

DIALOG

studentesc brâncovenesc

JOI // 17 IANUARIE 2013 // ANUL X // NR. 597 // www.univcb.ro // dsb@univcb.ro



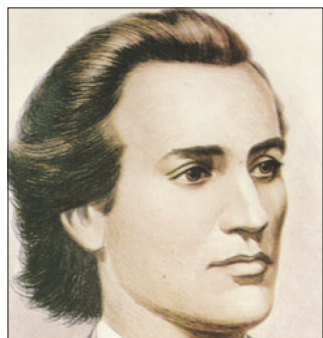
Universitatea Constantin Brâncoveanu are un parteneriat de mobilitate Erasmus pentru studii cu Baden – Wuerttemberg Cooperative State, Universitatea Mannheim din Germania.

Pagina 2



„O persoană care ar opta pentru o specializare din ciclul de licență sau masterat ar trebui să știe că economia are nevoie de specialiști competenți în management și marketing.”

Pagina 3



Cel mai important omagiu pe care putem să îl aducem poetului Mihai Eminescu este să îl citim în continuare.

Pagina 4

★ Succes tuturor în sesiune!



Începe sesiunea la Universitatea Constantin Brâncoveanu!

În 2013, 21 ianuarie este prima zi de sesiune la Universitatea Constantin Brâncoveanu, iar 17 februarie va fi ultima. În acest interval, studenții trebuie să își dedice timpul studiului, pentru ca rezultatele examenelor să fie pe măsură. Și cum noi suntem alături de ei de fiecare dată, ne-am gândit să le oferim câteva sugestii pentru ca învățatul să se transforme într-o activitate plăcută și ușoară.

Cercetătorii din domeniul psihologiei educaționale, al neurobiologiei și al științei cognitive au demonstrat că mintea umană are nevoie, în permanență, de ceva nou, interesant, atractiv, care să îi confere o stare de bine. Așadar, primul pas, atunci când stai cu notițele în față, este să le privești cu un dram de curiozitate și încântare deoarece peste o oră vei dobândi o serie de cunoștințe noi și foarte utile.

„Predă” informațiile

O tehnică de învățare care dă rezultate în proporție de 90% este următoarea: atunci când înveți, gândește-te cum ai putea să „predai” materialul citit altcuiva, folosind propriile cuvinte. Este foarte important ca atunci când aplici sistemul de

predare, chiar și ție însuși, să nu repeți formulările citite, ci să le reformulezi fără un ton academic, așa cum le-ai povesti unui prieten drag. Aplicând această tehnică, ai mai multe avantaje: te concentrezi mai ușor și mai bine pentru că limbajul obișnuit îți captează mai repede atenția decât unul academic; înțelegi mai bine noile informații și astfel poți să ți le însușești mai ușor; înveți mult mai rapid, fiindcă nu este nevoie să memorezi textul, proces care ar lua mai mult timp decât cel de a-l înțelege; memorarea unui conținut activează memoria de scurtă durată, însă înțelegerea lui activează memoria de lungă durată, permițându-ți să ai acces la el după o lună perioadă de timp.

Vizualizează conținutul

A doua tehnică se referă la vizualizarea informațiilor. Cercetătorii din domeniul învățării rapide susțin că, dacă atașăm unor informații anumite imagini, le vom putea reține mai ușor. De aceea, este indicat să îți desenezi scheme și diagrame folosind noțiunile citite. În acest fel, folosești autosugestia, adică îi spui creierului tău exact ce are nevoie să știe pentru a stoca informațiile în mod eficient.

Pune întrebări

Ultima tehnică se referă la punerea întrebărilor. Este demonstrat faptul că mintea umană reține cunoștințele dacă lucrează cu ele. Încă din Grecia Antică această metodă era folosită, cel mai important exponent fiind Socrate. De aceea, învățarea bazată pe binomul întrebare-răspuns este cea mai utilizată tehnică pentru ca studenții să fie atenți și să memoreze informațiile principale. Este recomandat ca atunci când începi să citești un text, să ai în minte o serie de întrebări cărora să să le oferi un răspuns pe parcursul lecturii. Acesta deoarece întrebările îți sugerează scopul activității și îți mențin atenția trează, împiedicându-ți mintea să se gândească la altceva.

Sumar

Cele trei tehnici de mai sus sunt cele mai des folosite și cele care dau rezultatele cele mai bune. Nu ezita să le folosești în sesiune ca să îți transformi învățatul într-o lectură ușoară și plăcută. Universitatea Constantin Brâncoveanu urează mult succes tuturor studenților săi și rezultate cât mai bune la examene!

Sursă: www.cheiasuccesului.ro

Responsabilitate socială corporativă (CSR) pe înțelesul tuturor



Domeniul responsabilității sociale corporative este unul nou pentru România. Prima carte dedicată CSR-ului în România a apărut în 2005 și a fost scrisă de către un pionier în domeniu: Luminița Oprea – “Responsabilitate socială corporativă”.

Sustenabilitate

Până a aborda conceptul de “responsabilitate socială corporativă”, trebuie explicăm ce înseamnă dezvoltare sustenabilă sau sustenabilitate în literatură de specialitate. World Business Council for Sustainable Development spune despre dezvoltarea durabilă că “urmărește satisfacerea nevoilor și aspirațiilor prezentului fără a le compromite șansele de a le satisface și pe cele ale viitorului.” Așadar, conceptul aduce în atenția noastră ideea unei dezvoltări responsabile, care să asigure generațiilor viitoare posibilitatea de a se dezvolta în mod armonios și de a progresa. Putem afirma, fără îndoială, că acest concept este un antonim al replicii atât de cunoscute a Regelui Soare: “Aprés moi, le deluge!”

Sub umbrela dezvoltării durabile regăsim responsabilitatea socială corporativă ca instrument de business. CSR-ul se referă la totalitatea strategiilor de afaceri și la impactul lor asupra oamenilor, asupra

societății și asupra mediului înconjurător. Acesta presupune, în primul rând, o evaluare a impactului unei afacerii asupra tuturor părților implicate și adoptarea unor practici care să optimizeze impactul pozitiv și să îl diminueze pe cel negativ. De asemenea, presupune participarea părților implicate într-un dialog despre preocupările, aspirațiile și așteptările pe care le au de la organizație; scoate în evidență necesitatea identificării celor mai bune maniere de atingere a succesului pe termen lung și a îndeplinirii așteptărilor și aspirațiilor. Companiile nu sunt îndreptățite să afirme că este suficient să respecte legea și să se rezume la airmația acesta. Responsabilitatea socială corporativă înseamnă mult mai mult decât atât. Pe de cealaltă parte, sustenabilitatea se referă, de obicei, la capacitatea unei organizații de a se susține de-a lungul timpului, la contribuția sa la progresul societății și a planetei, la grija față de resursele de care au nevoie generațiile viitoare pentru a trăi într-un mediu propice.

Beneficii

Atunci când evidențiem beneficiile pe care le pot genera activitățile de responsabilitate socială corporativă, avem în vedere două nivele de discuție: cele aduse companiei și cele aduse partenerilor de interes, prin reducerea riscurilor și prin crearea de noi oportunități de afaceri pe piața muncii.

Site-ul responsabilitatesociala.ro propune patru mari beneficii aduse firmelor de activitățile mai sus menționate. Prima este diferențierea față de concurență și obținerea loialității față de brand. Clienții sunt informați și preocupați de comportamentul companiilor, așa că preferă produsele firmelor responsabile social. 70% dintre consumatorii europeni considerau că responsabilitatea unei companii este importantă în decizia de a cumpara un produs sau un serviciu (sursa: MORI 2000). A doua este îmbunătățirea reputația

companiei. Fără încrederea clienților și a stakeholderilor, acesta este supusă unui număr variat de riscuri, care pot fi ușor evitate. 84 % dintre americani consideră că responsabilitatea socială este importantă atunci când se gândesc la companiile pe care sunt de acord să le vadă operând în comunitatea lor (sursa: 2004 Cone Corporate Citizenship Study). Următoarea se referă la creșterea vânzărilor și a cotei de piață, care se poate realiza prin CRM (Cause Related Marketing), o strategie des aplicată de către organizații. Un studiu a relevat faptul că activitățile de CSR au avut o contribuție de 25 % la impactul pozitiv asupra satisfacției clienților companiei British Telecom (sursa: CSR Europe). Ultima are în vedere atragerea și păstrarea angajaților valoroși, lucru tot mai greu de realizat în ultima vreme. 78% dintre angajații americani preferă să lucreze la o companie percepută ca fiind etică și cu o bună reputație decât să aibă un salariu mai mare. (sursa: The Chersonson Group, 2001).

Activități

Un specialist în relații publice sau chiar un specialist în responsabilitate socială corporativă are la dispoziție o paletă largă de acțiuni pe care să le desfășoare pentru a aduce plus valoare și profit unei firme. Cele șase acțiuni publicate în lucrarea “Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause” (Philip Kotler, Nancy Lee) sunt: Cause Promotion (CP) sau promovarea cauzei, Cause Related Marketing (CRM) sau o campanie de marketing legată de o cauză umanitară, Corporate Social Marketing (CSM) sau marketing social corporativ, Corporate Philanthropy (C Ph.) sau filantropie corporativă, Volunteering (V) sau voluntariat și Social Responsible Business Practice (SRBP) sau practice de afaceri responsabile social.

Cu mai multe detalii revenim în numărul viitor

Tips & triks

Astăzi: Germania

Din ce în ce mai puțini tineri aleg, în zilele noastre, să învețe limba germană, gândindu-se că nu vor studia niciodată în această țară. Iar dacă o vor vizita, atunci engleza le va fi de ajuns. De altfel, puțini studenți știu că universitățile germane pun la dispoziție multe posibilități de studiu și de practică. De pildă, Universitatea Constantin Brâncoveanu are un parteneriat de mobilitate Erasmus pentru studii cu Baden – Wuerttemberg Cooperative State, Universitatea Mannheim din Germania.

Pe lângă clișeele binecunoscute care sunt prezente în societatea românească despre germani, oricine ar trebui să știe, și cu atât mai mult un student care alege Germania ca țară pentru o trăi o experiență Erasmus, că mare parte din cultura germană înseamnă și altceva. Desigur, este cunoscut de către toată lumea faptul că germanii sunt ordonați, că pun mare preț pe eficiență în activitățile lor, că sunt punctuali și că își respectă mereu cuvântul. Însă, mai puțini știu că birocrația este la fel de mare ca și la noi, deoarece ei pun foarte mare accent pe proceduri; că obișnuiesc să își ia vacanțe destul de lungi în lunile iulie, august și decembrie; că urăsc aditivii alimentari; că respectă mult proprietatea privată și că le place să își facă planuri; că delimitează cu strictețe viața personală de cea profesională; că agreează, în mod deosebit, planurile pe termen lung; că nu sunt dispuși să

și asume niciun risc și că îi preocupă problemele de mediu și propria stare de sănătate.

Dacă îți dorești să efectuezi un stagiu de practică sau chiar să lucrezi într-o companie germană, trebuie să ții cont de faptul că germanii sunt foarte individualiști și că, într-o companie, managerii dispun de autoritate deplină. Toate sarcinile vin de sus în jos, fără loc de discuții, iar angajații acceptă acest fapt cu ușurință. Pe de altă parte, structura pe orizontală din fiecare departament se bazează pe consens și pe un grup de lideri informali care trebuie să aprobe orice acțiune întreprinsă. Dorința lor puternică de a evita incertitudinea se îndeplinește prin intermediul unor reguli și reglementări interne specifice fiecărei companii, care controlează orice proces desfășurat. Angajații sunt foarte preocupați de detalii pentru a evita posibile neînțelegeri care pot apărea în viitor.

Însă, înainte de a lucra alături de ei, ești nevoit să treci printr-un interviu. În această situație, trebuie să ai în vedere adresarea foarte respectuoasă și formală. Prenumele se folosește doar în familie și, nu de multe ori, nici chiar colegii vechi de muncă nu se adresează unul altuia decât cu dl. Popescu/ Sie Haffner. Nu agreează discuțiile de tip „suetă”, pe care le cataloghează ca fiind o pierdere de timp.

Când te afli într-o întâlnire cu un german, mai ales dacă este de afaceri, este recomandabil să nu te abăți de

la discuția principală. Utilizează o agendă detaliată a activității și nu te depărta prea mult de la intervalele orare stabile. Ca să convingi într-o discuție, folosește o atitudine serioasă, o abordare directă și argumente clare, solide, bazate pe cifre. Ca un manager german să îți comunice o decizie, el are nevoie de timp pentru a analiza cu atenție fiecare detaliu din propunere. Astfel, până să afli răspunsul final, trebuie să trecă un interval de timp mai mare decât în alte cazuri, dar odată stabilită, ea va fi finală, fără posibilitate de întoarcere asupra ei. Nu pierde din vedere faptul că, atunci când te afli într-un dialog informal cu alți parteneri de afaceri, există unele subiecte care sunt de preferat să fie aduse în discuție și altele nu. De pildă, este recomandat să discuți despre sport, călătoriile, cea mai recentă vacanță pe care ai avut-o, evenimente curente, politică, profesia ta, călătoriile anterioare în Germania sau în alte țări din Europa și locuri pe care le-ai vizitat sau despre bere. Ce trebuie să eviți cu desăvârșire să aduci în discuție este al Doilea Război Mondial sau Holocaustul, să faci complimente și să pui întrebări personale de tipul: cât a costat mașina, ce salariu ai etc.

Dacă ții cont de toate elementele enumerate mai sus, ai premisele corecte pentru ca experiența ta internațională să îți creeze doar amintiri plăcute.

Sursa: SPACE (European Network for Business Studies and Languages)

„Economia are nevoie de specialiști competenți în management și marketing”



Conf. univ. dr. Mihaela Asandei este decanul Facultății de Management-Marketing în Afaceri Economice al Universității Constantin Brâncoveanu din Pitești. Din interviul de mai jos

putem afla care sunt responsabilitățile acestei funcții, care sunt motivele pentru care un tânăr ar trebui să urmeze cursurile FMMAE, ce poate să facă în timpul cursurilor și după terminarea lor, cum se oglindesc specializările în piața muncii și care este urarea pe care conf. univ. dr. Mihaela Asandei o face studenților în anul care tocmai a început.

1. DSB: Acesta este al cincilea an în care sunteți decanul Facultății de Management-Marketing în Afaceri Economice. Ce responsabilități implică această funcție?

Mihaela Asandei: Într-adevăr, sunt decanul Facultății de Management - Marketing în Afaceri Economice Pitești din anul 2008. A fi decan este o funcție care implică să te afli mereu în priză, să planifici diferite activități didactice (cursuri, seminarii, examene etc.), să cunoști în orice moment ce probleme există în facultate, să fii întotdeauna prezent în acțiunile care implică numele facultății. A fi decan reprezintă o responsabilitate enormă, cu implicări permanente și multiple, cu preocupări manageriale privind proiectarea, organizarea și verificarea activității didactice curente, parcurgând o agendă zilnică structurată în activități de predare-seminarizare, de cercetare științifică, întâlniri cu studenți, cu specialiști, activități de consultanță de specialitate, activități administrative.

În cariera mea, am avut munci de conducere la liceu (director adjunct) sau la facultate (prodecan, director de departament), ceea ce demonstrează că am dedicat mult timp școlii/ facultății, că m-am dăruit profesiei și am considerat că elevii sau studenții cu care am interacționat sunt partenerii mei de dialog profesional, sunt cei pentru care merită să întreprinză acțiuni educaționale care să-i susțină în viitoarea lor profesie.

După o activitate didactică numărând decenii, mărturisesc că satisfacțiile muncii de cadru didactic sunt nenumărate, că există satisfacția datoriei împlinite și bucuria perpetuă de a colabora cu persoane aflate mereu în etapa vieții de dobândire de competențe și abilități.

2. DSB: Care sunt motivele pentru care un student ar trebui să aleagă să urmeze cursurile acestei facultăți?

Mihaela Asandei: La sfârșitul liceului, după promovarea examenului de bacalaureat, un elev poate decide să-și continue studiile, să se angajeze sau să renunțe la orice legătură cu studiile. De ce ar urma cursurile facultății unde îmi desfășor activitatea? Pentru că ar continua să se perfecționeze, să devină competent în domenii solicitate pe piața muncii. În Facultatea de Management-Marketing în Afaceri Economice, orice viitor student va găsi condiții excelente să se pregătească în domeniul managementului, al marketingului. Aici, viitorul student va avea mentori valoroși, va găsi o bază materială modernă, la cele mai înalte standarde, va identifica posibilități să desfășoare stagii de practică în firme din mediul de afaceri local sau la parteneri din spațiul UE (prin programul de mobilități internaționale Erasmus), va putea opta pentru obținerea unei burse de studii la una din cele 19 universități din rețeaua internațională Erasmus. În final va accede la o diplomă de licență care să fie recunoscută și acceptată în spațiul național și internațional.

3. DSB: Care sunt meseriile pe care le-ar putea urma un absolvent de FMMAE?

Mihaela Asandei: În facultate există nivelul de licență cu două programe de studii acreditate: Management și Marketing, iar la nivelul studiilor de masterat funcționează 7 programe de studii din domeniul managementului (Managementul afacerilor, Management financiar-bancar, Management în administrație și servicii publice, Managementul economic al unităților școlare, Managementul resurselor umane) și marketingului (Marketingul serviciilor, Business to Business Marketing). Un absolvent de studii de licență sau masterat se formează în facultate pentru a deveni manager la diferite niveluri, în firme, organizații sau instituții sau pentru a activa în domeniul marketingului.

4. DSB: Are actuala piață a muncii nevoie de astfel de specialiști?

Mihaela Asandei: Piața muncii are și va avea în

continuare nevoie de specialiști în domeniul managementului sau marketingului care să cunoască una - două limbi străine, să posede cunoștințe bune de operare PC, să aibă abilități de comunicare și socializare, să poată lucra atât în echipă, cât și independent, să aibă capacitatea de analiză, sintetizează și previzionează, abilități de negociere, de evaluare a situațiilor diverse, de a lua decizii prompte, să fie flexibili, serioși, punctuali, rezistenți la stres. Or, absolvenții noștri dobândesc în facultatea noastră abilitățile și competențele pentru a corespunde acestor cerințe ale angajatorilor.

5. DSB: De ce anume trebuie să țină cont o persoană atunci când optează pentru o anumită specializare de la nivel licență sau masterat?

Mihaela Asandei: O persoană care ar opta pentru o specializare din ciclul de licență sau masterat ar trebui să știe că economia are nevoie de specialiști competenți în management și marketing. Pentru aceasta, în FMMAE el va găsi condiții să acumuleze cunoștințe, abilități, să dobândească competențe care să-l facă să fie solicitat de orice angajator de pe piața muncii românească și internațională.

6. DSB: Ce anume i-ați spune unui elev care nu s-a hotărât încă ce drum să aleagă în viață?

Mihaela Asandei: I-aș spune să se gândească bine, să facă o alegere de unul singur, pentru că va munci o viață și, dacă nu este pasionat de jobul său, îi va fi mai greu să devină un bun specialist motivat și recompensat corespunzător. I-aș mai spune că în facultatea noastră există suficiente dovezi care să-i întărească convingerea că alegerea făcută îi va demonstra că nu va pierde timpul aici și va deveni un specialist competent, că aici îl așteaptă o bază materială excepțională, cadre didactice devotate, bine pregătite și ancorate în problematica domeniului ales. Apoi, i-aș invita să participe nemijlocit la activitățile noastre, la cursuri demonstrative, să ne cunoască așa cum suntem cu adevărat.

7. DSB: Ce mesaj doriți să le transmiteți studenților acum, la început de an?

Mihaela Asandei: Ca la orice început de an, le doresc să se bucure de un an plin de realizări profesionale și familiare, să aibă o sesiune fără rateuri, să trăiască momente deosebite și să nu uite nicio clipă că sunt încă tineri:

Gaudeamus igitur, Iuvenes dum sumus!...

Nu ești activ în online, nu ești!

Ca să vorbim despre importanța social media în PR, trebuie să începem prin a defini conceptul de social media. Acesta înseamnă totalitatea mijloacelor online (site-uri web, Facebook, Twitter, LinkedIn, bloguri, forumuri, You Tube, Flickr, Trilulilu, 220.ro, MySpace etc.) care vă permit să faceți cunoscut orice doriți.

Folosirea lor este utilă atât la nivel individual, deoarece cu cât ești mai prezent în mediul online, cu atât crește networking-ul, cât, mai ales la nivel de organizație. Dacă până acum câțiva ani o companie era prezentă minimal în spațiul virtual, în ultima vreme s-au creat job-uri speciale pentru oamenii care se ocupă doar cu strategia de promovare a companiei în online. De fiecare dată, persoana respectivă este specialist în PR online.

Instrumentele enumerate mai sus ajută organizația să fie cât mai vizibilă în acest mediu pentru clienții săi și pentru potențialii clienți, îi consolidează imaginea, îi crește notorietatea și îi dă un plus de valoare.

Concret, social media este folosită în următoarele situații:

Testare. Poți să testezi atitudinea consumatorului față de un nou produs, față de o campanie de PR făcând un teasing în mediul online. Mai mult decât atât, poți să treci o campanie de PR din mediul real în mediul virtual pentru a-ți diminua costurile și pentru a-ți propaga mai repede și mai ușor mesajele.

Influențe. Prin social media este ușor de aflat care dintre partenerii tăi de interes are o mai mare influență asupra companiei în mediul virtual și cum poți să ți-l apropii, astfel încât influența sa să fie, în permanență, una pozitivă.

Monitorizare. Instrumentele folosite în strategiile din online îți arată care sunt subiectele principale de interes ale publicurilor tale. Discuțiile pe care le monitorizezi pot să îți servească drept idei pentru viitoare proiecte, campanii sau produse.

Apropiere. Generând dialoguri și participând activ la ele, compania demonstrează că este implicată în

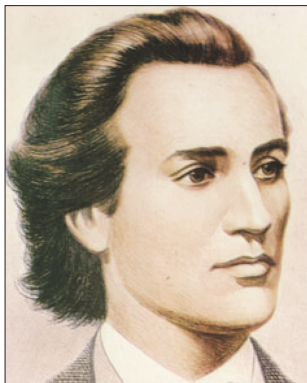
comunitatea care dezbate un anumit subiect. Imaginea „prietenoasă” creează o apropiere între oameni și organizație, ce duce la încrederea lor în ea și la creșterea vânzărilor.

Un lucru este cert: companiile trebuie să țină pasul cu noile tehnologii și cu mediul online pentru a fi cât mai apropiate de publicurile lor și pentru a comunica rapid și eficient. Nu ești activ în online, nu ești!

Adriana Cocirță



Lucruri inedite despre Mihai Eminescu



Chiar dacă opera lui este din ce în ce mai puțin citită, chiar dacă s-a creat un număr impresionant de zvonuri despre viața și moartea lui, aniversarea lui Mihai Eminescu nu trebuie să rămână nemarcată. De data aceasta, îi vom sărbători viața și opera într-un mod

diferit, scoțând la iveală informații mai puțin cunoscute despre scriitor.

Primul film documentar

De pildă, nu sunt mulți cei care știu că primul film documentar despre Eminescu a fost realizat în 1914 de către regizorul Octav Minar și poartă titlul „Eminescu, Veronica, Creangă”. Scriitorul vasluian Theodor Codreanu susține că, în 1882, poetul participă la crearea unei organizații cu caracter conspirativ, înscrisă de față cu un ONG de astăzi: Societatea „Carpați”. În statutul acesteia era precizat că ea va sprijini orice „întreprindere românească” cu privire la situația românilor aflați sub Imperiul Austro – Ungar și va milita pentru eliberarea lor. Serviciile secrete vieneze au considerat societatea ca fiind subversivă și i-au urmărit îndeaproape pe membrii săi. P.P. Carp, cunoscut conservator, îi scrie într-o scrisoare lui Titu Maiorescu: „și mai potoliți-l pe Eminescu!” (<http://www.mihai-eminescu.ro/>)

Otrăvirea cu mercur

Specialistul în medicină legală Vladimir Beliş, fost director al Institutului de Medicină Legală, afirmă cu tărie că Eminescu nu a fost nebul și nici nu a avut vreo boală venerică. Din cauză că devenise un pericol politic din cauza demersurilor făcute pentru unificarea

României, internarea sa a fost una forțată, iar moartea a fost cauzată de otrăvirea lentă cu mercur.

<< Venisem la Suțu, cam pe la 3 după - amiaza. Pe la vreo 4, cum era cald în cameră, Eminescu zice, uitându-se lung la mine: „Ja ascultă, Dumitrache, hai prin grădină, să ne plimbăm și să te învăț să cânti Deșteaptă-te, Române!”

Eu, care știam că nu e bine să-i fac împotriva, am ieșit cu el în grădină, unde se vede că-l trăgea soarta. Și a început să cânte Deșteaptă-te, Române, și eu după el. Cânta frumos, avea voce. Cum mergeam amândoi, unul lângă altul, vine odată pe la spate un alt bolnav d'acolo, unu' furios care-a fost director sau profesor de liceu la Craiova și, pe la spate, îi dă lui Eminescu în cap cu o cărămidă pe care o avea în mână. Eminescu, lovit după ureche, a cazut jos cu osul capului sfărâmat și cu sângele șiruindu-i pe haine, spunându-mi: „Dumitrache, adu repede doctorul, că mă prăpădesc..Asta m-a omorât!”. L-am luat în brațe și l-am dus în odaia lui, unde l-am întins pe canapea. I-am potrivit capul pe pernă, și, când am tras mâna, îmi era plină de sânge. Au venit doctorii, cu Suțu în cap, și ne-au spus să tăcem, să nu s-audă vorba afară, că nu e nimic... Dar, după o jumătate de oră, bietul Eminescu murise!”

Modestia și simplitatea povestitorului nu scad întru nimic caracterul dramatic al acestor ultime ceasuri ale nifericului poet. Faptele povestite aici sunt consemnate, de altfel, mai de mult, de acei cari, în vreme, au stabilit condițiile în cari Eminescu a fost ucis de un demont, datorită, firește, numai unei regretabile lipse de supraveghere din partea administrației ospiciului unde și criminalul și victima se găseau la un loc.” >>

(Text apărut în *Universul*, București, 28 iunie 1926, p.3. Reluat în *Cuvântul Ardealului*, Cluj, 1 iulie 1926, și în *Primăvara*, Sannicolau Mare, 4 iulie 1926.)

Tot despre starea lui de sănătate pe care o avea înainte să fie internat la sanatoriu, medicul neuropatolog dr. docent Ovidiu Vuia, în studiul patografic „Despre boala și moartea lui Mihai Eminescu”, spunea: „Eminescu dă

dovada, cu câteva luni înainte de marea criză psihică, unei vorbiri normale. Dacă luăm în considerare și scrisul său nemodificat patologic din manuscrise, atunci putem să afirmăm cu siguranță, că nu prezenta semnele premonitorii ale paraliziei generale, ce apar cu ani înainte de instalarea bolii psihice propriu – zise”.

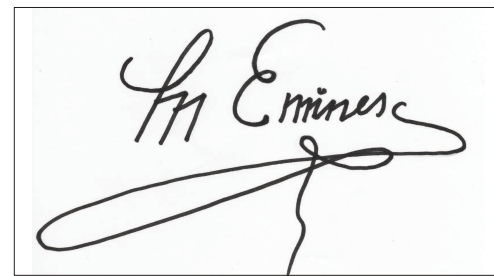
Cleopatra Lecca Poenaru

Unii eminescologi afirmă Eminescu a fost îndrăgostit de Cleopatra Lecca Poenaru, fiica pictorului C. Lecca și verișoara lui Caragiale, o femeie matură, divorțată și cu doi copii. Fiind prietenă cu Titu Maiorescu, ea venea des pe strada Mercur, nr.1 unde se țineau seratele literare și acolo a văzut-o Eminescu. Cleopatra locuia pe strada Cometa, nr 16, o stradă cu plopi. Eminescu i-a numărat și a realizat că sunt fără soț, fapt care a constituit motivul poeziei „Pe lângă plopii fără soț.”

15 ianuarie

Ziua de 15 ianuarie pare să aibă o semnificație deosebită, deoarece pe aceeași dată s-au născut și Molière, Galileo Galilei și Martin Luther.

Toate aceste opinii sau fapte apar ca presupuneri sau concluzii ale unor cercetări științifice despre viața și despre sfârșitul celui care este numit „cel mai mare poet al românilor”. Printre ele se poate ascunde adevărul, sau toate acestea conțin frânturi din adevărul vieții, activității și morții poetului. Cu certitudine, cel mai important omagiu pe care putem să i-l aducem este să îl citim și să îl studiem în continuare.



„Vă mulțumesc pentru șansa de a beneficia de o mobilitate Erasmus!”

Florin Neața este în anul II de masterat la Facultatea de Management-Marketing în Afaceri Economice, specializarea Managementul Resurselor Umane, a Universității „Constantin Brâncoveanu” din Pitești. El este unul dintre studenții UCB care au ales să acceseze programul de mobilități Erasmus Placement și să efectueze un program de internship în Portugalia. Despre ce l-a determinat să acceseze acest program și despre ce înseamnă să trăiești, pentru o perioadă, într-o țară care are obiceiuri și culturi noi, aflăm în scurtul interviu de mai jos.

DSB: 1. Care a fost motivul accesării unei mobilități Erasmus Placement?

Florin Neața: Principala motivație pentru care am aplicat pentru această bursă de mobilitate a fost pentru a-mi demonstra că pot să lucrez într-un colectiv internațional, că pot comunica în limbi străine și că pot aplica cunoștințele dobândite în facultate și pot să acumulez o experiență valoroasă.

DSB: 2. Ce te-a surprins plăcut când ai ajuns acolo?

Florin Neața: Încă din aeroport îți dai seama că va fi o perioadă frumoasă din viața ta, în care ești complet independent. Din acel moment, ești singurul care te poate ajuta. Dacă ai ajuns aici, trebuie să demonstrezi că ai fost ales bine și să reprezinți cu mândrie Universitatea, să reprezinți România, deoarece tot ceea ce faci - bun sau rău - pune o etichetă la nivel național. Este impresionant să vezi că totul este diferit - de la oameni, arhitectură, tradiții, mod de viață. Plecând de la ideea de nouitate, rămâi uimit de tot ceea ce vezi.

DSB: 3. Cât de greu/ ușor te-ai adaptat? Ce diferențe culturale ai descoperit?

Florin Neața: Pot spune că sunt născut pentru a mă adapta oriunde. Cred că dacă ai încredere în tine încă din primul moment, nu ai cum să ai probleme de adaptare, este mult mai ușor dacă ai câteva cunoștințe de limbă, te ajută enorm într-o țară străină. Diferențele culturale nu sunt foarte mari. Am avut ocazia să fiu invitat să iau cina sau prânzul de către prietenii mei portughezi și a fost minunat. Așa am descoperit foarte multe asemănări și probleme comune cu care se confruntă cele două națiuni, singura diferență dintre noi, românii, și portughezi este că la ei s-a făcut mai mult și s-a vorbit mai puțin. Ei au avantajul că au știut să atragă fonduri europene și au investit masiv în infrastructură.

DSB: 4. Într-o frază, spune-ne care este cel mai mare beneficiu al unei burse Erasmus Placement.

Florin Neața: Cel mai mare beneficiu este acela că acumulezi un volum imens de informații, că ai posibilitatea de a dobândi cunoștințe noi, a îmbunătăți experiența personală și, la sfârșit, vei realiza că te-ai schimbat cu totul, atât în gândire cât și în felul de a fi. Vei vedea doar dacă ai curajul să încerci.

DSB: 5. Care este impactul acestui tip de formare profesională în viața unui student?

Florin Neața: Un student care vrea să învețe pentru el, pentru a acumula cunoștințe generale și nu pentru note, întotdeauna va avea succes. Însă, se poate ca unii studenți să plece cu gândul la relaxare și la distracție. Formarea profesională începe încă de la începutul facultății, când fiecare știe cam ceea ce își dorește să facă. Atunci când o

asemenea oportunitate se ivește, poate avea un impact definitoriu pentru student, deoarece nu numai că te formezi, dar obții ceva mai de preț: experiența. Și nu experiența din cărți sau cursuri, ci experiența de a fi acolo, de a lucra propriu-zis. Într-un cuvânt, îți schimbă viața total, din toate punctele de vedere.

DSB: 6. Pe viitor...

Florin Neața: Sper ca, în cel mai scurt timp posibil, să îmi iau un angajament într-o companie de profil sau o companie mare și să demonstrez ceea ce știu să fac. Îmi doresc foarte tare să pun în practică absolut tot ceea ce am învățat și ce am acumulat. Vă mulțumesc pentru șansa de a beneficia de o mobilitate Erasmus!

Adriana Cocîrță

