

## **Perspective asupra cercetării media și a publicității**

Teză de abilitare

Prof. univ.dr. Delia Cristina Bălaș (născută Balaban)

### *Rezumat*

Prezenta lucrare este o sinteză a celor mai importante activități științifice, în special a principalelor activități desfășurate după obținerea titlului de doctor la Europa Universităt Viadrina din Frankfurt/Oder, Germania. Evoluția mea profesională se înscrie într-un parcurs interdisciplinar pornind de la diploma de licență în filosofie, continuând cu doctoratul pe o temă din științele comunicării. Teza evidențiază câteva dintre liniile directe ale demersului meu științific din ultimii ani, elemente care au un impact semnificativ asupra activității mele academice și de cercetare în calitate de coordonator al lucrărilor de doctorat.

Evoluția mea profesională este una caracteristică pentru perioada de dezvoltare a științelor sociale și în particular a științelor comunicării pe care am traversat-o. Este vorba de faptul că majoritatea cadrelor didactice, profesori universitari sau conferențieri care predau în domeniul științelor comunicării din România au studii la nivel licență în domenii conexe precum filosofia, sociologia, psihologia etc. Specializarea în domeniu a avut loc la nivel de master sau doctorat, de multe ori prin interacțiunea cu mediul academic de profil din străinătate. Acest lucru s-a petrecut și în cazul meu, doctoratul, urmat de stagiile postdoctorale absolvite în Germania, mi-a permis aprofundarea cunoștințelor în domeniul științelor comunicării.

Activitatea mea didactică și de cercetare se înscrie pe două mari direcții din științele comunicării: cercetarea media și cercetarea publicității. În cercetarea media am urmărit cercetarea comunicatorilor profesioniști: a jurnaliștilor, a specialiștilor atât în relații publice, cât și în publicitate. Cercetarea empirică a rolului și imaginii de sine a acestor categorii profesionale din diverse puncte de vedere ca de exemplu specificul regional versus cel național, comparația între profesioniștii din diverse state europene și cei din România sunt doar câteva exemple. Cercetarea media s-a concretizat și pe axa analizei conținutului media, în special a analizei comparative a grilei de programe a principalelor canale de televiziune publice și private din România. Modificările în structura sistemului media au constituit de asemenea preocupări ale analizelor realizate. Am realizat comparații ale sistemului media din România cu alte sisteme media europene, utilizând modelul teoretic a lui Hallin și Mancini. Consumul media în România a constituit o preocupare a cercetărilor mele. Aceasta nu s-a realizat cu instrumentele și din perspectiva cercetărilor de piață, ci din perspectiva teoriei utilizării și a gratificațiilor, a modelului utilizării media a lui Rosengreen și a celui revizuit de Michael Meyen. Am analizat empiric și utilizarea rețelelor sociale *online* de către tinerii din România, accentuând aspectele motivaționale, de contagiune, dar și de gratificație. Această

abordare calitativă au fost mai apoi citată în publicații din fluxul principal științific internațional. În același context al utilizării media, am căutat explicații structurale pentru apetitul pentru televiziune a românilor comparabil cu cel al spaniolilor, grecilor sau al portughezilor. Rezultatele studiilor empirice derulate au fost diseminate de cele mai multe ori prin intermediul unor articole scrise în limba engleză și germană publicate în țară sau în străinătate.

Un loc aparte în cercetarea media îl ocupă cercetarea efectelor comunicării mediatice, o zonă de interes, nu în ultimul rând datorită transformării permanente a ofertei mediatice atât în termeni de conținut, cât mai ales de tehnologie. Pe lângă transformările în peisajul media, receptorii sunt cei care își modifică competențele, tânăra generație având alte așteptări și competențe media. Această dinamică invită la noi interpretări ale unor teorii deja consacrate cum sunt teoria agendei (*Agenda Setting*), teoria decalajelor informaționale (*Knowledge Gap*), teoria diseminării informației, teoria cadrajelor (*Framing*).

Preocupările mele științifice în domeniul analizei media s-au concretizat nu doar prin intermediul cercetării empirice, care cred că în anumite cazuri particulare au adus și un plus de valoare metodologică și prin sinteza teoretică prezentată în volumul *Comunicarea mediatică*, publicat la editura Tritonic în anul 2009, volum care prezintă principalele teorii din domeniul media din momentul redactării lucrării, punând accent pe media clasică. Volumul, tradus și în limba germană, este de un real folos și în activitatea didactică din cadrul Universității Babeș-Bolyai, cât la universitățile germane unde sunt cadru didactic asociat.

În cazul publicității a fost necesară o abordare teoretică sintetică, abordare care să pornească de la structura principalului tip de actor prezent pe piață și anume agenția de publicitate, continuând cu implementarea media a publicității și cu teoriile privind efectele acesteia. Toate acestea se regăsesc în volumul: *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*, publicată la editura Polirom în anul 2009.

Ce-a de-a doua dimensiune tematică a cercetării mele constituie cercetarea publicității, ca formă de comunicare persuasivă, ca parte a politicilor comunicaționale. Publicitatea este un domeniu de cercetare relativ nou pentru acest tip de abordare. Din acest punct de vedere, am simțit oportunitatea căutarea unor răspunsuri la întrebări precum cea legată de evoluția publicității din România după anul 1989 din punct de vedere al principalilor actori prezenți pe piață – și aici facem referire atât la agenții, cât și la principalii beneficiari. Noile instrumente publicitare, în strânsă relație cu internetul și media socială, precum și modul în care acestea sunt implementate în România au fost abordate în cadrul unor analize și capitole de carte publicate.