

Universitatea Babeș-Bolyai

Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

TEZĂ DE ABILITARE

REZUMAT

Comunicarea cu media

- Practici profesionale și academice în jurnalism -

Conf.univ.dr. Cristina Nistor-Beuran

Cluj-Napoca

2016

În conformitate cu metodologia în vigoare, această teză de abilitare prezintă în mod succint principalele rezultate obținute de către candidat în cercetarea științifică și în activitatea didactică, cu indicarea evoluției carierei academice, științifice și profesionale, precum și a direcțiilor principale de dezvoltare în domeniul de specialitate al autorului, acela al științelor comunicării (*Metodologia privind organizarea și desfășurarea procesului de obținere a atestatului de abilitare*, Monitorul Oficial nr. 107, Partea I, 10.02.2015). De asemenea, conform regulamentului menționat, teza își propune să demonstreze capacitatea candidatului de a coordona echipe de cercetare și de a organiza activități didactice, de explicare și facilitare a învățării și cercetării în domeniul științelor comunicării. Prin urmare, teza de abilitare are următoarea structură: rezumatul (Partea I), urmat de cea mai cuprinzătoare parte a textului (Partea a II-a) care include prezentarea realizărilor academice, profesionale și științifice (II.1) – Educație și formare; Activitatea profesională și academică în domeniul comunicării și Principalele activități de cercetare în științele comunicării, alături de Direcții și planuri de evoluție și dezvoltare în cariera științifică și academică (II.2). Ultima parte a acestei teze prezintă referințele bibliografice asociate primelor două secțiuni (II.3).

Partea II.1 a tezei prezintă detalii despre experiența universitară a candidatei (începând din 2001), activitatea profesională desfășurată în domeniul comunicării cu media sau al relațiilor cu presa (în perioada 2006-2012, în calitate de Purtător de cuvânt al Universității Babeș-Bolyai), experiența profesională dobândită în diferite proiecte media universitare, în jurnalismul radio și jurnalismul european – precum organizarea și coordonarea postului de radio studentesc UBB RADIO ONLINE.

Partea dedicată activității de cercetare din domeniul științelor comunicării, care prezintă principalele rezultate ale candidatei, cuprinde patru secțiuni. Prima, *Emerging Trends in Media Industry* (Tendințe emergente în industria media), cuprinde reflecții asupra organizațiilor media și cele de comunicare profesională, care au pășit în domeniul fascinant, dinamic și stimulat al Internetului ce le-a determinat mai întâi să înțeleagă noul tip de *cyber-geography*, iar apoi să identifice noi segmente de consumatori de media, restructurându-și, periodic, producția de știri și strategiile de comunicare. Spațiul public mediatic devine, prin expunerea, utilizarea și imersiunea continuă a individului la media și la toate tehnologiile de informare și de comunicare, *un mediapolis* (Deuze, 2011) unde media susține și asigură experiențele și comunicarea cotidiană, iar viața trăită mai degrabă *în* media, decât *cu* media, poate fi considerată referința ontologică pentru studiile media din secolul 21. Referitor la managementul instituțiilor de presă în era digitală, literatura de specialitate menționează că

există o provocare strategică majoră în ceea ce privește identificarea și construirea unui model de afaceri digitale și a unor strategii sustenabile. Prin urmare, în cazul în care, în trecut, poziția dominantă a ziarelor era formulată în termeni de *geografie* și *demografie*, acum aceasta trebuie să se concentreze pe diversificarea fluxurilor valorice ale conținutului media (Graham; Greenhill, 2014). Studiile recente arată că "editorii din întreaga lume se confruntă cu niveluri fără precedent de perturbare a modelelor de afaceri și formate jurnalistic datorate combinației dintre dezvoltarea platformelor sociale, trecerea la mobil și creșterea numărului de consumatori care resping publicitatea on-line"(Digital News Report 2016, <http://digitalnewsreport.org>). Cu toate acestea, atunci este descrisă industria mass-media profesională, termenul cheie este cel de *convergență* care nu se referă doar la activitatea redacțională, ci la întregul sistem de proprietate mass-media cu structurile sale verticale și orizontale (Terzis, 2009).

În partea intitulată *Media Relations and Crisis Communication* (Relațiile cu presa și comunicarea de criză) sunt prezentate tehnicile de comunicare cu media, alături de abordări teoretice și o serie de modele eficiente de comunicare în situațiile de criză. În prezent, instituțiile explorează noi practici (de comunicare), depășind varianta tradițională a relațiilor cu presa (Zerfass; Verčič; Wiesenberg, 2016). Odată cu apariția comunicării cu ajutorul Internetului, precum rețelele de socializare, platformele online de știri și site-urile instituțiilor, practicarea relațiilor publice nu mai poate însemna doar comunicate de presă, evenimente (media) și interviuri de presă, consideră Idil Cakim în cercetarea sa intitulată "*Digital Public Relations, Online Reputation Management*" (Duhe, 2004). Prin urmare, instrumentele clasice de comunicare cu media precum comunicatele și conferințele de presă au fost completate de bloguri, podcasturi, *live streaming* sau rețele sociale, conform expansiunii geometrice a tehnologiei din domeniul comunicațiilor (Perry; Christensen, 2015). Rolul și impactul relațiilor publice în procesul de colectare de știri, impactul presei asupra societății, precum și setul principal de noi competențe necesare practicării relațiilor publice în era digitală a comunicării sunt, de asemenea, menționate în prezenta subsecțiune. Oricum, conform cercetătoarei Alison Theaker, în lucrarea *The Public Relations Handbook*, revoluția în domeniul tehnicilor de comunicare cu media a avut un ritm mai lent în comparație cu cea din sfera tehnologiei informațiilor și a comunicațiilor, iar impactul acestor noi tehnologii variază în funcție de fiecare jurnalist în parte, respectiv de tipul organizației de presă și de sectorul profesional în care acesta activează (Theaker, 2004). Dar, în ciuda acestui context digital copleșitor, profesioniștii în comunicare din Europa consideră comunicarea de tip *față-în-față*

ca fiind cel mai important canal de comunicare pentru perioada 2016-2019, urmată imediat de comunicarea on-line, de social media și rețele sociale, după cum se arată în Raportul din 2016 al European Communication Monitor (<http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2016-Results-ChartVersion.pdf>, accesat 2016). În partea dedicată *comunicării de criză*, managementul acesteia este înțeles ca o provocare pe care fiecare instituție o poate întâmpina, dar în fața căreia multe pot eșua, după cum explică cercetătorul Timothy Coombs în volumul său intitulat *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*. Una din strategiile clasice de management al comunicării de criză este cea formulată de cercetătorul Ian Mitroff care a identificat următoarele cinci etape: *detectarea semnalului* (crizei); *analiza și prevenția*; *controlul daunelor* (în sensul limitării acestora); *recuperarea și învățarea în urma analizei critice* a modului în care s-a acționat în respective situație de criză.

Următoarea parte, intitulată *EU Reporting and the Emerging European Journalism* (Acoperirea mediatică a UE și emergența jurnalismului european) include reflecții asupra sistemului de comunicare publică a Uniunii Europene care de-a lungul ultimilor ani a dezvoltat unul dintre cele mai complexe și sofisticate sisteme de comunicare cu media din lume. În timp, acesta a suferit rapide și numeroase modificări datorate noilor tendințe în jurnalismul tradițional și schimbărilor survenite la nivelul comportamentului de consum media. Așadar, Uniunea Europeană a dezvoltat diverse instrumente de comunicare care au devenit disponibile pentru un public larg și care au fost orientate către segmente diverse ale unui public european multicultural. Politicile de comunicare ale administrației europene înțeleg participarea cetățenească ca fiind o condiție prealabilă necesară pentru dezvoltarea unei democrații europene veritabile. Pentru a se implica, cetățenii UE trebuie să înțeleagă Europa și să fie bine informați - "dreptul la informație și libertatea de exprimare se află în centrul democrației în Europa" (*White Paper on a European Communication Policy from 2006*, <http://europa.eu/>, accesat 2016). Urmărind rezultatele acestor strategii europene de comunicare, această parte examinează: feedback-ul cetățenilor europeni în ceea ce privește nivelul lor de informare cu privire la UE; noile *news frames* (cadre de redactare a știrilor) utilizate de jurnaliști pentru acoperirea mediatică a UE și jurnalismul european care se află în curs de dezvoltare datorită unor proiecte media precum Politico Europe, Euronews sau EURANET (rețea pan-europeană de radiouri la care este afiliat UBB RADIO ONLINE, postul de radio studentesc unde candidata este membru fondator și coordonator didactic).

Secțiunea *Integrating Theory and Practice in Journalism Education* (Integrarea teoriei și practicii în programele educaționale jurnalistice) investighează modul în care această schimbare a industriei media contemporane se reflectă în programele de învățământ jurnalistice. *Jurnalismul este un domeniu tehnologic intensiv și în centrul educației jurnalistice trebuie să se afle un echilibru între conținutul conceptual, filozofic și aptitudinal*, conform *Declaration of Principles of Journalism Education of the World Journalism Education Congress*, Singapore, 2007 (<http://wjec.ou.edu/principles.php>, accesat 2016). În egală măsură, rolul formatorilor de jurnalism (al profesorilor) se modifică în această nouă epocă a comunicării media – astfel, dintr-un *diseminator de informație*, profesorul devine un *facilitator al învățării* (Terzis, 2009). În final, *teoria învățării experiențiale (the experiential learning theory)*, dezvoltată de David Kolb și definită ca fiind "procesul prin care cunoașterea este creată prin transformarea experienței" (Kolb, 1984), este considerată a fi o potențială metodă de succes în programele educaționale de jurnalism.

Partea II.2 a acestei teze de abilitare, care prezintă direcțiile de dezvoltare academică, profesională și științifică, cuprinde patru subsecțiuni: *Programele educaționale de jurnalism; Comunicarea cu media (relațiile cu presa și comunicarea de criză); Acoperirea mediatică a Uniunii Europene și Jurnalismul radio*. După cum consideră cercetătorii, *obiectivul final al educației în domeniul jurnalismului ar trebui să fie acela de a îmbunătăți practicile jurnalistice, dar nu doar prin formarea unor practicieni calificați, ci și prin explicarea modului în care jurnalismul afectează alte domenii ale vieții publice și mediatizează problemele sociale importante* (Reese, 1999). Ca urmare a acestui cadru teoretic general, direcțiile mele viitoare în procesul de predare și de cercetare în domeniul științelor comunicării vor continua să investigheze strategii de management media, practici și tendințe profesionale în comunicare, cu scopul de a identifica cele mai eficiente metode de predare în cadrul cursurilor pe care le coordonez (la programul de jurnalism în limba română și la cel în limba engleză din cadrul Departamentului de Jurnalism), încercând să integrez modele teoretice cu exemple concrete despre o industrie media digitală aflată în dezvoltare care schimbă foarte rapid practicile profesionale, cadrele de producție și de distribuție, din cauza progresului rapid al tehnologiei comunicațiilor și a schimbărilor survenite în preferințele de consum. Luând în considerare cadrul actual al cercetării științifice din domeniul științelor comunicării, pregătirea mea educațională și experiența mea profesională și academică, înțeleg perfect importanța existenței unui echilibru între *teorie și practică*, între *acreditare profesională și standarde academice*, care ar putea asigura un model eficient pentru programele educaționale de jurnalism.

Convingerea mea, la nivel personal și profesional, este că metoda optimă de predare în domeniul jurnalismului trebuie să integreze cercetarea și practica, mai ales în actualul context al dezvoltării industriei media digitale unde atât instituțiile de presă, cât și comunicatorii profesioniști se confruntă cu serioase provocări. În ceea ce privește viitorul, voi face tot posibilul să-mi aduc în continuare contribuția la progresul studenților mei, pentru că sunt întru totul de acord că *dezvoltarea durabilă începe cu educația*.

Referințe bibliografice (asociate rezumatului Tezei de Abilitare):

Coombs, W. Timothy, 2012, *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*, Sage.

Declaration of Principles of Journalism Education, World Journalism Education Congress, <http://wjec.ou.edu/principles.php>. [Accesat: 2016].

Deuze, Mark, *Media Life*, in *Media, Culture and Society*, Sage, 2011, <http://mcs.sagepub.com/content/33/1/137>. [Accesat: 2016].

Duhe, Sandra (editor), 2007, *New Media and Public Relations*, Peter Lang Publishing.

Graham, Gary; Greenhill, Anita; *News Media Management in a Digital Age*, in *World Financial Review*, <http://www.worldfinancialreview.com/?p=4387> [Accesat: 2016].

Kolb, David, 1984, *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. New Jersey: Prentice-Hall.

Perry, J.; Christensen, R. K., 2015, *Handbook of Public Administration*, third edition, Jossey-Bass.

Reese, Stephen D., *The Progressive Potential of Journalism Education Recasting the Academic versus Professional Debate*, *The International Journal of Press/Politics* September 1999 vol. 4 no. 4 70-94

Terzis, Georgios, 2009, *European Journalism Education*, Intellect Books, Bristol, UK/Chicago.

The Digital News Report 2016, Reuters Institute for the Study of Journalism – <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf/>. [Accesat: 2016].

Theaker, Alison, 2004, *The Public Relations Handbook*, Second Edition, Routledge, London and New York.

White Paper on European Democracy, 2006, <http://europa.eu/>. [Accesat: 2016].

Zerfass, A.; Verčič, D.; Wiesenberg, M., *The dawn of a new golden age for media relations?: How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices*, *Public Relations Review*, ISSN 0363-8111, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381111630087X>. [Accesat: 2016].