

CONSUMUL DE MEDIA ȘI MANAGEMENTUL ÎN SPAȚIUL SOCIO-UMAN

Conf. univ. dr. Nina Mocănașu
Universitatea Hyperion

Abstract:

Social actors argue that Sociology studies social reality as a whole, but that it also deals with certain parts, phenomena and processes of this reality and their multiple and various connections with the whole. In the social space, there are many groups that interact and therefore there are many types of messages designed to reach one group or the other. Public opinion is the product of the human minds' response and the sum of individual thoughts makes the group thinking.

Management, in this case, means the analysis of each individual and then the analysis of public thinking. The response is obtained by using the communication media between the individual and the people, by bringing the two social actors together and by creating those symbols to which public thinking is expected to respond.

Keywords: socialactors, social space, group thinking, communication, media, public, management.

Motto:

Curajul oamenilor poate fi reprezentat ca o stâncă, scopul lor ca un drum, îndoielile lor pot fi vizualizate ca răscrucile unui drum, dificultățile ca gropi și pietre, progresul ca o vale fertilă.

Public Opinion

1. Apariția și evoluția managementului în spațiul socio-uman

Termenul de management a fost folosit inițial în țările anglo-saxone (Anglia, Irlanda, Scoția), dar el a avut o evoluție rapidă pe toate meridianele globului. Cuvântul în sine, susține Al Graur¹⁰⁰, își are originea din *latinescul* “*manus*” ceea ce înseamnă *mână*. Acest termen a fost folosit și în *limba italiană* ca “*mannegio*” sau *prelucrarea cu mâna*, a trecut apoi în *limba franceză* “*manege*” sau *școală de echitație* și a ajuns și în *limba română* cu înțelesul “*loc unde sunt dresați caii*”. Apoi și *englezii* au folosit termenul “*to manage*” care înseamnă a *administra, a conduce*. Englezii au continuat folosirea termenului cu semnificația “*manager*” și “*management*”.

Odată cu trecerea anilor, verbul “*to manage*” a trecut din sfera sportivă a strinirii cailor în domeniul operative și ale științei militare. Se poate crede greșit că termenul de management și-a găsit rezonața în economie, acesta nu se împlinște nici în secolul al XVIII-lea. El este folosit însă în sfera politicului și în domeniul ziaristicii. Îl regăsim și în domeniul administrației publice, cu accent în chestiunile de poliție, militare, dar și în mediul naval. În ultimii 50 de ani a fost folosit în activitățile economice.

Așadar se pot da termenului de management numeroase înțelesuri, dar toate fac apel la om, explicit sau implicit, mai exact la munca lui. Toate aceste transformări ale conceptului de management s-au dezvoltat de-a lungul timpului în spațiul social deoarece acesta este un spațiu simbolic, cultural, comunicațional, dar deosebit de important pentru activitatea managerială.

Este suficient să ne gândim la construcția marilor piramide, a marelui zid chinezesc, a marilor cetăți medievale și a catedralelor gotice pentru a accepta ideea că toate acestea ar fi fost aproape imposibil de construit fără existența unui management pe măsura geniului arhitectonic și constructor. Dacă antichitatea și evul mediu au lăsat drept moștenire o serie de documente și cărți care descriu și formulează principiile și legile care au stat la baza acestor construcții uimitoare, ne întrebăm unde sunt documentele și cărțile prin care să fim învățați secretele și metodele manageriale care au permis succesul realizării lor, în condițiile tehnologice ale vremurilor de atunci. Abrudan (2003, p.4) consideră că astfel de cărți există: “primele cărți de management sunt cărțile fundamentale ale omenirii:

¹⁰⁰ Graur Al. *Argumente “pro” și “contra” adoptării termenului “management” în limba română*, Discuție organizată de Revista Forum, nr. 2, 1971

Biblia, Coranul, cărțile religiilor asiatice etc. Am afirmat, de mai multe ori, că nu este o mai autentică teorie a managementului resurselor umane decât învățăturile lui Solomon. Dincolo de orice partizanat sau afiliere religioasă, cărțile fundamentale ale omenirii sunt manuale de management”¹⁰¹.

Susținând un punct de vedere deosebit, P. Drucker afirma că managementul era prezent numai în întreprinderile care produc mărfuri sau prestează servicii economice și sublinia că ”experiența managementului nu poate fi tranferată și aplicată în organizarea și conducerea altor instituții”¹⁰².

Managementul, după ce a suferit numeroase transformări, s-a concretizat inițial în sfera afacerilor, dar în prezent el și-a lărgit sfera de cuprindere și se utilizează în toate sferile de activitate: cultură, medicină, sport etc., reprezentând activitatea de conducere, de administrare.

Se definesc câteva sensuri ale noțiunii de management:

1. Managementul este un proces (activitate)
2. Managementul este un grup de persoane
3. Managementul este o știință și o artă.

Profesorul Constantin Pintilie se preocupă de sensurile acestui concept și afirmă că: managementul este un mijloc cu ajutorul căruia schimbările umane pot fi concepute rațional și difuzate în ansamblul corpului social. Activitatea în domeniul managementului este considerată unul dintre factorii de bază ai creșterii economice, având aceeași importanță ca și tehnica avansată.

Un înțeles acceptat de mulți este că managementul devine un proces conștient de conducere și coordonare a acțiunilor și activităților individuale și de grup, precum și de mobilizare și alocare a resurselor organizației în vederea îndeplinirii obiectivelor acesteia în concordanță cu misiunea, finalitățile și responsabilitățile sale economice și sociale.

Multiplele explicații ale noțiunii de management l-au făcut la L. Brech să considere că sensul conceptului de management nu este întotdeauna clar și nici întotdeauna universal acceptat.¹⁰³ Astăzi, în întreaga lume, managementul, deși este recunoscut în mod unanim ca indispensabil, a devenit însă deosebit de controversat.

¹⁰¹ http://www.academia.edu/5712362/C_Bratianu__Management_si_Marketing

¹⁰² Drucker, P.F., *La pratique de la direction des entreprises*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1957, p.8

¹⁰³ Petrescu, I, *Management*, Editura Holding Reporter, București, 1991, p.14

2. Managementul românesc

În România, abia în secolul al XIX-lea, mai exact în ultimii ani, a apărut noțiunea de cultură managerială sub două forme:

- Prelucrarea concepțiilor clasice din management
- Elaborarea unor lucrări românești cu implicații în management.

D.P. Marțian, B.P. Hașdeu, A.D. Xenopol au fost câțiva specialiști care au studiat numeroasele probleme ale formării și dezvoltării complexului economic național românesc. Reprezentanții școlii românești susțin ideea că nu poate fi vorba de o știință economică valabilă pentru toate țările, ci, dimpotrivă, este necesar ca fiecare țară să-și fundamenteze știința sa economică.

Un susținător al României a fost și P.S. Aurelian. Acesta susținea în 1872 că “ România nu este coloana nimănui ca să i se impună cu sila să nu-și creeze nici o industrie, ea este o țară autonomă și în această calitate are dreptul și datoria ca să încurajeze industria națională”¹⁰⁴.

În România, impactul managerial a dus la importante schimbări practice. Acestea au fost posibile datorită faptului că au fost concepute și aplicate având premisa unei strategii.

Caracteristicile acestei strategii pot fi aplicate și înțelese numai ca și componentă a unui grup de strategii. Acestea sunt grupate în România astfel:

1. strategii sectoriale și teritoriale pentru ordonarea accelerată a proceselor de restructurare și privatizare;
2. strategii privind dezvoltarea gradului de atractivitate a unor domenii și subdomenii economice sau sociale.

După cel de-al doilea război mondial urmează o lungă perioadă de întrerupere și de stagnare în domeniul preocupărilor și acțiunilor pe planul teoriei și practicii managementului în România. Au fost desființate organismele create înainte de cel de-al doilea război mondial. Abia în 1965 se pune problema organizării științifice a întreprinderilor, iar după acest an au apărut multe lucrări ale unor autori care au abordat anumite domenii ale managementului.

Managementul contemporan își mută sfera de interes spre individ în măsura în care omul este considerat și tratat în ceea ce este el în mod real. Trebuie să înțelegem foarte clar conceptul de management centrat pe

¹⁰⁴ Idem , p. 82

om pentru că nu este doar o simplă schimbare practică a ceea ce se cere de la oameni, ci îndeosebi o modificare fundamentală a modului în care este conceput omul. Paradigma este aceeași, adică în loc să subordonăm pe om tehnologiei, cum se proceda în anii trecuți, astăzi subordonăm tehnologia omului, dar pe aceleași principii de tratare a omului.

Ființa umană, susține Aristotel, este prin excelență un “zoon politikon”, adică o ființă socială, acesta își pune mereu întrebări cu privire la existența sa în societate, în grupurile sociale din care face parte. Conform concepției filosofului elen, omul nu-și poate desăvârși condiția decât în interiorul societății din care face parte. Prima revoluție industrială a determinat schimbări importante pentru om în condițiile de muncă, în relațiile socio-profesionale, în raporturile sociale dintre clase pentru că omul nu este un “raționalizator”, o mașină de calcul care funcționează pe principiul cost-beneficiu.

Orientarea managementului modern spre ceea ce se denumește prin „capital social”, bazat pe valorile, normele, concepțiile, regulile sociale de conduită și a dispoziția firmelor conduce, de asemenea, spre o „spiritualizare” a vieții economice.

3. Implicația managementului în sociologie

O influență majoră exercită asupra managementului și sociologia. Cu ajutorul ei managerii pot studia legătura complexă și acțiunea reciprocă dintre procesele manageriale și condițiile economico-sociale ale societății. În acest sens, managerul poate studia și adopta măsuri necesare de constituire și comportare a grupurilor. Conform afirmațiilor lui Anthony Giddens, sociologia este studiul vieții sociale umane, a grupurilor și societăților.

Actorii sociali susțin că sociologia studiază realitatea socială în întregul ei, dar se preocupă și de anumite părți, fenomene și procese ale acestei realități, în multiplele și variatele lor relații cu întregul. Sociologia este o știință care se folosește de propriile metode de cercetare pentru a studia fenomenele și procesele realității sociale. Scopul sociologului este de a realiza, prin utilizarea unor metode științifice, o abordare obiectivă și neutră din punct de vedere axiologic, a realității.

Sociologia a mai fost preocupată încă de la începuturile ei și de stabilirea cauzelor și condițiilor care determină sau favorizează mișcările sociale și de mecanismele acestora deoarece acestea au generat o nouă abordare a managementului actual. Regula celor 4 C (Coerență, Curaj,

Claritate și Considerație) ghidează pârghiile un management eficient, totodată acestea se regăsesc și în paradigmele sociologice.

Coerența

- coerență între vorbe și fapte;
- coerență între decizii;
- coerență între obiectivele propuse și mijloacele alocate

Curajul

- se referă la curajul, intelectual și moral al managerului, nu la cel fizic; a avea curaj înseamnă a lua decizii pe care să și le asume, a aprecia pozitiv sau negativ activitatea membrilor, a spune ce e bine și ce nu e bine; curaj psihologic și moral (rezistență la presiuni)

Claritatea

- informarea clară a personalului; practicarea transparenței; înseamnă:

- clarificarea misiunii organizației, valorile care trebuie respectate, criteriile după care vor fi apreciați subordonații;
- precizarea opțiunilor strategice și a obiectivelor;
- comunicarea periodică a rezultatelor obținute.

Considerația

- acordarea de atenție, ascultare și respect subordonaților.

Un management performant ține seama de:

- „regula celor 4C”;
- factori generali: contextul economic, sociologic și politic;
- factori specifici organizației;
- factori personali: stilul și personalitatea managerului.

Sociologia se cuvine să explice realitățile sociale ca fapte științifice, iar adevărul științific derivă din analiza obiectivă prin mijloace de observare și de măsurare. Să spunem că evoluția gândirii sociologice a arătat că, spre deosebire de cercetarea din științele naturale interesată de studiul relațiilor cauzale sub forma „cauza A determină B și are ca efect cert C”, științele umane și sociale analizează probabilitatea ca „o cauză A să influențeze pe B și să producă efectul C, dar și efectele D, E...”. Prin urmare, aceste științe sunt probabiliste. Științele sociale și umane studiază oamenii în ipostaza lor de ființe individuale și sociale, ceea ce l-a determinat pe sociologul francez

P. Bourdieu să afirme: „Probabil este un blestem ca științele omului să aibă de-a face cu un obiect care vorbește”¹⁰⁵.

Relațiile de management sunt raporturile care se stabilesc între membrii organizației, între aceștia și componenții altor organizații în procesul îndeplinirii funcțiilor managementului.

Ele pot fi relații de colaborare sau relații conflictuale. Relațiile de management sunt raporturi interumane formalizate.

În funcție de natura acestor raporturi, de sfera competenței și de obiectivele urmărite, ele se pot clasifica în:

a) Relații de autoritate, care pot fi:

- ierarhice;
- funcționale;
- de stat major.

b) Relații de cooperare;

c) Relații de control.

Relațiile de autoritate sunt raporturile ce se stabilesc între persoane în procesul de management, când unele dispun de competența decizională asupra celorlalte.

· Relația de autoritate *ierarhică* constă în aceea că un conducător C și numai el decide asupra executantului E, cu privire la activitatea pe care E o desfășoară pentru îndeplinirea obiectivelor organizației.

· Relația de autoritate *funcțională* apare ca urmare a specializării muncii și se manifestă atunci când un specialist S hotărăște, îndrumă și controlează, privind activitatea din domeniul său de specialitate pe E. S are autoritate asupra lui E numai în ceea ce privește metoda sau modalitățile pe care le va folosi într-un domeniu de specialitate mai restrâns. Conducătorul C rămâne cu toată competența decizională asupra lui E. În practică, aceste relații intervin de regulă între șefii compartimentelor specializate în anumite domenii sau componenții acestora și componenții compartimentelor operaționale.

· Relația de autoritate *de stat major* este raportul ce se stabilește între o persoană sau grup de persoane specializate (de stat major), care sunt delegate de managementul superior al organizației și șefii sau componenții compartimentelor implicate în soluționarea problemelor intervenite, care au determinat procesul de delegare. Un colectiv de stat major cuprinde de obicei cei mai competenți specialiști într-un domeniu. Statul major nu are subordonați direcți. Specialistul de stat major este participant la deciziile unui manager executiv față de care se poate afla pe același nivel ierarhic. Cu

¹⁰⁵ http://www.academia.edu/Sociologie_romaneasca_moderna

toate acestea unul sau altul din cei doi poate avea un ascendent decizional asupra celuilalt, în funcție de conținutul formal al relației dintre ei.

Între managerul executiv M1 și un specialist de stat major SM pot apărea raporturile:

- M1 poate decide fără a-l consulta pe SM. Rolul lui SM se reduce la acela de consilier, la care M1 apelează în mod facultativ.
- M1 poate decide numai după ce l-a consultat pe SM.
- M1 nu poate lua o decizie care să contravină cu propunerea lui SM, caz în care SM are ascendent decizional asupra lui M1.

Problema se rezolvă fără echivoc dacă se formalizează situațiile concrete.

Relațiile de cooperare desemnează raportul dintre persoane situate pe același nivel ierarhic, dar care fac parte din compartimente diferite. Asemenea relații apar ca urmare a necesității desfășurării unor activități complexe care presupun participarea mai multor compartimente. Ele constau într-o corelare a acțiunilor, o informare reciprocă în vederea realizării unor obiective.

Relațiile de control constau în raportul stabilit între organisme specializate de control și persoane cuprinse în compartimentele organizației. Relația presupune obligația celui controlat de a pune la dispoziția celui care controlează toate informațiile solicitate, dar fără ca cel ce controlează să aibă competența decizională asupra celui controlat.

Realizarea obiectivelor oricărei organizații impune efectuarea unui ansamblu de *proces de muncă*. La rândul lor, procesele de muncă se împart în două categorii:

- procese de management, care sunt efectuate de manageri;
- procese de execuție, efectuate de executanți (subordonați).

Procesul de management constă în ansamblu fazelor prin care se determină obiectivele organizației, resursele realizării lor și executanții acestora, prin care se integrează și controlează munca personalului, folosind un complex de metode și tehnici în vederea îndeplinirii cât mai eficiente a sarcinilor.

Procesul de management este exercitat de către manageri, care constituie *sistemul conducător*. Momentul esențial al procesului de management îl constituie *decizia managerială*.

În cadrul procesului de management se delimitează *funcțiile* managementului (după H. Fayol): prevederea, organizarea, comanda, coordonarea, controlul și evaluarea.

La baza tuturor funcțiilor managementului și a deciziei manageriale stau informarea și comunicarea.¹⁰⁶

4. Managementul consumului de media

Opinia publică este produsul reacției minților oamenilor, iar suma gândirilor individuale formează gândirea de grup. În spațiul social există multe grupuri ce interacționează și din acest punct de vedere există și multe tipuri de mesaje pentru a ajunge la unul sau altul dintre grupuri. Interesele grupurilor și dorințele acestora se suprapun și se influențează reciproc în mod inevitabil. Progresul rezultă din interacțiunea continuă a acestor grupuri și din renunțarea la unele idei în favoarea altora noi. Acest lucru se întâmplă în urma unui consum. Zona consumului este un câmp social structurat unde bunurile și nevoile, dar și alte trăsături culturale tranzitează de la un grup model către celelalte categorii sociale pe măsură ce acestea se transformă.

Consumul se bazează pe sistemul informativ care a fost dominant la sfârșitul secolului al XX-lea printr-o informare în direct și continuă. Acest lucru a contribuit la transformarea vieții politice și sociale fapt vizibil mai ales în media, deoarece a conferit televiziunii o poziție dominantă în sistemul mediatic, obligând presa și radioul să se redefească în raport cu ea. Astăzi ansamblul actorilor sociali este cel care a fost nevoit să-și însușească regulile mediatică pentru a-și promova activitatea. Asemenea schimbări duc la modificarea intereselor și punctelor de vedere ale celor pe care îi afectează și implicit la modificarea reacției grupului și a individului. Acest lucru trebuie făcut cu un management centrat pe om și pe aspirațiile sale.

Managementul în acest caz se aplică analizând problema individului apoi gândirea publică. Reacția se produce folosind mediile de comunicare dintre individ și masa de oameni aducându-i pe cei doi actori sociali la un numitor comun și crearea de simboluri la care gândirea publică să răspundă.

¹⁰⁶ http://www.scrib.com/management/notiuni_generale

Bibliografie

- Androniceanu, A., *Managementul schimbărilor*, Editura All Educațional, București, 1998
- Baudrillard, Jean, *Societatea de consum. Mituri și structuri*, Comunicare.ro, București, 2008
- Bondrea, Aurelian, *Sociologia opiniei publice și a mass-media*, Editura Fundației “România de mâine”, București, 1997
- Coman, Mihai, *Din culisele celei de-a patra puteri*, Editura Carro, București, 1996
- Burduș, E., *Tratat de management*, Editura Economică, București, 2005
- Certo, S., *Managementul modern*, Editura Teora, București, 2002
- Ciobanu, I., *Management strategic*, Editura Polirom, Iași, 1998
- Drucker, P.F., *La pratique de la direction des entreprises*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1957
- Lochard, Guy; Boyer, Henri, *Comunicarea mediatică*, Institutul European, Iași, 1998
- Graur, Al. *Argumente “pro” și “contra” adoptării termenului “management” în limba română*, Discuție organizată de Revista Forum, nr. 2, 1971
- Mucchielli, Alex, *Arta de a influența- Analiza tehnicilor de manipulare*, Editura Polirom, Iași, 2000
- Petrescu, I., *Management*, Editura Holding Reporter, București, 1991,
- Petrescu, I., *Psihosociologie managerială*, Editura Lux Libris, Brașov, 1998
- Petrescu, I., Cindrea, I. (coord.), *Teorie și practică în managementul resurselor umane*, Editura Lux Libris, Brașov, 1998

*** http://www.academia.edu/Sociologie_romaneasca_moderna

*** http://www.scritub.com/management/Noțiuni_generale