

From Rationality to Emotions in Media and Advertising Communication

Habilitation Thesis

Lecturer Ioana Iancu, PhD

ABSTRACT

Această lucrare își propune să prezinte în mod comprehensiv evoluția academică și științifică a candidatului din momentul obținerii titlului de Doctor. În anul 2010 am primit titlul de Doctor în Sociologie, în cadrul Facultății de Sociologie și Asistență Socială, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca. Titlul tezei de doctorat este *Fezabilitatea introducerii votului pe internet in Romania. Studiu de caz: Cluj-Napoca*.

Teza de abilitare este compusă din două mari părți. Prima parte reprezintă realizările academice, profesionale și științifice. Cea de a doua parte reflectă la perspectivele academice și științifice în contextul național și internațional actual. Ambele părți ale lucrării își propun să evidențieze tranziția firească de la momentul obținerii titlului de Doctor până la interesele științifice din prezent.

Evoluția la nivel educațional presupune o abordare interdisciplinară. Având studii de licență în domeniul Științelor politice, studiile masterale au fost realizate, atât în țară cât și în străinătate, în domenii precum Managementul organizațiilor politice, Publicitate și Științe politice. Ca o continuare firească, doctoratul în Sociologie îmbunătățește cunoștințele și oferă o nouă dimensiune procesului de înțelegere al fenomenelor sociale. Principalele teme abordate în timpul studiilor au fost următoarele: participarea electorală și opinia individului, imaginea și procesul de promovare al candidaților la alegeri, Teoria alegerii raționale, Teoria jocurilor, percepția și impactul publicității, internetul ca un instrument politic, și votul pe internet in contextul noilor instrumente de comunicare media.

Având poziția de lector, disciplinele pe care le predau, atât la nivel licență, cât și la nivel de masterat se concentrează pe strategiile de comunicare în publicitate, pe creativitatea în publicitate și pe principalele metode de cercetare care pot fi eficient utilizate în comunicarea media și în publicitate. Unele dintre cursurile predate sunt în limba engleză. În cadrul fiecărui curs sau seminar, încerc să combin pasiunea pentru predare cu pasiunea pentru cercetare. Astfel, studenții sunt sistematic și permanent implicați în activități de cercetare în domeniile studiate.

Implicarea permanentă a studenților în proiecte de cercetare intra sau extra-curriculare are rolul de a-i obișnui cu rigorile cercetării, cu utilizarea instrumentelor de cercetare, cu regulile de scriere academică și cu importanța diseminării rezultatelor. Având oportunitatea să studiez la o universitate Americană, am învățat metode moderne de predare. Astfel, dorind să îmbunătățesc în mod permanent interacțiunea academică cu studenții, aplic elemente inovative de predare. Pe lângă utilizarea deja clasicei tehnologii, accentul este pus pe interactivitate, pe dezvoltarea de jocuri, pe realizarea de experimente în cadrul cărora studenții pot înțelege în mod practic teoria, și pe citirea critică a cercetărilor regăsite în literatură.

Pe baza evoluției academice și profesionale, implicarea științifică vine ca o completare firească a intereselor de cercetare. Astfel, principalele subiecte de cercetare abordate sunt: Teoria alegerii raționale, Teoria jocurilor, comunicarea politică, comunicarea media, comunicarea online, Future Internet, publicitatea inteligentă, neuromarketing-ul și procesul decizional.

Având studii multiple în științele politice, studierea unor domenii precum publicitatea, comunicarea mediatică sau strategiile publicitare a fost, inițial, o provocare. Cu toate acestea, modul în care științele politice se combină cu științele comunicării a făcut ca tranziția între cele două să fie una naturală, logică și extrem de benefică. Studiind în profunzime domeniul publicității și al mass-mediei, pe un fundal al științelor politice, a deschis noi perspective și a adăugat un plus de interdisciplinaritate. Astfel, interdisciplinaritatea caracterizează într-o foarte mare măsură, cercetările de până în prezent. Comunicarea și publicitatea sunt combinate cu știința calculatoarelor și cu neuroștiința.

Considerând subiectul tezei de doctorat ca fiind unul interdisciplinar, cercetările viitoare au construit, în aceeași manieră, dorința de a înțelege în profunzime domeniul științelor comunicării. Prin combinarea Teoriei alegerii raționale, a teoriei jocurilor și a comunicării politice, am descoperit rolul individualismului în procesul de decizie, importanța valorilor în intențiile de persuadare și diferențele de percepție atunci când intervine variabila culturală.

Pe baza cercetărilor din domeniul comunicării media, am înțeles în profunzime două probleme majore. În primul rând, am înțeles modul în care jurnaliștii sunt percepuți de către indivizi și care sunt principalele diferențe între percepția la nivelul local și cea la nivel național. În al doilea rând, am realizat încă o dată impactul major pe care media îl are în definirea opiniilor și în influențarea comportamentelor.

Unul dintre cei mai importanți pași ai evoluției științifice a fost abordarea domeniului tehnic al științelor calculatorului. Începând prin analizarea instrumentelor online utilizate în

administrația publică, un interes major s-a dezvoltat pentru toate instrumentele tehnice. Astfel, studiind domeniul Future Internet, aplicabilitatea sa în publicitate a început să mă fascineze. În acest context, realitatea augmentată a devenit unul dintre domeniile de interes.

Planificându-mi să înțeleg domeniul neuroștiințelor într-o manieră profundă, neuromarketing-ul este foarte probabil să rămână, pe termen lung, unul dintre subiectele de interes major. Descoperit oarecum întâmplător studiind literatura din domeniu, am înțeles, citind despre neuromarketing, rolul analizei nedistorsionate a reacțiilor biologice ale indivizilor în contextul creării de strategii de comunicare eficiente. În același timp, am descoperit complexitatea ființei umane, a creierului, și întregul set de variabile care pot influența procesul de decizie. Astfel, rolul mesajelor subliminale și al emoțiilor se află încă în proces de cercetare.

Fiind constant preocupată să răspund la întrebări de cercetare, să descopăr noi informații legate de cele mai interesante subiecte din domeniul științelor comunicării, am devenit interesată atât să conduc cercetări elaborate, cât și să ajut în procesul de diseminare a rezultatelor. În acest context, o parte a tezei de abilitare prezintă contribuția mea editorială, premiile primite și granturile de cercetare.

Consider că nevoia de evoluție umană și profesională este ceva natural. Astfel, pe baza experienței academice și de cercetare prezentate și pe baza contextului social și tehnologic în care ne aflăm, cred că este necesar să continui să mă auto-dezvolt, să actualizez informațiile pe care le distribuim studenților și să găsesc subiecte de cercetare cât mai actuale și relevante.

În procesul de descriere al evoluției științifice, teza de abilitare descrie principalele lucrări publicate în fiecare domeniu. Perspectivele profesionale viitoare sunt foarte mult legate de interesele de cercetare actuale. Din punct de vedere al contextului didactic, planific o actualizare constantă a cursurilor pe care le predau. Experiența anterioară și nevoia permanentă de cunoaștere facilitează perspectiva îmbunătățirii subiectelor discutate cu studenții.

Activitatea științifică și de cercetare vor urma două direcții. În primul rând, interacțiunea cu lumea științifică se va materializa printr-o continuare a cercetărilor și a publicării acestora în vederea diseminării rezultatelor. De asemenea, participarea la conferințe internaționale este un demers la fel de valoros care ajută atât în procesul de diseminare, dar și în procesul de primire de reacții constructive din partea comunității științifice. În al doilea rând, dezvoltarea de proiecte în colaborare cu alte entități este benefică pentru crearea de legături științifice valoroase și pentru creșterea calității datelor empirice.

Chiar dacă temele de cercetare de până în prezent au fost diverse, există, ca perspectivă, o predilecție pentru anumite domenii interdisciplinare. Există două astfel de domenii: noile tehnologii (publicitatea inteligentă și utilizarea noilor tehnologii de către vârstnici) și neuromarketing-ul (cu toate subdomeniile aferente, cum ar fi emoțiile în publicitate, rolul mesajelor subliminale și procesul decizional).