

## 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 își 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*