirilor, subversiunea așteptării și de situații neprevăzute. Pentru umorul-catharsis au pledat Aristotel și H. Spencer. Aceștia consideră umorul ca o eliberare, descărcare a energiei nervoase din conștiință. Kant a formulat mai exact această stare, arătând că râsul este o “transformare ad-hoc a unei așteptări stringente în Nimic” apud N.Carroll, 2014:19). Tot Aristotel, dar și Toma d’Aquino teoretizează umorul ca joc, jocul fiind remediul față de superioritatea vieții active. Nu tot ceea ce este joc este și “umoristic”, dar umorul este un joc social. Concluziile studiului de față vor identifica în ce măsură caricaturile lui Mardale sunt “o stare de spirit prin care percepem nepotrivirile într-un fel în care să nu ne dea anxietate” (N. Carroll, 2014: 50).

## Cuvinte cheie

*Mardale, caricatura, presa scrisa, umor, cațavencu, cațavencii.*

## Referințe

*Istodor Eugen, 2018, Cațavencii și tribul lor, O etnografie a grupului incomod și de moravuri grele Cațavencu (1990-2006), Polirom*

*Kuipers Giselinde, 2008, [https://www.academia.edu/1166958/ The\\_sociology\\_of\\_humor](https://www.academia.edu/1166958/The_sociology_of_humor)*

*Noell Carroll, 2014, Humour: A Very Short Introduction, Oxford press*

# Global collapse of trust in social media as source of information for professional newsmakers

Nikolay Kolev, PhD

Sofia University "St. Kliment Ohridski", Sofia, Bulgaria

The panel presentation provides an overview of how the usage of social media as a source of newsworthy information by professional journalists changed from 2015 until 2021: a turbulent period for traditional journalism, social media, and global news developments alike. Respondents in both baseline and current study period included mainly foreign news editors and producers from over 50 TV stations across Europe, North and South America, Africa, Middle East and the Asia Pacific Region, all part of ENEX (<https://enex.lu/public/wp-content/uploads/2018/05/Enex-Map-2018-v2.jpg>) – evolving news agency, based on cooperation between partnering media outlets from different countries. The comparative results align with global trends taking shape in the recent years. We are facing a paradox situation in which we are seeing low levels of trust in social networks as a quality information source, but despite that they are being used more actively and even receive legitimacy and are empowered by their continuing penetration in established traditional media outlets. The panel presentation will also outline how perceptions of strengths and weaknesses of social media as news sources have evolved, as well as attitudes towards authorship and copyright of user-generated content.

The COVID-19 pandemic accelerated processes related to trust in media and conventional information sources. Just recently, the Edelman Trust Barometer declared The Year of Information Bankruptcy (Edelman Trust Barometer 2021 p.3 [online] January 2021 Available from: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf>) ***Government and media, the usual sources of quality information in a crisis, have both failed to meet the test*** (Edelman, Richard, Declaring Information Bankruptcy, p. 1 [online] January 2021 Available from: <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer/insights/declaring-information-bankruptcy>).

While the roots of these fundamental shifts are associated with much earlier processes and the technological revolution in the past few decades, the academic community and professional journalism are not and should not remain impartial observers. Strengthening the role of media literacy, more professional response and updating academic media disciplines, based on core values and established practices is the best possible solution to the global trust crisis we are facing today.

## Key words

*Infodemic, Social Media, Trust, Information Sources, Newsgathering, Trends, survey results.*

# The Transformation of Radio Journalism in the Soviet Lithuania

**Rūta Kupetytė, PhD student**

Vilnius University, Vilnius, Lithuania

The soviet regime sought to construct a soviet person, as one of the most important tools using its propaganda mechanism, which likely was the most effectively applied through the mass media restricted by several levels of censorship. An important role in generating the propaganda content was played by persons, who worked in the radio of the Lithuanian SSR and were its ideological employees. It is noteworthy to mention that the last decade of the soviet period has been selected for analysis because persons, who acted in the public space at that time, performed a role of trespassers of boundaries; besides, this decade was famous for Gorbachev's ascension to power (1985) and for the policies of Perestroika and Glasnost initiated by him.

The study focuses on the micro or individual level in order to see the deeper layers and subjective factors that led to the choices of the Lithuanian SSR Radio field participants in the late soviet times.

After analysing the strategies of persons, who worked in the radio of the Lithuanian SSR in the late soviet period (1980-1990), it could be stated that the radio field was under total control of the field of politics (power) in 1980-1985, which manifested through the censorship mechanism. It is necessary to admit that self-censorship was functioning most actively within that censorship mechanism, therefore it is stated that before 1985 the censorship mechanism functioned bottom-to-top, moreover, in the radio of the Lithuanian SSR it was denser than in other cultural fields. Due to such a strong impact of censorship, before 1985 many actors in this field kept to the strategy of conformance and some part of them led double life. Although the thesis of the work states that *after*

*M. Gorbachev's ascension to power, the strategies of actors within the radio field were essentially changed, it is worth mentioning that the radio field for some time functioned under its own momentum, the change of strategies was not immediate, they had changed only partially.* Therefore, the period from 1985 to 1988 in the radio field should be considered transitional, when the majority of actors chose the strategies of anticipation or testing of the boundaries. 1988, the year when the Reform Movement for Lithuania started, should be considered an essential breaking point in the transformation of strategies. This was the time, when the major part of the field actors had to choose the strategy of shift, or retreat from the radio field. The latter strategy was very frequent among the field actors in the leading positions. Therefore, a conclusion is made that after 1988 the censorship mechanism was functioning from top to bottom.

# From propaganda to commercial news: forms of indirect corruption in audiovisual and online media in Albania

**Elvin Luku, PhD**

University of Tirana, Tirana, Albania

Media is considered the “fourth estate” and provides a public check on the three branches of government, such as the Legislative, the Executive and the Judicial branch. Therefore, we are used to reading and hearing media reporting on scandals, corruption, lack of transparency, mismanagement in Albania but we rarely focus on media problems itself that affects the public opinion and has its own impact on the democracy level.

This paper will analyze at least five media content problematics, like Fake News, Propaganda, Churnalism, Commercial news, etc., and based on data, news examples, articles and talk show formats will argue the typologies of indirect forms of corruption in the audiovisual and online media in Albania during the period 2018-2019.

The methodology of this paper is based on quantitative and qualitative analysis of the data generated by traditional and online media monitoring process, interviews with anchormen, journalists and media experts. We will also address the latest reports published by the Department of Journalism and Communication, Albanian Center MediaLook, BIRN Albania & Reporters without Borders, etc.

The theoretical framework in this study is based on the main contemporary journalism and media economics authors, such as Alex S. Jones, Victor Packard, Mark Cooper, Robert McChesney, Gillian Doyle, Nick Davies and traditional communication authors, such as Pierre Bourdieu and Jurgen Habermas.

## **Key words**

*Albanian media, Propaganda, Fake news, Churnalism, MediaLook.*



# Filmul documentar „de tranziție” din Republica Moldova

**Dr. Alexandru Lupașcu-Bohanțov**

Universitatea Liberă Internațională din Moldova, Chișinău, Moldova

Utilizând instrumentele naratologice, apelând la poetica dialogică a esteticianului/filosofului Mihail Bahtin („cercetarea umanistă – care încearcă să înțeleagă omul – devine interogare și conversație, adică dialog”), precum și la rigorile demersului filmologic în analiza filmului documentar basarabean din tranziția post-totalitară, vom arăta (în perspectivă comparativă) că societatea comunistă, una închisă, n-a favorizat decât discursul audiovizual monologic în abordarea vieții (caracterizat prin constrângeri ideologice, demonizarea adversarilor etc.), deformând astfel fenomenul cinematografic de nonficțiune.

Filmul documentar era străin de trăirile autentice ale oamenilor, imaginea realității fiind cosmetizată până la refuz. De aici construcțiile stereotipe ale filmelor de factură documentară, bazate mai mult pe comentariile naratorului din *off*, rigide și anoste (sindromul „limbii de lemn”), lecturate de crainicii-prezentatori radio/TV într-un stil patetic, care nu concorda vădit cu mesajul nonverbal. Astfel, unul din regizorii de marcă menționa într-o prestigioasă revistă de cinema, în cheie ironică, că multe filme documentare i se par realizate de unul și același cineast care umblă din oraș în oraș și mereu comentează ce-a văzut...

Abia când imperiul sovietic a intrat într-o stare de disoluție irevocabilă, prăbușindu-se până la urmă în mod lamentabil, filmul de nonficțiune basarabean devine „o rețea interactivă a conștiințelor”, ca să utilizăm formula lui Mihail Bahtin, fiind deschis multiplelor interpretări dialogice și intertextuale (mai ales documentarul de problemă).

În acest sens, ne vom referi la dilogia *Probă de libertate* (2006) și *Probă de independență* (2011) a cineastului-documentarist Mircea Chistrugă, dar și la filmele documentare de televiziune ale cunoscutului regizor-scenarist Mircea Surdu – *Marica* (2011) și *Acasă, la Marienfeld* (2014) –, realizate în cadrul Studioului cinematografic „Telefilm-Chișinău”.

Altă specie a filmului de nonficțiune valorificată în spațiul mediatic basarabean postcomunist este portretul audiovizual. În anii „de tranziție” a fost lansat documentarul artistic *Aria* (2004), cu și despre marea noastră cântăreață de operă Maria Cebotari. Realizatori: Dumitru Olărescu (scenariu) și Vlad Druck (regie & imagine, grafică, montaj). Acest film-portret a obținut Marele Premiu la Festivalul Internațional de Film Documentar „Cronograf” (2005).

Documentarul-reconstituire *Aria* este semnificativ din mai multe puncte de vedere: al construcției artistice inedite (procedeele compoziționale originale ale scenariului, calitatea soluțiilor regizorale), sub aspectul limbajului audiovizual, al revigorării resurselor vizuale disponibile (fotografii de epocă, secvențe filmice) în documentarul de montaj, utilizând noile tehnologii media. Denumirea acestui documentar – *Aria* – e cu dublă deschidere, sugerând nu atât apartenența de gen a filmului sau caracterul peliculei, cât mai degrabă structura muzicală care este una de natură polifonică. În fine, ținem să precizăm că în cadrul expunerii vor fi

intercalate unele secvențe de film (scurte), care să confirme sau să întregescă enunțurile de ordin teoretic.

### **Referințe**

*Bahtin M. Probleme de literatură și estetică. București: Univers, 1982.*

*Gorzo A., State A. (coordonatori). Politicile filmului. Contribuții la interpretarea cinemaului românesc contemporan. Cluj-Napoca: Tact, 2014.*

*Lupașcu-Bohanțov A. Teatrul de televiziune, între canonul modern și formatul postmodern. Chișinău: Epigraf, 2019.*

*Plămădeală A.-M., Olărescu D., Tipa V. Arta cinematografică din Republica Moldova. Chișinău: Grafema Libris, 2014.*

*Vanoye Fr., Goliot-Lété A. Scurt tratat de analiză filmică. București: All Educational, 1995.*

*Муратов С. Документальный телефильм. Незаконченная биография. Москва: ИКАР, 2007.*

*Пронин А. Документальный фильм как публицистический нарратив: структура, функции, смысл. Санкт-Петербург, 2016.*



# Suficient și necesar în formarea universitară a viitorilor publicitari

**Drd. Anca Georgiana Mădăraș**

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, România

Din anii 1950-1960 și până astăzi, industria publicitară (și) din spațiul european a traversat diferite perioade și a suferit mari transformări. De la revoluția creativă pornită de Bill Bernbach și până la războiul poveștilor pe care tot mai multe branduri îl poartă cu pricepere în aceste vremuri, specialiștii din industria publicitară au fost nevoiți să învețe să se adapteze cu măiestrie contratimp, să experimenteze, să profeseze și să exceleze, astfel încât artefactele publicitare create în diverse campanii să-și atingă obiectivele de comunicare și de marketing. Pe „frontul de Est”, așa cum numește Aneta Bogdan spațiul European de Est, concepte precum cele de **branding**, **reputație**, **conomie a identității sau economie a experienței** au captat atenția și încrederea potențialilor clienți pentru industria publicității ceva mai târziu decât în alte țări din arealul geografic avut în vedere, fapt pricinuit tocmai de tipul de guvernare de care România a avut parte în perioada comunistă. Atunci când aceste concepte au acaparat contextul publicitar românesc s-a produs un oarecare blocaj: lipsa specialiștilor și, mai ales, lipsa mediilor în care astfel de specialiști să poată fi educați, învățați, pregătiți.

Așadar, în ceea ce privește relația dintre mediul academic și industria de publicitate, având în vedere cei mai bine de 30 de ani de învățământ jurnalistic și de comunicare în fostele țări comuniste din Estul Europei, s-ar putea spune că, în România, progresele înregistrate sunt impresionante, pentru că astăzi există specializări și specialiști în mediul academic care asigură contextul în care să fie pregătiți viitorii experți din industria publicitară, însă, rămâne o întrebare: este mediul academic suficient de bine ancorat în realitatea cu care se confruntă specialiștii din industria publicitară? Altfel spus, relația dintre mediul academic și industria publicitară este suficient de apropiată, astfel încât disciplinele predate în mediul academic să contribuie realmente la pregătirea unor specialiști care să poată profesa și excela într-o profesie/industrie în continuă schimbare?

## Referințe

AKERLOF A., George; Rachel E. Kranton; *Economia Identității – Cum identitatea ne influențează munca, salariile și bunăstarea*, Editura Publica, București, 2011.

BOGDAN, Aneta; *Branding pe frontul de Est; Brandient Sign of Value*, București, 2011.

MACI, Mihai; *Anatomia unei imposturi – o școală incapabilă să învețe*, Editura Trei, București, 2016.

OLINS, Wally; *Brand New – Viitorul chip al brandurilor*, Editura Comunicare.ro, București, 2015.

PINE B., Joseph; James H. Gilmore; *Economia experienței – orice afacere este o scenă și tot ce faci este un spectacol*, Editura Publica, București, 2010.

*ROTH E., Alvin; Cine ce primește și de ce – Noua economie a piețelor de matching și proiectarea acestora, Editura Publica, București, 2015.*

*STEEL, Jon; Adevăr, Minciună și Advertising – Arta Account Planingului, Editura Brandbuilders, București, 2005.*

*SLOMAN, Steven; Philip Fernbach; Iluzia cunoașterii – De ce nu gândim niciodată singuri, Editura Publica, București, 2017.*

*STOICIU, Andrei; Cum să convingi un milion de oameni – manual de marketing și publicitate, Editura Ziua, București, 2006.*

*SACHS, Jonah; Războiul Poveștilor – cum cei care spun (și trăiesc) cele mai bune povești vor domina viitorul, Editura Black Button Books, București, 2016.*

*TRÂNCĂ, Sorin; Brief – 99 de chestii pe care aș fi vrut să le știu când am intrat în publicitate, Editura Publica, București, 2014.*

# 30

# Jurnalismul radiofonic: de la munca în echipă la self-op

**Mariana Marcu**

Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, Republica Moldova

Din momentul apariției sale, jurnalismul radiofonic poartă amprenta unei activități ce presupune simbioza a două componente: umană și tehnică. Complexitatea și gradul de dificultate al sarcinilor ce stăteau în fața jurnalistului de radio, la începuturi, au determinat divizarea muncii în redacție. Astfel s-au conturat profesiile: reporter, redactor, editor, crainic, producător de emisiune, dactilograf, regizor de sunet.

Odată cu evoluția mijloacelor tehnice și cu liberalizarea profesiei de jurnalist, au intervenit modificări și în organigramele posturilor de radio publice și private. Activități precum cea de dactilograf sau de crainic au devenit istorie, iar o bună parte din munca regizorului de sunet a ajuns să fie realizată de reporter. În aceeași ordine de idei, cercetătorii M. Palmer și D. Ruellan îl prezintă pe jurnalistul contemporan ca fiind „om-orchestră”: persoana care își tehnoredactează de sine stătător materialele, înregistrează sursele și propriul text la dictafon și montează secvențele sonore în programe de editare, care sunt din ce în ce mai accesibile. Între timp, crainicul – persoana care altă dată transmitea informațiile, comunicările, știrile oficiale etc. și anunța programul la o stație de radio – a evoluat, ajungând în prezent să cumuleze activitatea de redactare și cea de prezentare a textelor. Astfel, el a ajuns să fie redactor-prezentator – funcție care solicită alte competențe profesionale, alături de cele tradiționale. Calitățile vocale deosebite, pe care le aveau crainicii de odinioară, nu mai sunt atât de importante în procesul de prezentare/moderare a unei emisiuni. Astăzi, în radio, tot mai mult se pune accentul pe conținut și mai puțin pe forma de prezentare, deși principiile de promovare a unui produs indică clar că, dacă forma de prezentare nu este atractivă/calitativă, conținutul este greu de acceptat.

Cu un tempou care înclină balanța în favoarea cantității, și nu a calității produsului radiofonic, radioul modern, în special cel comercial, tot mai des optează pentru reducerea staff-ului și concentrarea muncii de redacție pe anumite persoane. Astfel, nu doar munca reporterului de radio nu mai necesită a fi realizată sau asistată tehnic de o altă persoană, dar și cea de moderator sau prezentator. Tot mai multe posturi de radio, în procesul de modernizare a studiourilor, renunță la studiourile clasice care sunt separate de regie, în care redactorul/prezentatorul comunică printr-un ciclop cu regizorul. Prin urmare, majoritatea posturilor de radio optează cel puțin pentru un studio „self-op” (self operated), iar unele posturi comerciale în general își desfășoară activitatea într-un asemenea studio.

Ca urmare a revoluției digitale, efectele sonore, care au devenit mai accesibile realizatorilor de emisiuni, tot mai des sunt folosite pentru a substitui unele cuvintele sau chiar expresii (de exemplu, motto-uri, generice etc.). În asemenea mod se

produce deplasarea accentelor în procesul de creație: de la produs la formă, de la textul și calitățile vocale ale emițătorului la potențialul tehnic al redacției. Noile fenomene și tendințe mediatice, precum și cerințele existente în prezent pe piața muncii influențează direct procesul de instruire universitară a viitorilor jurnaliști, determinând schimbări conceptuale în raport cu planurile de învățământ, cu materia de studii predată, cu metodologiile aplicate etc. Totodată, acestea își lasă amprenta și pe obiectivele procesului didactic, proiectând, astfel, noi competențe și finalități de studii. Lansarea în 1993, a primului post de radio independent din Republica Moldova "Unda Liberă", de către Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării de la Universitatea de Stat din Moldova este dovada faptului că învățământul jurnalistic nu doar se rialiază la cerințele pieței muncii, dar lansează și noi direcții de dezvoltare a jurnalismului radiofonic.

Evoluția din ultimele două decenii a noilor tehnologii informaționale a creat circumstanțe favorabile pentru apariția și afirmarea unui suport de emisie mult mai accesibil decât undele radio, fapt care a determinat reorientarea postului de radio instructiv-didactic către internet. Astfel, actualmente la dispoziția studenților FJȘC este postul de radio online "Unda Liberă Terabit", în cadrul căruia aceștia au posibilitatea să valorifice cunoștințele acumulate și să-și dezvolte abilitățile practice formate în procesul instructiv-didactic. De remarcat faptul că disciplinele studiate în cadrul facultății în materie de jurnalism radio, și nu numai, sunt centrate pe formarea competențelor pentru practicarea unui jurnalism tradițional, clasic, dar și convergent. Educarea deprinderilor de manipulare cu tehnica de studio și de teren este sincronizată cu prelucrarea dicției și a tehnicii de redactare a textelor, ceea ce permite instruirea viitorilor jurnaliști atât în spiritul noilor cerințe de pe piața muncii, cât și în cel al practicării unui jurnalism modern, de calitate.

## Referințe

Arsentieva G. *Teoria și practica radiojurnalistică. Cazani: Cazan. un-t., 2016*

Crainic radio. <https://dexonline.ro/definitie/crainic>

Crețu I., Guzun M., Ljubov V. *Crossmedia. Un ghid pentru studenții specializărilor de jurnalism. Bonn: Schiller Publishing House, 2015*

Hüllen P., Karg T. *Manual for Radio Journalists. Bonn: DW Akademie, 2013.*

Palmer M., Ruellan D. *Jurnaliștii – vedete, scribi sau conțopiști. București: Tritonic, 2002.*

Stepanov G. *Conceptul formativ al învățământului superior în domeniul jurnalismului (ciclul I, Licență) în Republica Moldova. În: Creativitate în jurnalism. Vol. II. Conferința științifică națională, 08.02.2019. Coord. M. Lescu, B. Parfentiev. Chișinău: CEP USM, 2019, p. 3-10. 134 p. ISBN 978-9975-149-29-7.*

# GMMP, 29 September 2020, Romania: A qualitative analysis of radio newscasts

**Ramona Marinache, PhD**

University of Bucharest, Bucharest, Romania

**Theodor Dumitrache, PhD student**

University of Bucharest, Bucharest, Romania

GMMP 2020 took place on 29<sup>th</sup> September, a day in which volunteers from all over the world measured the way in which women are represented in newscasts, radio newscasts, television newscasts, internet news websites and news media twitter accounts. In this presentation we will focus on the representations of women in the newscasts of four Romanian radios. Based on a qualitative analysis of the data gathered in 2020 and on a comparison with the data collected in previous GMMP monitoring, we will present a brief insight on the way the representation of women in radio newscasts from Romania has changed in the past 10 years. To this insight we will add the unprecedented context brought by the pandemic situation.

## Key words

*GMMP, women subject of the news. women journalists; Beijing Platform of Action.*

## References

*European Commission. (2018). Mutual learning programme in gender equality. Retrieved from [https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/who-we-work-gender-equality/mutual-learning-programme-gender-equality\\_en](https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/who-we-work-gender-equality/mutual-learning-programme-gender-equality_en)*

*Global Media Monitoring Project (GMMP). (2015). Who Makes the News. Retrieved from <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>*

*Macharia Sarah 2018 Addressing gender issues in media content, Media Development 1, pp 5-7UN General Assembly, Transforming our world : the 2030 Agenda for Sustainable Development, 21 October 2015, A/RES/70/1*

*Unesco/IAMCR (2014). Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender (edited by Aimée Vega Montiel). Paris: Unesco.*

*United Nations, Beijing Declaration and Platform of Action, adopted at the Fourth World Conference on Women, 27 October 1995, <https://www.un-women.org/-/media/headquarters/attachments/sections/csw/64/national-reviews/romania.pdf?la=en&vs=1425>*

# GMMP Women and News in Romania: Twitter analysis

**Valentina Marinescu, PhD**

University of Bucharest, Bucharest, Romania

The paper presents the results of the analysis of the presence of women in online news in Romania as part of the Global Media Monitoring Project. We analyzed the tweets and retweets in Adevarul. The methodology used was that of the GMMP 2020. The analysis grid allowed us to collect general information for the articles, the topics covered in the articles, the absence / presence of gender equality topics, data concerning the subjects of the articles (sex, age, occupation, victim / survivor). Even if preliminary results at the global level show an increase (3%) in use and in women's presence on Twitter, in Romania due to the specific mediascape, Twitter is an iterative instrument that re-present the articles of the site .

## **Key words**

*GMMP mediascape, women authors of news, women subjects in news, gender equality*

## **References**

GMMP 2015 [http://www.media-diversity.org/additional-files/Who\\_Makes\\_the\\_News\\_-\\_Global\\_Media\\_Monitoring\\_Project.pdf](http://www.media-diversity.org/additional-files/Who_Makes_the_News_-_Global_Media_Monitoring_Project.pdf)

The global GMMP Report (in English) and report highlights in English, French, and Spanish are available at: <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>

The GMMP 2015 Regional Report for Europe (in English) in PDF format is available at: <http://bit.ly/GMMP-Europe-2015>

National Report Romania 2015, [https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/national/Romania.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Romania.pdf)



# Podcasts and Journalism

Anka Mihajlov Prokopović, PhD

University of Niš, Niš, Serbia

The application of new technologies in journalism contributes to the development of new forms of journalistic content. A podcast that presents content posted online and allows online users to access it whenever and how many times they want is experiencing continued success around the world (Newman, 2021). This development has also led to a variety of content podcasts, and the approach to topics is journalistic in some podcast series. Podcast authors can be journalists, as well as other people, Internet users, and sometimes celebrities. For example, it is predicted that this year there will be a „battle for the stars” between the platforms and the media. The aim of this paper is mapping the use of podcasts in Serbia, starting, above all, from podcasts as journalism technology. A few years ago, the traditional mainstream media in Serbia tried to keep pace with the innovators in the online environment and increase attendance at their online editions. The results of this research show that the podcast when it comes to journalism develops in two ways: as part of the online media and as an individual endeavor of the author. It can be concluded that the podcast that we called the individual endeavor of the author, considering that it is realized outside the media institution, is a freer form of expression and is often very popular. Finally, since the podcast is a technology that is cheaper than radio or television broadcasting and that its broadcasting does not require the permission of the regulatory body, it is run by other companies, not just media companies.

## Keywords

*podcast, journalism, digital technologies, online audience, media*

## References

- Centar za medijska istraživanja (2020). *Informisanje u digitalnom okruženju u Srbiji [Informing in the digital environment in Serbia]*. Beograd: Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu. Retrieved from: <http://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2020/10/informisanje-u-digital-nom-okruzenju-2020.pdf>. Accessed on 17 April 2021.
- Cordeiro, P. (2012). *Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective*. *Participations: Journal of Audience and Receptions Studies*, 9(2), 492-510.
- Deuze, M. (2004). *What is Multimedia Journalism?* *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.
- Gazi, A., Starkey, G., & Jedrejewski, S. (eds.) (2011). *Radio Content in the Digital Age – The Evolution of a Sound Medium*. Bristol: Intellect.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media – Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.

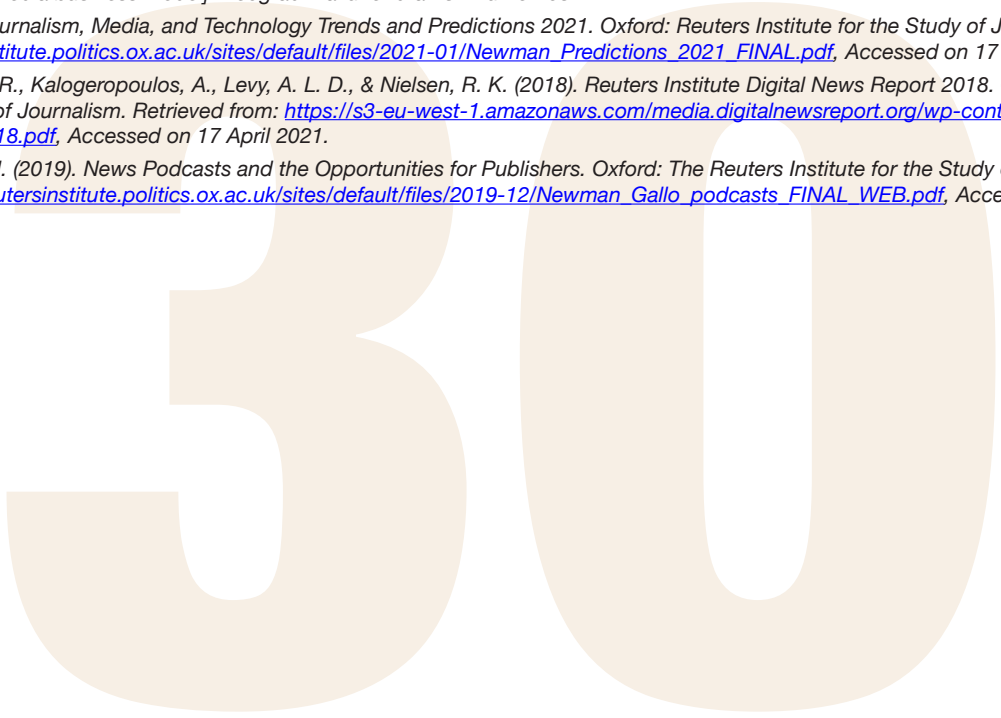
Lindeberg, A. (2019). So You have a podcast? What broadcasters and newspapers are doing with new forms of audio. Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-08/Lindberg%20-%20so%20you%20have%20a%20podcast.pdf>, Accessed on 17 April 2021.

Martinoli, A. (2020). Prvih 15 godina podkastinga: od eksperimenta do održivog medijskog biznis modela [The first 15 years of podcasting: from experiment to a sustainable media business model]. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti.

Newman, N. (2021). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2021. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-01/Newman\\_Predictions\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-01/Newman_Predictions_2021_FINAL.pdf), Accessed on 17 April 2021.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, A. L. D., & Nielsen, R. K. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018. Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>, Accessed on 17 April 2021.

Newman, N. & Gallo, N. (2019). News Podcasts and the Opportunities for Publishers. Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-12/Newman\\_Gallo\\_podcasts\\_FINAL\\_WEB.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-12/Newman_Gallo_podcasts_FINAL_WEB.pdf), Accessed on 17 April 2021.



# The attitude of Communication and Journalism students towards journalistic ethics

**Ilija Milosavljevic**

University of Nis, Nis, Serbia

**Dragana Pavlovic**

University of Nis, Nis, Serbia

Journalistic ethics is one of the basic foundations of journalism profession. However, with increasing competition in the media world from the beginning of the 21st century, the flourishing of sensationalism and tabloid reporting, the ethical postulates of journalism in practice are becoming more and more relativized and extreme in Serbia, as well as in the entire world. Only in the first half of 2019, 5057 violations of the code of ethics were reported in the print media in Serbia, and certain studies indicate that this trend is increasing from year to year. The consequences that unethical reporting can cause to the public can be extremely large, and it is very important to point out to young and future journalists the importance of ethics in journalism. In accordance with that, the subject of Media and/or Journalistic Ethics is studied very seriously in the second year of studies at the Department of Communication and Journalism, Faculty of Philosophy in Nis.

The aim of the research is to determine the attitudes of the third and fourth year students of the Department of Communication and Journalism regarding the issue of journalistic ethics, their perception of this phenomenon and the limits to which they would be willing to go in order to preserve the ethics of the profession. In accordance with the goal, a special instrument was constructed - a questionnaire based on the five-point Likert scale. The questionnaire was distributed to students during March and April 2021, and was completed by 80 respondents. The data were analyzed by the method of descriptive and comparative statistics, and with the use of the SPSS 25.0 program. The results of the research indicate that a high percentage of students understand the importance of journalistic ethics and believe that they are well acquainted with its dimensions and postulates. On the other hand, the majority of students are aware of situations in which they think that they will not be able to fully adhere to ethical principles.

## Key words

*journalistic ethics, student attitudes, journalism, media tabloidization, journalism and communication studies*

## References

*Baya, A. (2020). Journalism education in today's fast-paced media environment. Professional Communication and Translation Studies, (13), 3-13.*

Campbell, K. S. (2020). *Student Journalists and Mass Communication Ethics--Attitudes and Pedagogy*. Doctoral thesis.

Eberholst, M. K., Hartley, J. M., & Olsen, M. B. (2016). *Between ideals and practice: Journalism students facing ethical dilemmas in online newsroom teaching - Lessons from Denmark*. *Journalism & mass communication educator*, 71(2), 189-202.

Friend, C., & Singer, J. (2015). *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions: Traditions and Transitions*. Routledge.

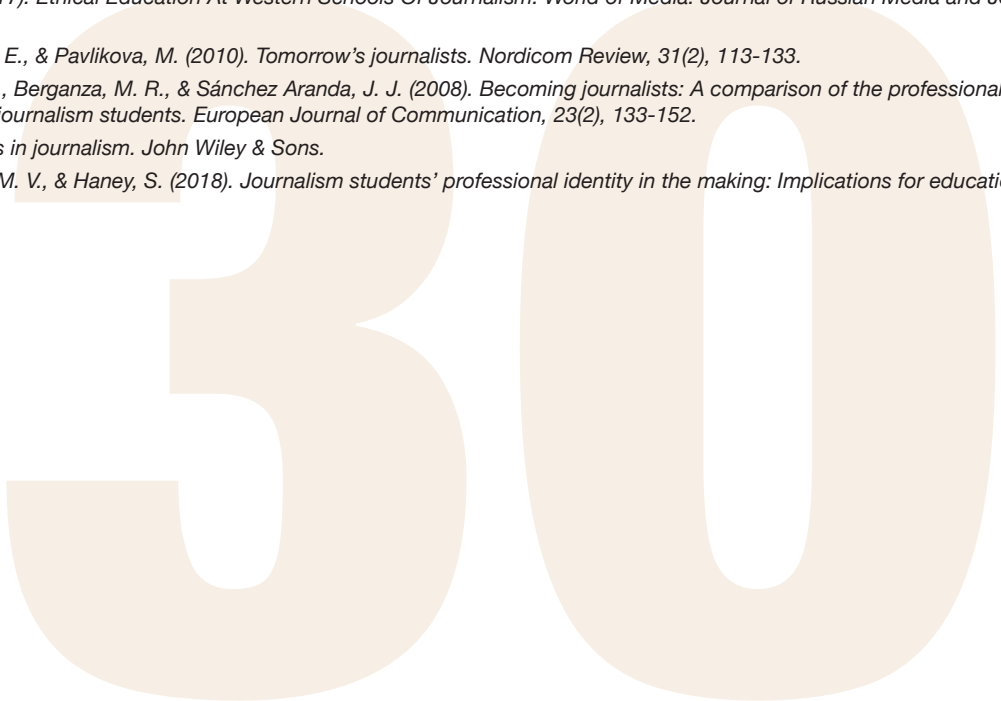
Kumylganova, I. A. (2017). *Ethical Education At Western Schools Of Journalism*. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, (7), 184-199.

Nygren, G., Degtereva, E., & Pavlikova, M. (2010). *Tomorrow's journalists*. *Nordicom Review*, 31(2), 113-133.

Sanders, K., Hanna, M., Berganza, M. R., & Sánchez Aranda, J. J. (2008). *Becoming journalists: A comparison of the professional attitudes and values of British and Spanish journalism students*. *European Journal of Communication*, 23(2), 133-152.

Smith, R. (2011). *Ethics in journalism*. John Wiley & Sons.

Williams, A., Guglietti, M. V., & Haney, S. (2018). *Journalism students' professional identity in the making: Implications for education and practice*. *Journalism*, 19(6), 820-836.



# Post-editorial age - Digital intermediaries and cooperative responsibility

**Marta Mitrović**

University of Nis, Nis, Serbia

**Tatjana Vulić**

University of Nis, Nis, Serbia

Digital intermediaries are becoming the central actors in organizing our information experience. With the concept of the *internet platform*, the technological basis and the neutrality of intermediaries have been suggested, which directly emphasizes the difference between these actors and the media in the traditional sense. However, over time, their role in organizing and regulating the content on the internet and their impact on the crucial public values is becoming increasingly evident. In that context, they are now more and more approached as the actors with a prominent regulatory and organizational impact. Taking into account the complexity of the online environment in terms of control, organization and shared responsibility between intermediaries, institutions and users, several aspects have been examined in the paper. Firstly, the difference between the traditional media and digital intermediaries in the editorial sense is analyzed. Secondly, the analysis of the concept of *cooperative responsibility* is approached, which includes all significant stakeholders. Thirdly, the revised *Audiovisual Media Services Directive* (AVMSD) is analyzed, with an emphasis on those revised parts, by which this *Directive* is now applied to digital intermediaries, forming the basis for establishing a new communication policy.

## Key words

*Digital intermediaries, AVMSD, cooperative responsibility, internet platforms, communication policy*

## References

Black, J. (2001). „Decentring Regulation: Understanding the role of regulation and selfregulation in a ‚post-regulatory’ world — Current legal problems, 54(1), 103–146.

Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) in view of changing market realities <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj>

Frosio, G. F. (2018). Why keep a dog and bark yourself? From intermediary liability to responsibility. *International Journal of Law and Information Tech-*

nology, 26(1), 1-33.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). *Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility*. *The information society*, 34(1), 1-14.

Heldt, A. (2019). *Let's Meet Halfway: Sharing New Responsibilities in a Digital Age*. *Journal of Information Policy*, 9, 336-369.

Jakubowicz, K. (2009). —A new notion of media?II. In *1st Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and New Communication Services, Council of Europe, Strasbourg Cedex: Council of Europe*

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2018). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture (Vol. 15)*. NYU press.

Mitrovic, M., Obradovic, N. (2020). „Searching for the Public Interest on the Internet“. *Media Studies and Applied Ethics*. Vol 1, No 1, 41-52.

Mitrovic, M., Vulic, T. (2021). *Upravljanje internetom – komparativna perspektiva: Rusija i Sjedinjene Američke Države (A Comparative Perspective on Internet Governance – Russia and the United States)*. *Kultura polisa (Culture of Polis)*. No 44, XVIII, 189-204.

Thompson, D. F. (2014). *Responsibility for failures of government: The problem of many hands*. *The American Review of Public Administration*, 44(3), 259-273.

Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). *Understanding social media logic*. *Media and communication*, 1(1), 2-14.

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

van Drunen, M. Z. (2020). *The post-editorial control era: how EU media law matches platforms' organisational control with cooperative responsibility*. *Journal of Media Law*, 1-25.

# The professional evolution of Advertising graduates. A case study on Romanian Advertising BA Programs

**Mădălina Moraru, PhD**

University of Bucharest, Bucharest, Romania

Teaching Advertising in a former communist country such as Romania was strongly associated with the transition to a free market, involving the invasion of global brands and the encouragement of local brands. Even if Romanian advertising has deep roots in the 19<sup>th</sup> century, due to the first promotional activities and the first official Romanian Advertising Office in 1886, High Education was not considered especially during communism. After the anti-Communism Revolution in 1989, the entire market exploded looking for the absolute freedom of consumption that quickly became consumerism.

As for academia, Advertising studies were firstly included in other specializations such as Letters, Marketing, Sociology, Psychology, Communication Studies, because there was not a tradition in terms of curricula for such a niche educational approach. However, the MarCom industry has been developing incredibly, and the first professionals have had another educational background, not an Advertising diploma. University of Bucharest (Faculty of Journalism and Communication Studies) was a pioneer in terms of offering first specializations in Advertising and Public Relations, soon followed by Babeş-Bolyai University from Cluj Napoca (School of Political, Administrative and Communication Studies), National School of Political and Administrative Studies from Bucharest (School of Communications and Public Relations), West University from Timișoara (School of Political Sciences, Philosophy and Communication Sciences) to name few.

The present study aims to analyse the evolution of Advertising graduates, working in this industry, when making the transition from simple students at a public university to young professionals hired by an agency, clients or any departments of marketing. Actually, we are quite interested in finding out the extent to which this new generation of professionals has adapted to a labour market full of challenges, always under transformations deeply influenced by technology. Answering this question involves three relevant pillars of this research: the advertising curricula, the relationship between academia and the industry and the mentoring relationship both in universities and agencies. Firstly, curricula should have met labour market needs and future jobs, on the one hand, and the requirements of the ARACIS (Romanian Association for Quality Assurance in Higher Education) following the ENQA rules (European Association for Quality Assurance in Higher Education) on the other. Secondly, MarComm (industry of marketing and communication) should support the entire academic industry. In Romania, IAA has been developing a very interesting project entitled AcademiAA since 2018, dedicated to specialized universities in marketing, advertising, and

communication. At European level, Faculty of Journalism and Communication Studies, University of Bucharest is the only Romanian member of the prestigious association Edcom (The European Institute for Commercial Communications Education) focused on supporting academia in MarComm. Last, but not least, this research intends to find out how and whether both students and young professionals have had the chance of a real mentorship.

Consequently, we applied a semi-structured survey to the last 5 years Advertising graduates (from the BA program of the University of Bucharest) the ones working in MarComm, and our main research questions followed the above-mentioned pillars regarding their adaptation to the labour market. Besides, to have a better perspective on the way academia has met employers' requirements so far, we conducted 10 in-depth interviews with agency representatives focusing on the mentoring relationship and young professionals' adaptation to the labour market. In the end, the comparison between students' perspective on their educational background and professionals' view on young employees will depict/frame the evolution of Advertising High Education in Romania.

**Key words**

*advertising, academia, graduates, labour market, evolution.*





# Pathosul în rețelele de socializare și efectele sale în extinderea procesului educațional

**Drd. Ioana Moroșanu**

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, România

Beyond the social and entertainment nature of social media, in recent years there has been an extension of the purpose of their use to the educational process (Seaman, and Tinti-Kane, 2013). At the moment, teachers are trying to deliver educational messages beyond the classroom, in an environment most used today by pupils or students, namely the Internet (García-Peñalvo, & Conde, 2015). This trend is as natural as possible since today's generation of young people is a digitally grown one (Tapscott<sup>2009</sup>). Of course, this strategy of expanding forms of education brings with it a number of challenges (Fox, and Bird, 2017) associated mainly with the dichotomy between the professional and personal identity of teachers. How do social media manages to blur the line between the two concepts and how do young people perceive this aspect? Does the educational message still retain its meaning and power? Or it is monopolized by the superficiality inspired by the chosen communication channel. This article aims to analyze the issue of using social media in the education process to capture both the positive aspects of the strategy and the pitfalls in which teachers enter into ignorance. It is not uncommon for so-called educational messages to be delivered without content with a relevant core. Let's not forget the sophistry of false experts that appears more and more often in the field of education. In an attempt to identify the mechanisms by which apparent or incomplete educational messages are perpetuated, a pattern is found in educational discourses on social media, namely the appeal to pathos. In the case of the educational process, the speaker wants to establish a favorable emotional climate for receiving, understanding and memorizing the messages transmitted. But what are the resources of the ethos and logos they use? And what impact can they have on attitudes and behaviors essential for facilitating the educational process, but also for strengthening identities through social networks. Can this impact be negative?

## References

- Chen, B. & Bryer, T. (2012). *Investigating Instructional Strategies for Using Social Media in Formal and Informal Learning*. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 13(1), 87–104. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v13i1.1027>.
- R.Ratneswary, V.Rasihah. (2014). *Transformative Higher Education Teaching and Learning: Using Social Media in a Team-Based Learning Environment*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 123, 369 – 379.
- Jeff Seaman, Ph.D. and Hester Tinti-Kane. (2013). *Social Media for Teaching and Learning*. Pearson Learning Solutions and Babson Survey Research Group

García-Peñalvo, F. J., & Conde, M. Á. (2015). *The impact of a mobile Personal Learning Environment in different educational contexts. Universal Access in the Information Society*, 14(3), 375-387. doi:10.1007/s10209-014-0366-z.

Tapscott, Don. *Grown Up Digital*. (2009). *How the net generation is changing your world*. Mc-Graw Hill.

Fox, Alison and Bird, Terese. (2017). *The challenge to professionals of using social media: teachers in England negotiating personal-professional identities. Education and Information Technologies*, 22(2) pp. 647-675.

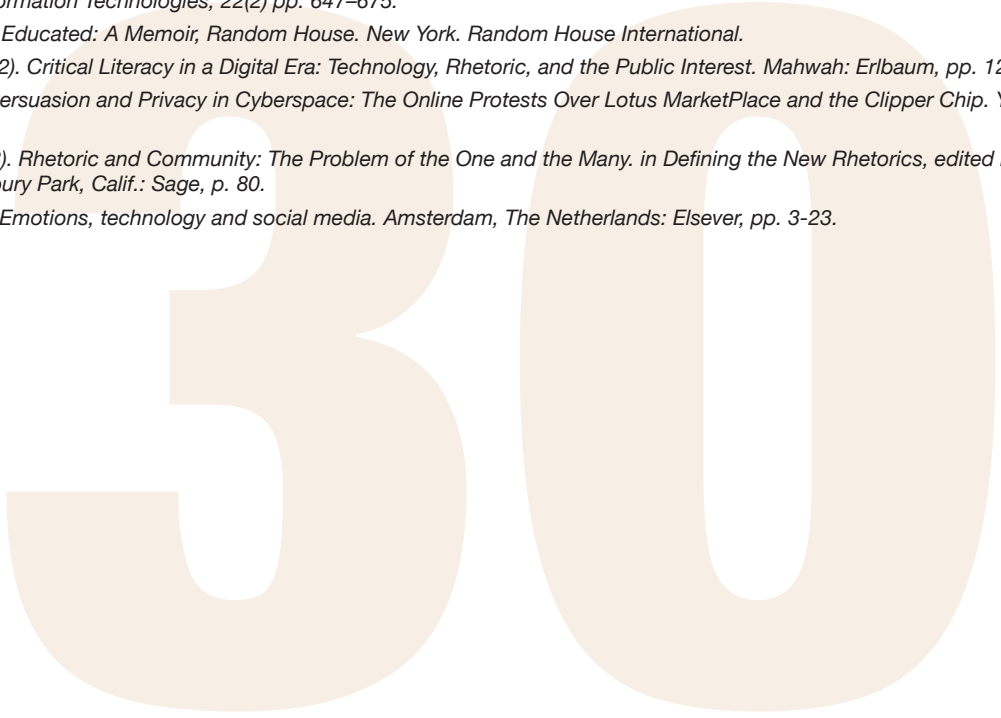
Westover, Tara. (2018). *Educated: A Memoir*, Random House. New York. Random House International.

Warnick, Barbara. (2002). *Critical Literacy in a Digital Era: Technology, Rhetoric, and the Public Interest*. Mahwah: Erlbaum, pp. 12-15.

Gurak, Laura. (1997). *Persuasion and Privacy in Cyberspace: The Online Protests Over Lotus MarketPlace and the Clipper Chip*. Yale University Press, pp 8-9.

Miller, Carolyn R. (1993). *Rhetoric and Community: The Problem of the One and the Many*. in *Defining the New Rhetorics*, edited by Theresa Ends and Stuart C. Brown. Newbury Park, Calif.: Sage, p. 80.

Tettagah, S. Y. (2006). *Emotions, technology and social media*. Amsterdam, The Netherlands: Elsevier, pp. 3-23.



# Roma Visual Lab – media/communication studies and engaged research in Hungary

András Müllner, PhD

Eötvös Loránd University of Sciences, Budapest, Hungary

More than three decades ago Stuart Hall, one of the leading figures in the field of critical cultural studies, published an article in the explicitly Left-wing partisan journal *October* devoted to the critical avant-garde art-theory. In his article, titled „The Emergence of Cultural Studies and the Crisis of the Humanities” (Hall 1990), Hall made it clear that cultural studies was an answer to the crisis of the post-war and post-colonial British academy and higher education. The British, and in wider scope, the Western/Northern humanities regarded themselves as objective scientific fields „without interest”, but they turned to be deeply interested in and engaged to the old European and colonial values, and this partisanship couldn’t be sustained in the midst of a multicultural society. When in the sixties Stuart Hall and his fellows founded the cultural and media studies, they did that consciously on the basis of Leftist and critical works of Walter Benjamin and Antonio Gramsci, who wanted to emancipate the popular culture based on new media (i.e. film) on one side, and the subaltern classes on the other. Now it is beyond dispute that in the new cultural and media environment, cultural studies cannot live without media studies and vice versa (see e.g. Durham and Kellner, 2006) and reflexive criticism are an organic part of both.

In what circumstances formed the new media and communication departments in Central and Eastern Europe, right after the system change? The history of ELTE Media proves that in the beginning, the media in higher education was mostly informed by contemporary art theory, aesthetics, literary theory and other humanities, and beside these disciplines, social and media history and sociology were and are heavily present in the curriculum. To sum it up shortly, the subjects, on which the media education was founded in Hungary, had almost exclusively Western origin, written by mostly European classic scholars. At our department, the professors who started to teach in the media major, were literary scholars, art historians, aesthetes, and beside them there were teachers in practical media branches like radio and television. The critical cultural studies, the postcolonial studies, the feminist studies appeared slowly and step by step in the curriculum. These fields seemed and seem to be explicitly engaged and partisan, compared to sciences „without interest”, but good to know, that their emancipatory drive is targeted at revealing the (not so much) latent hegemonic power structures. The scholars of these new disciplines are working on subverting the existing and latent partisanship of the old regimes: misogyny and patriarchy, homophobia, racism and white superiority etc.

Three decades later the situation has dramatically changed. If our department wants to successfully harvest new student applications in the free market, it needs to offer courses in creative industries, marketing and in other branches of new digital communication. If you will, we can call this process the new standpoint „without interest” in our capitalist world. Beyond the capitalist market, the universities in Hungary and in other parts of Europe experience another challenge, in this case from the side of the state. Although this intrusion into the autonomy disguises itself as „rationalization without interest”, there are obvious signs of political enforcement, like in setting up the boards of trustees in future foundations which are about to exert power on the institutions. Of course, these boards and their members delegated by the state are far from being without interest, and we have to find new ways of social and political engagement to counterbalance the illiberal „model-change” that we witness in Hungary today. Scholars active in new critical cultural studies at the departments of media and communication need to create new connections and associations with those who are underprivileged in our half capitalist, half illiberal democracies. In this pattern, the 10 years old Roma Visual Lab, which is a university course and an open film program, has been practising the deliberative pedagogy and the engaged science, in order to create knowledge together with the affected minority communities. In my lecture, I make an effort to present the activity of the Roma Visual Lab, as one example of the engaged science and critical practice in higher education.

### **Keywords**

*deliberate pedagogy, minority representation, postcolonial/cultural/feminist theories, critical whiteness studies, participatory action research, engaged science, new ethnicities.*

# Impactul culturii media americane asupra regimului comunist din România și din sud-estul Europei

**Dr. Eusebiu Narai**

Universitatea de Vest din Timișoara, România

Mirajul culturii media americane și mesajul subsidiar anticomunist al acesteia a devenit mai virulent în deceniile 7 și 8 ale secolului trecut. Pe lângă western-urile prezentate în cinematografe și pe micul ecran, simbolizând valorile tipic americane (dreptatea, curajul, asumarea răspunderii, dorința de libertate), au fost larg difuzate și filme care glorifică soldatul american (seria RAMBO, Top Gun), spiritul de inițiativă (serialul DALLAS – prezentat doar în 33 de episoade în țara noastră, cu multe scene cenzurate), dar și confruntarea dintre două imperii, cu seturi de valori total opuse, o aluzie evidentă la conflictul Est-Vest, soldată cu înfrângerea Imperiului Răului, considerat a fi Uniunea Sovietică în conștiința multor americani și vest-europeni (seria STAR WARS), precum și alte filme care prezintă modul american de viață. La acestea se adaugă emisiunile posturilor de radio BBC, Vocea Americii și Europa Liberă, în limbile tuturor popoarelor care trăiau dincolo de Cortina de Fier, care expuneau realitatea din țările socialiste, în termeni foarte critici; activitatea acestor posturi de radio a fost atent monitorizată de agenți ai serviciilor secrete din lagărul socialist, de multe ori viața redactorilor fiind pusă în pericol. Nu putem omite nici articolele apărute în principalele ziare și reviste occidentale, cu precădere americane, legate de situația economică dramatică a țărilor central și est-europene sau muzica (pop și rock) americană – pătrunsă ilegal în țările comuniste (care glorifica ideea de libertate și visul american – Madonna, Prince, Michael Jackson, cu mare priză la public în momentul respectiv). Fără îndoială, a fost un război mediatic (și propagandistic) total între lumea liberă și cea comunistă, iar superioritatea economică și militară a blocului apusean, în primul rând a Statelor Unite nu mai putea fi minimalizată sau chiar ascunsă de ochii opiniei publice din centrul și răsăritul Europei, prin utilizarea unei cenzuri aproape absolute. Toate eforturile propagandei oficiale din statele comuniste de a prezenta în „culori roz” situația din interior erau contracarate de mijloacele mass-media americane și vest-europene, care ilustrau o cu totul altă realitate, chiar dramatică, în comparație cu bunăstarea la care ajunseseră proprii cetățeni. În egală măsură, însă, modul american de viață însemna, în mod automat, acceptarea unei conviețuiri pașnice între cetățeni de diverse culturi și etnii, ceea ce putea constitui un model demn de urmat în raporturile inter-etnice din statele comuniste, de multe ori tensionate, însă cosmetizate de propaganda oficială.

America însemna, pentru central și est-europeni, exact opusul Uniunii Sovietice și a sistemului închistat comunist copiat în țările lor: o oază de libertate, un model de conviețuire și de reușită profesională, de respectare a drepturilor fundamentale

ale omului, reflectate cu prisosință în cultura media, ajunsă – mai mult sau mai puțin legal – și în această parte a continentului. La finele anilor ,80, în contextul agravării situației economice și a înăsprii măsurilor luate contra oponenților, largi categorii ale populației (intelectuali, preoți, țărani, chiar și muncitori – considerați „baza regimului”) răspundeau – în mod pozitiv – la propaganda audio-vizuală americană, aspirând la o schimbare iminentă și la o adoptare a stilului de viață occidental. Cultura media americană își făcuse pe deplin datoria; tot mai puțini cetățeni din aceste zone dădeau crezare propagandei oficiale și mai sperau într-o reformare, cu nuanțe moderate, a sistemului comunist. Valorile în care au crezut odinioară sau, în multe cazuri, au fost obligați să creadă cetățenii din spatele Cortinei de Fier se dovediseră a fi nerealizabile, simple utopii și trebuiau căutate alte sisteme de valori la care să se raporteze; or, acestea erau oferite de America și de Europa Occidentală.

Confruntarea ideologică și economică dintre cele două sisteme social-politice fusese pierdută de blocul comunist încă de la începutul anilor ,80, însă falimentul regimurilor comuniste va fi recunoscut doar în intervalul 1989-1991, dispărând chiar modelul pe care-l urmaseră aceste state, Uniunea Sovietică, iar aportul avut de cultura media americană nu trebuie deloc neglijat. Prin modalitățile sale de exprimare, cultura media americană a fost raza de speranță de care s-au agățat milioane de cetățeni din spatele Cortinei de Fier, oprimați decenii în șir, dar care nu și-au pierdut niciodată încrederea în revenirea la democrație și simpatia față de America, considerată posibila salvatoare a lor.

## Referințe

*Antonelli, Sara, 2005 (trad.: Alina Sichițiu), Cultura americană contemporană: din anii ,60 la Bush jr., Grupul Editorial Corint, București.*

*Argeșeanu, Gheorghe, 1999, Final de «secol american», Curtea Veche Publishing, București.*

*Keane, John, 2000 (trad.: Alina Doica), Mass-media și democrația, Institutul European, Iași.*

*Kellner, Douglas, 2001 (trad.: Teodora Ghiviriză și Liliana Scărlătescu), Cultura media, Institutul European, Iași.*

*McCauley, Martin, 1999 (trad.: Mihaela Brabă), Rusia, America și războiul rece, 1949-1991, Ed. Polirom, Iași.*

*Perry, Lewis, 1995, Viața intelectuală în America. O istorie, Ed. Dacia, Cluj-Napoca.*

*Preda, Dumitru; Retegan, Mihai, 2000, 1989. Principiul dominoului. Prăbușirea regimurilor comuniste europene, Ed. Fundației Culturale Române, București.*

*Romano, Sergio, 1999, 50 de ani de istorie mondială, Ed. Fundației Culturale Române, București.*

# Despre înțelegerea și utilizarea conceptelor și metodelor sociologiei în predarea jurnalismului din România

**Dr. Marian Năstase**

Universitatea din București

În acest studiu îmi propun să aduc o completare, pe care o consider semnificativă, unui studiu publicat în anul 2019, intitulat „Sociologia în societate. Cultura sociologică – întrebuițări în jurnalismul autohton”. Această cercetare și-a propus să investigheze atât nivelul interesului, cât și pe cel al alfabetizării sociologice în rândul unei categorii profesionale ale cărei preocupări se intersectează cu cel al sociologiei. Se poate spune că analiza reflectă partea vizibilă a sociologiei prin vectorii de comunicare, chiar dacă utilizatorii nu sunt conștienți că utilizează / sunt expuși la concepte care aparțin domeniului sociologiei

Populația investigată a fost reprezentată de un lot de o sută de jurnaliști ce-și desfășoară activitatea în presa centrală din România. Completările constau în realizarea unui inventar al asocierilor / conexiunilor verbale pe care respondenții le-au făcut în legătură cu domeniul sociologiei și, de asemenea, un inventar și o analiză statistică a subiectelor de presă pe care respondenții le-au abordat și despre care aceștia cred că au legătură cu domeniul sociologiei.

Completarea constă într-o analiză de conținut a răspunsurilor respondenților referitoare la conceptele pe care le consideră ca având legătură cu sociologia și a subiectelor de presă pe care le-au scris și în care au considerat că abordează o temă asimilabilă domeniului sociologiei. De asemenea, prezentul studiu mai prezintă și o scurtă analiză statistică a unor indicatori relevanți referitori la evaluarea răspunsurilor primite din partea jurnalistică.

# Ethics in Public Relations: ethical theories, codes and conflicts

**Necić Neda**

University of Niš, Niš, Serbia

Contemporary public relations have its roots in the ancient past. Although the roots go back to the ancient past, the modern practice of public relations dates back to the beginning of the 20th century. Public relations is an important part of the media society, and in recent years it has become increasingly important. The term “public relations ethics” is perceived by some as an oxymoron. By analyzing the history of public relations, we can see the real reasons for associating negative attributes with this profession. In the meantime, many practitioners have made great efforts to establish professional associations and codes, all with the goal of advancing and preserving the status of the profession. In some chapters of the code of professional associations, the need to tell the truth is clearly emphasized. Codes of ethics are essential for the activity of public relations, as well as the effort for these codes to reach all those who claim to be professionals. The issue of ethics in public relations is only a part of a broader issue that includes business ethics and ethical behavior, which are the most important issues in the work of all professionals practicing public relations. The main purpose of this paper is to provide an overview of ethics and its development in public relations. The ethics of public relations as a platform for self-regulation of this profession has been analyzed in this paper. The application of ethical theories based on utilitarian and deontological approaches has also been discussed. In addition codes of ethics applied in the PR profession have been presented. However, when it comes to discussing the practice of public relations, certain doubts arise, more precisely ethical conflicts. The communication process itself functions to a significant extent through the mass media, and the violation of ethics in that respect is a trade in media space, which is a severe form of violation of the philosophy of morality.

## **Key words**

*public relations, ethics, morality, codes, ethical conflicts*

## **References**

- Blek, S. (2003) Odnosi s javnošću – drugo izdanje. Beograd, Clio*
- Bowen, S. A. (2007) Ethics and Public Relations. The institute for Public Relations*
- Broom, M. G, Sha, B. (2012) Cutlip and Center's effective public relations – eleventh edition. Pearson*
- Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2003) Odnosi s javnošću. Zagreb, Mate*
- Dej, L. A. (2004) Etika u medijima – primeri i kontroverze. Beograd, Medija centar*



Gregory, A. (2006) *Planning and Managing Public Relations Campaigns*. Kogan Page

Juka, S. (2006) *Etika- postavke i teorije*. Mostar, Fram-Ziral

Parson, P. J. (2004) *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*, London and Philadelphia, Kogan Page Limited

Parson, P. J. (2008) *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*, London and Philadelphia, Kogan Page Limited

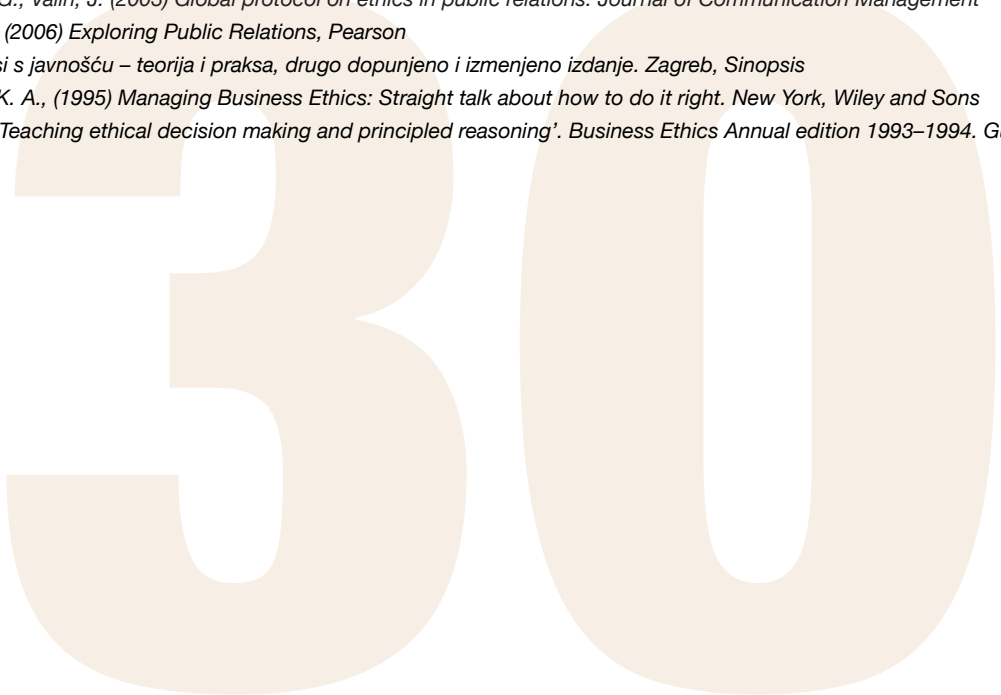
Skinner, C., Mersham, G., Valin, J. (2003) *Global protocol on ethics in public relations*. *Journal of Communication Management*

Tench, R., Yeomans, L. (2006) *Exploring Public Relations*, Pearson

Tomić, Z. (2016) *Odnosi s javnošću – teorija i praksa, drugo dopunjeno i izmenjeno izdanje*. Zagreb, Sinopsis

Trevino, L. K., Nelson, K. A., (1995) *Managing Business Ethics: Straight talk about how to do it right*. New York, Wiley and Sons

Josephson, M. (1993) 'Teaching ethical decision making and principled reasoning'. *Business Ethics Annual edition 1993–1994*. Guilford, CN: Daskin Publishing Group.



# Mijloace moderne de comunicare eficientă și captare a audienței

**Dr. Carmen Nicolescu**

Universitatea din Pitești, Pitești, România

Societatea contemporană, în contextul dezvoltării tehnologice fără precedent și al digitalizării, angrenată în vârtejul provocărilor de tot felul, mai ales în ceea ce privește transformarea mijloacelor comunicării și interacțiunii interumane, până la nivelul cel mai personal și subiectiv, se vede pusă în situația de a se adapta din mers. Astfel, noile media și metodele de comunicare eficientă au dus la apariția unor modalități originale de a se exprima și a ajunge la publicul țintă, pentru orice tânăr pasionat de comunicare, dar și pentru profesioniști. Vlog-ul, podcasturile, aplicațiile media sunt noi mijloace de comunicare către care se îndreaptă vertiginos o mare parte a profesioniștilor media, încurajați de succesul unor tineri care, pentru început, au dezvoltat acest tip de comunicare ca divertisment pentru prietenii lor, dar și de noile perspective și oportunități de creare a unei audiențe specializate și venituri din publicitate, în contextul pandemiei și al unui soi de digitalizare forțată.

Metodele de cercetare folosite sunt calitative, non-numerice: observația directă, analiza comparativă și studiul de caz pe canale de Youtube aparținând unor jurnaliști.

Începând cu revoluția WWW – WorldWideWeb și expansiunea Internetului, conexiunile din ce în ce mai dezvoltate și mai rapide la această rețea de comunicare, s-a ușurat și îmbogățit maniera în care oamenii comunică, fac schimb de informații, stau conectați unii cu alții și toți cu noutățile și evoluția societăților lor, la nivel local, regional, național, continental și chiar mondial. Există o mare ușurință în comunicarea online, iar diferitele canale și platforme de producție și difuzare a informațiilor, în cel mai rapid mod posibil, s-au înmulțit și diversificat: Youtube, Instagram, Tik-Tok, Facebook, LinkedIn ș.a., ca să enumăr pe cele mai importante și mai cunoscute dintre ele. Ceea ce eu vreau să analizez în această intervenție sunt noile tendințe de creare de canale de comunicare personalizate prin podcasturi specializate pe diferite teme de interes public sau de nișă, astfel încât aproape orice expert într-un anumit domeniu devine un fel de jurnalist independent care încearcă să-și targeteze publicul și să-și construiască o audiență. „Potrivit datelor agregate de la International Telecommunication Union (ITU), Banca Mondială și de la Națiunile Unite, numărul de telefoane mobile a depășit numărul populației de pe glob. Da, acum avem pe Pământ mai multe telefoane mobile decât sunt oameni. (...) Potrivit ITU, pe tot globul, la finalul anului 2018, ar fi existat 5,28 miliarde de abonamente de voce și internet. 45% din persoanele din acest grup, adică vreo 2,38 miliarde de persoane, își verifică profilul de Facebook în fiecare lună” conform unui articol publicat online pe website-ul Playtech, ceea ce ne poate da o anumită perspectivă asupra situației existenței mijloacelor de comunicare rapidă și cu acces la rețeaua de date Internet (<https://playtech.ro/2019/telefoane-mobile-statistici/> - accesat la 04.05.2021)

Conform Revista NATO ([https://www.nato.int/docu/review/2011/Social\\_Medias/21st-century-statecraft/RO/index.htm](https://www.nato.int/docu/review/2011/Social_Medias/21st-century-statecraft/RO/index.htm) – accesat la 04.05.2021), încă din 2011, se remarcă faptul că „aparatele portabile pentru voce și date se dovedesc instrumente puternice ale creșterii economice și mobilității sociale” (Idem). Dezvoltarea Internetului ca o platformă de comunicare în masă, transnațională și universal accesibilă, din cele mai îndepărtate colțuri ale globului pământesc, mulțumită și dezvoltării tehnologiei de captare și transmitere a semnalului cu ajutorul sateliților lansați de către marile puteri economice și militare ale lumii, a condus la o schimbare de paradigmă a comunicării din perspectiva semiotică: reorientarea mass media de la presa tipărită și transmisiunile radio – TV spre mijloacele de comunicare în masă digitale.

**Cuvinte cheie**

*comunicare, profesie, jurnalism, noile media, pragmatică, digitalizare.*



# Instagram and Political Communication – a populism platform

**Neven Obradović**

University of Niš, Niš, Serbia

**Marija Vujović**

University of Niš, Niš, Serbia

For more than a decade social media have been an important medium of political communication, more accurately since 2008 and the campaign of Barack Obama. The social media such as *Facebook*, *Twitter* and *YouTube* were primarily used for the purposes of political communication; however, the rapidly growing popularity of *Instagram* has conditioned political entities to adapt to the visual concept of communication with the citizens. One of the additional problems of this form of communication with the public is a prominent political populism. Moreover, this trend is present in the Republic of Serbia, where more and more individual and collective political entities are joining *Instagram*. Also, the profile with the highest number of followers and posts on the Serbian political scene is the profile of the President of the Republic of Serbia, Aleksandar Vučić (@buducnostsrbiavev). As far as the empirical research is concerned, the authors analyzed the posts published on this profile in the first month of its creation (February 5 – March 5, 2019) and applied the methodology of Maria Grabe and Erik Bucy (2009), which includes nine visual categories characteristic of populist political campaigns. The results of the research indicated that out of 550 visual contents, 434 photographs and 22 videos can be classified into eight out of a total of nine suggested categories. According to the obtained results, the authors unequivocally concluded that the communication of the President of the Republic of Serbia, Aleksandar Vučić with the public through social media *Instagram* is based on the principles of political populism.

## Key words

*social media, Instagram, political communication, populism, Serbia*

## References

- Baumgartner, J. C., Morris J. (2009) *MyFaceTube Politics, Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults. Social Science Computer Review, Volume 28 Number 1, pp. 24-44, SAGE Publications.*
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). *Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. Social media+ society, 2(3), 2056305116662179.*
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections. Oxford University Press.*
- Hwang, A. S. (2016). *Social media and the future of US presidential campaigning. CMC (Claremont McKenna College) Senior Theses. 1231.*

Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). *The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics*. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924.

Munoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). *The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season*. *Journal of political marketing*, 16(3-4), 290-318.

Neuendorf, K.A. (2017) *The content analysis guidebook*. Second edition. SAGE Publications

SHARE Fondacija (2017) *Onlajn izborna kampanja u Srbiji, osvajanje klikova i srca*. URL: <https://labs.rs/sr/onlajn-izborna-kampanja-u-srbiji/>

Tapscott, D. (2011) *Odrasti digitalno – kako mrežna generacija mijenja vaš svijet*. MATE, Zagreb.

# 30

# Jurnalismul de sănătate în lupta cu *infodemia*. Perspective asupra specializării jurnaliștilor

Dr. Oana Ometa

Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca, România

Pandemia de Coronavirus pare că a reconfigurat profesia de jurnalist, demonstrând că există o nevoie acută de profesioniști pe domeniul sănătate. Criza informațională pe care Organizația Mondială a Sănătății a definit-o simplu *infodemie* - o „supraabundență de informații – unele dintre ele adevărate, altele nu – care îi împiedică pe cetățeni să identifice sursele credibile de informații, tocmai când au mai multă nevoie de orientare” (Raportul Infodemia Covid 19 în România, O analiză a dezinformării în spațiul digital, octombrie 2020, Eurocomunicare) este și rezultat al lipsei acurateții în ceea ce privește transmiterea informațiilor medicale. Mass-media joacă un rol crucial (Keshvari et al., 2018) în diseminarea știrilor medicale din mai multe motive: poate influența opinia publică, poate promova noutăți din domeniul sănătate, poate influența factori de decizie politică. Studiile arată că rolul știrilor medicale este atât de important încât ar putea chiar determina noi comportamente în rândul populației (adoptarea de noi tratamente, încrederea în sistemul de sănătate, încredere în medici etc.). Jurnaliștii care activează pe domeniul sănătate ar trebui să transmită informațiile cu exactitate pentru că au existat cazuri în care știrile au creat confuzie, au fost transmise inexact ori s-au constituit pe simple speculații. Jurnalismul de sănătate ar putea contracara dezinformarea în noul context creat de pandemia de Covid-19. Cu toate acestea, studiile care tratează subiectul jurnalismului de sănătate (Paul et al., 2021; Basch et al., 2020; Wilson et al., 2009; Schwitzer, 2009) atrag atenția asupra faptului că jurnaliștii care acoperă acest domeniu ar trebui să urmeze traininguri specializate. În ceea ce privește mediul academic, puține sunt universitățile din lume care oferă programe postuniversitare de pregătire în acest domeniu. Majoritatea jurnaliștilor de sănătate nu urmează programe de training deși spre deosebire de cei care scriu pe alte domenii au nevoie de un set complex de cunoștințe și de abilități (Voss, 2003). Lipsa acestor programe de pregătire pun jurnaliștii în imposibilitatea de a înțelege statisticile sau rapoartele pe care le citesc (Dentzer, 2009). La rândul lor, cercetătorii ar trebui să explice mai bine jurnaliștilor felul în care să documenteze anumite subiecte. Folosind metoda interviului semistructurat, studiul de față își propune să investigheze situația jurnaliștilor români care scriu pe domeniul sănătate pentru a vedea care sunt obstacolele pe care le întâlnesc când documentează, redactează și diseminează materiale jurnalistice cu subiect medical.

## Referințe

Basch, Corey H., Grace Clarke Hillyer, Zoe Meleo-Erwin, Jan Mohlman, Alison Cosgrove, and Nasia Quinones. „News coverage of the COVID-19 pan-

demic: Missed opportunities to promote health sustaining behaviors." *Infection, Disease & Health* 25, no. 3 (2020): 205-209.

Dentzer, Susan. „Communicating medical news—pitfalls of health care journalism." *New England journal of medicine* 360, no. 1 (2009): 1-3.

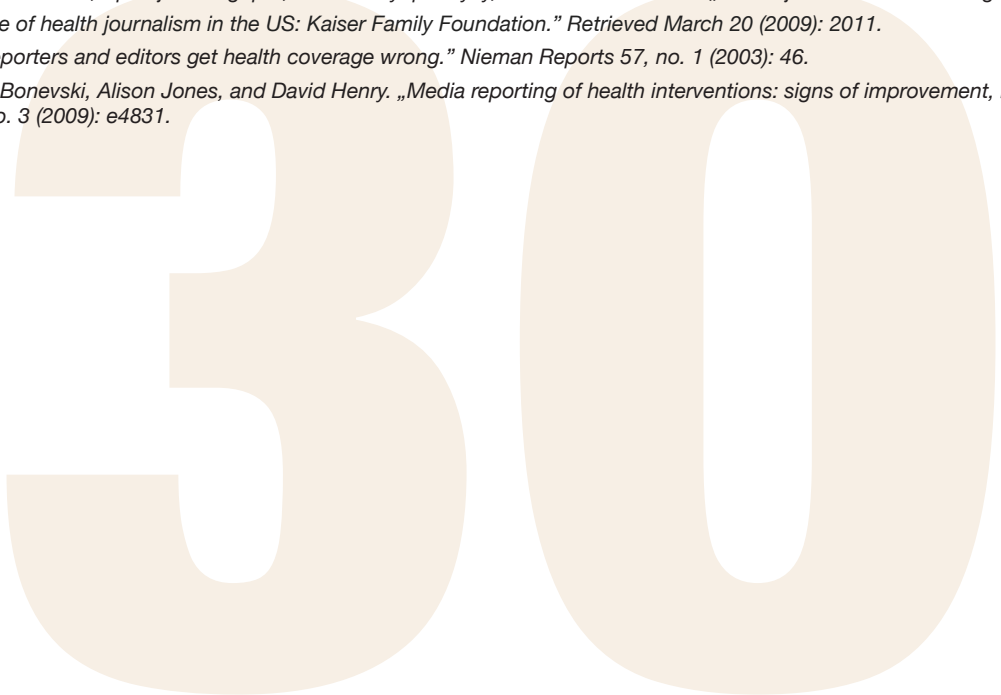
Keshvari, Mahrokh, Niko Yamani, Peyman Adibi, and Hossein Shahnazi. „Health journalism: health reporting status and challenges." *Iranian journal of nursing and midwifery research* 23, no. 1 (2018): 14.

Paul, Bobby, Sweety Suman Jha, Aparajita Dasgupta, Lina Bandyopadhyay, and Shamita Mandal. „Health journalism: A challenging paradigm." (2021).

Schwitzer, G. „The state of health journalism in the US: Kaiser Family Foundation." Retrieved March 20 (2009): 2011.

Voss, Melinda. „Why reporters and editors get health coverage wrong." *Nieman Reports* 57, no. 1 (2003): 46.

Wilson, Amanda, Billie Bonevski, Alison Jones, and David Henry. „Media reporting of health interventions: signs of improvement, but major problems persist." *PloS one* 4, no. 3 (2009): e4831.



# Politicile editoriale ale TV Moldova 1 până la și după căderea comunismului

**Dr. Boris Parfentiev**

Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, Republica Moldova

Evoluția politicilor editoriale ale TV Moldova 1 în cei peste 60 de ani de funcționare a instituției audiovizuale cunoaște două perioade diferite și contradictorii după principiile statutare – cea când instituția purta în titulatura sa sintagma „televiziune de stat” și politicile editoriale erau dictate de organele administrației statale (1958 – 2004) și a doua perioadă , când și-a schimbat statutul - din instituție de stat în una publică, cu politici editoriale care trebuie să se sprijine pe interesele întregii societăți, a tuturor categoriilor de public – socio-politice, etnice, culturale, profesionale, de vârstă etc. (2004 și până în prezent).

Fiecare perioadă de activitate ale TV Moldova 1 își are etapele sale, care diferențiază mult din perspectiva politicilor editoriale promovate, adică în funcție de conținutul programelor, spectrul temelor abordate, gradul libertății de expresie. În prima perioadă audiovizualul era monopol de stat, programele sale erau supravegheate cu strictețe maximă, mesajele radio și televizate erau supuse unei cenzuri dure. Evenimentele ce s-au desfășurat în spațiul sovietic, inclusiv în societatea moldovenească la sfârșitul anilor 80 ai secolului trecut, impulsionate de politicile schimbărilor („perestroika”) și transparenței („glasnosti”), urmate de începutul Mișcării de eliberare națională (1987), de declararea suveranității Republicii Moldova (1990) și de trecere pe calea dezvoltării independente (1991), au dat un suflu nou proceselor de comunicare în masă. Ca urmare, pentru un timp de câțiva ani (1990 – 1994) politicile editoriale, bazate pe procesele de democratizare a societății, au cunoscut o mai mare deschidere în reportajele de știri, dezbaterile publice și programele de divertisment. După 1994, conducerea țării, reprezentată în fond de vechea nomenclatură, a dat curs propriilor scopuri politice și următoarea etapă a durat din 1994 până în 2004, după care Compania de stat „Teleradio-Moldova” și-a schimbat titulatura și a devenit, conform Legii cu privire la instituția publică națională a audiovizualului Compania „Teleradio-Moldova” - televiziune publică.

Politicile editoriale din fiecare perioadă cu etapele sale se caracterizează prin obiective, principii, valori, prin mecanisme de implementare și de control, crucial deosebite între ele.

Se intenționează o retrospectivă a politicilor editoriale ale TV Moldova 1 începând cu timpurile când instituția se afla sub tutela organelor politice ale statului și până la trecerea spre fâgașul unei instituții publice audiovizuale. Și vom remarca anticipat – pe parcurs de șase decenii, forțele politice aflate la guvernare în Republica Moldova, n-au priceput că mass-media libere le-ar fi adus mai multe beneficii decât cele, asupra cărora se exercită presiuni.



# Învățământul jurnalistic în România – o perspectivă istorică

**Dr. Marian Petcu**

Universitatea din București, București, România

Intervenția mea constă într-un „survol” asupra evoluției proiectelor de instituționalizare a școlilor de jurnalism care s-au concretizat, dar și a celor care au eșuat, din perioada 1909-1990. Este vorba despre inițiativele unor intelectuali români care au studiat în universități din Germania, îndeosebi, de a fonda catedre, facultăți, institute de jurnalism, fie în cadrul unor universități mari (București, Cluj, Cernăuți), fie alături de instituții academice independente, precum Institutul Social Român (București). Prima inițiativă i-a aparținut prof. Dimitrie Gusti (București, 1909), neconcretizată însă. A doua, catedra de jurnalism de la Universitatea Daciei Superioare (Cluj, 1919), unde a predat prof. Iordan Radu; cea de-a treia, modulul „Politica și presa” (Cernăuți, 1924) gestionat de prof. Anastasie Ștefănescu-Galați, alături de care prezintă tentativele din București, de a fonda o școală de presă. Unele reperi istorice privesc înființarea facultății de specialitate la Universitatea din București, în urmă cu 70 de ani, desființarea și reînființarea instituției, evoluția sa până la prăbușirea regimului comunist.

## Referințe

*Doina Bogdan-Dascălu, coord., Enciclopedia Banatului. Literatura, ediția a II-a, David Press Print, Timișoara, 2016.*

*Mircea Grigoroviță, Universitatea din Cernăuți în perioada interbelică, Grup Mușatinii, Suceava, 2005.*

*Marian Petcu, 10 teme de istorie a jurnalismului, Ars Docendi, București, 2012.*

*Ilie Rad, coord., Industria media și învățământul jurnalistic, Tritonic, București, 2014.*

*Ilie Rad, Învățământul jurnalistic clujean, Accent, Cluj Napoca, 2006.*

*Emil Samoilă, Ziaristica. Notiuni elementare de gazetărie, Atelierele Adevărul, București, 1932, p. 48*

*Anastasie Ștefănescu-Galați, Pregătirea culturală a jurnaliștilor. Școalele de jurnaliști – programe – cursuri, Cernăuți, 1938.*

*Pamfil Șeicaru, Istoria presei, Paralela 45, Pitești, 2007.*

*Georges Weill, Le journal. Origines, évolution et rôle de la presse périodique, Albin Michel Editeur, Paris, 1934.*

# Different facets of unconventional advertising in Romania

**Iasmina Petrovici, PhD**

West University of Timișoara, Timișoara, Romania

**Simona Bader, PhD**

West University of Timișoara, Timișoara, Romania

**Corina Sirb, PhD**

West University of Timișoara, Timișoara, Romania

This paper aims to analyze the way in which unconventional advertising has manifested itself in Romania in the last ten years, both online and offline, from a discursive and a creative point of view. The thesis that guides our study is that guerrilla marketing uses original discursive strategies and creative design with unconventional components in order to attract the attention of the target audience and stimulate its interest, each of these two elements being significant aspects both in the context of the prevalence of conventional advertising and times of social and financial instability.

Given that unconventional advertising frequently uses inventive methods of promotion that are implemented on minimal budgets in order to gain the attention of small target groups, it can be stated that this type of advertising can be used effectively to promote not only certain local or niche brands, but also in times of socio-economic crisis. Regardless of the type of advertising, the broadcasting environment, the target audience or the socio-economic context, an important factor that causes an immediate impact on the public is creativity. Thus, we support the idea that unconventional creativity, both in terms of advertising language and design, is a significant component in commercial communication that makes the difference between regular, common and original advertisements.

As it can be easily noticed, traditional advertising still prevails in Romania: most advertising campaigns address the general public and lack a creative dimension, at least in terms of design and aesthetics. On the contrary, the few unconventional campaigns that are rolled out in Romania, every once in a while, distinguish themselves with a unique, creative narrative, original media usage and interactive communication with the target audience.

In order to validate the theoretical articulation of the study, we started a qualitative interdisciplinary research, consisting in a pragmatic and semiotic content analysis of some unconventional advertising campaigns carried out in Romania between the year 2010 and 2020. It is important to mention at this point that we always keep in mind the fact that unconventional advertising has been constantly changing during the last decade as different tactics – most of them being digital - moved from

being unconventional to conventional. Thus, our analysis has no value if it is not placed in the proper temporal context. In this process, we undergo an analysis that shows why the chosen campaign was unconventional at their time and what made them successful. On the one hand, our research takes into consideration the strategy and techniques behind the given campaigns and, on the other hand, the implementation process in terms of narrative and visual design. We conduct this two-dimensional inquiry as we believe that both the creative elements and the success of these unconventional campaigns can be viable benchmarks in the current socio-economic context marked by the need for budgetary constraints.

### **Keywords**

*unconventional advertising in Romania, guerrilla marketing, below the line marketing, advertising design, creativity, advertising communication, socio-economic context.*

### **References**

- Chionne, Roberto; Scozzese, Giancarlo. 2014. *Some Evidence on Unconventional Marketing: Focus on Guerrilla Marketing*. *International Business Research*, 7 (12), doi:10.5539/ibr.v7n12p153
- Cova, Bernard; Saucet, Marcel. 2014. *Unkonventional Marketing. From Guerilla to Consumer Made. The Routledge Companion to the Future Marketing*, Moutinho, Luiz; Bigne, Enrique; Manrai, Ajay K (Eds.), London and New York, Routledge, 217-233
- Dahlén, Micael; Rosengren, Sara; Törn, Fredrik. 2008. *Advertising Creativity Matters*. *Journal of Advertising Research*, 48 (3) 392-403; doi: 10.2501/S002184990808046X
- Drewniany, Bonnie L.; Jewler, A. Jerome. 2009. *Strategia creativă în publicitate, Iași: Polirom*
- Klepek, Martin. 2014. *Guerrilla marketing concept and further research possibilities*. *Acta academica karviensis*, 14 (3): 79-87, doi:[10.25142/aaak.2014.050](https://doi.org/10.25142/aaak.2014.050)
- Levine, Michael. 2001. *Guerrilla P.R. Wired. Waging a Successful Publicity Campaign Online, Offline, and Everywhere in Between*, Chicago: McGraw-Hill
- Levinson, Jay Conrad. 2002. *Guerrilla Creativity. Creează mesajul tău de marketing irezistibil*, București: Business Tech International Press
- Levinson, Jay Conrad; Levinson, Jeannie, 2011. *Guerrilla Marketing Remix: The Best of Guerrilla Marketing*. Irvine USA: Entrepreneur Press
- Nufer, Gerd. 2013. *Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing?* *Modern Economy*, 4 (9a): 1-6. <http://dx.doi.org/10.4236/me.2013.49A001>
- Petcu, Marian. 2007. *Istoria jurnalismului și a publicității în Romania, Iași: Polirom*
- Preda, Sorin. 2011. *Introducere în creativitatea publicitară, Iași: Polirom*
- Smith, Robert E.; MacKenzie, Scott B.; Yang, Xiaojing; Buchholz, Laura M.; Darley, William K. 2007. *Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising*. *Marketing Science*, 26 (6), 819-833, <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0272>

# Implementarea unui program de masterat interdisciplinar: Modă, publicitate, consum. Realități și provocări.

**Dr. Dan Podaru**

Universitatea din București, București, România

La nivel național, dar și european, industria modei este un domeniu economic aflat în dezvoltare constantă în ultimele decenii pe fondul creșterii nivelului de trai și al diversificării obiceiurilor de consum. Conform datelor statistice oferite de rapoartele KeysFin (Negrescu, 2018), în industria modei activează 18.890 de firme în sectorul de comerț și 5.676 în cel de producție, afacerile acestora depășind 23 de miliarde de lei în România.

În ceea ce privește industria publicității, raportul „Media Fact Book România 2019” arată faptul că firmele și companiile din segmentul „Produce cosmetice, de îngrijire și de curățenie” investesc anual cca 40 de milioane de euro în campanii de comunicare media, fiind în top trei investitori după industria farmaceutică (57 de milioane de euro) și cea de servicii de telecomunicații și telefonie digitală (41 de milioane de euro) (Media Fact Book, 2019, p. 29).

Industria modei este un domeniu în plină dezvoltare economică, oferind locuri de muncă nu doar pentru creatori de modă, designeri și lucrători din industria textilă, ci și pentru specialiști în comunicare. Prin campanii sofisticate de comunicare și de marketing, companiile producătoare și creatorii de modă reușesc să-și prezinte produsele la nivel global și să atragă un public din ce în ce mai divers.

În acest context economic ofertant și dinamic, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării a realizat proiectul unui masterat interdisciplinar denumit Modă, publicitate, consum (2021), încadrat în domeniul de masterat Științe ale comunicării. Misiunea programului de masterat Modă, publicitate, consum este formarea de specialiști în domeniul comunicării pentru industria modei din România și din Uniunea Europeană.

Programul a fost conceput pentru a extinde abilitățile de comunicare ale studenților, oferindu-le în același timp o înțelegere profundă a modului în care teorii și concepte fundamentale din domeniul comunicării, sociologiei, eticii, studiilor de gen, social/new media se aplică în domeniul industriei modei. Acest program pregătește studenții pentru o carieră în publicitate, relații publice, jurnalism de modă și social media pentru industria modei. Studenții sunt pregătiți să creeze și să implementeze campanii de comunicare într-o lume diversă din punct de vedere cultural, în care tehnologia se schimbă permanent, iar inovația este omniprezentă.

Lucrarea va analiza modalitatea în care se poate dezvolta instituțional un program de masterat interdisciplinar, precum și dificultățile inerente acestui demers.

### **Referințe**

*Media Fact Book România 2019. București: Initiative Media, 2019, disponibil la: <http://www.mediafactbook.ro/>*

*Negrescu, Adrian. Fashion-ul românesc, pe val. Business-ul cu haine de firmă bate recordul istoric în 2018, disponibil la: <https://www.keysfin.com/RO#!/Pages/News/NewsDetails&title=fashion-ul-romanesc-pe-val-business-ul-cu-haine-de-firma-bate-recordul-istoric-in-2018>, accesat la 9 octombrie 2020.*

# 30

# Journalism between justice and truth: Journalists sued for libel and insult in Bulgaria (2007-2020)

Zhana Popova, PhD

Sofia University "St. Kliment Ohridski", Sofia, Bulgaria

The paper presents the results of scientific research conducted by scholars and doctoral candidates, which focuses on the question of seeking the 'truth' using judicial means within a very specific set of court cases. Defamation and insult trials against journalists in 2007-2020, which affect the reputation and emotions of the affected party, are analyzed.

How do media report court cases against journalists? A number of researchers (Ognyanova, Kashamov, Kanchev) focus on the deterrent effect (freezing effect) that trials have on journalists' work. Our study focuses on two main aspects of the process: media's reflection, since 2007, on affected colleague journalists and self-reflection of sued journalists themselves.

The study includes 59 cases of trials against journalists in the period 2007-2020. On the one hand, media publications in the online editions of *Dnevnik* and *Sega* newspapers, *PIK* and *Blitz* tabloid websites, the public Bulgarian National Radio and Bulgarian National Television, *Obektiv* Magazine were analyzed. There were 16 interviews with journalists from regional and national media to understand how trials affect journalists' work, what journalists want to change, and what they really change. Who sues journalists? Cases can be divided into several main categories: i) politicians and representatives of public institutions (in particular cases brought by directors and employees of social service institutions); ii) representatives of local authorities; iii) businesses; iv) persons related to local businesses.

What do journalists want to change? From the interviews we have carried out, we can see three main changes that journalists want to make: have recordings from journalistic voice recorders accepted as evidence in court; have Penal Code articles allowing for journalists to be sued for causing 'serious mental harm' to the person concerned revoked; have the practice of bailiffs depriving journalists of their sole property amended. All journalists said that apology, rebuttal, the right to reply have been skipped over as steps legally existing as an opportunity to reach a dialogue in search of truth. The analysis shows that, according to journalists, trial is a way for them to prove their 'truth', sometimes it is the 'historical truth', another time it is 'a truth known by everyone, yet uttered by no one'.

# Relatia dintre specialistul in Relatii Publice si Marketing

## Stabilirea granitelor dintre doua profesii ale comunicarii

**Dr. Elena Prodan,**

Universitatea din București, București, România

Traditional, una dintre cele mai importante relatii ce implica specialistul in relatii publice se refera la interactiunea cu jurnalistii, descrisa cel mai bine prin sintagma love & hate. Insa, in contextual actual dominat de ascensiunea noului canal de comunicare de masa, respectiv internetul, o alta relatie ce impacteaza relationistul devine semnificativa.

Relatia dintre marketing si relationist. Aceasta apropiere dintre doua profesii ale comunicarii ce isi interfereaza grantele si legitimitatea, pune presiune pe un subiect dezbatut si in trecut in privinta relatiilor publice. Este profesia de relationist in pericolul de a fi minimalizata doar la functia tehnica? Isi va pierde aceasta profesie dreptul de a sta la masa deciziei? Intrebari ce sunt abordate si de James Grunig in interviul *Vechi și nou în PR*, mai 201, pr-romania.ro.

Plecand de la aceasta situatie exprimata in randurile de mai sus, am realizat pentru cercetarea inclusa in teza de doctorat, Dinamica reprezentarilor profesionale ale specialistilor in relatii publice o ancheta sociologica cu privire la relatia dintre relationist si marketing. Obiectivul general al cercetarii si-a propus sa descrie mai multe aspecte profesionale ale specialistilor in relatii publice in tara noastra. Unul dintre obiectivele specifice s-a referit la care este reprezentarea departamentului de relatii publice, posibilitatea de a substitui o astfel de structura din organigrama unei organizatii cu un alt departament, tinand cont de pericolul semnalat de Grunig (2011) cu privire la asimilarea relațiilor publice de catre marketing si luand in considerare noul mix de marketing semnalat de Mackay (2005) si Kotler (2010).

Cercetarea s-a realizat prin folosirea anchetei sociologice pe baza de chestionar si interviu in profunzime. Cercetarea s-a desfasurat in doua etape. Cercetarea calitativa s-a desfasurat in perioada ianuarie - iulie 2012, iar a doua perioada de cercetare a fost 1 martie – 1 aprilie 2012 si a cuprins cercetarea cantitativa. Cercetarea cantitativa s-a realizat prin ancheta pe baza de chestionar (au fost colectate 408 chestionare), iar cercetarea calitativa a constatat în realizarea a douasprezece interviuri in profunzime.

Cercetarea cantitativa a cuprins trei chestionare ce au vizat un univers de cercetare format din specialisti in domeniile relatiilor publice, marketing si jurnalisti.

# Transformarea radioului public

## Studiu de caz: emisiuni în limba maghiară la Radio Cluj, 1989-2016

**Dr. Rácz Éva Mária**

Kolozsvári Rádió – Radio Cluj, Cluj, România

Postul regional public de radio, Radio România Cluj emite din 15 martie 1954 în limba română și maghiară. După anii de închidere forțată (1985-1989) și-a reluat emisia chiar din timpul revoluției din decembrie 1989. De atunci emite în limba română, maghiară și ucraineană, conform diversității etnice a regiunii. Prezenta analiza se referă la emisiunile de limbă maghiară.

Aria de emisie a Radio Cluj – Kolozsvári Rádió cuprinde în prezent 8 județe: Satu Mare, Maramureș, Bihor, Sălaj, Bistrița-Năsăud, Cluj, Alba și Sibiu. În multe dintre aceste județe este prezentă doar o etnosporă maghiară (ei reprezintă mai puțin de 10% din populația județului). În această situație ei rareori formează comunități compacte cu școli și instituții de cultură puternice, capabile să-și "reproducă" elitele. În cazul lor, presa în limba maternă ar reprezenta aproape singura punte de legătură pentru a avea contacte cu limba maternă (în afară de familie, eventual), și în multe zone din aria de acoperire Radio Cluj – Kolozsvári Rádió, acesta ar fi singurul program pentru minorități accesibil.

Perioada studiată începe de la schimbarea regimului (1989) și reluarea emisieii "libere". Punctul terminus (2016) este definit de splitarea emisieii: emisiunile de limbă maghiară au trebuit să migreze pe o nouă frecvență, cu arie mai mică de acoperire dar cu emisie (locală Cluj-Napoca) de 24 de ore din 24 în limba minorităților: 15 minute săptămânal în ucraineană, restul în limba maghiară.

În această perioadă se disting mai multe etape în viața postului public, definite prin schimbări majore mai mult tehnice. Având în vedere acestea, se ivesc și următoarele întrebări:

- Cum s-a schimbat grila de programe între aceste perioade?
- Care ar putea fi definiția unui post public regional pentru minorități în perioada actuală?
- Care este percepția asupra postului public a celor care lucrează la acest post de radio de mai mulți ani, unii chiar de decenii?

Având în vedere că arhiva instituției nu este completă pentru perioada studiată, grila de programe am reconstruit-o din diferite surse alternative – de la broșuri aniversare la arhive și notițe personale ale redactorilor. Totodată, am folosit și un chestionar pentru a afla percepția personală asupra menirii angajatului de la serviciul media public.



## Referințe

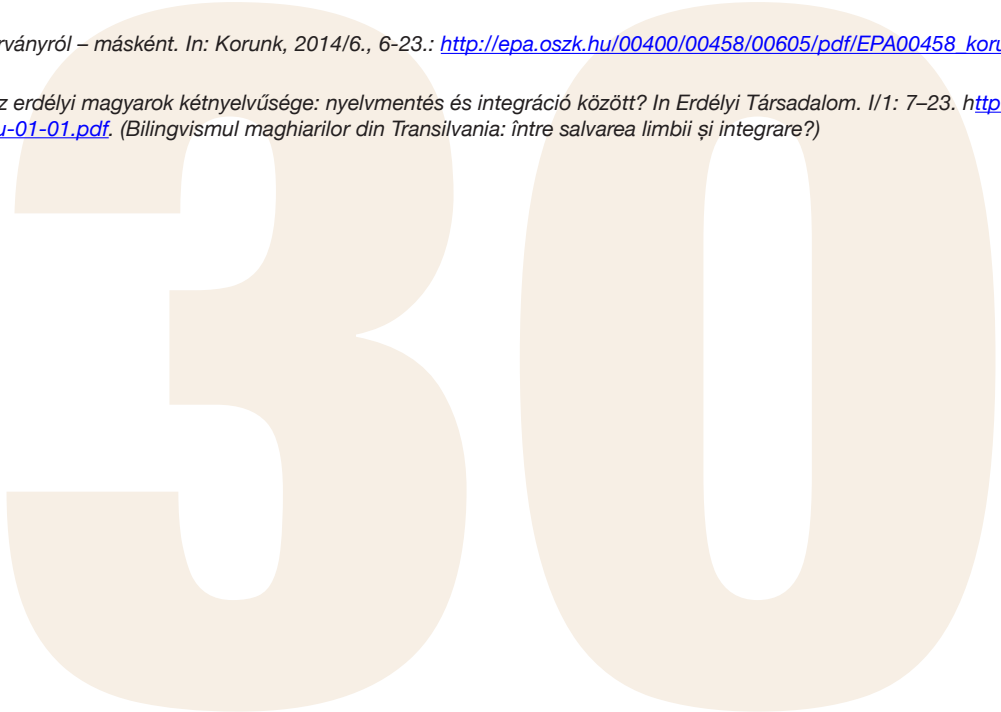
Apró, István (red.) 2014: Média és identitás. Tanulmányok. Médiatudományi Intézet. (Media și identitate. Studii)

Bajomi-Lázár Péter 2000: Közzolgálati rádiózás Nyugat-Európában. Új mandátum könyvkiadó, Budapest. (Radioul public în Europa de Vest)

Bajomi-Lázár, Péter (ed.) 2017: Media in Third-Wave Democracies: Southern and Central/Eastern Europe in a Comparative Perspective. L'Harmattan, Paris/Budapest.

Bodó Barna 2014: Szórványról – másként. In: Korunk, 2014/6., 6-23.: [http://epa.oszk.hu/00400/00458/00605/pdf/EPA00458\\_korunk\\_2014\\_06\\_006-023.pdf](http://epa.oszk.hu/00400/00458/00605/pdf/EPA00458_korunk_2014_06_006-023.pdf) (Etnospora – altfel)

Horváth István 2003: Az erdélyi magyarok kétnyelvűsége: nyelvmentés és integráció között? In Erdélyi Társadalom. I/1: 7–23. <http://www.erdelyitarsadalom.ro/files/et01/et-bbu-01-01.pdf>. (Bilingvismul maghiarilor din Transilvania: între salvarea limbii și integrare?)



# Orele de profesionalizare și aspecte prioritare în disciplinele de profil

**Dr. Ludmila Rusnac**

Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, Republica Moldova

Ultimele decenii au fost și continuă să fie marcate de tendința învățământului jurnalistic din Republica Moldova de a se "racorda la sistemul de valori ale jurnalismului european" [1, p.186], prin preluarea metodelor inovative de instruire. Programele de studii au suferit modificări esențiale, fiind reevaluate și îmbunătățite și continuă să fie îmbunătățite constant. Astfel, disciplinele nu mai sunt compuse doar din prelegeri și seminare, dar conțin și ore de laborator, lucru pe teren, deoarece, actualmente, în procesul didactic se acordă o atenție substanțială muncii în echipă, în vederea pregătirii studenților pentru activitățile pe care le vor realiza după absolvirea facultății, în cadrul redacțiilor instituțiilor de presă. La ora actuală, învățământul jurnalistic desfășurat în cadrul Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării, Universitatea de Stat din Moldova se poziționează pe trei aspecte definitorii: modernizarea și eficientizarea programelor de studii, formarea competențelor profesionale și racordarea la realități și la cerințele pieții media din Republica Moldova și nu numai. În această ordine de idei, un deziderat definitoriu este stimularea jurnalismului echidistant și echilibrat, prin formarea de specialiști care să-și realizeze munca profesionist. În acest sens, subscriem celor menționate de către cercetătorul Mihai Lescu care afirmă că " profesionalizarea marchează evoluția modernă a jurnalismului și conduce la poziționarea socială a jurnaliștilor în sfera elitelor, deoarece cu ajutorul și prin activitatea asiduă a lor, presa devine o adevărată putere în stat" [2, p.68].

În procesul de studii în domeniul jurnalismului se acordă o atenție substanțială colaborării cu piața media, nuanțată prin intercalarea cu jurnalismul practic. Această colaborare se realizează pe două dimensiuni:

- curriculară (prin disciplinele incluse în planurile de studii, discipline care se racordează la cerințele pieții media și care "țin pasul" cu schimbările din societate). În acest scop, alături de cadrele universitare, jurnaliști teoreticieni foarte bine pregătiți, sunt invitați să gestioneze discipline de profil și jurnaliști practicieni, cu o bogată experiență în domeniu;
- extracurriculară (prin organizarea orelor de profesionalizare, acestea reprezintă întâlniri în format extins cu jurnaliști de speță și experți în domeniu, în cadrul cărora sunt abordate probleme și subiecte de actualitate pentru domeniul jurnalismului și învățământul jurnalistic.

Aceste ore de profesionalizare reprezintă o metodă inovativă de instruire. Deși acestea se realizează în format extracurricular, deci în afara orelor incluse în curriculum, totuși, aceste întâlniri sunt organizate în cadrul disciplinelor nemijlocit și se racordează la tematica prelegerilor și a seminarelor specificate în curriculum. Astfel, în cadrul acestor ore de profesionalizare se produce un schimb de idei și are loc dezbaterile celor mai actuale probleme ale comunității jurnalistice, printre care: problemele legate

de etică și deontologie, menținerea pe piață, marketingul mass-mediei, managementul timpului, analiza practicilor bune și a practicilor proaste în domeniu, pierderea încrederii în mass-media, scăderea tirajului, popularizarea jurnalismului și invazia modelului de "presă galbenă", etc. În contextul în care procesul didactic este orientat actualmente pe învățământul centrat pe soluții, iar programele de învățământ sunt elaborate în conformitate cu Procesul de la Bologna, nucleul procesului de predare-învățare este studentul, iar profesorul are rolul de a-l ghida pe student în achiziționarea cunoștințelor. Învățarea nu mai este una pasivă, de reproducere a cunoștințelor asimilate, ci una activă - aplicativă, or, studentul are un grad foarte mare de autonomie în procesul de studiu (să proceseze, să analizeze, să sintetizeze, să critice, să aplice, etc). Din această perspectivă, este foarte importantă interdependența între mediul universitar și cel antreprenorial [3], deoarece atât domeniul jurnalistic, cât și societatea în ansamblu are nevoie de cetățeni pregătiți sub aspect teoretic, dar și capabili să găsească soluții eficiente ale problemelor din mediul în care activează. Pentru viabilitatea acestei situații, "studentii își doresc profesori competenți, care să le împărtășească noi cunoștințe pentru o lume reală, cunoștințe care să nu vină în contradicție cu cerințele pieței și în contradicție cu așteptările angajatorilor"[4, p. 116]. În această ordine de idei, rolul primordial al profesorului, pe lângă formarea de cunoștințe, este valorificarea potențialului studentului, prin organizarea de multiple activități practice, în cadrul cărora studentul poate, deopotrivă, să aplice cunoștințele, dar și este încurajat să experimenteze. Doar așa învățământul jurnalistic se poate asigura cu absolvenți cu o gândire inovatoare și critică, capabili să revoluționeze domeniul.

## Referințe

Bohanțov, A. *Învățământul jurnalistic: tentații teoretice și rațiuni pragmatice*. Disponibil:

[https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/Inv%C4%83%C5%A3%C4%83mantul%20jurnalistic%20%20tenta%C5%A3ii%20teoretice%20%C5%9Fi%20ra%C5%A3iuni%20pragmatice.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Inv%C4%83%C5%A3%C4%83mantul%20jurnalistic%20%20tenta%C5%A3ii%20teoretice%20%C5%9Fi%20ra%C5%A3iuni%20pragmatice.pdf)

Lescu, M. *Activitatea profesională a jurnalistului*. In: *Integrare prin cercetare și inovare. Științe sociale*. Vol.1, 10-11 noiembrie 2014, Chișinău: Universitatea de Stat din Moldova, 2014, pp. 68-70.

*Instruirea centrată pe student. Ghid practic*. Disponibil: <https://cda.uvt.ro/wp-content/uploads/2017/07/Ghid-practic-CDA-Instruirea-centrata-pe-student.pdf>

Mancaș, M. *Învățământul centrat pe student (ÎCS) – model de comunicare activă în parteneriatul profesor-student-antreprenor*. Disponibil: <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-9975-3069-5-9/113-121.pdf>

# De la „vestea cea bună” la „breaking (bad) news”. Comunicarea religioasă între practica relațiilor publice și jurnalism

**Drd. Tudorel-Constantin Rusu**

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, România

Nu de puține ori, în comunicarea instituțională din spațiul românesc, observăm o anumită confuzie între practica relațiilor publice și practica jurnalistică. Lipsa unei delimitări clare între cele două activități comunicaționale este dată și de situațiile frecvente când specialiștii în domeniu se situează, uneori chiar simultan, în ambele ipostaze profesionale. Mai mult de atât, tensiunile între cele două categorii profesionale este dată și de „întâietatea” și importanța pe care și-o arogă reprezentanții fiecărei „bresle”. Cercetătoarea independentă Roxana Alina Stojic, în articolul „Connections between public relations and related areas: similarities, differences and confusions”, subliniază o părere destul de întâlnită în cazul jurnaliștilor, anume aceea că „specialiștii în relații publice folosesc presa pentru a face să pătrundă idei și analize ale situațiilor specifice conform intereselor conducătorilor unor firme sau grupuri politice”. De cealaltă parte, tot dacă e să-i dăm crezare lui Bernard Dagenais, specialiștii în relații publice ar fi adevărații „creatori”, iar jurnaliștii doar „informatori”: relațiile publice creează evenimente, jurnalismul nu; relațiile publice creează idei, jurnalismul nu, ci doar le prezintă sub formă de știri; relațiile publice creează cauze sociale, jurnalismul doar le prezintă; relațiile publice creează activități culturale, jurnalismul le prezintă și le critică.

În ceea ce privește studiul de față, ne propunem să analizăm modalitatea în care cele două ipostaze ale comunicării - relațiile publice și jurnalismul - se regăsesc, se întrepătrund, se diferențiază sau nu în comunicarea instituțională a Bisericii Ortodoxe Române. Cum este transmisă astăzi „vestea sau vestirea cea bună” (Evanghelia)? Ce proporție din comunicarea Bisericii este practică de relații publice și ce proporție este jurnalism? Poți face jurnalism doar cu știri pozitive? În fine, există mediu sau gen de comunicare definitiv incompatibil cu mesajul Bisericii? La aceste întrebări ne propunem, în mare, să răspundem în prezentul articol.

## **Cuvinte cheie**

*comunicare instituțională, relații publice, jurnalism, BOR, știri pozitive, profesii comunicare.*

## **Referințe**

Coman, Cristina, *Relațiile publice și mass-media, Iași, Polirom, 2000.*  
Conovici, Iuliana, „Tradition, community and authority on the romanian

«Orthodox web»”, în *Studii Teologice*, București, EIMBOR, seria a III-a, anul IV, nr. 4, octombrie-decembrie 2010;

Dagenais, Bernard, *Profesia de relaționist*, Iași, Editura Polirom, 2002.

Dascălu, Pr. Nicolae, *Parabola făcliei aprinse. Comunicarea religioasă în era informațională*, București, Basilica, 2012.

Stojčić, Roxana Alina, „Connections between public relations and related areas: similarities, differences and confusions”, în *Law, Society & Organisations*, Volume IV, Issue 7(2/ 2019).

Țăgșorean, Carmen, Rad, Ilie (coordonatori) *Tradiții ale presei religioase din România*, Cluj-Napoca, Editura Presa Universitară Clujeană, 2017esii com

30

# Raising Hopes Through CSR: NEF's Karacay Youth Football Team Sponsorship

**Yonca Aslanbay, PhD**

Istanbul Bilgi University, Istanbul, Turkey

**Gresi Sanje, PhD**

Nisantasi University, Istanbul, Turkey.

Corporate Social Responsibility (CSR) is a self-regulating business model aiming to help a company be socially accountable to its stakeholders and operate in ways that enhance society. This case study presents Nef Real Estate Company's CSR project and the efforts to operate responsibly. Nef sponsors Karacay Youth Football Team, a local sports initiative aiming to prevent youth from illegal drugs through football to achieve this mission.

## **Keywords**

CSR, Generic Social Issue, Sponsorship, Youth, Football, Corporate Value

## **References**

- Carroll A.B. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. *Business Horizons*, 34(4): 39-48.
- Celik, S (2020). *Nef Real Estate Company, Executive Committee Member. Notes from Short Interview*, 12.09.2020.
- Diehl S., Terlutter R. & Mueller, B. (2016). *Doing good matters to consumers: The effectiveness of humane-oriented CSR appeals in cross-cultural standardized advertising campaigns*. *International Journal of Advertising*, 35 (4): 730-757.
- Nef, (n.d). *Vision & Mission*. Accessed July 1, 2020. <https://www.nef.com.tr/en/corporate/vision-and-mission>
- Porter M.E., & Kramer M.R. (2007). *Strategy and society: The link between competitive purpose*. *Harvard Business Review*, 72 (Nov-Dec): 79-88.
- Tubim (2019). *Türkiye Uyusturucu Raporu*. Turkey Ministry of Internal Affairs. Accessed July 1, 2020.<http://www.narkotik.pol.tr/kurumlar/narkotik.pol.tr/TUB%C4%B0M/Ulusal%20Yay%C4%B1nlar/2019-TURKIYE-UYUSTURUCU-RAPORU.pdf>
- TUIK (2019). *Nüfus Kayıt Sistemi*. Turkish Statistical Institute. Accessed July 5, 2020. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>
- WorldBank (n.d.). *Turkey's Economic Statistics*. Accessed September 4, 2020. <https://data.worldbank.org/country/turkey>

# Fluid advertising, fluid education: How the communication industries demand different skills, and how education is responding

Paul Springer

Falmouth University

The impact of digitation and a boundary-less online global communications environment has fundamentally challenged the conventions of Commercial Communication, on which much communications education was based. I am keen to explore three themes:

(1) *Changing employer needs*. With campaigns running across more media formats, of varying lifespans and in 'constant beta', the skills, roles and behaviours needed by employees within the communications industries have shifted.

(2) *Ways of viewing commercial creative economies has changed*. The demarcation between East v West and late Capitalist economies v emerging economies is less significant with social media realising global interest communities rather than those defined by geographic boundaries. Yet cultural nuances matter more in locating brands to specific cultural reference points.

(3) *The spread of advertising skills*. Commercial communication know-how is needed within business, humanities, arts and data science, and is no longer located within a few discreet disciplines.

Given that the next generation of industry professionals need to be prepared differently from previous graduates, what skill sets do we need more of – and what should we cut? Should student preparation include more practice – learning by doing – is the overall theory and context more important for in a fluid and changing work place?

# Hate Speech against Refugees in Readers' Comments on Online Portals: Legal and Cultural Aspects

**Ivana Stamenković, MA**

University of Niš, Niš, Serbia

**Andrej Blagojević, MA**

University of Niš, Niš, Serbia

The development of communication platforms has influenced the media to open to the public, which started appearing more and more often as the creator of the media space content. Although the forms of users participation on the Internet are diverse, the most common and popular form of participation is readers' comments on traditional media sites and social networks (Weber, 2014; Reich, 2011). However, the discussion generated in the commentary space often crosses the boundaries of socially acceptable speech, especially if the text reports on a sensitive social group such as migrants and refugees. After defining freedom of expression, the paper analyzes hate speech from a legal point of view and points to some hate speech manifestations. In addition, the paper argues the dominant features of media culture in Serbia, its dependence on political and economic pressure, as well as their influences in shaping the speech against refugees in readers' comments on the websites of Serbian leading media. The research includes comments on the journalistic articles about refugees published on the websites of *Politika* and *Kurir* during September 2015. The quantitative analysis reveals that unsanctioned user-generated content with elements of hate speech is an expected consequence of the culture created by the media that is focused on political interests and market imperatives.

## Key words

*hate speech, freedom of expression, readers' comments, media culture, Law on the Prohibition of Discrimination*

## References

Blagojević, A. (2016). *The Normative Framework of Hate Speech in Serbia and Serbian Media*. In: *Facta Universitatis, Series: Law and Politics, Vol. 14, No 1*, pp. 81-95

Diakopoulos, N. & Naaman, M. (2011). *Towards quality discourse in online news comments*, CSCW ,11: *Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work*, 133-142.

Drašković, B (2014). *Nacionalistički diskurs i predstave o drugom u komentarima čitalaca onlajn izdanja Blica i Jutarnjeg lista*. U: Valić Nedeljковиć, D.,



Sremac, S., Knežević, N., Gruhonjić, D. (ur.), *Uloga medija u normalizaciji odnosa na Zapadnom Balkanu*. Novi Sad: Odsek za medijske studije Filozofski fakultet, str. 341-361.

Erjavec, K. (2014). Readers of online news comments: why do they read hate speech comments? *Annales · Ser. hist. sociol.*, 24 (3), 451-462.

Hermida, A. (2011). Fluid Spaces, Fluid Journalism: The role of the “active recipient” in participatory journalism. In Singer, B. J., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. & Vujnovic. M. (eds.) *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (West-Sussex: Wiley-Blackwell), 177–191

Hughey, M.W. & Daniels, J. (2013). Racist comments at online news sites: A methodological dilemma for discourse analysis. *Media, Culture & Society*, 35(3), 332–347.

Kostić, M., Vilić, V. (2016). Hate Speech on the Internet. In: *Facta Universitatis, Series: Law and Politics*, Vol. 14, No 1, pp. 31 – 40  
*Law on the Prohibition of Discrimination, Službeni glasnik RS*, br. 22/2009

*Law on Public Information and Media, Službeni glasnik RS*, br. 83/2014, 58/2015, 12/2016

Paasch-Colberg, S., Strippel, C., Trebbe, J., and M. Emmer (2021). From Insult to Hate Speech: Mapping Offensive Language in German User Comments on Immigration. *Media and Communication* (ISSN: 2183–2439), Vol. 9, Issue 1, Pages 171–180, DOI: 10.17645/mac.v9i1.3399

Reich, Z. (2011). User comments. *The transformation of participatory space*. In Singer, B. J.,

Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. & Vujnovic. M. (eds.) *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (West-Sussex: Wiley-Blackwell), 96–117.

Warner W. and Hirschberg J. (2012). “Detecting Hate Speech on the World Wide Web” *Proceedings of the 2012 Workshop on Language in Social Media (LSM 2012)*, pp. 19–26, Montreal, Canada, June 7, 2012. ©2012 Association for Computational Linguistics

Weber, P. (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers’ reader comments. *New Media & Society*, Vol. 16(6) pp. 941– 957

Zigmunt, B. (2018). *Stranci pred našim vratima*. Novi Sad: Mediterran Publishing.

# ***New parties, old media. O analiză a prezenței AUR în media tradiționale înainte și după intrarea în Parlament***

**Dr. Adriana Ștefănel**

Universitatea din București, București, România

**Dr. Romina Surugiu**

Universitatea din București, București, România

Există deja un consens cu privire la faptul că **social media** contribuie la creșterea participării la vot și a mobilizării, în special în rândul tinerilor (Boulianne, S. 2009; Bond, R., Fariss, C., Jones, J. *et al.* 2012; John T. Jost, Pablo Barberá, Richard Bonneau, Melanie Langer, Megan Metzger et al, 2018), dar nu și dovezi empirice că prin **social media** un partid nou înființat, fără personalități cunoscute la nivel național, poate comunica atât de eficient cu electoratul său încât, fără prezență în media tradiționale, să devină partid parlamentar.

Pornind de la situația partidului AUR care a intrat în Parlamentul României în urma alegerilor din 6 decembrie 2020, ne propunem să analizăm modul în care media tradiționale din România s-au raportat la acest partid pe parcursul campaniei electorale și după alegeri. Corpusul de analiză este format din toate materialele apărute în perioada 20 noiembrie-20 decembrie 2020, în media tradiționale (presă scrisă - locală și centrală, radio și TV) și care au în conținutul lor cuvântul „AUR”. Datele au fost culese cu ajutorul unui program de monitorizare și baza de date a fost curățată de referirile la „AUR” care nu au legătură cu subiectul cercetării.

Studiul, bazat pe metoda analizei de conținut, este exploratoriu și urmărește să răspundă la întrebările:

Q1. Care sunt trăsăturile asociate acestui partid de către media tradiționale înainte și după data alegerilor?

Q2. Care este tematica materialelor despre acest partid în media tradiționale?

Q3. Cum explică instituțiile media tradiționale, prin jurnaliștii lor, faptul că nu au mediatizat activitatea acestui partid?

Cercetarea se înscrie în cadrul studiilor despre hibridizarea sistemului media, care analizează modul în care sunt preluate selectiv mesaje politice din **social media** de către instituțiile media tradiționale și care discută despre o posibilă independență a **social media** în raport media tradiționale în ceea ce privește agenda politică.

## **Referințe**

Bond, R., Fariss, C., Jones, J. *et al.* (2021). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature* 489, 295–298. <https://doi.org/10.1038/nature11421>

Boulianne, S. (2009). Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, 26 (2), 193–211

Chadwick A., Dennis J. et al (2016) *Politics in the Age of Hybrid Media: Power, Systems, and Media Logics* in Bruns A., Enli G., et al (eds) *The Routledge Companion to Social Media and Politics* Routledge

John T. Jost, Pablo Barberá, Richard Bonneau, Melanie Langer, Megan Metzger, Jonathan Nagler, Joanna Sterling, Joshua A. Tucker (2018). How Social Media Facilitates Political Protest: Information, Motivation, and Social Networks. *Political Psychology Advances*, 39 (1), 85-118.

Kruikemeier S., Gattermann K., Vliegenthart R. (2018). Understanding the dynamics of politicians' visibility in traditional and social media. *The Information Society*, 34 (4), 215–228, <https://doi.org/10.1080/01972243.2018.1463334> 215-229

Meraz, S. (2011). Using time series analysis to measure intermedia agenda-setting influence in traditional media and political blog networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88 (1):176–94. doi:10.1177/107769901108800110.



# Formarea competențelor profesionale în învățământul superior de profil jurnalistic

**Dr. Georgeta Stepanov**

Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, Republica Moldova

În pofida existenței unui concept universal clasic al instruirii universitare, în general, și al celei jurnalistice, în particular, în societățile contemporane încă nu există o viziune mai mult sau mai puțin comună asupra priorităților acestuia. Dezbaterile privind cunoștințele pe care trebuie să le ofere școala superioară, abilitățile pe care aceasta trebuie să le dezvolte și competențele pe care ea trebuie să le formeze sunt actuale și astăzi [2, 5], fiind orientate să identifice soluții pentru rezolvarea unor dileme conceptuale referitoare la obiectivele și finalitățile de studii ale instruirii jurnalistice universitare. Or, de-a lungul istoriei învățământului jurnalistic, dilemele în cauză au pus în dificultate conceptualizarea procesului didactic universitar și au făcut imposibilă elaborarea și aplicarea la scară mondială a unui format universal de instruire jurnalistică universitară. Acestea, de regulă, își au rădăcinile în înțelegerea diferențiată a ceea ce înseamnă cultură profesională, a aceea ce trebuie să însumeze acel minim de competențe profesionale, pe care ar trebui să le dețină un tânăr specialist instruit în acest domeniu, pentru a-și putea îndeplini atribuțiile sale de funcție și misiunile de producere [3].

„Ce fel de specialiști trebuie să formeze școala superioară?” este întrebarea care a apărut odată cu inițierea instruirii universitare de profil jurnalistic, a generat cele mai multe dileme, și și-a menținut actualitatea și în prezent. Ea fost examinată și discutată în cadrul diferitor conferințe, congrese, dispute și sesiuni științifice atât de nivel național, cât și internațional, raționamentele și argumentele cu care s-a operat în cadrul acestor forumuri referindu-se, în mod special, la competențele și finalitățile învățământului superior de profil jurnalistic [1, 4]. Dezbaterile orientate spre soluționarea acestei probleme au demonstrat că dificultatea elaborării unui concept unificat al instruirii universitare a viitorilor jurnaliști rezidă în dilemele legate de necesitatea clarificării obiectivelor pe care prioritar ar trebui să se axeze procesul didactic de profil jurnalistic:

- pe formarea culturii profesionale sau a culturii generale;
- pe formarea competențelor profesionale sau a competențelor de cercetare;
- pe dezvoltarea abilităților de creație sau pe dezvoltarea gândirii critice/academice;
- pe studierea jurnalismului „real”, așa cum el este, sau pe învățarea jurnalismului „perfect”, așa cum ar trebui, de fapt, să fie;
- pe practicarea jurnalismului sau pe cercetarea lui.

În ultimul timp, subiectul privind prioritățile procesului didactic în domeniul Științe ale comunicării, respectiv și obiectivele,

competențele și finalitățile de studii ale instruirii universitare a viitorilor jurnaliști, a revenit cu o nouă forță în atenția oamenilor de știință din domeniu [4, 6, 7], pentru că, în cel de-al doilea deceniu al secolului al XXI-lea, învățământul superior de profil jurnalistic a înregistrat mai multe metamorfoze de natură conceptuală și funcțională. Rezultate din evoluția, pe de o parte, a noilor nevoi societale, iar, pe de alta, a noilor tehnologii informaționale, acestea au provocat o situație de criza a studiilor universitare de profil jurnalistic. Ca urmare, pedagogiile universitare tradiționale au încetat să mai fie eficiente și să răspundă tuturor obiectivelor scontate, iar în asemenea condiții, universitățile au fost nevoite să caute oportunități pentru dezvoltare și să-și redefească obiectivele, competențele și finalitățile de studii.

## Referințe

Baranova E. A. *Novâe jurnalisticheskie kompetenții v usloviah mediaconverghenții: mifă i realinosti*. În: *Vestnik RUDN. Seria: Literaturovedenie. Jurnalistica*, 2017, vol. 22, nr. 1, p. 177-188. УДК 070 654.19(091) DOI 10.22363/2312-9220-2017-22-1-177-188.

Bleandură N. *Procesul de dezvoltare a competențelor: trecerea de la virtual la real*. În: *Acta et commentationes (Științe ale Educației)*, nr. 1 (2), 2013, p. 19-28. ISSN 185-0623.

Drok N. *The Shift of Professional Competences in Journalism Education*. În: *Mediascop revistă științifică digitală*. Disponibil: <http://www.mediascope.ru/node/859>

*Jurnalistiskoe obrazovanie – povâșenie kacestva obrazovania i novâe tehnologii. Șestaya lujnokavkazkaya conferenția SMI, Tbilisi, Gruzia., 19-20 noiembrie 2009*. Dania: Phoenix Design Aid, 2010. ISBN 978-92-9234-630-0.

Mastru R., Crețu V. *Paradigme contemporane ale învățământului: aspecte filosofice*. În: *Învățământ superior: tradiții, valori, perspective*. Vol. 4. Chișinău: UST, 2018, pp. 56-64, 175 p. ISBN 978-9975-76-251-9.

Nigmatulina K. R. *Journalistic education and challenges of professional environment*. În: *Naucinâe vedomosti. Seria Gumanitarnâe nauki* 2015, nr. 18 (215). Ediția 27, p. 225-229. ISSN 2075-4574.

Stepanov G. *Conceptul formativ al învățământului superior în domeniul jurnalismului (ciclul I, Licență) în Republica Moldova*. În: *Creativitate în jurnalism*. Vol. II. Conferința științifică națională, 08.02.2019. Coord. M. Lescu, B. Parfentiev. Chișinău: CEP USM, 2019, p. 3-10. 134 p. ISBN 978-9975-149-29-7.

# B1 TV and DIGI 24 during the Global Media Monitoring Day

**Diana Stoica, PhD student**

University of Bucharest, Bucharest, Romania

During 29th September 2020, it took place the Global Media Monitoring Project, an event that gathers together researchers from all around the world every five years since 1995. The Romanian team participated in this study and selected for the analysis the most important TV channels (DIGI24, B1 TV, PRO TV, TVR, Antena 1, Romania TV, Antena 3, Kanal D), the most important radio stations (Radio Romania Actualitati, RFI, PRO FM, Antena Satelor, Religious Radio, Europa FM, DIGI FM, KISS FM, Radio ZU), the most important newspapers (Romania Libera, Adevarul) and the most important news sites ([Jurnalul National](#), Libertatea, Adevarul, Libertatea, Hotnews).

As compared to previous edition of this analysis we will mention the slow change in gender representation (women on screen), in spite of the growth of women students in media and Communication departments all over the world

Since the final reports (global, regional and national) are work in progress we will highlight in our analysis some results of the qualitative analysis of DigiTV and B1TV news focused on gender stereotypes and COVID news as well.

## **Keywords**

*television, local elections, political arena, gender stereotypes.*

## **References**

*Byerly, C & Padvani, C. (2017) Research and Policy Review. In Ross, K. & Padovani, C. (eds) Gender Equality and the Media, NY London: Routledge, pp. 7-31.*

*GMMP 2015 [http://www.media-diversity.org/additional-files/Who\\_Makes\\_the\\_News\\_-\\_Global\\_Media\\_Monitoring\\_Project.pdf](http://www.media-diversity.org/additional-files/Who_Makes_the_News_-_Global_Media_Monitoring_Project.pdf)*

*National Report Romania 2015 [https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/national/Romania.pdf](https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Romania.pdf)*

*Ross Karen 2015 GMMP 1995-2015: a few thoughts. GMMP 2015, 80-82*

# Digitalization of the Romanian Public Television: opportunities and challenges

**Rodica Melinda Șuțu, PhD**

University of Bucharest, Bucharest, Romania

The evolution of technology and the process of digitalization have gradually transformed the media organizations all around the world. Journalists are required to extend their skills beyond their traditional comfort levels, facing changes in their professional routines and organizational cultures. Media departments and individual professionals were forced to adopt new production and editorial strategies at different levels and paces (Boczkowski, 2004; Rabasca, 2001). This paper aims to identify both the opportunities and challenges the Romanian Public Television has been facing at different organizational, departmental and human levels, by adopting and implementing digitalization. The analysis is developed on three dimensions: production (technology, roles, practices, skills), content (target audiences, interactivity, diversity, online and social media influence), structure (specialized programs and channels, new formats, congruent media platforms). Public Radio and television services in Europe are striving to produce high-quality content, available across varied devices and platforms, and catered to reach different audiences. Journalists and managers of public service organizations are aware that innovative transformations are required in order to deliver public service news more effectively online. Some departments have a less formalized structure in terms of adopting new technologies, where innovation is based on individual staff members within the newsroom developing new ideas and building support for them (Sutu, 2017).

For this paper, the author has interviewed ten Romanian Public Television professionals from different departments, placed at different levels in the organization, from representatives of the top management to producers and reporters. The semi-structured interview is considered by social scientists one of the most powerful methods in qualitative research because “it allows investigators to step into the mind of another person, to see and experience the world as they do themselves” (McCracken, 1988:9). Qualitative methodology has been highly useful in mass communication research and was the main method used in the last decade when examining the implications of adopting and implementing new technologies (Babbie, 2013).

The theoretical framework of this research is the diffusion of innovation, that examines how new ideas, practices, or objects are adopted by individuals and organizations. Everett M. Rogers, the leading researcher in the field, developed a comprehensive model of how innovations are adopted, based on the rate of readiness of acceptance: (a) innovators: adventuresome, eager to try new ideas, more cosmopolitan than their peers; (b) early adopters: respectable localites, less cosmopolitan than innovators,

usually with a high degree of opinion leadership within the social system; (c) early majority: deliberate, interacting frequently with their peers but seldom holding leadership positions; (d) late majority: skeptical, often adopting an innovation because of economic uncertainty or increasing network pressure; (e) laggards: traditionalists who are localites, including near-isolates and people whose point of reference is the past (Rogers, 1995; Zaltman *et al.*, 1984).

## References

Babbie, E.R. (2013). *The Practice of Social Research (14<sup>th</sup> edtn)* Belmont, CA: Wadsworth

Boczkowski, P. J. (2004). *The mutual shaping of technology and society in videotext newspapers: Beyond the diffusion and social shaping perspectives.* *The Information Society*, 20(4), 255-267

McCracken, G. (1988). *The Long Interview.* Newbury Park, CA: Sage

Rabasca, L. (2001). *The next newsrooms.* *Presstime*, 7, 44-50

Rogers, Everett, M (1995). *Diffusion of Innovations (4<sup>th</sup> edition)*, New York: The Free Press

Șuțu, R. M. (2017). *Organizational and Individual Promotion Strategies. The Use of Social Media among the Journalists of the Romanian Public Television.* *Journal of Media Research*, 10(1 (27)), 13-22.

Zaltman, Gerald; Duncan, Robert; Holbek, Jonny (1984). *Innovations and Organizations.* New York: Wiley and Sons



# Politics as communication: The Transformation of the Hungarian Media Policy as Political Communication

**Mihály Szilágyi-Gál, PhD**

Eötvös Loránd University of Sciences, Budapest, Hungary

The fall of the iron curtain between the Western- and East-Central sides of Europe in 1989 has led to the almost immediate disappearance of the monopolistic political and commercial control of the state over the media. The almost half-century-long era of total political control exercised by the socialist one-party regimes ranging from East-Germany to the Soviet Union, have been replaced by a rapidly emerging pluralism in terms of content and ownership structure. This fundamental political, economic and media transformation of the post-state-socialist region has given birth to a new era of free press. Since the late 1980s onwards Hungary had been probably the earliest country of the socialist camp to initiate liberalizing reforms both in terms of ownership and diversity of opinions in the media. However since 2010 onwards Hungary has carried out fundamental changes both in the administrative structure of the state and its symbols, as well as in the institutional structures of the media. These changes have provoked many academic and professional controversies. Critical voices target the disappearing pluralistic stance of the state-level media policy and the diminishing media diversity as its consequence. Although the government underscores that the pluralistic character of the media environment of the country has remained untouched, both scholarship and monitoring agents claim the presence of permanent measures of direct political interference with both public service and commercial media in potentially all sectors. The freedom of the Hungarian media has not only become a topic of political and media agenda on both domestic and international platforms, but the transformations of the media environment can also be seen as a tool of political communication in its own right. The lecture seeks to highlight the actual content of these controversies and the specific political communication character of the related policies.

# Transfigurarea digitală a mass-mediei

**Dr. Mariana Tacu**

Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, Republica Moldova

Digitalizarea mass-mediei presupune o abordare multiaspectuală, care, într-un cadru general, vizează procesul continuu și direct de tehnologizare, iar într-unul particular – transfigurarea mijloacelor de informare în masă tradiționale și apariția de noi media, nativ digitale. Aceste unghiuri de abordare reliefează două forme prioritare de comunicare, informare și de recepționare a informației: 1) forma tradițională, când informația este percepută separat, prin prisma tipului de canal de producere și distribuire a ei; și 2) forma convergentă, specifică mediilor digitale, când informația este percepută ca un tot întreg sau ca parte constitutivă a unor produse media integrate. Ultima formă de comunicare mediatică este dezvoltată prioritar de către noile media, care, potrivit cercetătorului Lev Manovich, sunt reprezentate de modularitate, variabilitate și automatizare. Hibridizarea noilor media presupune o relaționare constantă, în măsură să se integreze formate și domenii distincte. Conținutul digital oferă flexibilitate în structurare și ierarhizare ori de câte ori este necesar [2, p 53].

Caracteristicile de bază ale noilor media se referă la:

1. faptul că un singur obiect răspunde la tot mai multe funcții;
2. memorie și spațiu de stocare, uneori chiar nelimitat;
3. viteza și înlăturarea barierelor de comunicare;
4. gradul de participativitate a utilizatorului care poate interacționa direct cu alți utilizatori și/sau autorul unui material [1].

În acest context, putem menționa și faptul că noile media, într-o relație de complicitate cu social media au devenit un teren fertil pentru experimentarea unei comunicări directe, prin intermediul unui limbaj mai colocvial, care poate cuprinde diferite segmente ale populației și este reprezentat de o nouă metodologie, anume cea „auto-narativă”. Metodologie, care schimbă de cele mai multe ori traiectoria discuțiilor în procesul de comunicare, indiferent de tipul acesteia, fie că este: unu către unu, unu către mai mulți sau viceversa. [3] Interrelaționarea constantă și directă dintre părțile implicate în discuțiile aduse în spațiul public prin intermediul materialelor difuzate și diseminate în spațiul mediatic virtual, transformă logica comunicării unidirecționale în multidirecționale, căpătând și o conotație diversă, ținând cont de faptul că aceste discuții, de cele mai multe ori se desfășoară în timp real.

Digitalizarea mass-mediei și tehnologizarea informațională au impus schimbări pe toate dimensiunile specifice domeniului jurnalistic, fie la nivel conceptual, teoretic, fie la nivel practic și aplicativ. Cercetătorii din domeniul mass-mediei, dar și conexe acestuia, au optat pentru noi direcții de studiu, fiind interesați de procesul de transformare a mediei tradiționale, de capacitatea

acestora de transpunere și rezistență în spațiul virtual, de rolul și de impactul noilor media, precum și de efectele rezultate din procesul de hibridizare a lor.

În mediul practic, jurnaliștii au fost și sunt puși în situația să însușească noi abilități de la o zi la alta. Multitasking este termenul reprezentativ în acest sens, dat fiind faptul că un angajat în domeniu este în căutare de personal care să știe să utilizeze cât mai multe dispozitive electronice în procesul de redactare a unui text, editare a unui material audio sau video și în același timp să știe cum să plaseze acest produs pe cât mai multe platforme pentru a deveni mult mai vizibil și viral.

În această ordine de idei, conchidem, prin a menționa faptul că cele două dimensiuni se regăsesc în procesul instructiv-didactic, care vizează pregătirea jurnaliștilor, context în care fenomenele la care ne-am referit anterior au dus la schimbarea traiectoriei profesionale, prin apariția de noi discipline de studiu în planurile de învățământ, în corespundere cu necesitățile pieței muncii, cu noile fenomene mediatică, precum și cu tendințele de dezvoltare ale domeniului mediatic-comunicațional.

### **Referințe**

*Dematties B. Mass media, new media e gli effetti sulla comunicazione.*

Disponibil: <https://www.studenti.it/mass-media-new-media-effetti-comunicazione.html> (vizitat 03.04. 2021)

*Manovich Lev. The language of new media. Cambridge: MIT Press, 2001.*

*Nuovi media. Disponibile: [https://treccani.it/enciclopedia/nuovi-media\\_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](https://treccani.it/enciclopedia/nuovi-media_(Lessico-del-XXI-Secolo)/) (vizitat 04.04.2021)*

# Lucrul individual al studentului ca modalitate de formare a competențelor profesionale în jurnalism

**Dr. Mariana Toacă**

Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, Republica Moldova

Metamorfozele care au survenit în sistemul de învățământ din Republica Moldova după adoptarea Procesului Bologna din luna mai 2005, cu ocazia Summitului de la Bergen, au generat un șir de schimbări pe termen scurt și lung și în cadrul sistemului de învățământ superior de jurnalism. Aceste schimbări au fost necesare din cauza proceselor social-politice, economice și culturale care s-au afirmat la sfârșitul secolului trecut – începutul secolului prezent și care au marcat profund structurile mediatic naționale care au suportat modificări conceptuale și funcționale semnificative. Domeniul comunicațional din țara noastră a fost marcat de spulberarea monopolului unui singur partid, afirmarea pluralismului de opinii, afirmarea legilor economiei de piață, apariția sectorului privat etc. Transformările social-politice, economice și spirituale, atestate în țările ex-sovietice după 1990 încoace, inclusiv în Republica Moldova, au modificat substanțial structura și tipologia sistemului mass-mediei [3, p. 268] și au contribuit, în mod direct, la apariția diverselor fenomene mediatic – toate acestea reprezentând o constantă a dinamicii evoluției mijloacelor de informare în masă din țările postcomuniste Acest proces a condiționat și implimentarea a noi reforme în domeniul învățământului jurnalistic superior care până atunci instruia studenții reieșind din politicile statutare ale instituțiilor media aflate sub dominarea unicului partid aflat la conducere, partidul Comuniștilor. Reforma curriculară s-a numărat printre obiectivele care a avut ca scop modernizarea metodelor și tehnicilor de predare, învățare, modernizare a structurii cursurilor care vin să instruiască studenții după noi reguli dictate de piața media.

Odată ce învățământul din Republica Moldova este organizat și desfășurat în baza Sistemului European de Credite Transferabile(ECTS), Comisia Europeană definește opt competențe pentru integrare profesională, una din competențele-cheie este „a învăța să înveți”. Învățământul centrat pe student presupune și stimularea studentului de a se implica individual în obținerea competențelor profesionale. Or, specialiștii din domeniul învățământului din universitățile europene, recomandă studenților să utilizeze 2-3 ore de studiu individual pentru fiecare oră de învățare în sala de studii (45 de ore pe săptămână). În acest context, instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova, teoretic, au ajustat lucrul individual la cerințele Planului-Cadru, incluzând lucrul individual în programele de studiu și programele analitice[2, p 62].

În fiecare semestru profesorii FJȘC analizează rezultatele activității studenților privind Lucrul individual. *Lucrul individual fiind forma de învățare independentă a studentului în cadrul procesului de ajustare a traseului de instruire, este sarcina dată*

*studentului spre a conștientiza cunoștințele acumulate în cadrul prelegerilor, seminarelor, laboratoarelor.*

Studentii facultății de jurnalism pe parcursul anilor de studii primesc diferite tipuri de sarcini individuale care reies din planul de învățământ.

Timpul necesar pentru realizarea oricărei sarcini individuale este cuantificat într-un număr anumit de ore. Numărul de ore care-i revine lucrului individual este direct proporțional cu numărul de ore de contact direct prevăzut în planul de învățământ. În urma realizării lucrului individual, studenții FJȘC obțin competențe generale și finalități care sunt stipulate în Planul de învățământ al facultății. În cadrul Facultății Jurnalism și Științe ale Comunicării, Lucrul individual al studentului conține sarcini ce reies din conținutul predat al disciplinei de studiu. Aceste discipline de studiu fiind racordate la necesitățile și cerințele pieței muncii. Majoritatea sarcinilor date studenților în cadrul FJȘC sunt sarcini ce presupun creativitate, abilități de a scrie, edita, a lucra în echipă etc. acestea fiind la baza meseriei de jurnalist. Așadar, lucrul individual vine să-l facă pe student să-și conștientizeze abilitățile, cunoștințele obținute la disciplinele de studiu în cadrul ciclului universitar de studii.

### **Referințe**

*Dandara O. Învățarea academică independentă – modalitate de formare a competențelor profesionale, revista Științifică a Universității de Stat Studia Universitatis, 2009, p.31.*

*Semionov S. Studiul individual al studentului: parcurs evolutiv, revista Științifică a Universității de Stat „Studia Universitas”, 2012, nr. 5, p. 62.*

*Toacă M. Presa locală independentă în condițiile societății de tranziție. În: Studia Universitatis. Seria Științe Sociale, 2009, nr. 8 (28), pp. 268-272.*

# Educația media în prevenirea fake news-urilor

**Dr. Laura Tugarev**

Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, Republica Moldova

În contextul dezvoltării mediului online, astăzi, individul se află în mijlocul unui „ocean informațional”, spațiul virtual reprezintă un ecosistem care livrează conținuturi informative, analitice, distractive, etc. Pe de o parte avem o informare rapidă al consumatorului, acces la o “bază globală” de date și informații, iar pe de altă parte, asistăm la răspândirea informațiilor false, sau parțial false, care dezinformează și prezintă o realitate mutilată și transfigurată, procese care se amplifică și mai mult în perioada pandemiei Covid-19. Online-ul și rețelele sociale au schimbat paradigma percepției umane. Modul de recepționare și decodificare a mesajelor, deseori, rezidă din optica mediatizării și oglindirii diferitor evenimente, fenomene, procese în spațiul virtual mediatic, de aceea, este foarte important din ce surse este construit tabloul informațional al fiecărui individ.

Educația pentru comunicare și mass-media reprezintă o “componentă a noilor educații care urmărește formarea și dezvoltarea atitudinilor critice față de sursele de informații, a capacităților de management al informațiilor și mesajelor mediatice, de valorificare culturală a informațiilor diverse furnizate prin media (presă, radio, televiziune)” [1, p. 53]. Într-o lume în care informația a devenit o “armă” în schimbarea și transformarea opiniei publice, se impune fortificarea componentei de educație mediatică și cimentarea unei gândiri critice care ar contribui la creionarea unei percepții sănătoase asupra realității și asupra proceselor care se petrec în spațiul public, iar în al doilea rând, ar servi drept „antidot” inclusiv, pentru știrile false.

Mariana Tacu afirma că “Știrile false sunt arme exacte, antrenate în războiul informațional. Acestea urmăresc reguli foarte stricte de propagare, care amenință democrației, științei și reputații. În acest context, dar schimbând centrul de interes, vedem că mintea umană, totuși, preferă acest tip de informații, din moment ce contribuie la „**aprecierea**” acestora și distribuirea într-un flux continuu” [2, p.116]. În procesul de prevenire a răspândirii fake news-urilor, un rol crucial îl are educația media și gândirea critică, cea de-a doua, fiind o parte componentă a acesteia. Educația mediatică nu poate fi înfăptuită dacă nu vom avea o imagine generală despre mass-media, de la definiții până la efectele pe care le produce. Scopul primordial al educației media este să cultive cunoștințe și abilități de analiză și gândire critică a mesajelor transmise de mass-media, concomitent, va contribui la sporirea gradul de filtrare a informațiilor și va încuraja bunele practici de informare și documentare profundă și multiaspectuală.

Fenomenul fake news a căpătat amploare, fapt observat și în mediul online din Republica Moldova, “în ultima perioadă, au apărut foarte multe site-uri care publică știri false, inventate sau se maschează în surse de informare serioase, publicând unele știri adevărate pe care „le diluează” cu știri false”[3], în această ordine de idei, educația pe dimensiunea mediatică urmărește dezvoltarea unei culturi media și ajută ca potențialul consumator să analizeze în mod critic informația pe care o citește, o

aude sau o vede. Este la fel de important, ca fiecare dintre noi să dețină acele instrumente care ne-ar permite să depistăm propaganda, manipularea în presă, dar și fake-urile din mediul online.

“Fenomenul știrilor false nu este nici pe departe unul nou. Sunt cunoscute mai multe exemple de știri false, care demonstrează că: (1) uneori acestea sunt tirajate din greșeală, neintenționat; (2) alteori intenționat, urmărindu-se anumite scopuri”[4]. În acest sens, educația mediatică, prin cultivarea deprinderilor și abilităților în vederea depistării informațiilor false, va contribui ca indivizii să devină consumatori activi, cu spirit critic și analitic.

### **Referințe**

*Dicționar praxiologic de pedagogie. Vol II. Pitești: Editura Paralela 45, 2016.*

*Mariana Tacu. FENOMENUL FAKE NEWS ÎN MASS-MEDIA. În: Convergențe spirituale Iași- Chișinău. Nr. 14-15/ 2019, Iași.*

*Portalul Stop Fals. Disponibil: <https://stopfals.md/ro/category/21> (accesat 10.04.21)*

*Studiu: Fenomenul știrilor false în Republica Moldova și (in)acțiunile autorității de reglementare în audiovizual în vederea combaterii acestui fenomen (2014 – 2019. Disponibil: [http://www.api.md/upload/files/STUDIU-Fenomenul\\_stirilor\\_false\\_si\\_\(in\)actiunile\\_CA\\_final.pdf](http://www.api.md/upload/files/STUDIU-Fenomenul_stirilor_false_si_(in)actiunile_CA_final.pdf) (accesat 08.04.2021)*

# The international scientific project *Higher Education of Journalists in a Digital Environment (HEJDE)*

**Tijana Vukić, PhD**

Juraj Dobrila University, Croatia

The journalism education research domain mostly lacks applied and empirical research (Machado and Teixeira, 2016) as well as easily accessible, usable and understandable presentation of results for the academic, professional and general public. Some of those voids will be filled by the realisation of the project *Higher Education of Journalists in a Digital Environment* which is an institutional project of an international character, lasts for three years (2021 – 2023), and it is financed by the Faculty of Interdisciplinary, Italian and Cultural Studies of the Juraj Dobrila University of Pula, Croatia. An interdisciplinary approach was used; besides communication sciences, information and software engineering, library science and filmology will be applied to collect and process data, and to edit various applied digital repositories and tools, some for personal, some for public use. This project's main goal is to determine the condition, challenges and opportunities of the education of journalists in the digital environment from numerous different perspectives through four key project activities which will be carried out simultaneously.

Firstly, there is a very large number of higher education study programmes in Europe that educate journalists, but there is no central place where one can access updated and important information fast and easily. Therefore, after gathering data, a publicly accessible interactive digital map regarding geographical, institutional and programme characteristics will be designed for future students, professionals and the wider public. The intention is to, as part of that digital tool, enable the simple and controlled uploading of new data. Hence, we invite scientists and experts to join us and provide information about institutions and study programmes that educate journalists in their own European countries.

Secondly, since online study programmes are a worldwide trend, there is a necessity to determine if there is, from an academic and market perspective, a need/or an opportunity to create a first online journalism study programme in Croatia which could be used by all interested parties from former Yugoslav states. The potential programme features, possibilities for its realisation, sustainability methods and challenges will be investigated. Further, within this project a thematic digital library dealing with the education of journalists will be created. Moreover, one of the aims is to determine via the e-catalogue of the National and University Library in Zagreb what are the editorially designed publications of Croatian authors in the Croatian language published in Croatia in the period between 1990 and 2020 which could be used for teaching needs at Croatian higher education institutions that educate journalists. Last but not least, films are traditionally used as a didactic teaching tool at all



levels of education, so it has been assumed that journalism could also be adequately taught in that way. Those that somehow deal with and present the topic of journalism will be researched as didactic teaching tools and selected. Chosen films will be available within a digital base, accessed upon request, with appertaining methodical materials for university teachers.

These are all original project activities which topics have still not been researched on either the domestic or international level.

# 30

# An online postgraduate specialist study that educates journalists in Croatia – a need or an opportunity

**Tijana Vukić, PhD**

Juraj Dobrila University, Croatia

**Mato Brautović, Ph.D**

Juraj Dobrila University, Croatia

There have been no systematic research studies on online study programmes that educate journalists in the world. Besides, there are neither data about the number of online study programmes of journalism education, their structure and quality, nor the way they ensure their own sustainability. Even though they have existed in some countries for more than twenty years, and lately their number has been growing. This makes it a completely new scientific topic, part of the discourse about trends in journalism education in higher educational practice which emphasises digital education as the central part of the Digital Education Action Plan (2021 – 2027) of the European Commission.

From the Croatian perspective of journalism as an occupation, this is an extremely important topic from numerous standpoints: journalism is still not a regulated profession, both those with a secondary and higher education qualification can be employed as journalists, the media and new technologies have a significant impact on the higher education journalism education system, journalists and editors are susceptible to political and marketing influences, the media content quality decreases due to uneducated journalists and the new communication circumstances brought along by the internet and social media (Vukić, 2017).

Having in mind the increased range of journalists' work, the new circumstances in which it is conducted (COVID-19 pandemic), and the new competencies required by the profession in the global, online and ever-changing world, new possibilities of higher journalism education should be sought for as an expansion and addition to the traditional ones. In the long term, the first postgraduate specialist online study that educates journalists could help solve the problem of inadequately educated employed journalists. That this is a contemporary topic also from the pedagogical angle is confirmed by the growing number of various online study programmes in Croatia (13).

Using the analysis method and SWOT and PESTLE tools, the paper aims to determine the internal and external micro and macro indicators which could incite and/or prevent the establishment of the potential online postgraduate study programme that educates journalists in Croatia intended to be used by all interested parties from the former Yugoslavia territory. Those

are frameworks successfully used for strategic planning of the developmental process in higher education (Bakoğlu et al., 2016), determining the impact of study programmes (Dixit and Marahatta, 2008), in the analysis of the existing education (Wsthues, Lafrance and Schmidt, 2010; Walsh, Bhagavatheeswaran and Roma, 2019), and initiation of new study programmes (Balamuralikrishna and Dugger, 1995). The purpose of this research is to bring forth scientifically grounded conclusions about the justification of establishing the aforementioned study programme.

The research is still in progress as an activity of the three-year international scientific institutional project Higher Education of Journalists in a Digital Age (HEJDE). Up to now it has been determined that the greatest challenge would be the study programme sustainability from the organisational and financial aspect, and since the occupation of a specialist in journalism does not exist in Croatia, its definition will be a legal issue as well.

30

# The Use of Social Networking Websites in Romanian Public Administration

## Utilizarea rețelelor sociale în administrația publică din România

Florin Zeru, PhD candidate

National University of Political Studies and Public Administration, Bucharest, Romania

The Open Government Partnership has been the trigger for several Government agencies in Romania to start using social media channels in order to develop and improve communication with their various audiences. As of 2011, Romania is part of the international agreement Partnership for an open government (Opengovpartnership.org), whose key purposes include increasing transparency (public access to information regarding Government work), encouraging participation (including public input for decision making purposes) and collaboration (partnership and cooperation with citizens and private organizations in view of attracting input and engaging in conversation) (Mergel, 2012). Transparency, participation and collaboration have found a fertile soil in social media (De Blasio & Selva, 2018; Criado, Sandoval-Almazan & Gil-Garcia, 2013; Mergel, 2012) and many governments perceived the phenomenon of open government as an opportunity to use new technologies to communicate with citizens (De Blasio & Selva, 2016). The association between technology, its developments and open government is a mix that has the potential to strengthen the exercise of civil rights and freedoms (Schnell, 2020). Moreover, “by fostering more open and resilient societies, these principles can help ensure that new technologies support knowledge and progress over distrust and polarization” (Matasick et al., 2020, p.7).

In this regard, social media have both the potential and the necessary tools to ensure an increased level of quality interaction between public administration and its users. In the same time, social networks are perceived as a source of innovation in the relationship between citizens and authorities, due to “the level of these distribution technologies and the high visibility in public administrations” (Criado et al. 2013, p.320). Social media have become a common way of communicating with citizens for local governments in Western Europe (Bonsón et al., 2016) and the widespread use of Facebook by public institutions is related to the possibility offered by these networks to interact effectively with citizens (Haro-De-Rosario et al., 2017).

In Romania, Facebook is the main social communication network for public institutions (Urs, 2019; Mucundorfeanu & Balaban, 2018; Gherheș & Cismariu, 2017; Urs, 2015). An explanation in this respect consists in the potential reach of Facebook communication. As Figure 1 below shows, Facebook has a 94,64% degree of penetration among the population in Romania, at a major difference from the rest of social networks. This is also confirmed by the research conducted by Camelia Cmeciu and

Ioana Coman related to Twitter communication on the tragic event occurred in the Colectiv nightclub (October 2015) in which they state that “Twitter is not as popular as Facebook in Romania” (2018, p.8).

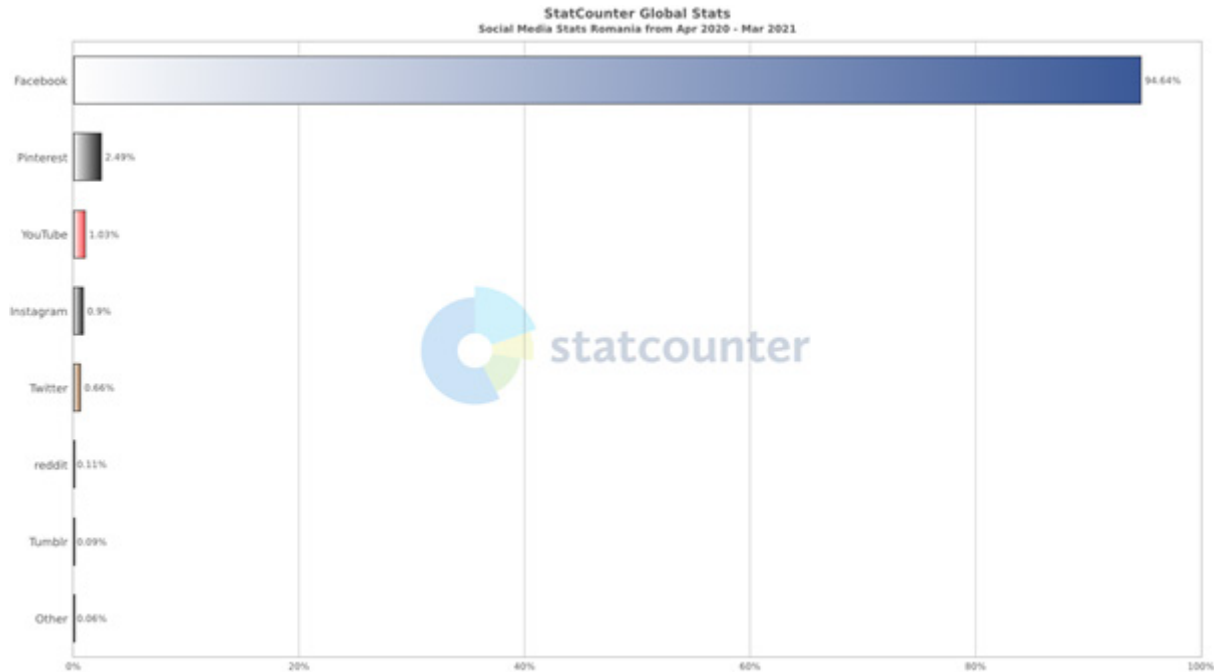


Figure 1 Gs.statcounter.com, Statistics on the use of social networks in Romania, during April 2020 - March 2021, export performed on April 22, 2021

However, statistics on the use of social networks in public organizations in Romania are scarce. This study aims to examine how social websites have been adopted by the Romanian public administration, as well as the level and actual approach used

to fill the currently existing knowledge. In this article, the focus will be on Facebook, as being the most popular social networking website among central administration organizations in Romania.

## References

- Bonsón, E., Ratkai, M., & Royo, S. (2016). *Facebook Use in Western European Local Governments: An Overall View*. *Social Media and Local Governments*, 59–77. doi:10.1007/978-3-319-17722-9\_4
- Criado, J. I., Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2013). *Government innovation through social media*. *Government Information Quarterly*, 30(4), 319–326. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.003>.
- Cmeciu, C., & Coman, I. (2018). *Twitter as a Means of Emotional Coping and Collective (Re) Framing of Crises. Case Study: The “Colectiv” Crisis in Romania*. *Social Communication. Online Journal*, 2 (18), 6-15.
- De Blasio, E., & Selva, D. (2018). *Implementing open government: a qualitative comparative analysis of digital platforms in France, Italy and United Kingdom*. *Quality & Quantity*. doi:10.1007/s11135-018-0793-7
- De Blasio, E., Selva, D. (2016). *Why choose open government? Motivations for the adoption of open government policies in four European countries*. *Policy Internet* 8(3), 225–247
- Gherheș, V., & Cismariu, L. (2017) *The presence of the Romanian public administration on social media*.
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., del Carmen Caba-Pérez, M. (2016). *Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?* *New Media & Society*, 20(1), 29–49. doi:10.1177/1461444816645652
- Matasick, C., C. Alfonsi and A. Bellantoni (2020), „Governance responses to disinformation: How open government principles can inform policy options”, *OECD Working Papers on Public Governance*, No. 39, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/d6237c85-en>.
- Mergel, I. (2012). *Social media in the public sector: Participation, collaboration, and transparency in the networked world*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Mucundorfeanu, M. & Balaban, D. (2018). #Romania100. *How Public Institutions Communicated the Celebration of the National Day in 2018 on Facebook*, in Haruța, C., Hințea, C., Moldovan, O. (2018). *Sustainable Development and Resilience of Local Communities and Public Sector Organizations*, *Conference Proceedings ‘Transylvanian International Conference in Public Administration’*, 16-18 November 2018, Cluj-Napoca, Romania
- Open Government Partnership. (2018). *How to join*. Retrieved from <https://www.opengovpartnership.org/how-join#sthash.hYUQKQW.dpuf>
- Schnell, S. (2020). *Vision, Voice, and Technology: Is There a Global “Open Government” Trend?* *Administration & Society*, 009539972091831. doi:10.1177/0095399720918316
- Urs, N. (2019). *Public institutions in the social media arena: Searching for citizens’ attention. Zoom on Romania’s particularities*. In *Central and Eastern European eDem and eGov Days* (pp. 357-367).
- Urs, N. (2015). *Folosirea social media în administrația publică din România. Studiu pilot*. *Revista Transilvană de Științe Administrative*, 17(36), 124-132.

30