



# DIALOG

## studentesc brâncovenesc

JOI // 20 MARTIE 2014// ANUL XI // NR. 655 // [www.univcb.ro](http://www.univcb.ro) // [dsb@univcb.ro](mailto:dsb@univcb.ro)



### Istoria înghețatei - unul dintre cele mai savuroase deserturi

Pagina 2



### Avantajele finanțării prin operațiuni de factoring

Pagina 3



### Fenomenul Social Media, în atenția tinerilor cercetători români

Pagina 4



### Expoziție cu vânzare organizată în scop caritabil la UCB Brăila

În luna martie, sediul Universității Constantin Brâncoveanu din Brăila a fost gazda unei acțiuni cu scop caritabil.

Fundația „Lumina” din Brăila a expus o colecție de măștișoare, felicitări, lumânări parfumate și alte produse specifice sărbătorilor lunii martie, iar studenții și profesorii le-au admirat și le-au cumpărat, din dorința de a-i ajuta pe cei care au mare nevoie de sprijin.

Înființată la Brăila în anul 1997, Fundația „Lumina” se implică în integrarea socio-profesională a tinerilor crescuți în centrele de plasament precum și a vârstnicilor singuri cu probleme materiale severe.

Despre organizarea expoziției și scopul acesteia ne-a vorbit Leonard Catica, voluntar al Fundației „Lumina”. „Fundația găzduiește tineri proveniți din centrele de plasament. Avem un număr de 31 de beneficiari proveniți din centrele de plasament pentru care fundația asigură condiții decente de găzduire și sprijin pentru integrare socio-profesională, stimulându-le abilitățile practice și de autogospodărire. În centrul social, avem un atelier ocupațional, atelierul „Luminița”, unde, cu multă dăruire și talent, trei dintre tinerii asistați de Fundație confecționează produse textile precum fețe de masă, lenjerii de pat, steaguri, șorțuri de bucătărie dar și diverse produse hand-made, decorațiuni specifice sărbătorilor, lumânări parfumate, măștișoare, felicitări sau bijuterii. Majoritatea tinerilor asistați de Fundație

sunt încadrați într-un grad de handicap accentuat, însă mare parte dintre ei lucrează și sprijină astfel acțiunile demarate de fundație”.

Mariana Drăghiciu, asistent social în cadrul Fundației „Lumina”, a adăugat: „Am înființat atelierul ocupațional cu scopul de a obține autonomie financiară. O parte din profitul obținut din comercializarea produselor realizate de atelier va fi direcționat către susținerea serviciilor sociale. Pe lângă proiectul destinat tinerilor, Fundația „Lumina” derulează și un proiect pentru 40 de persoane vârstnice cu situație materială și familială precară. Fundația oferă vârstnicilor servicii de îngrijire la domiciliu. Este vorba de vârstnicii abandonați de familie, persoane singure cu un venit până în 400 de lei și au o stare de sănătate precară, unii fiind semi-deplasabili sau nedepasabili. Fundația le oferă servicii de menaj, de spălătorie, le facilitează accesul la medicul de familie și achiziționarea de medicamente și îi ajută în obținerea unor drepturi sociale. Tinerii care provin din centrele de plasament sunt consiliați și ajutați să își formeze deprinderi pentru o viață independentă. Aceste servicii sunt realizate cu scopul de a face trecerea de la viața de instituție la viața independentă.

Prezența Fundației la expozițiile cu vânzare se datorează astfel dorinței de obținere a autonomiei financiare, în contextul în care bugetul alocat pe domeniul social s-a subțiat de la an la an”.

Expoziția cu vânzare a fost deschisă timp de trei zile, în care standul Fundației a fost principalul element de atracție în pauzele dintre cursuri atât pentru studenții cât și pentru profesorii Universității Constantin Brâncoveanu. Ca și în alte ocazii, cu toții s-au arătat dornici să-i ajute, printr-un gest mic, pe cei aflați în nevoi. Ajutarea celor mai bătrâni sau mai bolnavi sau pur și simplu mai defavorizați decât noi nu ține doar de caritate, ci și are și un efect curativ, ne face să ne simțim împliniți.

Asist. univ. drd. Nicoleta Ciacu



## Istoria înghețatei



Descoperirea înghețatei îl are la baza istoriei pe împăratul Tang din Shang, China, (1675-1646 i.e.n.), care adora să deguste un amestec de zăpadă împreună cu sirop de fructe și lapte. Chinezii mai pregăteau și o compoziție din orez bine fiert în lapte, cu multe arome, amestecată cu sucuri și fructe înghețate, cu sau fără lapte, care era pusă apoi la răcit în zăpadă. În 1295, Marco Polo s-a întors din China și a făcut cunoscută această idee și în Italia. El a constatat că din lapte în combinație cu zăpadă rezultă un desert mult mai cremos, răvnit de întreaga clasă socială de rang ridicat. În Franța, primele înghețate au fost introduse cu ocazia nunții Catherinei de Medicis cu Henri al II-lea, care a avut loc în 1533. Oaspeților li s-a servit, printre alte rafinate culinare, și un desert înghețat, un fel de cremă dulce cu multe fructe.

În anul 1651, bucătarul lui Carol I, regele Angliei, a preparat prima cremă înghețată pe bază de lapte. Emigranții italieni au dus, în secolul al XIX-lea, înghețata până în America. Ei erau cunoscuți sub numele de „hokey-pokey“, care vine de la „ecco un pocco!“ („ia puțin!“), chemarea cu care ei se adresau

răcoritoare.“

Comercianții de înghețată încercau să găsească soluții pentru a-i atrage pe clienți, oferindu-și marfa în diverse forme preparate din aluat de biscuiți sau de napolitane, pe post de cornete de înghețată. Abia în 1902, la Manchester, un vânzător ambulant de înghețată, Antonio Valvona, obține un brevet pentru cornetele sale de înghețată și pentru un aparat destinat să le pregătească. În documentația depusă, inventatorul aparatului preciza că poate să realizeze „cupe sau farfurioare de diverse forme, din cocă de pâine sau din compoziție lichidă, de preferință, alcătuită din aceleași ingrediente utilizate pentru prepararea biscuiților“. În aceste cupe, înghețata putea fi vândută pe stradă sau în alte locuri publice.

Aproximativ în aceeași perioadă, în Statele Unite ale Americii, unde înghețata era la mare căutare, tot un imigrant italian, Italo Marchioni, care locuia în New York, se pare că folosea, încă din 1896, cornete de înghețată (niște recipiente comestibile), ideea venindu-i în momentul în care aproape că nu mai putea să facă față spălând vasele în care le oferea

cumpărătorilor.

În Țările Române înghețata a fost gustată pentru prima dată la curtea lui Constantin Brâncoveanu. Domnitorul avea chiar un ghețar săpat în pământ și un slujitor care se îngrijea ca întotdeauna în ghețarie să fie sorbeturi, apă, fructe și vin, creme înghețate și siropuri.

Pe la 1810, Consulul Angliei la București, W. Wilkinson, nota în însemnările sale zilnice că: „la nordul orașului există un loc numit Heleşteu, un lac la vreo milă depărtare de oraș (...) unde este o cafenea în care se pot cumpăra înghețate și alte

înghețată clienților și nici nu putea să le recupereze, întotdeauna, pe toate, afacerea ieșind, mai degrabă, în pagubă. Cornetul său de înghețată a fost patentat, în SUA, în 1903. La Expoziția Universală de la Saint Louis (SUA), din 1904, se spune că un patiser sirian, Ernst Hamwi, care vindea „Zlabias“ (o specialitate orientală, constând într-o foaie de aluat prăjită și ușor crocantă), a venit în ajutorul unui vânzător de înghețată, care se afla în apropierea tonetei lui, și care nu mai avea vase pentru a-și vinde marfa. Hamwi a rulat o „zlabia“ caldă, în forma unui cornet, în care a pus înghețata. În scurt timp, cererea de cornete a devenit atât de mare, încât nu se mai puteau produce doar manual. În 1912, Frederick Bruckman, un inventator din Portland (SUA) a brevetat un aparat pentru fabricarea industrială a cornetelor de înghețată. Dorița fabricanților de înghețată de a putea stoca la congelator înghețata așezată deja în cornet, astfel încât doar să o vândă, economisind, în felul acesta, mai mult timp, a devenit realitate în 1928, datorită lui JT Stubby Parker, din Fort Worth (Texas), care a fondat „Drumstick Company“ (cumpărată, în 1991, de compania Nestle).

În 1959, în Napoli (Italia), fabricantul de înghețată „Spica“ a inventat o metodă prin care interiorul cornetului să fie izolat de crema de înghețată printr-un strat de ulei, de sirop și de ciocolată, brevetându-și și el ideea, sub numele „Cornetto“, în 1960. Mult mai târziu, după 1976, când „Spica“ a fost cumpărată de „Unilever“, unul dintre cei mai mari producători olandezo-britanici de înghețată și ceai, rețeta italianului s-a bucurat, cu adevărat, de succes.

În prezent, acest desert este foarte apreciat, americanii consumă 6 miliarde de litri de înghețată pe an, iar consumul lor mediu anual pe locuitor este de 22 litri, față de cel al suedezilor de 12 litri, al italienilor și englezilor de 9 litri și al germanilor de 7 litri.

Sursa: [www.istoriiregasiite.wordpress.com](http://www.istoriiregasiite.wordpress.com)

[www.historia.ro](http://www.historia.ro)

Sursa imagine: [www.julesolder.com](http://www.julesolder.com)

## Dicționarul săptămânii

1. DACIADĂ s. f. competiție sportivă românească, cu caracter de masă, organizată din doi în doi ani (înainte de 1989). (< Dacia + -adă)

2. DACTÍL, dactili, s. m. (În metrică modernă) Picior de vers format dintr-o silabă accentuată urmată de două silabe neaccentuate; (în metrica greco-latină) picior compus din trei silabe, prima lungă și celelalte două scurte. [Pl. și: (n.) dactile]

– Din fr. dactyle, lat. dactylus.

3. DACTILIOGRAFÍE s. f. descriere a inelelor și a pietrelor prețioase gravate. (< fr. dactylographie)

4. DAILY TELEGRAPH [délii téligrá:f], The ~, cotidian britanic independent fondat de A. Sleight, în anul 1855, la Londra. În 1985 este preluat de canadianul Conrad Black.

5. DALAI LÁMA (< mongol ta-le „ocean de înțelepciune“; tibetan bla-ma „superior religios“), titlu conferit conducătorului spiritual al ordinului monahal budist tibetan Gelugpa (Pălăria Galbenă) de către Altan Han în 1578, cu ocazia convertirii sale și a supușilor săi la budism. În mai puțin de 49 de zile

de la moartea unui D.L. trebuie desemnat un succesor, în persoana unui băiat născut în perioada acestui interval; în timpul minoratului lui D.L. autoritatea este exercitată de un regent. Titlul este purtat de toți conducătorii acestui ordin monahal. Din sec. 17, D.L. devine și șeful politic al statului tibetan. Titlul este acordat persoanelor considerate a fi reîncarnări ale lui Avalokiteșvara Bodhisattva. Ultimul D.L., al 14-lea, Tenzin Gyatso (n. 1935), instalat la Lhasa în 1940, trăiește în exil în India, din 1959, în urma unei revolte a tibetanilor condusă de el; a primit Premiul Nobel pentru pace (1989).

6. DALTONÍSM s. n. Defect al vederii care constă în incapacitatea de a distinge culorile, în special roșul de verde. – Din fr. daltonisme.

7. DARIUS, numele a trei regi persani din dinastia Ahemenizilor: D. I (522-486 î. Hr.). A purtat numeroase războaie de cucerire și a inițiat un șir de reforme interne, care au asigurat Imperiului Persan o mare întindere și strălucire; a stabilit capitala la Persepolis. A purtat războaie și împotriva sciților la

Dunărea de Jos (514 î. Hr.); a fost înfrânt de atenieni la Maraton (490 î. Hr.). D. II Ochos (c. 424-404 î. Hr.). A sprijinit Sparta în Războiul Peloponesiac. D. III Codomannos (336-330 î. Hr.). Înfrânt de Alexandru cel Mare la Issos (333 î. Hr.) și Guagamela (331 î. Hr.); ucis de satrapii săi.

8. DARWINÍSM s. n. Concepție evoluționistă, formulată de naturalistul englez Darwin, care explică originea și evoluția speciilor de animale și de plante prin transformarea treptată a altor specii care au trăit odinioară pe pământ, ca urmare a interacțiunii dintre variabilitate, ereditate, suprapopulație, lupta pentru existență și selecția naturală. – Din fr. darwinisme.

9. DECIBÉL, decibeli, s. m. Unitate de măsură a intensității sonore, egală cu o zecime dintr-un bel. – Din fr. décibel.

10. DECLÍC s. n. 1. dispozitiv, în formă de pârghie, destinat a declanșa un mecanism. 2. zgomot sec pe care îl face un mecanism când se declanșează.

Lect. univ. dr. Ramona-Gabriela Eana

Sursa: [www.dexonline.ro](http://www.dexonline.ro)

## FACTORINGUL - SOLUȚIE MODERNĂ DE FINANȚARE



Pe perioada crizei economice actuale, și dat fiind accesul destul de limitat la schemele de finanțare tradiționale, finanțarea prin operațiunea de factoring se poate dovedi o alternativă potrivită pentru unele societăți din România, în special pentru cele care își desfășoară activitatea în domeniul furnizării de bunuri și servicii. Factoring-ul se prezintă ca un contract încheiat între o parte - denumită „aderent”, „furnizor de mărfuri” sau „prestator de servicii” - și o societate bancară sau o instituție financiară specializată - denumită „factor” - prin care aceasta din urmă asigură: (1) finanțarea, (2) urmărirea creanțelor și (3) prevenirea riscurilor de neîncasare, iar aderentul cedează factorului, cu titlu de vânzare, creanțele comerciale, rezultate din vânzarea de bunuri sau prestarea de servicii pentru terți. Într-un limbaj comun, factoring-ul constă în vânzarea către bancă sau o societate specializată a creanțelor rezultate din facturile comerciale, în cadrul tranzacției, banca (sau firma de factoring) oferind finanțare imediată. Astfel, la prezentarea de către client a facturilor pentru produsele sau serviciile achiziționate, se achită imediat un anumit procent din valoarea acestora, iar după recuperarea contravalorii facturilor, factorul va achita diferența, din care își reține contravaloarea comisionului și a dobânzii. Concret, factoring-ul este mecanismul de finanțare prin care se obțin rapid lichidități prin vânzarea de facturi a căror scadență are termen scurt (cuprins de obicei între 30 - 180 și până la 360 de zile în cazul factoring-ului extern). Operațiunea de factoring poate fi o alternativă modernă și flexibilă de finanțare pentru întreprinderile mici și mijlocii, care, de cele mai multe ori, nu dispun de garanții materiale pentru a accesa un credit. În același timp, factoring-ul este soluția optimă pentru acele companii care au nevoie de instrumente financiare care să le ajute să se dezvolte atunci când înregistrează o sezonabilitate mare a vânzărilor sau întârzieri de plată din partea debitorilor.

### Avantajele factoringului

Factoring-ul are pentru utilizator (aderent) următoarele avantaje:

- posibilitatea de a obține finanțare într-un termen foarte scurt. Astfel, băncile sau firmele de factoring acordă finanțarea în ziua prezentării facturilor și a semnării acordului de factoring;
- îmbunătățirea „cash-flow”-ului, datorită perioadei mult mai scurte de obținere a lichidităților decât în cazul unui credit. În plus, spre deosebire de credit, fondurile obținute nu trebuie să respecte o anumită destinație, putând fi investite în funcție de necesitățile imediate ale clientului;

- numărul documentelor ce trebuie prezentate băncii sau firmei de factoring este mult mai redus decât în cazul solicitării unui credit;
- firmele se pot concentra pe dezvoltarea afacerii prin extinderea producției și a vânzărilor, în timp ce factorul se ocupă de urmărirea încasării și evidența facturilor derulate prin operațiunea de factoring.

### Clasificarea operațiunilor de factoring

În practică, există mai multe forme de factoring. Astfel, acesta poate fi clasificat după următoarele criterii:

**A. În funcție de dreptul de regres pe care banca îl poate exercita asupra aderentului, deosebim:** (A.1.) factoring fără regres.

Ceea ce înseamnă că factorul plătește aderentului contravaloarea acceptată a facturii sau facturilor, de regulă 60-80%, imediat după emisie și 20-40% în termen de 180 de zile de la data scadenței facturii, chiar dacă nu încasează total sau parțial una sau mai multe dintre facturi. În intervalul de 180 de zile de la scadența facturii, banca încearcă să recupereze sumele de la debitor sau, eventual, de la societatea de asigurare-reasigurare la care s-a asigurat împotriva riscului de neîncasare. Factorul nu se îndreaptă către aderent în vederea recuperării contravalorii facturilor, neavând drept de regres asupra acestuia. (A.2.) factoring cu regres. Ceea ce înseamnă că, în caz de neplată, factorul își va recupera sumele neîncasate de la aderent, prin exercitarea dreptului de regres, prin debitarea contului curent al aderentului sau prin valorificarea garanției, în cazul în care acesta a depus un astfel de colateral la încheierea contractului.

**B. În funcție de sfera de cuprindere, modalitatea de preluare și administrare a creanțelor, deosebim:** (B.1.) factoring-ul parțial. Ceea ce înseamnă că facturile sunt supuse unui proces de selecționare, nu toate fiind acceptate la cumpărare, iar obligația încasării facturilor neacceptate îi revine aderentului, deoarece factorul nu preia administrarea acestora; (B.2.) factoring-ul total, adică toate facturile sunt preluate de la aderent și administrate de către factor, acesta va încasa facturile de la debitor, finanțează operațiunea și acoperă riscul de credit.

**C. În funcție de momentul efectuării plății creanțelor de către factor, avem:** (C.1.) factoring-ul cu plata imediată, adică factorul plătește contravaloarea facturilor în momentul preluării acestora;

(C.2.) factoring-ul la scadență, adică creanțele îi sunt plătite aderentului în momentul exigibilității acestora; (C.3.) factoring-ul mixt, ceea ce înseamnă că factorul plătește o parte din valoarea facturilor în momentul prezentării acestora sub forma de avans, diferența urmând să fie plătită la o dată ulterioară.

**D. În funcție de confidențialitatea operațiunii, regăsim următoarele tipuri de factoring:**

(D.1.) factoring închis (numit și „scontare confidențială a facturilor”) - operațiune care permite clientului să păstreze secret faptul că va apela la un factor; (D.2.) factoring deschis, atunci când exportatorul/aderentul cedează factorului toate creanțele, notificând importatorul/debitorii.

**E. În funcție de participanții la operațiunea de factoring, distingem:** (E.1.) factoring intern - operațiunea se desfășoară pe teritoriul aceleiași țări, în cadrul ei intervine un singur factor, iar la baza operațiunii nu se află un contract comercial

internațional; (E.2.) factoring internațional - presupune existența unui contract comercial internațional, în cadrul operațiunii intervin doi factori (factorul de export și cel de import).

Factorul de export cumpără creanțele exportatorului (numit și „aderent”) asupra importatorului, cedându-le apoi factorului de import.

Costul perceput pentru operațiunile de factoring se împarte în: *taxa pentru administrarea tranzacției*, adică un comision de factoring și *taxa separată pentru finanțarea propriu-zisă a operațiunii*, adică un comision de finanțare.

Comisionul de factoring se aplică la valoarea nominală a facturilor achitate și reprezintă 0,5-1% pentru serviciile de factoring intern (în lei) și 1-2% pentru serviciile de factoring de export (în valută). Comisionul de finanțare se aplică la valoarea finanțată, respectiv la 80-90% din contravaloarea facturilor, pe perioada derulării contractului.

Acesta este comparabil cu dobânda aplicată la creditele pe termen scurt și este negociabil în funcție de fiecare tranzacție.

### Factoringul în România

În România, a fost înființată, în aprilie 2011, Asociația Română de Factoring ce are ca membri fondatori 10 bănci și IFN-uri. Scopul asociației este acela de a proteja și reprezenta interesul general al sectorului de factoring și al persoanelor angajate în activitatea de factoring din țara noastră. Companiile din România au conștientizat beneficiile acestei operațiuni, de aceea un număr tot mai mare de IMM-uri și chiar de multinaționale și-au manifestat interesul crescut pentru acest produs.

Piața de factoring în România, care la sfârșitul anului 2013 a depășit un miliard de euro, este controlată în prezent de bănci. Acestea au divizii specializate pentru astfel de operațiuni de scontare și administrare a facturilor comerciale, iar cei mai mari jucători sunt BRD - Groupe Sociétés Générale, Banca Comercială Română, Unicredit Țiriac Bank, Raiffeisen Bank, Eximbank și Banca Transilvania. Cele mai importante volume de operațiuni de factoring intern s-au înregistrat în următoarele domenii de activitate: construcții - 28,1%, chimie - 14,7%, bunuri de larg consum - 12,5%, auto și echipamente - 12,3%, agricultura și produse alimentare - 10,6%. În ceea ce privește factoringul de export, cele mai multe companii care au accesat aceste operațiuni se află în domeniul metale - chimicale, cu o pondere de 51,8% din totalul pieței.

Cu toate progresele înregistrate, piața românească a factoringului este de peste 400 de ori mai redusă decât cea din U.E. pentru că doar câteva sute de IMM-uri românești apelează la finanțarea prin factoring al afacerilor. Dezvoltarea acestui produs în țara noastră poate contribui la relansarea și consolidarea economiei în anii următori.

Companiile care au relații comerciale cu debitori din mediul privat, dar și cele care au contracte cu statul reprezintă un segment cu potențial de creștere pentru factoring, acestea beneficiind prin această operațiune de finanțare imediată și protecție față de riscul de neplată.

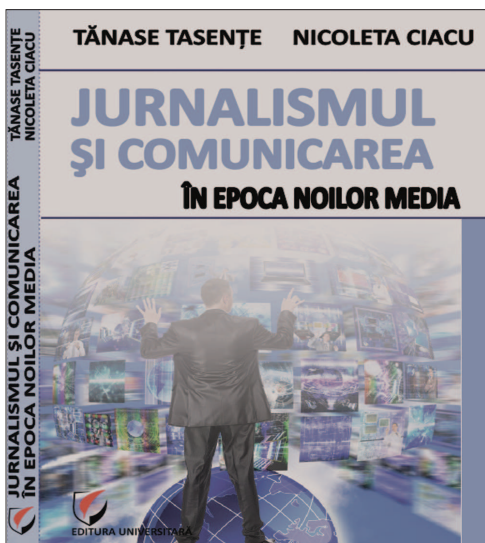
Conf. univ. dr. Camelia Vechiu

Surse: www.asociatiadefactoring.ro

www.bankingnews.ro, www.efin.ro

Sursa imagine: www.businessmagazin.ro

## Lansarea volumului "Jurnalismul și comunicarea în epoca Noilor Media"



strategiile social media folosite de partidele parlamentare din România, din perioada 2008-2012. Volumul "Jurnalismul și comunicarea în epoca Noilor Media" (2014) se adresează atât studenților de la specializările de Jurnalism, Comunicare și Științe Politice, cât și specialiștilor care sunt în permanentă căutare de informații actuale cu privire la impactul noilor media asupra societății.

"Sperăm ca acest volum să le fie foarte util studenților și specialiștilor în comunicare. Din păcate acest minunat domeniu este foarte puțin cercetat în România. Am constatat că americanii și britanicii au publicat extrem de multe cercetări despre impactul noilor media în multe domenii de activitate, inclusiv comunicarea politică și jurnalismul. Bibliografia utilizată în volumul de față dar și în alte cercetări asemănătoare publicate de subsemnata este dominată de lucrări din străinătate. Ne dorim atât noi cât și alți colegi doctoranzi să umplem acest gol editorial deoarece viitorii strategi de comunicare și jurnaliști au nevoie să fie îndrumați să utilizeze eficient, în carierele lor, noile tehnologii de comunicare", declară drd. Nicoleta Ciacu.

"În urma mai multor cercetări publicate în domeniul comunicării politice prin Social Media am constatat faptul că partidele politice din România nu au ajuns încă la maturitatea partidelor din SUA sau Marea Britanie cu privire la utilizarea rețelelor de socializare. Partidele occidentale folosesc noile media ca mijloace permanente de interacțiune cu publicul. În schimb, în țara noastră, aproape toți politicienii și partidele politice folosesc rețelele sociale online doar ca mijloace de difuzare unidirecțională a mesajului politic, abuzează de ele în campaniile electorale, iar în timpul mandatului le folosesc destul de rar. Cred că a venit vremea ca formațiunile politice românești să apeleze la serviciile specialiștilor în comunicare, deoarece o strategie de comunicare corect implementată poate ajuta imaginea partidelor pe termen lung", declară drd. Tănase Tasește.

Volumul "Jurnalismul și comunicarea în epoca Noilor Media" este publicat la Editura Universitară din București, editură acreditată de Consiliul Național al Cercetării Științifice (CNCS) și inclusă

de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (CNATDCU) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut. Cartea este disponibilă pe site-ul [www.editurauniversitara.ro](http://www.editurauniversitara.ro) și în librării.

**Tănase Tasește** este asistent universitar doctorand. Este licențiat în Jurnalism și master în Comunicare mediatică, opinie publică și management informațional al Universității "Andrei Șaguna" din Constanța. Al doilea master l-a obținut în Administrație Europeană. Instituții și politici publice la Universitatea "Ovidius" din Constanța. Este doctorand bursier al Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării din cadrul Universității București, cu teza în domeniul comunicării politice prin Social Media. A publicat peste 20 de cercetări științifice în reviste de specialitate și volume indexate în baze de date internaționale în România, Statele Unite ale Americii, China, Polonia, Rusia și Pakistan. Este evaluator al prestigioasei reviste științifice Journalism and Mass Communication din California, Statele Unite. A fost nominalizat la Gala "Zece Oameni de Valoare pentru Constanța" - secțiunea Mass-Media, în 2014. Este blogger din 2006, fiind administratorul blogului [www.tashy.ro](http://www.tashy.ro).

**Nicoleta Ciacu** este asistent universitar doctorand al Universității "Constantin Brâncoveanu" din Pitești. A obținut licența în jurnalism și masterul în Comunicare și Relații Publice la Facultatea de Comunicare și Relații Publice "David Ogilvy" din cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative București. Al doilea master l-a obținut în domeniul Managementul carierei în asistență socială la Universitatea "George Bacovia" din Bačau. Este doctorand în Științe Politice la Universitatea de Stat din Moldova, cu teza de doctorat în domeniul comunicării politice. A publicat peste 30 de cercetări științifice în volume editate în România, Statele Unite ale Americii, Polonia, Rusia și Pakistan. Este co-autorul volumelor "Jurnalismul politic între corectitudine și partizanat" (2011), "Responsabilitatea socială corporativă de la relații publice la dezvoltare durabilă" (2012) și a manualului de "Relații publice" (2013).

În contextul în care Noile Media, în general, și Social Media, în special au căpătat o amploare ieșită din comun și au devenit cele mai importante mijloace de comunicare în masă, devansând media clasice, fenomenul a început să fie cercetat și în mediul academic din România. Cel mai recent volum care abordează acest subiect a fost publicat în această săptămână la Editura Universitară din București și se intitulează "Jurnalismul și comunicarea în epoca Noilor Media".

Autorii cărții, doctoranzii în Științele Comunicării, Tasește Tănase și Ciacu Nicoleta, au inclus în acest volum o serie de cercetări științifice realizate în perioada 2011 - 2013 și publicate în limba engleză, în repute reviste de specialitate, cotate internațional, din Statele Unite ale Americii, Pakistan, Polonia, și România.

Lucrarea abordează influența deosebită pe care o au noile tehnologii în mai multe domenii, precum interferențele dintre noile media și media tradiționale și rolul pe care Social Media le au în promovarea jurnalismului în România, efectele Social Media asupra reputației sociale, dar și comunicarea politică prin rețelele sociale online, autorii raportându-se la

## Burse ERASMUS pentru studenții UCB

**Alege să fii cel mai bun!**

UNIVERSITĂȚI PARTENERE ÎN PROGRAMUL ERASMUS

University College of Northern Denmark, Aalborg  
Estonian Entrepreneurship University of Applied Sciences, Tallinn  
Vilniaus Kolegija / University of Applied Sciences  
Mykolas Romeris University, Vilnius  
International School of Law and Business, Vilnius  
SWSPIZ Academy of Management, Łódź  
The Angelus Silesius State School of Higher Vocational Education, Walbrzych  
University of Primorska  
Universita degli Studi di Palermo  
Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia  
Instituto Politécnico de Santarém  
Universidade Fernando Pessoa, Porto  
Instituto Politécnico do Porto  
Institute for Management Sciences and Tourism, Porto  
ECE - Ecole de Commerce Européenne, Lyon  
Institut de Management Européen des Affaires, Besançon  
Université Paris Ouest Nanterre la Défense  
Ecole de Commerce Européenne, Lyon  
Baden-Wuerttemberg Cooperative State University, Mannheim  
The Angelius Silesius State School of Higher Vocational Education, Walbrzych  
Plantijn Hogeschool, Antwerp  
Thomas More Kempen  
Lessius University College, Mechelen  
France Business School, Amiens  
Université Jules Verne de Picardie, Amiens  
Institut Universitaire de Technologie d'Amiens  
Technische Hogeschool, Antwerp  
International Business Academy, Kolding  
Lillebaelt Academy of Professional Higher Education, Odense  
Copenhagen Business Academy  
Lillebaelt Academy of Professional Higher Education, Odense  
International School of Law and Business, Vilnius  
Mykolas Romeris University, Vilnius  
Vilniaus Kolegija / University of Applied Sciences  
Estonian Entrepreneurship University of Applied Sciences, Tallinn  
University College of Northern Denmark, Aalborg

**UNIVERSITATEA CONSTANTIN BRÂNCOVEANU**

[www.univcb.ro](http://www.univcb.ro)

N A R C