

J of Journal

Media Research

■ no. 1/2008

Colegiul redacțional

Director: conf. dr. Elena ABRUDAN

Director executiv: conf. dr. Delia Cristina BALABAN

Redactor șef: asist. drd. Mirela ABRUDAN

Secretar de redacție: asist. drd. Veronica CÂMPIAN

Colegiul editorial

Prof. dr. Mihai COMAN,	FJSC, Universitatea București
Prof. dr. Michael MEYEN,	Ludwig Maximilian Universität München
Prof. dr. Ilie RAD,	Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca
Prof. dr. Ludwig HILMER,	Fachhochschule Mittweida
Prof. dr. Hans Peter NIEDERMEIER,	Fachhochschule Mittweida
Conf. dr. Flaviu Călin RUS,	Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca
Conf. dr. Dan PETRE,	SNSPA București
Conf. dr. Marian PETCU,	FJSC, Universitatea București
Conf. dr. Dan STOICA,	Universitatea Al.I. Cuza, Iași
Conf. dr. Ilie FARTE,	Universitatea Al.I. Cuza, Iași
Lect. dr. Ioan HOSU,	Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca
Dr. Renate NIMTZ-KOESTER,	Der Spiegel
Dr. Francesco MARINOZZI,	Università Milano

Condiții de publicare a articolelor în RSM.

Toate articolele primite spre publicare sunt supuse unui proces de revizuire de tip "peer review".

Autorii trebuie să trimită o copie electronică a lucrării d-nei Delia Cristina Balaban la adresa: delia_christina@gmx.de.

Prin trimiterea materialului se consideră că acesta conține informații originale care nu au mai fost publicate și că materialul nu este trimis spre publicare în altă parte în același timp.

Limba de publicare a revistei este limba română (caz în care se impune utilizarea diacriticelor) sau o alta limbă de circulație internațională (engleză, franceză, germană, italiană, spaniolă etc.). Toate materialele trimise trebuie să aibă un titlu, să fie scrise la 1,5 randuri, marginile să fie de 2 cm, să fie între 7 și 10 de pagini, stil Times New Roman, caractere de 12 puncte, iar fiecare paragraf să înceapă cu aliniat.

Pagina de început trebuie să cuprindă titlul întreg al lucrării, numele și afilierea tuturor autorilor, pregătirea profesională a acestora, postul ocupat, precum și poziția curentă, dacă diferă. De asemenea, mai trebuie incluse adresa completă, email-ul, telefonul și fax-ul autorului care va revizui articolul înainte de publicare.

În cazul tuturor articolelor (cu excepția recenziilor) trebuie trimis și un abstract (în limba engleză) structurat care să cuprindă până la 100-150 de cuvinte. Acesta va ajuta cititorii să își formeze o imagine cuprinzătoare a principalelor probleme analizate în studiu și implicațiile acestora, independent de lecturarea întregului articol. Autorii trebuie să sintetizeze foarte clar conținutul și implicațiile studiului lor, urmărind structura diferitelor subcapitole: background, scopurile studiului, metodele folosite, rezultatele obținute, discuții asupra datelor obținute (făcând referire și la limitele studiului), implicațiile pe care rezultatele obținute le au asupra politicilor, precum și implicațiile pentru cercetările viitoare. Această structură trebuie adaptată în funcție de caracteristicile particulare ale studiului. Scopul acestui abstract este de a ajuta cititorii din diferite țări și cu experiențe culturale diferite să urmărească ușor principalele probleme analizate în lucrare. Abstractul nu trebuie să conțină citații ale altor materiale publicate.

Referințe bibliografice

Notele bibliografice trebuie făcute pe baza sistemului Harvard sau Chicago. Ele trebuie să fie complete. Dacă este necesar, alte lucrări nepublicate sau studii personale pot fi citate în textul articolului dar ele nu trebuie incluse în lista cu referirile bibliografice de la sfârșitul articolului.

Informații suplimentare

Înainte de publicare, o copie a articolului va fi trimisă autorului. Această etapă are menirea de a corecta acele erori care au apărut în timpul procesului de editare. Aceste copii trebuie returnate de către autor preferabil în 2 zile de la data primirii. Returnarea promptă previne amânarea publicării articolului până la următorul număr.

Recenzii

RSM va publica și recenzii precum și liste cuprinzând titlurile unor cărți/lucrări recent apărute și care sunt relevante pentru cei interesați de domeniul media.

Cuprins

- 5 *Elena ABRUDAN*
Delia Cristina BALABAN
SCURTĂ PLEDOARIE PENTRU CERCETAREA MEDIA
- 7 *Delia Cristina BALABAN*
MEDIENTHEORIEN. EIN ÜBERBLICK.
I. Definitionen
II. Was ist ein Medium? / Was verstehen wir unter Medien?
Der Medienbegriff
III. Medientheorien
IV. Öffentlichkeit/ öffentliche Meinung
- 14 *Michael MEYEN*
**MEDIENWISSEN UND MEDIENMENÜS ALS KULTURELLES
KAPITAL UND ALS DISTINKTIONSMERKMALE**
1. Untersuchungsdesign
2. Theoretischer Hintergrund: Habitus-Kapital-Theorie
3. Typologie der Mediennutzer in Deutschland
- 24 *Maria-Cristina PATRICHI*
**PROFILUL ȘI MOTIVAȚIA CITITORILOR DE ZIARE
DIN ROMÂNIA**
Design-ul cercetării și elemente de metodologie
Rolul presei – opinii despre mass media și presa scrisă
Consumul de presă scrisă
Accesul la presa scrisă
Contextele lecturii ziarelor
Comportamentul de lectură al ziarului
Motivații ale lecturii presei scrise
Profilul cititorilor de ziare din România
Concluzii

48 Georgia VÂTCA

**THE ROLE OF THE EMPLOYEE'S MAGAZINE
IN THE INTERNAL COMMUNICATION OF AN ORGANIZATION**

Introduction
Hypothesis
Discussion
SWOT Analysis
Conclusions

58 Constantin TROFIN

**OPINII ALE PROFESIONIȘTILOR
TELEVIZIUNEA – SPORT DE ECHIPĂ**

66 RECENZII

Balaban Delia Cristina, Rus Flaviu Călin, *Medien, PR und Werbung in Rumänien*, Mittweida Hochschulverlag 2008 (Mirela ABRUDAN)

Ilie Rad, *Cum se scrie un text științific* Editura Accent 2008 (Corina BOIE)

Marian Petcu, *Istoria jurnalismului și a publicității în România*, Editura Polirom 2007 (Mirela ABRUDAN)

Michael Meyen, *Wir Mediensklaven – Warum die Deutschen ihr halbes Leben auf Empfang sind*, Merus Verlag 2006 (Andrea ZSIGMOND)

Scurtă pledoarie pentru cercetarea media

Revista de studii media își propune să provoace cercetătorii interesați de mass-media, într-un demers interdisciplinar în vederea elaborării unor cercetări empirice în domeniu. Istoria și dezvoltarea de conținuturi media ne preocupă în egală măsură cu cercetări asupra profilului profesioniștilor media. Studii despre consumul și efectele comunicării mediatice se circumscriu sferei de interes a publicației de față. Sunt analizate posibilitățile de dezvoltare media, posibilele standarde de calitate și diversitate a informației mediatizate. Dincolo de dimensiunea științifică revista prezintă și propune să prezinte în fiecare număr punctul de vedere al unui practician.

Stabilirea acestei direcții de abordare se bazează pe faptul că domeniul media este extrem de dinamic în România, cu o dezvoltare comparabilă, din anumite puncte de vedere, cu cea din Occident. *Revista de Studii Media* își configurează un profil distinct în cadrul revistelor științifice din România, concentrându-se exclusiv asupra domeniului cercetării media, dar ținând seama de faptul că cercetările realizate în acest domeniu presupun o dimensiune interdisciplinară. Publicația se adresează tuturor celor interesați de analiza media și își propune să fie o platformă de interacțiune între cercetătorii români și cei străini în vederea consolidării relațiilor de cooperare deja existente în domeniu și de dezvoltare a unor noi dimensiuni în cercetarea științifică. Revista este deschisă atât tinerilor cercetători, masteranzilor și doctoranzilor, cât și cercetătorilor cu experiență.

Cele mai multe analize se concentrează la nivel internațional pe tematica efectelor comunicării media, așa cum este probabil firesc. Cu mai bine de un secol în urmă se conturau primele teorii despre posibilele efecte, pornind de la deja celebrul model stimul-răspuns (ac hipodermic, glonț magic) și continuând cu teorii precum cea a utilizării și gratificațiilor, teoria agendei, modelele *framing* și *priming*. Cercetarea efectelor publicității se bazează într-o foarte mare măsură pe teoriile despre efectele media, dar dezvoltă și modele proprii, de exemplu modelul AIDA, dar și ceva mai tânărul model *Elaboration Likelihood*, teoriile despre *involvement* etc. Tot din analiza efectelor media s-a născut și demersul teoretic privind utilizarea și consumul media, care urmărește să descrie factorii structurali care determină diferențele de comportament media. În ultimii ani am remarcat tendința conturării unei încercări de consolidare a unui *cluster*

tematic (poate termenul este prea pretențios) în ceea ce privește interacțiunea copiilor cu media, însemnând efecte, consum etc. la Cluj-Napoca.

Există însă și alte ramuri ale cercetării media care sunt însă mai puțin reprezentate la nivel de studii publicate în România, printre acestea numărându-se pedagogia, etica media. Problematika *new media* va constitui cu siguranță un domeniu care se va dezvolta în anii care urmează, încurajat fiind și de dezvoltarea realității sociale.

În România există institute specializate care realizează studii de audiență la nivel național, cele mai multe dintre acestea având scop comercial, traducându-se în indicatori de preț pentru vânzarea de publicitate. Noi am simțit nevoia dezvoltării acestei reviste în ideea încurajării cercetării non-comerciale, empirice în domeniul media și a promovării ideilor și inițiativelor care pot să influențeze pozitiv evoluția acestui domeniu interesant atât prin diversitate cât și prin complexitate.

Elena ABRUDAN

Delia Cristina BALABAN

Medientheorien. Ein Überblick.

Delia Cristina BALABAN

is Associated Professor at the Department of
Communication and PR of the Babeş-Bolyai
University in Cluj-Napoca

The article is an introduction to the media studies and the most relevant paradigmas that are uses in this fiel starting with the so called Zeitungswissenschaft to the contemporary British Cultural Studies. The author enfasis the distinction between media studies and communication science especially for the German scientific tradition.

I. Definitionen

In dem deutschsprachigen Raum gibt es eindeutig den Unterschied zwischen Kommunikation und Medienwissenschaft.

Für Werner Faulstich ist Medienwissenschaft eine *transdisziplinäre Wissenschaft der Medien mit einem je als funktional zu rechtfertigenden methodischen Instrumentarium* (Faulstich: 2002, 74).

Wie jede Wissenschaft, ist die Medienwissenschaft durch: *intersubjektive Nachvollziehbarkeit, Rationalität, Kritisierbarkeit, Überprüfbarkeit, Ordnungsstruktur mit Definitionen, Modelle, Gesetzmäßigkeit, Theorien, empirische Verifikation, Analysen, Verlässigkeit, logische Begründung, Plausibilität, Rekurs auf Stand der Forschung bzw. Interaktion mit Wissenschaftsbetrieb, Suche nach Antworten und Problemlösungen* gekennzeichnet (Faulstich: 2002, 73).

Die Kommunikationswissenschaft bzw. die Kommunikationswissenschaften beschäftigen sich mit der menschlichen Kommunikation, daher auch mit der interpersonalen Kommunikation. Medienwissenschaften dagegen haben als zentralen Bestandteil die Medien als Mittel der Kommunikation. Da im Rahmen der Medienwissenschaften die Rede über einzelne Medienwissenschaften ist, wie etwa die Fernsehwissenschaft, die Radiowissenschaft, die Buchwissenschaft usw. blieben wir bei dem Begriff in der Mehrzahl *Medienwissenschaften*.