

CĂTRE O GUVERNANȚĂ MASS MEDIA BAZATĂ PE CUNOAȘTERE

Metoda Mediadelcom

Editor
Petra Szávai,
Mérték, Hungary

Tartu–Budapest
2023

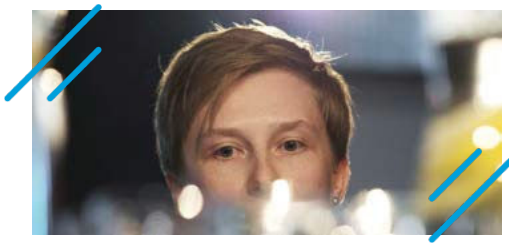
Cuprins

Dragă cititorule 4
Cum să navighezi prin labirintul media: Descoperirea riscurilor și oportunităților pentru comunicarea deliberativă într-un peisaj european în transformare 6
Studierea mass media: Cine îl cercetează pe cercetător? 11
Libertatea de exprimare și libertatea de informare: Ce sunt acestea și cum putem să vedem dacă sunt bine protejate? 15
Responsabilitatea mass media: Ce este și cum o putem monitoriza? 18
Cercetarea în domeniul sustenabilității jurnalismului - factori critici 21
Cine poate fi considerat jurnalist? Cum putem să studiem munca și competențele jurnalistului? 23
Cine colectează date despre obiceiurile de consum de media ale oamenilor? 26
Cum se leagă competențele de media (și studierea acestora) de riscurile și oportunitățile referitoare la cercetare și comunicarea deliberativă? 29
Rolul analizei calitative comparative cu utilizarea seturilor de date fuzziy în explicarea riscurilor și oportunităților pentru comunicarea deliberative 33
Meta-analiza poate fi cool! 36
Cazul Mediadelcom 36
Exerciții pentru studenți 38
Și acum ce urmează? 40
Autori 41

Dragă cititorule

Bine ai venit la e-book-ul ***"Spre o guvernanță a mass media bazată pe cunoaștere. Metoda Mediadelcom"***. Scopul acestei publicații (disponibilă doar în format de e-book) este să te familiarizeze cu tema studierii și cercetării sectorului media și să îți sublinieze relevanța sa. Publicația scoate în evidență modul în care cercetarea permite factorilor de decizie politici la nivel național și european să ia decizii informate privind guvernanța mass media. Această carte se concentrează în mare parte pe studierea și meta-analiza cercetărilor asupra mass media: am vrut să aflăm ce știm și cât de mult știm despre impactul transformărilor din mass media asupra comunicării deliberative în societate, dar și ce anume nu știm. Conștientizarea pericolelor emergente la adresa libertății de exprimare, a accesului la informații și a altor factori critici pentru democrație este extrem de importantă în realitatea de astăzi, marcată de războaie, pandemii și poluare informațională.

O jurnalistă belarusă care lucrează în Polonia pentru Belsat TV, Hanna Azemsha, subliniază faptul că semnele de alarmă cu privire la evoluțiile periculoase ar trebui observate din timp și luate în serios de către public, altfel libertățile se vor pierde, așa cum s-a întâmplat în Belarus. Regimul autoritar nu s-a instaurat peste noapte, semnele au fost vizibile cu mult timp înainte, dar au rămas ignorate[1].



Hanna Azemsha, jurnalistă la Belsat TV la evenimentul public organizat în Varșovia, mai 2023

Prin urmare, este important să promovăm comunicarea deliberativă în societățile europene, iar pentru aceasta studierea nivelului de cunoaștere despre transformările mass media este vital.

Publicația are un focus metodologic și se adresează în primul rând studenților i din domeniile jurnalismului și studiilor media. Cu toate acestea, prima parte a cărții poate fi interesantă și pentru un public mai larg, oferind o perspectivă asupra unor

[1] Declarație în cadrul evenimentului public "Cum dărmăm zidurile?" organizat în cadrul reuniunii Mediadelcom de la Varșovia, 11 mai 2023. Cf. https://www.mediadelcom.eu/breaking-down-the-walls-artists-and-journalists-send-a-strong-warning-of-the-dangers-of-complacency/

domenii extrem de importante ale proiectului de cercetare Mediadelcom, finanțat de Uniunea Europeană prin programul Horizon 2020. Scopul principal al proiectului este de a dezvolta un instrument de diagnostic care să permită factorilor de decizie politici, experților în media, jurnaliștilor etc. să identifice riscurile și oportunitățile pentru comunicarea deliberativă pe care le antrenează transformările din mass media. Publicația de față prezintă primele rezultate ale proiectului: o metodă de colectare a datelor și de monitorizare a cercetării în domeniul mass media, permițând astfel sintetizarea cunoașterii, evaluarea riscurilor și oportunităților pentru comunicarea deliberativă și identificarea lacunelor de cunoaștere în acest domeniu. Prin monitorizare și meta-analiză, devine evident cum cele 14 țări implicate în Mediadelcom[2] au reușit să analizeze dezvoltarea mass media. Nivelul și calitatea cunoștințelor relevante diferă mult între țări. Cartea oferă cititorului atât perspectivele acestor țări, cât și perspectiva experiențelor comune.

În prima parte a cărții, considerațiile teoretice ale metodologiei sunt rezumate în articolele lui Epp Lauk și Martin Oller Alonso, precum și în cele ale lui Tobias Eberwein și Halliki Harro-Loit. Acestea sunt urmate de lucrări care se concentrează pe diferite domenii mass media: Evangelia Psychogiopoulou și Anna Kandyla ne ghidează în domeniul dreptului media, Marcus Kreutler examinează responsabilitatea mass media, iar Peter Berglez și Mart Ots abordează chestiunea sustenabilității jurnalismului. Articolul scris de Lenka Waschková Císařová explorează competențele jurnalistice, în timp ce capitolul lui Ragne Kõuts-Klemm, Iveta Jansova și Lilia Raycheva se ocupă de cercetarea modelelor de consum și utilizare a mass media. Urmează un articol despre competențele de media scris de Alnis Stakle și Anda Rožukalne. Ultimul capitol metodologic al cărții este scris de Dina Vozab, Zrinjka Peruško și Filip Trbojević, care explică posibilitățile aplicării analizei comparative calitative bazate pe seturi difuze pentru a evalua riscurile și oportunitățile comunicării deliberative. În cele din urmă, Martin Oller Alonso și Sergio Splendore îi invită pe cititori într-o călătorie pentru a descoperi metoda de meta-analiză Mediadelcom. Trei exerciții de studiu de caz vor permite studenților să aprofundeze aplicarea practică a acestei abordări. Prezentarea situației din România și detalierea unor concepte este realizată de Ioana Avădani.

Îți mulțumim, dragă cititorule, că ne însoțești și îți dorim explorare plăcută!

Editorii

[2] Austria, Bulgaria, Cehia, Croația, Estonia, Germania, Grecia, Italia, Letonia, Polonia, România, Slovacia, Suedia și Ungaria.

Cum să navighezi prin labirintul media: Descoperirea riscurilor și oportunităților pentru comunicarea deliberativă într-un peisaj european în transformare



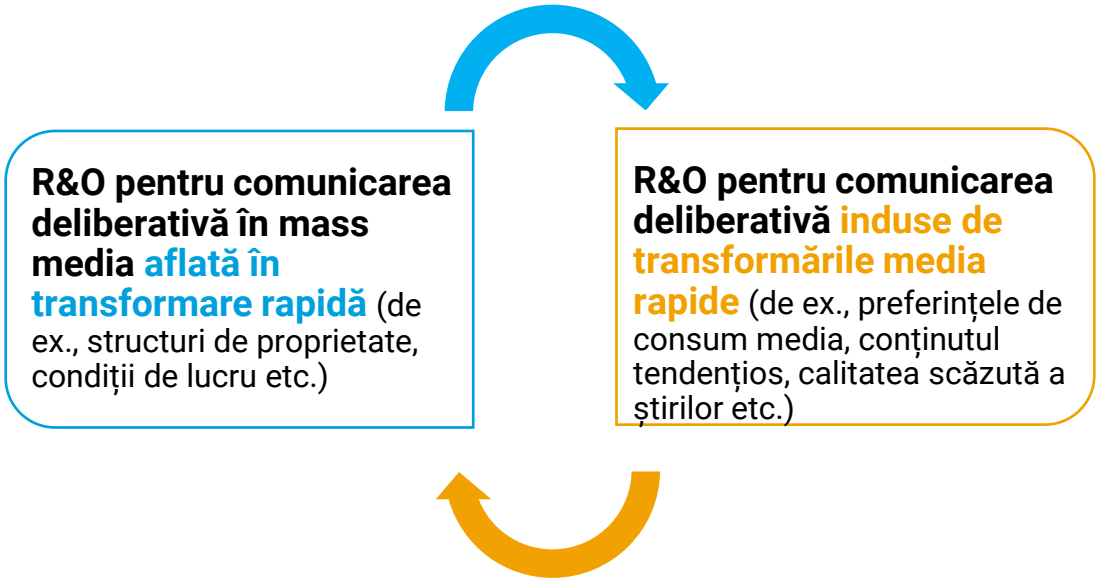
Epp Lauk



Martin Oller Alonso

Cartea de față se concentrează asupra identificării riscurilor și oportunităților (R&O) pentru comunicarea deliberativă în mass media, dar și a celor produse de mass media însăși (Figura 1). Ea se bazează pe cercetarea realizată în prima fază a proiectului finanțat de Comisia Europeană numit "Explorarea critică a riscurilor și oportunităților legate de media pentru comunicarea deliberativă: scenarii de dezvoltare ale peisajului media european" (Mediadelcom). Așa cum indică și titlul, faza a doua a proiectului se va concentra pe producerea de modele care vor ajuta factorii de decizie și experții media să adopte decizii informate pentru reducerea riscurilor și valorificarea oportunităților.

Figura 1: Riscuri și oportunități (R&O) pentru comunicarea deliberativă



De ce "comunicare deliberativă"? Mediadelcom susține ideea că susținerea comunicării deliberative poate consolida și întări principiile democratice. Comunicarea deliberativă se referă la un tip de comunicare care își propune să faciliteze discuții informate și raționale, în condiții de respect reciproc, între persoane

cu opinii și/sau interese diferite. Bayer (2018: 45) rezumă condițiile necesare pentru deliberare în felul următor: "(a) *acces public sau transparență*, (b) *participare incluzivă*, (c) *drepturi egale pentru toți participanții (în ceea ce privește dreptul lor de a vorbi, critica, a fi în dezacord și a sugera alte opțiuni)*". Există și alte trei condiții suplimentare pentru ca dorita comunicare deliberativă să aibă loc: informații suficiente, adecvate și veridice, un forum public pentru această comunicare, precum și o cultură a comunicării prin dialog în societate. Asigurarea acestor condiții este rolul mass media. Prin promovarea unui proces deliberativ deschis și incluziv, mass media, în special cele cu rol jurnalistic, pot contribui la construirea încrederii și la stimularea luării de decizii informate în rândul publicului lor. Toți știm că aceste condiții ideale pentru comunicarea deliberativă nu există în realitate. Dar, parafrazându-l pe Winston S. Churchill, știm și că democrația este cea mai bună dintre toate formele rele de guvernământ. Așadar, care sunt factorii de risc care pun în pericol realizarea comunicării deliberative într-o societate democratică?

Unii factori de risc sunt mai vizibili decât alții. Printre riscurile care au câștigat mai multă vizibilitate se numără colectarea sistematică a datelor prin cercetare și monitorizare, fondurile alocate cercetării, existența unor rapoarte anuale pentru monitorizarea dinamicii mediului jurnalistic etc. Alte riscuri primesc mai puțină atenție sau pot fi mai complicat de urmărit.

Unul dintre factorii de risc ușor de recunoscut în democrațiile moderne este erodarea graduală a libertății de exprimare și a accesului liber la informații. Acest lucru poate lua multe forme. De exemplu, există o tendință crescândă a celor care dețin puterea de a intenta procese jurnaliștilor și liderilor de opinie atunci când sunt criticați public (așa numitele cazuri SLAPP – de la Strategic Lawsuits Against Public Participation – procese intentate strategic pentru a intimida participarea publică). Scopul principal al acestor chemări în judecată este de a intimida și de a epuiza jurnaliștii, atât financiar, cât și moral, pentru a-i opri de la a mai critica persoana sau instituția respectivă. Instituțiile și companiile sugerează adesea angajaților lor să nu divulge informații publicului, chiar și atunci când informațiile sunt de interes public sau când întrebările jurnaliștilor nu vizează secrete de afaceri (care să fie protejate legal). Astfel de tendințe, atunci când se acumulează, împing societățile către opacitate. Întrebarea este: cine ar trebui și ar putea să opună rezistență acestor măsuri? Răspunsul este: jurnaliștii care sunt motivați și capabili să dezvăluie mecanismele unor astfel de tendințe și să le explice oamenilor. Dar ce se întâmplă dacă, într-o țară, nu există suficienți jurnaliști care îndrăznesc să critice activitățile autorităților sau ale oamenilor puternici?

Deliberarea presupune ca participanții să aibă informații corecte pentru a lua decizii informate. Dacă în conversație intră și dezinformarea, se poate ajunge la concluzii incorecte sau chiar la prejudicii. Jurnaliștii au responsabilitatea de a verifica informațiile și sursele din care provin înainte de a le prezenta publicului, dar există întotdeauna riscul ca informațiile greșite sau înșelătoare să treacă neobservate. Un risc mai puțin recunoscut este legat de capacitatea și motivația cetățenilor de a

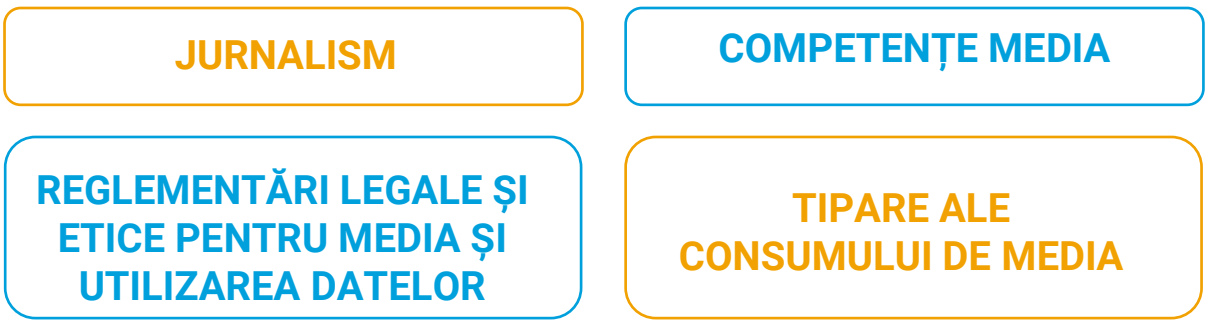
distinge între informațiile de încredere și propagandă. Mai mult, dacă prea mulți oameni nu sunt conștienți sau nu sunt capabili să identifice dezinformarea sau minciunile, aceasta ar putea semnala existența unor probleme legate de calitatea sistemului educațional sau de un sector mass media cu puternice conexiuni politice. O astfel de constatare oferă însă oportunitatea de a acorda o atenție mai mare competențelor informaționale ce trebuie create prin educația formală sau prin programele derulate de societatea civilă. Împreună, acestea ar putea duce la o societate în care majoritatea este mai puțin sensibilă la propagandă.

Un alt risc uneori neglijat este ca una dintre părțile interesate să influențeze procesul de deliberare spre beneficiu propriu. Canalele de media pot prezenta informațiile într-un mod care favorizează un anumit punct de vedere în detrimentul altuia. Acest lucru poate influența opinia participanților la deliberare și poate împiedica o conversație cu adevărat deschisă și inclusivă. Toate aceste riscuri sunt împletite și unele dintre elei pot deveni cu adevărat periculoase pentru democrație, în timp ce altele pot fi echilibrate prin fructificarea unor oportunități existente în societate.

Cum am realizat cercetarea?

Scopul nostru a fost să examinăm rezultatele disponibile ale diferitelor demersuri de cercetare a mass media pentru a identifica riscurile și oportunitățile pentru comunicarea deliberativă în cele 14 țări europene. Am început prin efectuarea unei ample treceri în revistă a literaturii despre abordările și temelor din nouă domenii de cercetare, inclusiv studii de jurnalism, economie și managementul media, obișnuințele de consum și utilizatorii de media, alfabetizarea media, etica în media și comunicare, reglementarea accesului la informații și a domeniului media, comunicarea politică, politicile și sistemele existente în media și comunicare, precum și sociologia media și a comunicării. Am folosit citirea aprofundată a diferitelor publicații academice și ne-am întrebat unde putem găsi discursurile despre riscuri și/sau oportunități (numite în continuare R&O)? Apoi am sintetizat patru domenii de cercetare R&O (vezi Figura 2). După definirea celor patru domenii, am elaborat liste de indicatori (variabile conceptuale și operaționale) pentru identificarea R&O în fiecare domeniu. Aceste variabile au ghidat evaluarea stării actuale a capacităților de studiere și monitorizare a media în fiecare dintre cele 14 țări participante.

Figura 2: Domeniile de cercetare a riscurilor și oportunităților la adresa comunicării deliberative ce pot fi identificate în mass media



În a doua etapă, am creat o bază de date bibliografice pentru a evalua expertiza națională în dezvoltarea mass media și comunicarea deliberative. Baza de date poate fi utilizată pentru a prezice și gestiona riscurile și oportunitățile media și are mai mult de 5600 de referințe sistematizate și clasificate (într-un fișier Excel) [3]!

A treia etapă a implicat producerea de rapoarte naționale cu privire la capacitățile de cercetare și monitorizare a mass media și a comunicării deliberative, răspunzând întrebărilor cruciale despre riscurile și oportunitățile legate de mass media[4].

În cea de-a patra etapă, am efectuat o analiză de conținut (manuală și computațională) a rapoartelor naționale, extrăgând informații cu privire la cercetarea mass media și a comunicării deliberative în fiecare țară. Analiza amănunțită a domeniilor menționate este aur curat, deoarece permite o gamă imensă de posibilități comparative în toate dimensiunile și zonele de studiu în comunicarea deliberativă.

În a cincea etapă, ne concentrăm pe guvernanța mass media bazată pe date, folosind modelarea motivațională și simularea unor scenarii axate pe agenți pentru a prezice efectele riscurilor și oportunităților asupra mass media și pentru a sprijini comunicarea deliberativă și coeziunea socială.

Atenție:

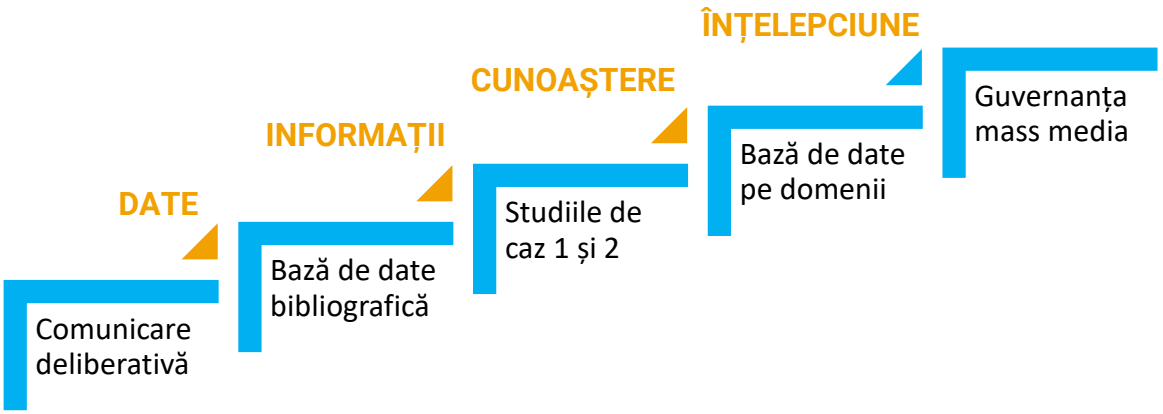
Guvernanța nu este același lucru cu guvernarea!

Guvernanța este definită ca totalitatea proceselor și structurilor menite să asigure că o societate funcționează în condiții de responsabilitate, transparență, promptitudine, domnie a legii, stabilitate, echitate și inclusivitate, împuternicire a cetățenilor și o largă participare a tuturor la viața comunității. Guvernanța reprezintă, de asemenea, normele, valorile și regulile prin care se conduc treburile publice, de o manieră transparentă, participatorie, inclusivă și atentă la nevoile publicului.
Într-un sens larg, se referă la mediul și cultura instituțională în care cetățenii și decidenții interacționează unii cu alții și participă la gestionarea treburilor publice.

Cf. International Bureau of Education, UNESCO, disponibil la:
https://www.ibe.unesco.org/en/geqaf/technical-notes/concept-governance

[3] Baza de date este liber accesbilă la: https://datadoi.ee/handle/33/515
[4] Studiul de caz 1: https://dspace.ut.ee/handle/10062/89278

Figura 3: Etapele metodei Mediadelcom



Publicația de față își propune să ofere cititorului o scurtă excursie prin labirintul cercetării privind diagnosticarea R&O care apar în comunicarea deliberativă în timpul transformărilor prin care trece mass mediia. Cartea prezintă câteva abordări teoretice și metodologice care pot fi utilizate prin efectuarea de meta-analize ale studiilor existente privind transformările media.

Bibliografie și lecturi suplimentare:

Bayer, M. J. (2018). Deliberation in the lab. The effect of communication on information sharing, cooperation, and consensus [Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Sozialwissenschaften (Dr.rer.soc.)] Konstanzer Online-Publikations-System (KOPS). http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:352-2-z1tlv29358su0.

Studierea mass media: Cine îl cercetează pe cercetător?



Tobias Eberwein



Halliki Harro-Loit

Mass media și jurnalismul au un rol important în societățile moderne: prin colectarea și prezentarea de știri relevante pentru publicul/publicurile lor, ele îndeplinesc o funcție informativă. Astfel, ajută la crearea unei sfere publice de dezbatere - un element cheie pentru comunicarea deliberativă. Foarte adesea jurnaliștii acționează și ca monitori care ajută la controlul elitelor - politice sau de alt tip. Acest lucru devine posibil atunci când mass media sunt libere de intervenția statului - cel puțin în sistemele media democratice.

Dar cum putem să ne asigurăm că mass media și jurnalismul chiar îndeplinesc astfel de așteptări? Cine îi supraveghează pe cei ce supraveghează?

În timp ce conținutul jurnalistic ar trebui să rămână neafectat de control politic, este sarcina unei bune guvernanțe a mass media și a politicilor de media să creeze un mediu care să servească cel mai bine funcțiile mass media. Pentru asta, politicienii depind de date fiabile. Ei trebuie să știe ce se întâmplă în media. Ce fel de canale de știri sunt disponibile în prezent în țara lor, cât de mult sunt urmărite și ce credibilitate au? Câți jurnaliști activi există? Și sunt ei cu adevărat la adăpost de influențe externe? Cadrul legal permite un peisaj media pluralist? Ce măsuri sunt luate pentru a crește nivelul de educație media al cetățenilor și cât de eficiente sunt acestea?

Astfel de întrebări își pot afla răspuns cu ajutorul cercetării media și a diferitelor proiecte de monitorizare a mass media. De exemplu, organizația Reporters Sans Frontières publică anual un *Index al Libertății Presei Mondiale* care măsoară starea libertății presei în întreaga lume. *Media Pluralism Monitor* oferă un instrument pentru evaluarea diferitelor puncte slabe ale sistemelor media care pot împiedica pluralismul mass media în Europa. Studiul *Worlds of Journalism* efectuează sondaje printre jurnaliști pentru a examina percepțiile profesioniștilor din întreaga lume despre meseria lor. Raportul *Reuters Institute's Digital News* oferă informații despre consumul de știri în mediul digital.

Proiectul Mediadelcom a colectat o mare varietate de studii referitoare la media și jurnalism, realizate și publicate în fiecare dintre țările implicate în proiect. Unele dintre aceste studii oferă seturi ample de date, în unele cazuri permițând analize longitudinale, în timp ce altele se concentrează pe studii de caz mai mici, axate pe fenomene specifice. Toate aceste studii contribuie la necesara monitorizare

a media și a schimbărilor aferente. Cu toate acestea, simpla existență a datelor despre sistem nu conduce automat la politici media mai bune.

Prin urmare, Mediadelcom utilizează cunoscuta "piramidă a cunoștințelor" pentru a descrie calitatea și utilitatea diferitelor surse în scopuri de monitorizare. Modelul diferențiază patru categorii fundamentale: date, informații, cunoștințe și înțelepciune. De exemplu, multe organizații media colectează date cu privire la obișnuințele de consum al produselor media și de timpul pe care utilizatorii îl dedică acestui consum. Dar numai atunci când sunt procesate și legate logic aceste date devin informații. Organizarea acestor informații (de exemplu, în rapoarte interne ale companiilor de media sau în cercetările academice privind media și jurnalismul) creează cunoaștere. Nivelul de înțelepciune indică, în cele din urmă, în ce măsură cunoașterea astfel dobândită este aplicată și conduce la decizii bazate pe dovezi în politicile media.

Piramida cunoștințelor ajută la înțelegerea faptului că cunoașterea și înțelepciunea sunt de importanță critică pentru cei care formulează politicile media. Este, de asemenea, un instrument relevant pentru a descoperi cine colectează ce fel de date și informații și cine transformă în cele din urmă această cunoaștere în înțelepciune. Care sunt motivele și competențele acestor persoane? Obiectivul principal al Mediadelcom este de a identifica actorii cei mai valoroși în procesele de analiză a mass media care evidențiază riscurile și oportunitățile pentru comunicarea deliberativă. Accentul este pus pe patru domenii centrale de cercetare: (a) reglementarea legală și etică a media; (b) jurnalismul; (c) obișnuințele de consum de media și (d) competențele media.

Bibliografie și lecturi suplimentare:

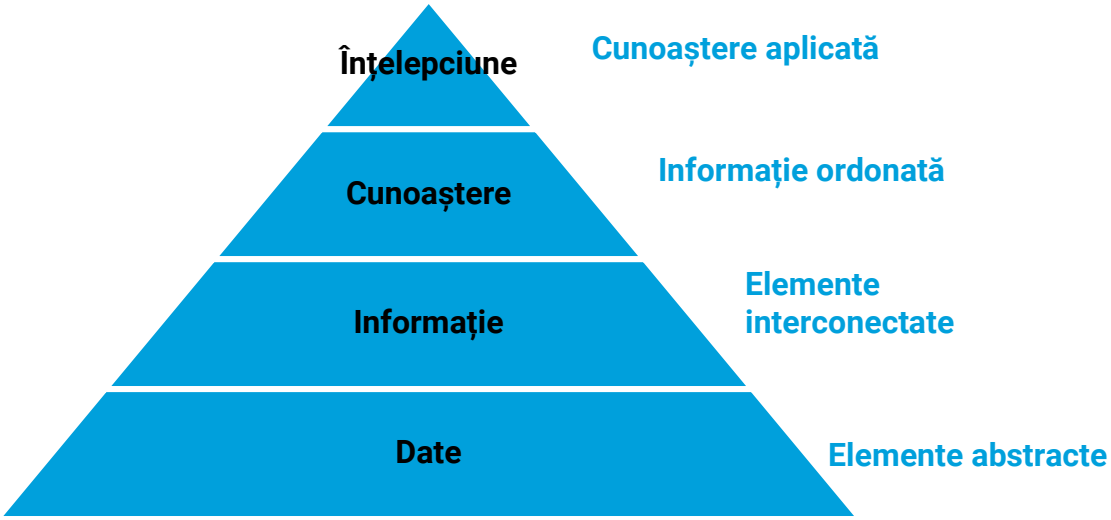
Centre for Media Pluralism and Media Freedom. (2022). *Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2021*. European University Institute. http://hdl.handle.net/1814/74712

Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., & de Beer, A. S. (Eds.). (2019). *Worlds of journalism: Journalistic cultures around the globe.* Columbia University Press.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, J. & Nielsen, K. R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022.* Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

Reporters Without Borders. (2022). *World Press Freedom Index.* https://rsf.org/en/index

Figura 4: Piramida cunoașterii



România

România este un astfel de exemplu. Conform analizei efectuate în cadrul proiectului Mediadelcom, există o bogată literatură academică despre mass media, dar temele sunt adesea fragmentate, punctuale și nu vizează în mod expres riscurile sau oportunitățile pentru comunicarea deliberativă. Studiile longitudinale (cele care analizează o anumită problemă de-a lungul mai multor ani, utilizând aceeași metodologie) sunt puține și sunt realizate în majoritate de organizații neguvernamentale locale sau internaționale.

Organizații precum Centrul pentru Jurnalism Independent (www.cji.ro) și Active Watch (https://activewatch.ro/) realizează și publică periodic rapoarte privind starea presei și a libertății de exprimare în România.

România este inclusă în raportul produs de Reporters Sans Frontières, în Media Pluralism Monitor și Reuters Institute Digital News Report 2022, dar și în Media Literacy Index și State Meda Monitor.

Rapoartele de țară produse de proiectul Mediadelcom relevă că lipsa de cooperare sistematică între mediul academic, profesia jurnalistică și societatea civilă poate constitui un risc la adresa comunicării deliberative, dar există și oportunități pentru consolidarea dialogului dintre actorii interesați de cercetarea sectorului media.

În unele cazuri, cercetarea sectorului nu ajută la modelarea unor politici media bazate pe cunoștințe. În aceste cazuri, putem spune că există un risc în ceea ce privește capacitatea de cercetare a sectorului mass media. De exemplu, într-o țară ar putea fi mulți cercetători ai sectorului media, dar să poată promova în carieră doar dacă publică multe articole. Nu contează ce subiecte studiază și care este domeniul studiilor efectuate pentru aceste articole. Această țară ar putea acumula multe cunoștințe despre cum anume funcționează mass media, dar să nu existe răspunsuri, de exemplu, la întrebări precum dacă practicile de lucru ale jurnaliștilor sprijină comunicarea deliberativă în societate, sau câți oameni din țară se preocupă de știri. O astfel de țară ar avea nevoie de discuții și înțelegeri comune cu privire la agenda cercetării. Care sunt subiectele în care se înregistrează o lipsă de cunoștințe credibile? Ar trebui să existe și un organism dedicat care să coordoneze acumularea de cunoștințe? Factorii de decizie trebuie să fie motivați să urmărească posibilele riscuri la adresa comunicării deliberative – cum ar fi capacitatea oamenilor de a distinge propaganda sau situația în care un număr mare de jurnaliști nu mai sunt interesați de a sluji binele public, ci sunt loiali puterii politice sau scriu doar pentru bani. În astfel de cazuri ar fi important să cunoaștem ierarhiile de loialitate ale comunității jurnalistice și motivul din spatele lor.

Libertatea de exprimare și libertatea de informare: Ce sunt acestea și cum putem să vedem dacă sunt bine protejate?



Evangelia Psychogiopoulou



Anna Kandyla

În Europa, cetățenii și jurnaliștii se bucură de dreptul la libertatea de exprimare și de informare, dar în unele cazuri acestea sunt supuse unei presiuni crescânde din partea guvernului, autorităților și altor figuri importante. Cadrul legal și procesele în justiție pot avea, de asemenea, un impact negativ asupra libertății de exprimare și informare și asupra capacității mass media de a funcționa. În țările în care libertatea de exprimare și de informare este afirmată și protejată, dimensiunile intervenției legitime a statului prin legi și reglementări este strict limitată la protejarea interesului public, în măsura în care această protecție este necesară într-o democrație funcțională. Ea vizează categorii restrânse de obiective de interes general, cum ar fi protecția demnității sau protecția minorilor. În ceea ce privește acțiunile în justiție, intimidarea prin SLAPP (procese judiciare strategice împotriva participării publice) este o amenințare în creștere la libertatea de exprimare și de informare. Acțiunile în instanță abuzive au devenit din ce în ce mai mult un mijloc de a stăvili vigilența publică, inclusiv cea a jurnaliștilor, Cu toate acestea măsurile de răspuns menite să oprească astfel de tactici și să îi protejeze pe actorii vitali din societate care slujesc interesul public, mai ales cele prin reglementare, au fost lente.

Libertatea de exprimare și libertatea de informare sunt precondiții vitale pentru comunicarea deliberativă prin mass media. Libertatea de exprimare este un drept fundamental al omului și este protejată de Constituțiile statelor membre UE. Libertatea de exprimare este protejată explicit în Carta Drepturilor Fundamentale a Uniunii Europene (CFR), care a intrat în vigoare în 2009, împreună cu Tratatul de la Lisabona, și se aplică tuturor statelor membre UE atunci când acționează în cadrul dreptului UE. Libertatea de exprimare este, de asemenea, inclusă în Convenția Europeană a Drepturilor Omului, prima convenție a Consiliului Europei, la care toate statele membre UE sunt părți. Articolul 11 al CFR și articolul 10 al Convenției afirmă că toată lumea are dreptul la libertatea de exprimare. Ambele articole explică faptul că libertatea de exprimare protejează dreptul persoanelor de a-și exprima opiniile, vederile și ideile și de a primi și a transmite informații. Libertatea de informare este, prin urmare, un corolar a libertății de exprimare.

Cu toate acestea, libertatea de exprimare și libertatea de informare nu sunt absolute. Statele pot interveni din mai multe motive considerate legitime pentru a justifica restricțiile asupra libertății de exprimare și a libertății de informare în interesul public. Prin urmare, orice încercare de a cartografia și monitoriza protecția acordată libertății de exprimare și libertății de informare prin mass media la nivel național ar trebui să analizeze dacă există legi și garanții legale care creează un

mediu favorabil exercitării acestor libertăți. Pe această bază, Mediadelcom a analizat dacă libertatea de exprimare și de informare sunt recunoscute și facilitate explicit de legile naționale și dacă restricțiile impuse acestor libertăți urmăresc scopuri legitime și sunt proporționale cu scopul legitim urmărit. De exemplu, regulile referitoare la defăimare, discursul urii sau dezinformare nu trebuie să impună restricții prea aspre asupra libertății de exprimare. Un exemplu în acest sens este reprezentat de Ungaria, care a adoptat în 2020 Legea privind protecția împotriva epidemiei de coronavirus, care a extins secțiunea Codului Penal al Ungariei referitoare la inducerea publică a temerilor, criminalizând nu numai declarațiile false care perturbă ordinea publică, ci și acelea care, în timpul stării de urgență (adică într-o situație de pericol), pot să împiedice sau afecteze eficiența măsurilor de apărare împotriva pericolelor care au generat situația de urgență[5]. Curtea Constituțională a declarat că este necesar și proporțional să se impună restricții asupra discursului, dacă există un interes social predominant în acest sens. Această prevedere a generat multă incertitudine în comunitatea jurnalistică maghiară.

În plus, legislația internă ar trebui să caute să concilieze protecția datelor personale și protecția drepturilor de autor cu libertatea de exprimare și accesul la informații. Aspectele considerate relevante pentru evaluarea protecției juridice acordate în mod specific libertății de informare includ, de asemenea, protecția surselor jurnalistice și protecția avertizorilor publici. Acestea sunt vitale pentru dezvăluirea corupției, proastei administrări și a cazurilor de încălcare a legii. Protecția eficientă a surselor jurnalistice presupune recunoașterea dreptului jurnaliștilor de a nu fi obligați să dezvăluie sursele informațiilor care le-au fost furnizate confidențial. Protecția eficientă a dezvăluirii de informații prin intermediul mass media necesită legi și reglementări care să ofere protecție juridică împotriva sancțiunilor și altor acte de răzbunare și acces la căi adecvate de reparație pentru cei care vorbesc direct cu mass media. Directiva UE privind protecția avertizorilor publici (2019) prevede că statele membre îi pot proteja pe cei care fac dezvăluiri prin canale publice, cum ar fi mass media. Prevederile legale care impun transparența informațiilor despre proprietatea mass media constituie un alt aspect important pentru libertatea de informare. Informațiile accesibile și fiabile despre cine deține media sunt necesare pentru ca publicul să poată evalua credibilitatea știrilor și să identifice gama de interese care pot influența conținutul media.

Bibliografie și lecturi suplimentare:

Carta Drepturilor Fundamentale a Uniunii Europene https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:12012P/TXT
Convenția Europeană a Drepturilor Omului https://www.echr.coe.int/documents/convention_eng.pdf
European Commission. (2022). Shaping Europe's Digital Future. Media freedom and pluralism.

[5] Vezi P. Gábor/ Mertek Media Monitor (2020), Hungary's Two Pandemics: COVID-19 and Attacks on Media Freedom (Media Freedom Rapid Response, European Centre for Press & Media Freedom), https://www.ecpmf.eu/wp-content/uploads/2020/06/Legal-opinion-Hungary_2020.pdf.

https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/media-freedom
European Court of Human Rights. (2022). Guide on Article 10 of the European Convention on Human Rights. Freedom of Expression. https://www.echr.coe.int/documents/guide_art_10_eng.pdf

Este GDPR o amenințare la adresa jurnalismului?

Rapoartele realizate de Mediadelcom din mai mute țări evidențiază faptul că GDPR* are efecte secundare asupra libertății de exprimare și accesului la informații publice.

Profesorul Daniel Hallin de la Universitatea din California, San Diego, și membru al consiliului consultativ al Mediadelcom, și-a împărtășit opinia într-un episod al podcast-ului realizat în cadrul proiectului:
"Sunt cazuri în care jurnaliștii pot face investigații despre corupție, de exemplu, despre un om de afaceri care primește favoruri de la guvern, iar omul de afaceri va folosi GDPR-ul ca pretext legal pentru a împiedica publicarea. Un alt caz este cel în care oficialii guvernamentali refuză să elibereze informații în conformitate cu legislația privind liberul acces la informațiile publice,, invocând GDPR-ul și faptul că ar încălca astfel dreptul la viață privată al oamenilor. Presupun că acestea nu au fost efectele intenționate ale GDPR-ului, ci modul în care este implementat în anumite țări."

România

În România, Constituția garantează libertatea de exprimare (articolul 30) și libertatea de informare (articolul 31).

Liberul acces la informațiile de interes public este reglementat de Legea 544/2001, care prevede dreptul oricărei persoane de a solicita și primi informații de la autoritățile și instituțiile publice, dar care enumeră și excepțiile legitime de la accesul liber.

GDPR este Regulamentul General privind Protecția Datelor din UE, care protejează datele personale și confidențialitatea. Fiind un regulament comunitar, ele este direct aplicabil statelor membre cu începere din 2018. În România, verificarea aplicării sale cade în sarcina Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal.

România a fost una dintre primele țări in Europa care a adoptat, încă din 2004, o lege pentru protecția avertizorilor de integritate publică (whistleblowers). Adoptarea unei directive europene în domeniu a dus la transpunerea acesteia în legislația națională (Legea 361/2022). Forma adoptată de Parlament a fost contestată, fiind considerată neconformă cu spiritul Directivei, punând condiții prea dure celor ce doresc să semnaleze public, în condiții de anonimat, încălcări ale legii.

Transparența proprietății de media este obligatorie doar pentru radiodifuzori, care trebuie să declare structura acționariatului la Consiliul Național al Audiovizualului (CNA). Consiliul, la rândul său, face publice pe site-ul său (www.cna.ro) lista acționariatului deținătorilor de licențe audiovizuale. Pentru celelalte tipuri de media nu există oblogații lege de transparență a proprietății.

Responsabilitatea mass media: Ce este și cum o putem monitoriza?



Marcus Kreutler

Uneori, mass media merge prea departe: fie că este vorba de acoperirea excesiv de senzaționalistă, de tehnici de investigație prea intruzive sau de alegerea neadecvată de fotografii - probabil poți găsi mai mult de un exemplu din propria experiență. Dar trimite statul poliția să-i pedepsească pe jurnaliști? Sperăm că nu, cel puțin nu în societățile democratice care garantează libertatea de exprimare. Granițele a ceea ce nu este interzis prin lege sunt adesea mult mai largi decât cele ale jurnalismului bun și etic. După cum a afirmat cercetătorul în comunicare Claude Jean Bertrand (2000:22): "Mass media poate cauza daune grave fără a încălca legea." Aici intervine responsabilitatea mass media. Termenul include toate tipurile de activități care urmăresc să facă mass media responsabilă față de părțile interesate ale unui discurs social funcțional și echitabil, astfel încât obiectivul general să fie de a oferi publicului un jurnalism responsabil (Fengler, 2019).

Când vine vorba de responsabilitate, jurnaliștii, cel puțin în Europa, se gândesc adesea mai întâi la codurile etice ale jurnalismului sau la consiliile profesionale care decid în cazuri de comportament jurnalistic chestionabil. Tradițional, acestea au fost în mare parte înființate sub forma consiliilor de presă (cu referire directă la presa scrisă), dar multe dintre ele acoperă astăzi mai multe tipuri de alte media, cum ar fi publicațiile online. Unele chiar sunt numite consilii de media, pentru a reflecta acest lucru. Dacă credzi că un anumit material de știri nu este compatibil cu standardele jurnalistice profesionale, poți depune o plângere la aceste consilii, care vor investiga cazul și vor sancționa publicația care a greșit: nu cu sancțiuni legale, ci prin avertismente, interne sau publice. De obicei, jurnaliștii preferă să evite astfel de sancțiuni – nimeni nu vrea ca alți experți în domeniul său să îi dezaprobe public munca.

Dar astfel de mecanisme de autoreglementare jurnalistică reprezintă doar o parte a responsabilității media - partea care se concentrează pe ceea ce comunitatea jurnalistică poate face pentru a sprijini jurnalismul responsabil. Responsabilitatea media poate fi înțeleasă și într-un sens mai larg, inclusiv prin activitățile altor actori (Bardoel & D'Haenens, 2004): companii de media care pot introduce propriile lor coduri de conduită sau pot numi mediatori care să discute cu publicul despre munca jurnaliștilor, membri ai publicului care se implică în criticarea mass media, dar și actori politici care pot decide să implementeze instrumente normative cu totul

independente de luarea deciziilor politice (deoarece altfel ar reprezenta o intervenție a statului). În unele țări, unde practicile de responsabilitate media sunt limitate, actori externi, cum ar fi fundațiile, ar putea fi motivați să ajute la stabilirea unor astfel de instrumente.

Având în vedere această multitudine de instrumente, orice încercare de a cartografia și compara responsabilitatea media în diferite țări necesită o înțelegere largă a domeniului: în timp ce o țară ar putea să nu aibă un consiliu de presă funcțional, alte tipuri de observatori ai sectorului media ar putea juca un rol important în asigurarea responsabilității mass media - contează rezultatul, nu neapărat instrumentul. Consorțiul de cercetare Mediadelcom a urmat această idee largă (Fengler et al, 2022) și a analizat atât principalele evoluții în responsabilitatea media în timpul primelor două decenii ale secolului nostru, cât și capacitățile naționale de monitorizare a domeniului.

Ca instrument clasic al autoreglementării media, consiliile independente par să păstreze un rol central pentru responsabilitatea mass mediei în Europa: în țările cu consilii bine stabilite (Germania, Suedia), dar și țările cu unele controverse în jurul unor astfel de consilii (cum ar fi Estonia, unde există două consilii care concurează), a fost identificată o dezbatere academică destul de vie cu privire la responsabilitatea mass media. Acest lucru a putut fi observat și în Austria, unde refondarea unui consiliu de presă în 2010 a marcat o creștere a activităților de monitorizare. Lipsa unor astfel de instrumente merge adesea mână în mână cu un interes profesional limitat sau polarizare în cadrul comunității jurnalistice (de exemplu, Polonia, Ungaria). Inițiativele actorilor publici sau de pe piață de a umple acest gol sunt destul de rare, chiar dacă există o dezbatere academică cu privire la "ce ar trebui să facă jurnalismul". Deoarece pare să existe o interacțiune între existența instrumentelor de responsabilitate care funcționează cu succes și peisajul de cercetare și monitorizare activă, putem identifica atât un risc, cât și o oportunitate aici: un domeniu poate declanșa efecte în celălalt – spre bine sau spre rău.

România

România nu are instrumente de autoreglementare bine dezvoltate. Nu există un Cod deontologic unanim acceptat de toată mass media și nu are un organism de genul Clubului media. Unele asociații de profesioniști de media au adoptat propriile coduri de autoreglemenare
Radiodifuzorii au obligația de a adopta un cod etic (la alegere) pe care să îl facă public pe website-urile proprii.

Bibliografie și lecturi suplimentare

Bardoel, J., & d'Haenens, L. (2004). Media responsibility and accountability: New conceptualizations and practices. *Communications*, *29*, 5-25.
Bertrand, C. J. (2000). *Media ethics & accountability systems*. Transaction.
Fengler, S. (2019). Media accountability. In *The international encyclopedia of journalism studies*. https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0078
Fengler, S., Eberwein, T., Karmasin, M., Barthel, S., & Speck, D. (2022). Media accountability. A global perspective. In S. Fengler, T. Eberwein, & M. Karmasin (Eds.), *The global handbook of media accountability* (pp. 3-57). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429326943-2

Cercetarea în domeniul sustenabilității jurnalismului - factori critici



Peter Berglez



Mart Ots

Jurnalismul se bazează pe un număr de condiții care sunt fundamentale pentru dezvoltarea, rezistența și funcționarea sa pe termen lung în cadrul sistemului media. Acestea includ condițiile de piață (structurile de proprietate etc.); dezvoltarea mediilor; condițiile de producție (impactul digitalizării; resurse pentru jurnalismul de investigație sau de știri internaționaletc.); condițiile de lucru și nivelul de diversitate în rândul echipelor redacționale, cum ar fi echilibrul dintre numărul de bărbați și femei; și competențele jurnalistice, inclusiv educația, formarea și percepțiile jurnaliștilor despre profesie și rolul lor în societate.

Capacitățile de monitorizare la nivel național

Pentru a cerceta modul în care se practică jurnalismul într-o anumită țară, având în vedere condițiile atât de diverse și complexe, este nevoie de o gamă largă de date. Primul lucru de făcut este să examinăm dacă există actori care produc tipurile necesare de date, care să permită monitorizarea tuturor condițiilor importante. Unele instituții, precum autoritățile publice sau institutele de cercetare, pot avea deja mandatul de a colecta date din diverse surse și de a monitoriza practicile jurnalistice în domenii de interes, ceea ce poate constitui un bun punct de plecare. Apoi, trebuie să vedem în ce măsură există date longitudinale, adică date colectate an de an. Datele structurate disponibile pe parcursul a mai multor ani ne permit să observăm cum se transformă jurnalismul de-a lungul timpului și ne permit să tragem concluzii despre cum se produce schimbarea. De asemenea, evidențiază tendințele care ne permit să realizăm predicții și scenarii de viitor. Ideal, astfel de date sunt colectate cu metode similare în fiecare an, permițând compararea cu privire la, de exemplu, numărul de organizații media, echilibrul între mediile publice și cele deținute privat, rata șomajului printre jurnaliști, digitalizarea în redacții și așa mai departe.

Calitatea rezultatelor cercetărilor

Datele de calitate scăzută sunt asociate cu riscuri în calitatea cercetării. Adesea, există o gamă largă de părți interesate care publică informații despre condițiile și modul în care se practică jurnalismul. O mare provocare este, prin urmare, să evaluăm credibilitatea, fiabilitatea și continuitatea surselor de date. De obicei, un nivel ridicat de cercetare academică este văzut ca un semn bun și asociat cu oportunitățile de monitorizare a domeniului. Acest lucru se datorează faptului că această cunoaștere a fost produsă cu metode științifice, deși poate exista, desigur, și cercetare de calitate slabă. În societate, diferiți actori pot avea diferite poziții și legitimități pentru a produce date despre sustenabilitatea jurnalismului în societate.

Gradul de acoperire a subiectelor

În afară de calitate, este importantă și diversitatea datelor, deoarece poate exista o un volum foarte mare a unor tipuri de date în domeniul jurnalismului, în timp ce alte tipuri sunt absente. De exemplu, este bine cunoscut faptul că, datorită cerințelor industriei publicitare, există un sector mare și dezvoltat de agenții de cercetare și firme de tehnologie care monitorizează utilizarea mass media, inclusiv ceea ce este vizionat, de către cine și cât timp. În același timp, poate fi mult mai dificil să găsim date referitoare la condițiile care se află în afara interesului celor care finanțează în mod obișnuit producția de date - de exemplu, industria publicitară, factorii de decizie politici și autoritățile. De exemplu, știm foarte puțin despre condițiile de lucru din redacții sau printre jurnaliști.

Accesibilitatea cunoștințelor și datelor rezultate din cercetare

În cele din urmă, un aspect important este accesibilitatea datelor. Cunoașterea produsă de cercetători este adesea disponibilă public. Dar comaniile de media pstrează confidenmulte informații despre producția jurnalistică (metrici de utilizare, date algoritmice, etc.), media păstrează pentru ei înșiși, ceea ce face mai dificilă monitorizarea dezvoltării jurnalismului în societate.

Bibliografie și lecturi suplimentare:

Berglez, P., Olausson, U. & Ots, M. (Eds.).(2017). *Sustainable journalism. Integrating the environmental, social and economic challenges of journalism*. Peter Lang.

Cine poate fi considerat jurnalist? Cum putem să studiem munca și competențele jurnalistului?



Lenka Waschková Císařová

Privind filme de la Hollywood și citind literatură populara, am putea crede ca identitatea unui jurnalist este destul de clară. Probabil ca jurnalistul este o persoană carismatică, care se întâlnește cu sursele sale în garaje subterane și, în doar o zi, publică dezvăluiri senzaționale. Dar așa cum un serial TV despre medici, de exemplu, nu ne învață cum să scoatem un apendice, reprezentările populare despre jurnaliști nu dezvăluie întregul adevăr despre profesia jurnalistică. Daca vrem să ne gândim la cine poate fi numit jurnalist și ce putem învăța despre jurnaliști, avem, practic, doua opțiuni extreme. Fie vom întreba naiv, alături de Terry Pratchett (2001), cum devin oamenii "obișnuiți" jurnaliști și cine le spune ce să scrie sau să înregistreze. Fie ne vom gândi mai profund despre ce ar putea fi jurnalistul și ce competențe profesionale ar trebui sa aibă, la modul ideal. Cum ar fi dacă am porni într-o astfel de călătorie?

Cum definești un jurnalist

Într-un timp în care conceptul de „jurnalist” se extinde, îi putem descrie ca producători profesioniști de conținut media. Asta înseamnă, practic, oricine este implicat repetat în producția de conținut profesional pentru media (de exemplu, un jurnalist cu normă întreagă, unul cu normă parțială, un freelancer, editor, redactor-șef, fotojurnalist, cameraman, designer grafic etc.) (Deuze, 2005). Pentru a putea defini astfel de profesioniști, să spunem cine sunt ei și ce fac, este necesar să stabilim limite clare în jurul identităților lor și să ne concentram cercetarea ca atare. Acest lucru ajută, de asemenea, la a modela așteptările din partea societății, deoarece jurnaliștii sunt unii dintre actorii cheie în salvgardarea democrației (deliberative).

Competențe

O modalitate de a defini jurnaliștii este de a ne concentra pe competențele lor profesionale. Dacă înțelegem o competență profesională ca fiind capacitatea

potențială a unei persoane sau a unei echipe profesionale de a gestiona cu succes anumite situații sau de a îndeplini o anumită sarcină sau activitate, putem întreba, pe de o parte, ce se poate aștepta, și ce se poate cere de la jurnaliști și, pe de altă parte, ce pot face jurnaliștii în munca lor (Willnat, Weaver & Choi, 2013). Prin urmare, putem să ne concentrăm pe profesia jurnalistică și pe competențele acesteia pentru a le cunoaște mai bine și a afla dacă sunt comune tuturor jurnaliștilor. Astfel de competențele includ etica, anumite abilități specifice, motivația, onestitatea și curiozitatea.

Prin examinarea competențelor putem identifica, de asemenea, riscurile potențiale cu care se confruntă jurnaliștii în îndeplinirea sarcinilor lor. De exemplu, ce se întâmplă dacă unii jurnaliști nu respectă normele etice sau editoriale așteptate de societate? Pot apărea atunci o serie de situații: pierderea reputației jurnalistului în comunitatea profesională, o sancțiune din partea angajatorului, pierderea locului de muncă și/sau pierderea încrederii publicului. Una dintre valorile cerute de la jurnaliști este autonomia profesională - independența față de influențele din interiorul și din afara redacției. În contextul ceh, putem urmări exemplul jurnalistului Marek Přibil, care a fost concediat de la compania Mafra, deținută de premierul de atunci, Andrej Babiš. Jurnalistul și-a pierdut locul de muncă după ce au fost dezvăluite în mod anonim înregistrări ale unei convorbiri între Babiš și un jurnalist în care aceștia au discutat despre o serie de articole critice ce trebuia publicate despre opozanții politici ai proprietarului. În plus, un grup de 155 de jurnaliști din compania respectivă s-au distanțat de acțiunile lui Přibil într-o declarație comună (iDnes, 2017), numindu-le "neprofesioniste și imorale" (pentru context, vezi Kotišova & Waschková Císařová, 2023).

Chestiunea competențelor jurnalistice poate fi abordată de cercetători fie la nivel național, fie internațional, prin cercetare comparativă. Pentru a putea monitoriza competențele producătorilor profesioniști de știri, am decis să ne concentrăm în principal pe cunoștințele, abilitățile, practicile, rolurile, culturile și valorile jurnalistice, deoarece acestea sunt cele mai relevante elemente în acest sens (Hanitzsch și Vos, 2017).

Aceste subiecte sunt foarte ample, dar oferă o imagine flexibilă asupra profesiei jurnalistice și a competențelor necesare exercitării sale. De asemenea, ne arată cum poate jurnalistul contribui la construirea unei societăți informate și la elaborarea de politici media relevante. Prin urmare, dacă dorim să cercetăm un astfel de subiect, trebuie să luăm în considerare mai mulți factori: imaginea de ansamblu, diferitele niveluri de analiză a producției media (de exemplu, internaționale, naționale, locale; sistematice, organizaționale, individuale) și diferite perioade de timp. Pentru a îndeplini aceste obiective, metodele de cercetare trebuie să fie atât deductive (să cartografieze longitudinal nivelul sistemic și organizațional, inclusiv cadrul național și/sau internațional, și să coboare treptat la nivelul individual al jurnalistului), cât și inductivă (să meargă de la actori individuali -jurnaliști - la cartografierea datelor la nivel sistemic).

Această abordare bazată pe obținerea de cunoștințe prin analizarea profesiei și a competențelor jurnalistice ajută la atenuarea riscurilor și identificarea oportunităților în comunicarea deliberativă. Ea se poate face studiind un anumit interval de timp, de exemplu, 20 de ani în istoria cercetării privind jurnaliștii, din anumite țări (Mediadelcom, 2022); să ia în considerare toți posibilii producători de date relevante (în mod tipic, zona academică, industria și ONG-urile); să monitorizeze datele naționale și constatările comparative internaționale (de exemplu, *Worlds of Journalism*); și nu în ultimul rând să ia în considerare calitatea datelor existente și accesibilitatea acestora pentru toți membrii societății

România

Potrivit unor statistici europene, România este, alături de Slovacia, țara cu cei mai puțini jurnaliști din totalul angajaților: 0,1% . Spre comparație, în Germania, persoanele angajate în industria de media reprezintă 1,3% din totalul angajaților.

Bibliografie și lecturi suplimentare

Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, *6*(4), 442-464.

Hanitzsch, T. & Vos, T. P. (2017). Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism. *Communication Theory*, *27*, 115-135.

Babiš selhal, kolega se choval nemorálně, uvedli novináři MF Dnes a iDnes.cz. (2017, May 4). *iDnes.* https://www.idnes.cz

Kotisova, J. & Waschková Císařová, L. (2023). "I know which devil I write for": Two types of autonomy among Czech journalists remaining in and leaving the Prime Minister's newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, *28*(1), 238-256.

Mediadelcom. (2022). Risks and opportunities related to media and journalism studies (2000–2020). Case study on the national research and monitoring capabilities. In *Studies on national media research capability as a contextual domain of the sources of ROs. Approaching deliberative communication: Studies on monitoring capability and on critical junctures of media development in 14 EU countries*, CS1, D-2.1.

Pratchett, T. (2001). *The truth*. Harper Collins.

Willnat, L., Weaver, D. H. & Choi, J. (2013). The global journalist in the twenty-first century. *Journalism Practice*, *7*(2), 163-183.

Worlds of Journalism. https://worldsofjournalism.org

Cine colectează date despre obiceiurile de consum de media ale oamenilor?



Ragne Kõuts-Klemm

Iveta Jansova



Lilia Raycheva

Toate țările europene colectează în mod regulat informații despre modul în care cetățenii lor consumă și utilizează media. Știm multe despre public și modul în care oamenii accesează media, dar aceste informații nu sunt întotdeauna diseminate public. De ce? Potrivit cercetătorului finlandez Juha Herkman (2008), așa cum industria media este o mare afacere, datele privind utilizarea media au devenit și ele o mare afacere. Companiile de media sunt interesate de informații despre publicuri și caracteristicile lor, deoarece acest lucru le permite să furnizeze conținut atractiv pentru utilizatorii lor și să vândă accesul și interacțiunea cu publicul către companiile comerciale și alte părți interesate - adică să atragă publicitate.

Cine se află în spatele colectării acestor date?

Agențiile comerciale de cercetare care colectează date despre utilizarea media furnizează canalelor media informații despre acoperirea și cota lor de audiență, despre popularitatea unei publicații în comparație cu altele și despre profilul socio-demografic al publicului. Toate aceste date sunt monetizabile – adică pot atrage contracte și bani. Cele mai mari companii din Europa care colectează date sunt agențiile de cercetare cu operare internațională precum Nielsen, Kantar, Reuters, GfK, etc. Acestea se bazează pe metodologii testate și verificate care permit caselor de media să ia decizii de afaceri informate.

Companiile de media pot colecta și ele, datorită mediului online, informații despre utilizatorii lor și pot analiza comportamentul publicului pe baza informațiilor furnizate de website-uri. Acest lucru este, desigur, suplimentar față de cercetarea prin metode mai clasice, prin intermediul dispozitivelor de măsurare (peoplemetre), vizualizare a consumului și altele, pe care o efectuează în mod regulat. Datele despre utilizatorii online extrag doar câteva caracteristici ale audienței și cercetătorii afirmă că, în acest fel, utilizatorii apar doar ca simple cifre care se tot amestecă, fără identități clare (Fisher & Mehozay, 2019). Proprietarii de date rareori pot face analize sofisticate pentru a înțelege publicul ca persoane unice. Acest lucru este legat și de faptul că, chiar dacă companiile/furnizorii de conținut sunt capabili să colecteze cantități mari de date (vorbim despre *big data* aici), totuși nu sunt într-adevăr capabili să le analizeze și să le utilizeze în strategiile lor ulterioare. Radiodifuzorii comerciali

și publici terestri, cu serviciile lor la cerere aferente, colectează volume mari de date despre utilizarea serviciilor lor. Dar reprezentanții industriei media au recunoscut că nu sunt deocamdată capabili să utilizeze aceste date în totalitate, pierzând lupta cu furnizorii străini mai mari, cum ar fi Netflix și alții. Un alt strat la această problemă este reprezentat de serviciile cu plată (cum ar fi ziarele plătite, serviciile de vizionare video la cerere plătite, etc.), care refuză să-și facă publice datele de utilizare și să le împartă cu lumea exterioară (atât sfera academică, cât și cea publică).

Big data se referă la seturi de date extrem de mari și complexe, care nu pot fi gestionate sau analizate cu instrumentele și metodele tradiționale de prelucrare a datelor. În afară de volume foarte mari, big data se mai caracterizează prin diversitatea mare a surselor din care provin, prin diversitatea formatelor și viteza de acumulare. Prelucrarea lor se face cu tehnologii speciale, precum procesarea paralelă și prelucrarea algoritmică cu învățare automată.

După cum putem vedea, chiar dacă există o varietate copleșitoare și o acoperire cuprinzătoare a datelor despre utilizarea mass media, doar anumite părți interesate pot avea acces la ele. Datele aparțin companiilor media private, platformelor și agențiilor de cercetare comercială. Ele sunt arareori utilizate pentru a contribui la binele comun (cunoaștere, planificare de politici, creșterea autonomiei utilizatorilor etc.). Există însă unele excepții. În unele țări există o cooperare mai bună între industria publică și cea privată pentru a utiliza în comun datele. În țările cu mai multă transparență în datele comerciale referitoare la mass media, cunoștințele pot fi folosite ca bază pentru elaborarea de politici de media adecvate, în favoarea industriei mass media, a publicului și a democrației.

O altă sursă importantă de colectare a datelor o constituie organismele academice și universitățile. Scopul lor este de a înțelege "universurile" media ale utilizatorilor, modul în care mass media poate da mai multă putere utilizatorilor sau poate deveni un instrument pentru auto-realizare. Colectarea de date centrate pe utilizator poate furniza informații pentru politicile care vizează sporirea competențelor utilizatorilor în scopul dezvoltării societăților și democrațiilor. Acest tip de colectare de date trebuie să urmeze o înaltă etică de cercetare, să recruteze participanți doar pe bază de voluntariat și să fie responsabil pentru consecințele pe care oamenii le pot întâmpina după ce s-au tras concluziile sau s-au implementat politicile. Acest tip de colectare de date trebuie să fie suficient de divers pentru a permite o analiză sofisticată. Descrierea colectării de date în scopuri academice duce la concluzia că cercetarea academică are nevoie multe resurse. Acest ultim punct înseamnă că, în zona academică, colectarea de date rară, iar colectarea de date longitudinale (pe mai mulți ani la rând), cu atât mai mult.

România

În România, colectarea de date privind consumul de media este organizată pe tipuri de media. Pentru presa scrisă, Biroul Român de Audit Transmedia (BRAT, www.brat.ro) colectează datele privind tirajul publicațiilor membre ale organizațiilor și numărul de exemplare vândute. Datele sunt disponibile public pentru ultimele șase luni. Datele integrale sunt disponibile cu abonament. Pentru publicațiile online, BRAT publică cifrele de trafic pe ultima lună. Datele integrale sunt disponibile cu abonament. Tot BRAT realizează Studiul Național de Audiență. O analiză ai sofisticată a publicului. Datele sunt disponibile cu abonament.

Audiențele radio și TV sunt măsurate de organisme asociative ale industriei: Asociația de Radio-Audiență (www.audienta-radio.ro) și respectiv Asociația Română pentru Măsurarea Audiențelor (www.arma.org.ro). Ambele furnizează date CNA (care poate identifica dacă vreun radiodifuzor se află într-o poziție de monopol informatic, interzis prin lege), date care sunt disponibile și public. Atât BRAT, cât și ARA și ARMA desemnează, prin licitație, câte o companie specializată care efectuează culegerea și prelucrarea datelor. Toți marii operatori internaționali de date sunt prezenți pe piața din România.

Bibliografie și lecturi suplimentare:

Bird, S. E. (2011). Are we all produsers now? Convergence and media audience practices. *Cultural Studies*, *25*(4-5), 502-516. https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532

ESOMAR – ethics and guidelines for commercial audience research: https://esomar.org/codes-and-guidelines

Fisher, E., & Mehozay, Y. (2019). How algorithms see their audience: Media epistemes and the changing conception of the individual. *Media, Culture & Society*, *41*(8), 1176-1191.

Herkman, J. (2008). Current trends in media research. *Nordicom Review, 29*(1), 145–159.

Cum se leagă competențele de media (și studierea acestora) de riscurile și oportunitățile referitoare la cercetare și comunicarea deliberativă?



Alnis Stakle



Anda Rožukalne

Cum poate un om să navigheze, astăzi, în ecosistemul complex al media? Cum putem să profităm mai bine de diversitatea de media disponibilă astăzi? Care este echilibrul între participarea la comunicare, exprimarea creativității și posibila influență a diferiților actori din dialogul public?

Fiind conștienți de procesele care transformă ecosistemul modern al comunicării și de oportunitățile societății și ale indivizilor de a învăța, înțelege și utiliza aceste procese, competențele media au devenit un subiect de interes și atenție pentru decidenți, educatori și specialiști în comunicare. Mai mult, alfabetizarea mediatică și educația media sunt permanent subliniate ca soluții la dezinformare, polarizare politică și manipulare, pentru importanța pe care o acordă gândirii critice, printre alte competențe.

Competențele de media sunt un concept larg, istoric legat de dezvoltarea mass media audiovizuală (adică radio și TV), care s-a extins pentru a include conceptul de lectură, alfabetizare online și digitală. Au existat idei foarte diferite și uneori chiar conflictuale despre competențele legate media ca set de abilități care oferă publicului consumator de produse media o varietate de instrumente pentru a analiza și înțelege informațiile. Acestea includ abilitatea de a accesa mesaje sau narative diferite în media analogice și digitale, de a citi, analiza și descifra conținutul acelor mesaje, de a recunoaște modelele de comunicare ale mesajelor și actorii implicați în crearea lor, de a evalua critic mesajele și de a crea propriile mesaje în scopuri de comunicare, interacțiune și divertisment.

Consolidarea societății civile

Cu toate acestea, conceptul de competențe media nu este legat doar de abilitățile menționate anterior. Se consideră că aceste competențe au potențialul de a schimba modelele comportamentale ale indivizilor, pentru a-l ajuta să depășească riscurile, personale și colective, la adresa siguranței. Astfel, competențele legate de

media sunt percepute ca fiind un set continuu de abilități care sprijină democratizarea, participarea socială și statul de drept. Conceptul este simultan înrădăcinat în paradigma protecționismului public și consolidarea societății civile. Aceasta reflectă nevoia de a oferi publicului un mediu sigur de comunicare publică și oportunitatea de a dobândi competențe legate de media. Prin urmare, trebuie găsit un echilibru între panica morală publică asociată cu efectele mass media și necesitatea de a redefini, în mod regulat, valorile societăților democratice, cum ar fi libertatea de exprimare și pluralismul.

Cadrul actual al competențelor de media are la bază trei discursuri istoric interconectate. În primul rând, competențele media din perspectiva protecționismului sunt văzute prin discursul despre efectele mass media. Media sunt descrise ca fiind tehnologii puternice care au reușit să redefinească semnificativ agenda fiecărei persoane într-un timp foarte scurt. Accentul este pus pe timpul petrecut în fața ecranului, în creștere continuă, evidențiind riscul unui impact negativ al consumul necontrolat de media asupra conștientizării valorilor tradiționale și relațiilor sociale. Principalele amenințări legate de utilizarea intensivă a mass media sunt asociate cu răspândirea dezinformării, accesul la violență și pornografie, distribuția publicității legate de alcool, tutun și jocuri de noroc, încălcări ale drepturilor de autor, consolidarea sexismului și rasismului, riscuri de sănătate publică și huliganism cibernetic.

În al doilea rând, interpretarea competențelor media în contextul reprezentării și înțelegerii realității este o perspectivă bazată pe semiotica, studiile culturale critice și discursul despre ecologia mass media. În această perspectivă, competențele sunt percepute ca un set de abilități care întăresc capacitatea publicului de a detecta influențele comerciale ale industriei asupra conținutului media și de a decodifica opinii infuzate ideologic, cu prejudecăți, referitoare la familie, vârstă, clasă și rasă. Jurnalismul este văzut ca o activitate profesională care construiește realitatea și demască prejudecățile; publicul trebuie să înțeleagă etica jurnalismului și interesele proprietarilor de media.

În al treilea rând, competențele media în pedagogie sunt văzute ca un set de abilități specifice vârstei, care sunt necesare pentru a participa în mod sigur și asumat la comunicarea mediată și la cultura digitală, în ansamblu.

Obținerea competenței media

Facilitarea înțelegerii și construirea culturii digitale, aflată în permanentă schimbare, constituie un aspect esențial al competențelor în pedagogia media, care încurajează publicul să continue să învețe lucruri noi prin procese de auto-învățare și învățare mutuală. În fiecare dintre aceste perspective, competențele media sunt văzute ca o intruziune în structurile de putere ale mass media și ideologiile predominante. În pedagogia media există însă o distincție la nivel de discurs între

abordările privind schimbarea puterii instituționale și politice, reprezentarea și construcția realității prin mass media și înțelegerea identității personale și sociale.

Competențele media și comunicarea deliberativă

În cadrul comunicării deliberative, competențele media devin o meta-competență care oferă atât cadru, cât și conținut pentru cumpănirea valorilor personale și colective, a argumentelor, discuțiilor și normelor. Obiectivul general al comunicării deliberative este de a crea un ecosistem de comunicare durabil, bazat pe o dezbatere empatică și rațională, fără prejudecăți asupra posibilității de contact mutual între indivizi și diferite grupuri sociale, în vederea obținerii unui acord comun în ceea ce privește valorile și luarea deciziilor de interes public.

Monitorizarea competențelor media

Competențele media în UE sunt monitorizate într-o varietate de studii dominate de măsurarea abilităților digitale ale publicului, securitatea datelor personale, autoevaluarea nivelului de competențe media dobândite și a nevoii de a le deprinde, consumul critic de informații și recunoașterea informațiilor eronate. Câteva exemple: proiectul internațional de cercetare *EU Kids Online: Researching European children's online opportunities, risks and safety*, *Mapping of media literacy practices and actions in EU-28,* realizat de European Audiovisual Observatory, *Media Literacy Index*, realizat de Open Society Institute Sofia. Există diferite abordări și tradiții pentru studiile privind competențele media în țările UE, ceea ce face dificilă compararea datelor între ele. O monitorizare longitudinală și internațională a competențelor media, bazată pe indicatori de comunicare deliberativă, ar oferi o înțelegere a corelațiilor dintre nivelurile de comunicare deliberativă și competențele legate de media ale diferitelor grupuri sociale.

România

România se plasează pe locul 31 din cele 41 de țări incluse în Media Literacy Index 2022 Realizat de Open Society Institute Sofia. Pe primele locuri se plasează Finlanda, Norvegia, Danemarca și Estonia.

Studiul EU Kids Online Romania publică date despre consumul de produse digitale al copiilor din România, despre relația lor cu tehnologia și experiențele lor online.

România nu are o politică publică comprehensivă privind educarea și evaluarea competențelor media.

Bibliografie și lecturi suplimentare:

Friesem, Y. (2023). *The Routledge handbook of media education futures post-pandemic*. Routledge.

Hobbs, R. (2021). *Media literacy in action: Questioning the media*. Lanham, Rowman & Littlefield.
Jones, S., Dawkins, S. & McDougall, J. (2023). *Understanding virtual reality: Challenging perspectives for media literacy and education*. Routledge.
Potter, W. J. (2021). *Media literacy*. SAGE.

Rolul analizei calitative comparative cu utilizarea seturilor de date fuzziy în explicarea riscurilor și oportunităților pentru comunicarea deliberative


Dina Vozab


Zrinjka Peruško


Filip Trbojević

Datorită interesului crescut pentru cercetarea comparativă în domeniul comunicării, există numeroase proiecte de cercetare și instrumente de analiză la nivel internațional și european care ar putea fi utile în evaluarea riscurilor și oportunităților pentru media. Pe lângă instrumentele mai vechi care monitorizează libertatea presei din întreaga lume, cum ar fi rapoartele Freedom House și Reporters Sans Frontières, există acum multe alte proiecte de cercetare și monitorizare. La nivel european, cel mai important instrument de monitorizare este *Media Pluralism Monitor*, care evaluează riscurile în sistemele media europene privind realizarea pluralismului și diversității. Studiul *Worlds of Journalism,* condus de Thomas Hanitzsch, analizează starea jurnalismului încă din 2007, iar Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universitatea Oxford cercetează publicul știrilor digitale din 2012. Prin urmare, există acum mai multe studii și date care permit cercetătorilor să formuleze întrebări inovatoare de cercetare comparativă. Cu toate acestea, în ceea ce privește metodologia, există mai puțină diversitate, deoarece abordările cantitative domină (Downey, 2020).

În cadrul proiectului Mediadelcom, folosim o metodologie destul de inovatoare în studiile de media și comunicare pentru a evalua riscurile și oportunitățile pentru dezvoltarea comunicării deliberative. Mulți autori au susținut utilizarea analizei comparative calitative cu seturi *fuzzy (*seturi vagi sau difuze) (fsQCA) în cercetarea comparativă a mass media (Downey, 2020; Downey & Stanyer, 2010). În prezent există din ce în ce mai multe studii care utilizează această metodă (de exemplu, Büchel et al., 2016; Humprecht & Büchel, 2013; Peruško et al., 2021). Cu toate acestea, utilizarea ei în cercetarea comparativă a mass media, care se bazează în continuare în principal pe abordări cantitative, este încă limitată (Downey, 2020). FsQCA are mai multe avantaje în comparație cu abordările cantitative.

Metoda fsQCA îmbină logica calitativă și cu cea cantitativă în cercetarea comparativă și poate oferi explicații bogate și complexe despre modul în care diferite condiții cauzale explică anumite rezultate. Metodologia permite includerea cazurilor cu N mic, mediu și mare (Ragin, 2008), ceea ce conferă o mare flexibilitate în proiectarea cercetării comparative. Metoda diferă și de gândirea corelațională (care este liniară și simetrică), deoarece recunoaște că relația dintre fenomenele sociale este adesea asimetrică și că mai multe căi sau procese diferite pot duce la același rezultat final. Asimetria înseamnă că un tip de relație între variabile nu exclude alte

relații posibile. De exemplu, dacă este stabilită relația dintre dezvoltare și democrație, aceasta nu exclude faptul că țările subdezvoltate ar putea fi și ele democratice (Ragin, 2008: 15). Uneori există mai multe explicații cauzale sau "rețete cauzale" pentru același rezultat. În dezvoltarea sistemelor media, această „echi-finalitate" este exact ceea ce căutăm pentru a rezolva chestiunea tendințelor de risc și oportunități - țările pot ajunge la același obiectiv urmând căi diferite. De exemplu, în unele contexte, comunicarea deliberativă poate fi realizată printr-un sector media bine reglementat și sisteme puternice de responsabilitate, în timp ce în altele poate fi realizată printr-un jurnalism sustenabil și un public informat și capabil să ia decizii independente în materie de media. Metoda poate funcționa bine pe niveluri micro-, meso- sau macro- de cercetare comparativă și este potrivită și pentru explorarea fenomenelor sau practicilor la niveluri multiple, de exemplu fluxurile transnaționale sau culturile media globalizate, având potențialul de a explica schimbarea în timp (Downey, 2020).

Unul dintre cele mai importante aspecte ale analizei este calibrarea, care se referă la includerea diferitelor cazuri în seturi, folosind valori între 0 și 1 (Ragin, 2008). Seturile *crisp* pot fi precise și pot avea doar două categorii. Cu toate acestea, așa cum este adesea cazul în științele sociale, fenomenele sociale sunt mai complexe și seturile *fuzzy* răspund la această complexitate și nuanță. Prin utilizarea seturilor *fuzzy*, putem recunoaște că anumite cazuri aparțin setului de țări cu libertatea presei, dar pe niveluri diferite. De exemplu, și Norvegia, și Italia sunt țări cu presă liberă, dar Norvegia este clasată pe primul loc de către indexul libertății presei al RSF din 2022, iar Italia se află pe locul 58.

Un fuzzy set (set "difuz" sau "vag") este un concept utilizat în teoria mulțimilor vagi (fuzzy logic), o ramură a teoriei matematicii care se ocupă cu reprezentarea și operarea cu concepte vagi sau cu incertitudini.

În contrast cu seturile "crisp" (clare) clasice, care sunt definite în mod binar (elementele aparțin sau nu unui set), seturile "fuzzy" permit ca gradul de apartenență al unui element la un set să fie reprezentat printr-o funcție. Această funcție, zisă "de apartenență", atribuie fiecărui element dintr-un univers de discurs o valoare cuprinsă între 0 și 1, care indică măsura în care elementul aparține setului. (Zadeh, 1965)

Zadeh, L.A, (1965), Information and Control, Volume 8, Issue 3, June 1965, pp. 338-353, accesibil la https://doi.org/10.1016/S0019-9958(65)90241-X

Modalitatea Mediadelcom

În cadrul proiectului Mediadelcom, analizăm dacă patru domenii - cadru legal, jurnalism, modele consum mediatic și competențe media - au un impact asupra comunicării deliberative. Prin această încercare, ne propunem să analizăm care sunt căile de atingere a comunicării deliberative în Europa, oferind o explicație contextualizată și nuanțată a relațiilor cauzale complexe.

Bibliografie și lecturi suplimentare:

Büchel, F., Humprecht, E., Castro-Herrero, L., Engesser, S., & Brüggemann, M. (2016). Building empirical typologies with QCA: Toward a classification of media systems. *The International Journal of Press/Politics, 21*(2), 209–232. https://doi.org/10.1177/1940161215626567

Downey, J. (2020). Comparative communication research: Why we really need some more fuzzy thinking. *International Journal of Communication*, *14*.

Downey, J., & Stanyer, J. (2010). Comparative media analysis: Why some fuzzy thinking might help. Applying fuzzy set qualitative comparative analysis to the personalization of mediated political communication. *European Journal of Communication*, *25*(4), 331–347. https://doi.org/10.1177/0267323110384256

Humprecht, E., & Büchel, F. (2013). More of the same or marketplace of opinions? A cross-national comparison of diversity in online news reporting. *The International Journal of Press/Politics*, *18*(4), 436–461. https://doi.org/10.1177/1940161213497595

Oana, I.-E., Schneider, C. Q., & Thomann, E. (2021). *Qualitative comparative analysis using R: A beginner's guide* (1st ed.). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781009006781

Peruško, Z., Vozab, D., & Čuvalo, A. (2021). *Comparing post-socialist media systems: The case of Southeast Europe* (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780367226787

Ragin, C. C. (2008). *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond*. University of Chicago Press.

Meta-analiza poate fi cool!

Cazul Mediadelcom



Martin Oller Alonso



Sergio Splendore

Am prezentat în cele de mai sus o abordare elegantă a meta-analizelor comparative diacronice pe tema comunicării deliberative pe care am elaborat-o în cadrul proiectului Mediadelcom. Pe bune! Unul dintre scopurile principale ale Mediadelcom este să producă un instrument versatil de diagnostic care să funcționeze ca un creator de scenarii multiple. Dar lucrurile nu se opresc aici. Această metodă de ultimă generație oferă o evaluare cuprinzătoare a riscurilor și oportunităților ce afectează monitorizarea domeniului mass media și studiul comunicării deliberative. De asemenea, evidențiază eforturile de cercetare și profesionale depuse pentru promovarea coeziunii sociale în Uniunea Europeană în ultimele două decenii (2000-2020). În plus, metoda poate fi aplicată în proiecte viitoare de către decidenți politici, educatori, analiști media, instituții, studenți și profesioniști din industria media. Ea deschide calea pentru generarea de cunoștințe, înțelepciune și avansuri științifice.

Instrumentul de diagnoză propus de Mediadelcom permite identificarea riscurilor și oportunităților la nivelul cercetării europene privind comunicarea deliberativă și evoluția ecosistemelor în care funcționează cercetarea domeniului mass media, atât țară cu țară, cât și comparativ. Dar prezintă o inovație semnificativă! În loc să se concentreze pe țările convenționale din Europa de Vest, această abordare atrage atenția asupra celor adesea ignorate - țările din Europa de Est. În mod specific, această abordare cuprinde meta-analiza a patru domenii-cheie care modelează paradigma comunicării deliberative: (1) Reglementarea legală și etică; (2) Producția conținutului jurnalistic; (3) Competențele media ale jurnaliștilor și publicului; și (4) Obișnuințele de consum de media.

Consorțiul Mediadelcom este pe cale să surprindă comunitatea de cercetare cu abordarea sa inovatoare. Își propune să evalueze dacă volumul de lucrări de cercetare și de date este suficient pentru a prezice tendințele din peisajului media european prin efectuarea unei meta-analize holistice a transformării media și instituțiilor în Uniunea Europeană, în special în regiunea non-vestică a continentului. Într-o perioadă în care pare că lumea se prăbușește și visul european este sub asediul ideologiilor radicale, educația, cercetarea și comunicarea devin armele noastre secrete pentru a lupta împotriva riscurilor pe care le aduce această „nouă

normalitate”. Cu pandemia de COVID-19, tensiuni globale, turbulențe economice și o dinamică a puterii care afectează stabilitatea UE, este timpul să ne pregătim și să ne aruncăm în această provocare fascinantă.

Ești pregătit pentru a afla rețeta poțiunii secrete care transformă datele în înțelepciune? Totul depinde de numărul și calificările profesioniștilor implicați, de atractivitatea pieței muncii, de cât de integre sau compromise sunt instituțiile publice/politice și de influența agențiilor de cercetare asupra capacității de monitorizare a câmpului mass media. Dar cine anume efectuează monitorizarea sau cercetarea este o întrebare crucială. Sunt organizații transnaționale, proiecte de cercetare comparativă/internațională, organizații naționale non-academice, comunități de cercetare academice, asociații profesionale sau organizații și instituții publice? Răspunsul ar putea face diferența dintre mediocritate și genialitate.

Pentru îmbunătățirea capacității de cercetare și monitorizare este necesar să se asigure disponibilitatea datelor în formate digitale deschise și structurate, sub formă tabelară. În jungla digitală, bântuie o furtună haotică de date și informații, în timp ce falși guru își împrăștie învățăturile, sperând să ne atragă. Care este scopul lor? Greu de spus. Fiți atent la haosul informatic și rămâneți perspicace, dragi studenți! Trebuie să creștem fiabilitatea datelor și să facem mai mult pentru ca ele să contribuie real la consolidarea democrației. Lumea se află în fața unui dublu tsunami: o furtună virală care ne afectează sănătatea și un val contagioasă de îndoială care ne subminează încrederea în tot și toate. Există o explicație pentru toate acestea? Analiza cercetărilor din câmpul comunicării deliberative și coeziunii sociale în UE arată că problema nu constă doar în simpla existență a datelor. Datele furnizate de diferitele entități sunt adesea inaccesibile. De exemplu, datele de la universități și instituții publice sunt rareori disponibile, în timp ce datele furnizate de organizațiile internaționale sunt neprocesabile și nu au un format tabelar structurat. Proiectele de cercetare comparativă de amploare nu sunt anuale, iar datele furnizate de operatorii din industria media și de organizațiile independente sunt insuficiente în ceea ce privește variabilele disponibile. Lipsa de cooperare între actorii procesului de comunicare din Europa duce la un domeniu mass media influențat de factori economici și politici, care împiedică pluralismul și dezvoltarea jurnalismului independent online. Această situație se reflectă în politicile media, care sunt insuficiente și ineficiente, permițând jucătorilor dominanți să stabilească regulile și să afecteze democrațiile europene.

La Mediadelcom, nu ne oprim doar la dobândirea cunoștințelor. Ne propunem să furnizăm și un studiu critic cu privire la modul în care acestea ar trebui utilizate pentru o mai bună guvernanță a domeniului mass media. Metoda noastră de meta-analiză pune comunității de cercetare două întrebări critice: cum sunt utilizate și cercetate datele și cunoștințele în diferite țări europene și cine ar beneficia de o guvernanță media bazată pe cunoaștere? Și, desigur, nu ignorăm provocările pe care această situație critică le aduce studiului comunicării deliberative în țările din Europa Centrală și de Est.

Exerciții pentru studenți

Exercițiul 1: Analiza unui studiu de caz privind cadrul legal referitor la libertatea de exprimare și libertatea de informare în România

Pasul 1: Selectați un caz legat de libertatea de exprimare sau de informare.

Sugestii:
un caz SLAPP
un caz în care un avertizor de integritate publică și-a pierdut locul de muncă
un caz în care o autoritate publică a refuzat eliberarea unor informații

Pasul 2: Efectuați o analiză folosind perspectiva axată pe agent. Identificați diferiții agenți implicați în caz, cum ar fi indivizi, organizații sau agenții guvernamentale, și determinați respectivele agende. Cine a fost implicat? Cum a fost adus acest caz la lumină? Și ce discursuri sunt susținute de diferiții actori?

Pasul 3: Găsiți cazuri similare de acum 10 și 20 de ani și analizați asemănările și diferențele cu cazul selectat.

Pasul 4: Prezentați descoperirile într-un eseu sau într-o prezentare la clasă.

Exercițiul 2: Evaluați cum poate fi cercetat unui subiect legat de jurnalism

Pasul 1: Selectați un subiect legat de un risc referitor la jurnalism din ultimii 5 - 10 ani.

Sugestii: condițiile de muncă ale jurnaliștilor, amenințările împotriva jurnaliștilor (fizice, mentale, emoționale sau economice), egalitatea de gen în redacție.

Pasul 2: Cercetați și identificați agenții (cum ar fi instituții academice, organizații non-profit și profesionale sau instituții guvernamentale) care au colectat informații și cunoștințe despre subiectul ales. A primit acest subiect vreo atenție și a fost analizat sistematic în rapoarte anuale sau periodice? Există o cantitate semnificativă de cercetare științifică și publicații în domeniu? Cât de mult este acoperit subiectul în știrile de zi cu zi și discutat în publicațiile și forumurile profesionale?

Pasul 3: Evaluați relevanța subiectului pentru România. Luați în considerare dacă subiectul este discutat sau dacă există puține informații și cunoștințe disponibile.

Identificați lacunele de cunoștințe și/sau descrieți modul în care diferitele aspecte ale subiectului sunt discutate și ce abordări sunt folosite pentru a le aborda.

Pasul 4: Prezentați descoperirile într-un eseu sau într-o prezentare la clasă.

Exercițiul 3: Cartografierea rețelelor de cooperare ale părților interesate referitoare la un subiect legat de consumul de media sau de educația media

Pasul 1: Identificați diferitele părți interesate (de exemplu, cercetători academici, profesioniști din mass media, organizații non-profit, instituții publice, decidenți politici, responsabili cu elaborarea de politici publice) care lucrează la problema care vă interesează.

Pasul 2: Analizați practicile de cooperare și de rețea între aceste părți interesate. Care este frecvența și amploarea cooperării lor (de exemplu, proiecte comune, briefing-uri politice sau evenimente media)? Ce factori pot facilita sau împiedica colaborarea dintre acestea? Care este impactul colaborării lor?

Pasul 3: Identificați posibile oportunități de cooperare între părțile interesate cu privire la subiectul dvs. de cercetare selectat.

Pasul 4: Prezentați concluziile într-un eseu sau într-o prezentare de clasă.

Și acum ce urmează?

Acum, că ai citit despre proiectul Mediadelcom și obiectivele sale, provocările și focusul acestuia, sperăm că ai o înțelegere mai clară despre necesitatea acestei cercetări și beneficiile pe care le va aduce. Acestea includ identificarea riscurilor și oportunităților pentru comunicarea deliberativă în țările participante în proiect, studierea sectorului media în fiecare țară și compararea rezultatelor și dezvoltarea unui instrument de diagnostic. În plus, rezultatele sunt importante pentru elaborarea politicilor europene, oferindu-le acestora cunoștințe de calitate pentru îmbunătățirea guvernanței media. Acest lucru este vital pentru promovarea coerenței și stabilității societăților europene.

Dar cel mai important, sperăm că v-a dotat cu informații interesante și utile.

Sperăm că veți rămâne conectat la călătoria noastră. Această carte electronică vă oferă o prezentare generală a proiectului până în mai 2023, dar există atât de multe lucruri de explorat.

Fiecare țară a elaborat propriul său raport de țară, care include informații și provocările cu care se confruntă. Acestea pot fi vizualizate în depozitarul Universității din Tartu.[6]

Se pregătește, de asemenea, un volum comparativ transnațional, astfel încât să puteți vedea modul în care țările se raportează unele la altele în studierea celor patru domenii-cheie.

Care țări au practici mai bune în anumite domenii? Am avertiza doar să nu vă bazați exclusiv pe comparațiile între țări pentru a determina starea generală a sectorului media al unei națiuni sau capacitățile sale de cercetare. Colectarea de date variază între țări, în unele cazuri destul de semnificativ, iar mici modificări într-o țară, cum ar fi o mică schimbare într-un domeniu, poate să nu sară în ochi, prin comparație, dar poate indica un risc și o zonă de îngrijorare. Astfel, rapoartele de țară individuale furnizează informații importante.

După cum a comentat profesorul Daniel Hallin cu privire la studiile de țară: "Aceste studii încearcă să ofere un plan general al tuturor factorilor legați de media care afectează capacitatea noastră de a construe democrația deliberativă. Și cred că toate au în spate un set de valori foarte importante: autonomia jurnalismului, transparența, pluralismul. Este o examinare foarte cuprinzătoare a modului în care instituțiile și practicile media afectează toate valorile legate de transparență, autonomie și deschidere."[7] Așteptăm cu nerăbdare să împărtășim cu tine mai multe din descoperirile noastre.

[6] https://dspace.ut.ee/handle/10062/89278

[7] Mediadelcom podcast #29. Cf. https://www.mediadelcom.eu/podcast/

Autori



Peter Berglez este profesor de media și comunicare la Örebro University, Suedia. Principalele sale arii de cercetare sunt studiile de jurnalism, comunicarea de mediu și comunicarea cooperative/colaborativă.



Tobias Eberwein este director adjunct și șef de grup de cercetare la Institutul de Studii Comparative în Media și Comunicare al Academiei Austriece de Științe și al Universității din Klagenfurt. Cercetările sale se concentrează pe etica și responsabilitatea media, structuri media, guvernanța media, jurnalism, inovație în mass media și evoluții în media. Este preocupat, de asemenea, de cercetarea comparativă în domeniul comunicării și mass media.



Halliki Harro-Loit e profesor de jurnalism la Universitatea din Tartu, Estonia și coordonatoarea proiectului Mediadelcom. Interesele sale de cercetare vizează analiza temporală a discursului jurnalistic, analiza comparativă a culturilor jurnalistice, reglementarea și etica în jurnalism și comunicare, politicile de media, analiza de discurs și comunicarea interpersonală.



Iveta Jansová este profesor asistent și director adjunct al Departamentului de Studii de Media și Jurnalism al Universității Masaryk din Brno, Cehia. Cercetările sale se axează pe studierea audiențelor, a culturii fanilor și a reprezentării în media a identităților marginale.



Anna Kandyla este cercetător al Fundației Eline pentru Politici Europene și Internaționale (ELIAMEP). Interesele sale de cercetare includ mass media și comunicarea politică și studiul participării și instituțiilor politice, cu focus e cele ale Uniunii Europene.



Ragne Kõuts-Klemm este profesor asociat de sociologia jurnalismului. Este directoarea Institutului de Studii Sociale al Universității din Tartu (Estonia). Experiența sa include teoria mass media și a comunicării și metode sociologice pentru analizarea media. Este, de asemenea, interesată de integrarea minorității ruse, de schimbarea obiceiurilor de consum mediatic și schimbările sociale, transparența proprietății de media și de noile tendințe în mass media.



Marcus Kreutler este cercetător la Erich Brost Institute for International Journalism la TU Dortmund University și jurnalist. Principalele sale omenii de interes pentru cercetare sunt comunicarea transnațională și internațională, jurnalismul pe teme internaționale și răspunderea mass media.



Epp Lauk, PhD, este profesară de jurnalism la Vytautas Magnus University din Kaunas, Lituania, și profesor invitat la Universitatea din Tartu, Estonia. Interesele sale de cercetare sunt democratizarea și transformarea mass media, precum și un larg spectru de probleme care vizează schimbările și profesionalizarea jurnalismului.



Cu un doctorat în jurnalism de la Universotata Rey Juan Carlos din Madrid (20120**, Martín Oller Alonso** beneficiază în prezent de o rezidență post-doctorală la Universitatea din Milano, concentrată pe comunicarea politică. A participat activ la cercetările din cadrul proiectului Mediadelcom și *World of Journalism Study* (2008- prezent). În paralel cu munca sa din Europa, Oller Alonso rămâne în contact academic cu America Latină, cu contribuții principale la cercetări pe tema jurnalismului în Ecuador și Cuba.



Mart Ots este profesor asociat la Jönköping International Business School. Interesul său principal se concentrează asupra comunicării în luarea deciziilor și marketingului organizațional, asupra brandurilor de media și marketingului firmelor de media, precum și asupra politicilor de media suedeze și internaționale.



Zrinjka Peruško conduce echipa Mediadelcom din Croația. Este profesor de sociologia media la Departamentul de Media și Comunicare, Facultatea de Științe Politice a Universității din Zagreb. Peruško este antrenată în cercetarea comparativă a transformărilor suferite de sistemele media, de cultura media și dinamica publicurilor.



Evangelia Psychogiopoulou este profesor asistent la University of Peloponnese și cercetător principal la Fundația Elină pentru Politici Europene și Internaționale (ELIAMEP). Principalele sale arii de studiu sunt: legislația și guvernanța UE, media și tehnologiile digitale în UE, politicile publice în UE și reglementarea domeniului culturii în UE.



Lilia Raycheva este profesori de media și comunicare la Universitatea Națională St. Kliment Ohridski din Sofia și fost membru al organismului național de reglementare în audiovizual (CEM). Interesele sale de cercetare includ: dezvoltarea ecosistemelor media, limbajul ecranului, comunicarea politică, consumul de media și educația media.



Anda Rožukalne este profesor și cercetător principal la Facultatea de Comunicare la Rīga Stradiņš University, Letonia. Domeniile sale de expertiză includ dezvoltarea valorilor jurnalistice, sistemele media, reglementarea și autoreglementarea mass media și studierea publicurilor de media



Sergio Splendore este profesor asociat la Universitatea din Milano. Domeniile sale de exertiză sunt epistemologia și încrederea în mass media. Din 2015 colaborează la studiul *Worlds of Jiurnalism* și din 2018 este membru al rețelei Nepocs (The Network of European Political Communication Scholars). Are numeroase articole publicate în reviste internaționale de vârf.



Alnis Stakle este profesor asistent de studii ale comunicării la Riga Stradinš University și director al programelor de studii „Comunicare multimedia" și „Fotografie". Cercetările sale actuale se concentrează pe fotografie, comunicare vizuală și educație media.



Filip Trbojević este doctorand în științe politice la Universitatea din Zagreb. Domeniile sale de interes includ sistemele media, transformările democratice și metode de cercetare cantitative și calitative.



Dina Vozab este profesor asistent la Departamentul de Media și Comunicare, Facultatea de Șiințe Politice, Unversitatea din Zagreb (Croația). Cercetările sale se concentrează pe media și democrație, sisteme media, media în Europa post-socialistă și publicurile de media.



Lenka Waschková Císařová este profesor asistent și șef al Departamentului de Studii Media și Jurnalism, la Universitatea Masaryk, Brno, Republica Cehă. Cercetările sale se concentrează pe activitățile jurnalistice, media locale, proprietatea de media și transformarea piețelor de media.



Ioana Avădani este președinte ale Centrului pentru Jurnalism independent și doctorand al Școlii Naționale de Științe Politice și Administrative din București. Domeniile sale de expertiză includ evoluția mass media în România, practicile jurnalistice și influența tehnologiilor digitale asupra mass media.

Către o guvernanță a mass media bazată pe cunoaștere
Metoda Mediadelcom
Editor
Petra Szávai,
Mérték, Hungary

Tartu–Budapest
2023

Titlul în original
Towards a Knowledge-Based Media Governance
The Mediadelcom Method
Mediadelcom
Tartu–Budapest
2023

Livrabilul 5.1
Editor Petra Szávai
Editor contributor Tanya Sakzewski
Layout Edit Gyenge
Elemente grafice pentru copertă de la Freepik

Fiecare țară participantă în proiectul Mediadelcom a dezvoltat propria versiune în limba națională, adăugând informații relevante pentru țara respectivă

Traducerea și editarea versiunii române Ioana Avădani, Centrul pentru Jurnalism Independent



Acest proiect a fost finanțat de Uniunea Europeană, prin Programul pentru cercetare și inovare Horizon 2020, în cadrul contractului de grant No 101004811.
Conținutul acestei publicații nu reflectă în mod necesar opinia Uniiunii Europene. Responsabilitatea pentru conținutul publicației revine exclusiv echipei MEDIADELCOM.

Publisher © Mediadelcom, 2023
Mérték Médiaelemző Műhely [Mertek Media Monitor], Hungary
Tartu Ülikool [University of Tartu], Estonia


MEDIAdelcom