

Universitatea din București

Teză de abilitare

în domeniul Științe ale comunicării

Dr. Raluca-Nicoleta RADU

2015

Teză de abilitare în domeniul
Științe ale comunicării

Reglementare și autoreglementare
în industriile culturale

Dr. Raluca-Nicoleta RADU

Cuprins

Abstract	4
Rezumat	7
Realizări profesionale în mediul academic	10
• Studii	11
• Carieră academică	12
• Cursuri. Participări în comisii de evaluare	13
• Manuale	16
• Lucrări de finalizare a studiilor coordonate	17
• Originalitatea și relevanța contribuțiilor academice	19
Activitatea de cercetare	24
• Teza de doctorat	30
• Rezultate ale activității de cercetare, post-doctorat	42
• Studii despre reglementare și autoreglementare	47
• Industriile culturale	66
• Economia mass-media	70
Planuri de dezvoltare academică	74
• Reguli și norme pe piețele culturale dezvoltate și în curs de dezvoltare	75
• Jurnalismul de masă, ca afacere	82
Bibliografie	88
Bibliografie – R Radu	94

Rezumat

Ca parte a Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București, o facultate tânără, într-un domeniu nou pentru mediul academic românesc, cel al Științelor Comunicării, am avut posibilitatea să mă dezvolt, ca cercetător, cadru didactic și manager academic, am avut posibilitatea să introduc noi oferte de cursuri, să urmăresc noi interese de cercetare pentru zona academică românească și să-mi susțin studenții în dezvoltarea de proiecte de cercetare în domenii noi.

Interesele mele didactice și de cercetare acoperă trei domenii: (1) Reglementare și autoreglementare. Deontologia mass-media; (2) Industriile culturale și (3) Economia mass-media. În toate cele trei domenii, am scris, ca autor unic sau alături de colegii mei din România și din străinătate, articole de cercetare și manuale, și am introdus noi cursuri la Universitatea din București. Interesele mele de cercetare au fost dezvoltate în mai bine de 10 de ani de cercetare pe bază de contract, fie în proiecte individuale, fie în echipe de cercetători.

Intenționez să dezvolt cariera mea academică în linia celor trei direcții pe care le-am urmat până în acest moment: economia mass-media, industriile culturale și reglementarea și auto-reglementare. Mai jos voi prezenta două astfel de proiecte de cercetare și de predare, care pot fi puse în practică alături de echipe de doctoranzi și tineri cercetători: 1. Reguli și norme pe piețele culturale dezvoltate și în curs de dezvoltare și 2. Jurnalismul de masă, ca afacere.

Reguli și norme pe piețele culturale dezvoltate și în curs de dezvoltare. De multe ori, creativitatea este asociată cu talentul și geniul. Dar creativitatea este "un eveniment cultural și social, așa cum este un eveniment psihologic", remarca Mihalyi Csikszentmihalyi (1999, 313). Creativitatea este înțeleasă ca posibilitatea unui individ sau a unui grup de a propune o variație, care este ulterior acceptată de lumea profesională relevantă (Csikszentmihalyi 1999; Becker 2008). A fi creativ nu înseamnă numai a fi capabil să produci idei remarcabile, dar și a fi capabil să le transformi în produse creative. Conceptul de industrii culturale,

printre care se numără jurnalismul, cinematografia sau arhitectura, se bazează pe această viziune despre creativitate.

Din punct de vedere socio-economic, factorii care au o influență asupra comportamentului creativ sunt sistemul socio-politic, cultura, industria (cea a cinematografului, de exemplu), câmpul (filmul documentar, desene animate pentru copii), grupurile care decid ce variații pot fi acceptate (publicul, criticii, autoritățile, cum ar fi Consiliul Național al Audiovizualului) și conducerea organizației (Becker 2008; Csikszentmihalyi 1999; Scott 2004, Takeuchi, Nonaka 2004). Lumile profesionale internaționale influențează evoluțiile naționale, în funcție de piețele geopolitice și culturale (Hesmondhalgh 2005; Radu 2011).

Proiectul meu de cercetare, care urmează să fie dezvoltat cu echipe de doctoranzi și tineri cercetători, intenționează să identifice efectele regulilor și normelor în industriile culturale, în care definițiile cultural-cognitive cer imperativ ca regulile și normele să fie încălcate. Două sau trei industrii, cu logici de producție, finanțare și consum diferite, dar cu definiții cultural-cognitive similare, pot fi comparate, în încercarea de a identifica un model explicativ unificator. Abordarea se bazează pe literatura de specialitate privind instituțiile și nivelul de analiză este individul creator. *Instituție* este un termen ce se referă la o structură socială stabilă, formată prin convențiile negociate între actorii sociali (Scott 2004). Convențiile pot fi grupate în trei categorii (Scott 2004, și, de asemenea, DiMaggio, Powell 1983): a) pilon reglator, bazat pe legi și sisteme coercitive, b) pilonul normativ, bazat pe obligații sociale și sisteme de acreditare și certificare și c) pilon cultural-cognitiv, bazat pe convingeri și logică comune.

Jurnalismul de masă, ca afacere. În ultimii ani, dezbaterile din mediul academic, din industrie, din mediul politic și între membrii publicului larg, cu privire la supraviețuirea jurnalismului ca o întreprindere responsabilă și chiar asupra supraviețuirii jurnalismului în general, s-au intensificat. Ce se va alege de sistemul democratic și de piața liberă, dacă jurnalismul, așa cum îl știm acum, dispare?

Punctul de referință, pentru o lungă perioadă de timp, va fi afacerea "News of the World" și ancheta Leveson. Cazul a demonstrat că o industrie matură, cu normele bine stabilite, nu a fost capabilă să se autoreglementsze, în scopul de a preveni o desconsiderare flagrantă a legilor și a normelor profesionale. Piața, una foarte dezvoltată, cu diferite tipuri

de instrumente de responsabilizare mass-media, atât tradiționale cât și noi, nu a funcționat în interesul tuturor actorilor implicați. Jurnalismul responsabil și sustenabil, din punct de vedere financiar, este crucial pentru o sferă publică sănătoasă, pentru democrație și pentru o piață liberă, așa cum arată teoria critică a lui Habermas (2005), teoria responsabilității sociale a lui Siebert, Peterson și Schramm sau teoria dezvoltării a lui McQuail (Bertrand, 2001). Robert Picard, într-o analiză recentă (2010), indică faptul că jurnalismul nu a fost niciodată o afacere profitabilă. Picard arată că presa de calitate se bazează foarte mult pe publicitate, iar presa boulevardieră pe un model de venituri similar, dar cu o dependență mai mică de veniturile generate de anunțuri. Totuși, adaugă el, modelul se schimbă, deoarece publicul de știri este în scădere pe piețele mature.

Abordarea normativă a acestor probleme pare a fi una naturală și a fost folosită de multe ori în trecut. Prezentul proiect propune însă o altă abordare. Echipe de doctoranzilor și tinerilor cercetători pot analiza forțele pieței și ale diverselor construcții instituționale, cu scopul de a identifica ceea ce este considerat jurnalismul corect și comportamentul de afaceri bun de organizațiile mass-media interesate de publicul de masă. Proiectul va încerca să identifice modul în care acest tip de comportament este susținut sau contestat de către diferite părți interesate, în piețe mature și în piețe culturale în curs de dezvoltare. Acest proiect va continua demersul meu de cercetare în identificarea efectele regulilor și normelor asupra creativității, în industriile culturale, și va crea punți de colaborare între echipele de cercetare cu interese academice similare din țară și străinătate.