

Lee B. Becker • Tudor Vlad

DINAMICA EDUCAȚIEI PENTRU PROFESIILE DIN JURNALISM ȘI COMUNICARE

— IMPACTUL PIETEI FORȚEI DE MUNCĂ —

Traducere de
Andreea Voina

Prefață de
Vasile Sebastian Dâncu



Cluj-Napoca, 2020

Cuprins

Lista figurilor.....	6
Lista graficelor.....	7
Lista tabelelor.....	10
Profesia de jurnalist – dincolo de mister și utopie.	
Prefață de Vasile Sebastian Dâncu	13
Cuvânt înainte la ediția în limba română (Lee B. Becker și Tudor Vlad)....	17
Mulțumiri (Lee B. Becker)	21
Mulțumiri (Tudor Vlad).....	27
Capitolul 1. Introducere	29
Secțiunea 1. CERCETĂRI ASUPRA ABSOLVENȚILOR	49
Capitolul 2. Examinarea tendințelor de angajare.....	51
Capitolul 3. Examinarea tendințelor de remunerare	70
Capitolul 4. Predictorii ai succesului pe piața forței de muncă.....	84
Capitolul 5. Atitudini, comportamente și specializări curriculare ale studenților.....	125
Secțiunea 2. SONDAJE ALE ÎNMATRICULĂRILOR	161
Capitolul 6. Tendințe în înmatriculări și diplome acordate.....	163
Capitolul 7. Predictorii ai inovării curriculare	200
Secțiunea 3. SONDAJE ALE PERSONALULUI DIDACTIC.....	227
Capitolul 8. Diversificarea personalului didactic	229
Capitolul 9. Caracteristicile și remunerarea personalului didactic	255
Capitolul 10. Bazinul de selecție pentru înmatriculările doctorale.....	275
Secțiunea 4. TEME SPECIALE	291
Capitolul 11. Tendințe în angajările pe poziții de intrare pe piață.....	293
Capitolul 12. Contribuțiile UFTA și IISH.....	310
Capitolul 13. Rezumat și concluzii.....	336
INDEX	349

Capitolul 1

Introducere

În Statele Unite ale Americii, o preocupare a educației în domeniul jurnalismului și al comunicării în masă a constituit-o dintotdeauna piața forței de muncă pentru absolvenți. Directorii programelor de studiu și-au promovat continuu conexiunile cu industriile și profesiile comunicării și succesele în a-și plasa absolvenții în domeniul jurnalismului și al altor profesii de comunicare către alți potențiali studenți și către lideri din industria mass media. Scopul acestei acțiuni era să crească numărul de studenți care decid să urmeze o specializare într-un program de jurnalism și comunicare în masă.

Încă de la început, numărul specializărilor a avut o importanță majoră. Pe măsură ce programele de jurnalism migrau dinspre departamentele de limbă engleză, unde și-au avut originea, ele și-au pierdut locul anterior asigurat în programele de studiu de bază ale universităților și garanția implicită a studenților la cursuri. Din noua poziție aflată în afara departamentelor de limbă engleză, programele de jurnalism au devenit dependente de numărul de specializări, ca indicator al importanței pentru universitățile-gazdă. Numărul de specializări era utilizat în negocierile purtate cu administrația centrală pe tema resurselor. Profesorii erau de părere că perspectivele absolvenților de a-și găsi un loc de muncă la finalizarea studiilor îi determina să aleagă jurnalismul ca specializare principală. Așadar, piața forței de muncă în sine era importantă.

Educația în domeniul jurnalismului și al comunicării în masă depinde, de asemenea, și de alte piețe. Cea mai importantă este piața forței de muncă destinată membrilor corpului didactic. Administratorii programelor educaționale angajează instructori care dezvoltă oferte curriculare, livrându-le apoi studenților.

Respect pentru d

Această carte este o investigație a relației dintre educația în domeniul jurnalismului și al comunicării în masă și piețele forței de muncă corespunzătoare. Ea urmărește tendințe dezvoltate în timp ale ofertei forței de muncă pentru piață, ale experiențelor celor care pătrund pe piața muncii și ale tiparelor de angajare ale instituțiilor. De asemenea, cartea prezintă tendințe în angajarea membrilor corpului didactic din cadrul programelor de jurnalism și comunicare în masă și zonele din care se recrutează acești experți.

Volumul examinează nu doar tendințe, ci și factorii care explică acele tendințe.

Natura pieței forței de muncă

O piață a forței de muncă este un tip de piață în care serviciile de muncă pot fi închiriate (Ehrenberg & Smith, 2012). Drept urmare, piața forței de muncă în jurnalism și comunicare în masă este acea piață a muncii în care angajații în comunicare își negociază închirierea propriilor servicii. Universitatea nu asigură potențiali angajați pentru toate nivelurile pieței respective, ci doar pentru cei ce intră la baza sau la nivelurile inferioare ale pieței.

Programele de jurnalism și comunicare în masă produc absolvenți cu competențe diferențiate pentru jurnalism, pentru relații publice, pentru publicitate și pentru profesii comunicative conexe. Într-o anumită măsură, piața de acces se diferențiază parțial pe baza competențelor pe care absolvenții le aduc pe piață. Datorită faptului că acele profesii împărtășesc seturi de competențe și că absolvenții își pot alege segmente de piață, aceste sub-piețe sunt părți ale unui întreg mai amplu.

Relativ puține cercetări au fost derulate pe tema caracteristicilor piețelor forței de muncă ce corespund domeniului comunicării. Cercetările realizate oferă o idee asupra tipurilor de întrebări ce pot fi adresate și a valorii răspunsurilor obținute. Într-un studiu anterior, noi (Becker, Vlad, & Martin, 2006) am testat asumția că segmentul de piață corespunzător jurnalismului este ierarhizat, cu angajări pentru nou-veniții pe piață făcute aproape exclusiv de organizații mai mici. Conform acestei viziuni, angajații pot obține poziții în organizații media de dimensiuni mai mari doar după ce au acumulat experiență în

organizații mai mici. Utilizând date din industria ziarelor cotidiene, am realizat că aceste date susțin, dar nu sunt pe deplin conforme cu această perspectivă. În toți cei patru ani pentru care am avut date la dispoziție, ziarele cotidiene mari au angajat câțiva (nu mulți) candidați nou-veniți pe piață. Cu certitudine, debutul în profesia de jurnalist la ziare cotidiene nu se întâmplă doar la nivelul publicațiilor mici. Cu toate acestea, am realizat că s-a efectuat o proporție semnificativ mai mică de angajări ale unor debutanți în cadrul publicațiilor mari, comparativ cu ziarele de anvergură mică. Publicațiile cotidiene mari și-au concentrat eforturile de angajare asupra celor cu experiență, contractând mai puțini jurnaliști care nu aveau niciun fel de experiență în jurnalismul de cotidian.

În acel studiu, am valorificat literatura generală pe tema piețelor forței de muncă (Doeringer & Piore, 1971), pentru a argumenta că ziarele pot angaja fie din Piețele Interne ale Muncii (PIM), fie din Piețele Externe ale Muncii (PEM). Publicațiile care ocupă fac promovări din interiorul organizației utilizează PIM. Publicațiile care aduc personal din afara organizației angajează din PEM și sunt nevoite să intre în competiție cu alte firme care angajează personal cu competențe similare. Am argumentat că una din consecințele fuziunii sau grupării într-o singură companie de ziare cotidiene de diverse mărimi ar fi fost potențialul de a crea o Piață Internă Extinsă a Muncii. De fapt, însăși crearea unei Piețe Interne Extinse a Muncii ar putea constitui motivul formării acestui tip de companie de publicații. Printre avantajele unui asemenea grup de cotidiene cu o Piață Internă Extinsă a Muncii se numără o expunere mai scăzută la Piața Externă a Muncii, o mai bună utilizare a resurselor de personal (capital uman) și un mai bun randament al investițiilor în acel personal (formare).

Într-un studiu ulterior, noi (Becker, Vlad, Daniels, & Martin, 2007) am descoperit că ziarele care aveau o Piață Internă Extinsă a Muncii erau mai predispuse la a angaja minorități în redacții și mai predispuse la a investi în toți angajații din redacție decât publicațiile care nu aveau o asemenea Piață Internă Extinsă a Muncii. Această Piață Internă Extinsă a Muncii, care a permis grupurilor de ziare să creeze punctele de acces pe piețele ziarelor de mici dimensiuni și, apoi, să propulseze acei angajați în ierarhia

organizației, s-a dovedit a fi un răspuns eficient la incertitudinile piețelor muncii. Am conchis, din nou, că ar fi posibil ca realizarea unei Piețe Interne Extinse a Muncii să fie ori unul dintre stimulentele pentru crearea grupurilor extinse de ziare, ori o consecință neprevăzută.

Cercetarea s-a limitat la industria ziarelor cotidiene și a fost derulată într-o perioadă în care industria era robustă. Situația arată astăzi foarte diferit. Totuși, pare plauzibil că ideile generale despre piața muncii a profesioniștilor în comunicare examinați în acea cercetare au relevanță în afara industriei publicațiilor cotidiene și de-a lungul timpului.

Educația în domeniul jurnalismului și al comunicării în masă

Discuțiile despre educația jurnaliștilor în universități americane au început după Războiul Civil, o perioadă a schimbărilor drastice în învățământul superior din spațiul american. Înaintea războiului, care a început în 12 aprilie 1861, au avut loc numeroase eforturi de a se adopta legislația care ar fi oferit statelor terenuri federale pentru a fi utilizate cu scopul creării de universități având misiunea de a educa fermieri, mecanici și clasa muncitoare în general (Good, 1962). În 1862, pe măsură ce războiul se dezlănțuia, Congresul a adoptat Legea Morrill, care adăuga instruirea militară pe lista obiectivelor instituțiilor aflate pe terenuri concesionate, cum au ajuns să fie numite universitățile create prin aceste concesiuni de teren federal. Cremin (1980) susține că Legea Morrill din 1862 nu a fost un factor instigator, ci mai degrabă apogeul unei reorientări a educației superioare americane înspre instruire practică. Acea lege, spune el, a avut un rol esențial în accelerarea mișcării către utilitarism în programa școlară corespunzătoare artelor liberale (p. 406). Veysey (1965) remarcă faptul că opinia publică nu a susținut mereu acea schimbare și că grupurile religioase, în special, s-au aflat adesea în opoziție.

Tocmai în acest mediu al educației practice, Colegiul Washington (ulterior Universitatea Washington și Lee) a demarat educația în domeniul tiparului, în 1869, la patru ani după încheierea Războiului Civil (Emery & McKerns, 1987). Colegiul

de Stat Kansas a început să ofere programe de educație în domeniul tiparului în 1873, iar Universitatea din Missouri a oferit cursuri de jurnalism începând cu 1878. O programă educațională în jurnalism a fost demarată de Universitatea din Pennsylvania în 1893, iar Universitatea Indiana, Universitatea din Iowa, Universitatea Kansas, Universitatea din Michigan, Universitatea din Nebraska și Universitatea de Stat Ohio au oferit unul sau mai multe cursuri de jurnalism înainte de 1900 (Emery & McKerns, 1987).

Universitatea din Wisconsin, sub conducerea lui Willard **G. Bleyer**, a demarat cursurile de jurnalism în 1904 și a dezvoltat o programă educațională formală în jurnalism anul următor (Emery & McKerns, 1987). Bleyer, care avea un doctorat în limba engleză, a integrat programul de jurnalism în universitate, susținând că deprinderea gândirii critice era o parte esențială a **fiecărui curs**, inclusiv a cursurilor destinate formării competențelor de bază. În această viziune, cursul de bază în scrierea și raportarea știrilor trebuia să includă formarea în tehnici de **scriere și culegere a știrilor**, precum și studiul intensiv al știrii și al semnificațiilor sale (Bronstein & Vaughn, 1998).

Walter Williams a pus bazele primei Facultăți de Jurnalism din Statele Unite în 1908, în cadrul Universității din Missouri. Williams, tipograf și ziarist fără o diplomă universitară, își propusese să instruiască jurnaliști pentru a lucra în presă (Sloan, 1990). Ajustată după șablonul formării profesionale în drept și medicină, programa de studiu se concentra pe competențele necesare în practica profesională. Prelegerile urmau să fie suplimentate de formare clinică în laborator. În timp ce Bleyer era un critic al presei și a dezvoltat o programă care reflecta acel lucru, Williams era un membru al presei, iar programa sa de studiu a fost concepută într-o manieră corespunzătoare acelei viziuni.

În ciuda schimbărilor din domeniu, tensiunea dintre Modelul Wisconsin, centrat pe știință, și Modelul Missouri, centrat pe practică, a persistat. Mai mult, o mare parte a criticilor aduse educației în domeniul jurnalismului – ba chiar al jurnalismului și comunicării în masă – își are esența în acest decalaj. Criticile foarte stridente la adresa educației jurnalistice formulate de Fundația John S. și James L. Knight, începând din anul

Respectiv, în 2005, susțineau că formarea profund ancorată în practică reprezentată de abordarea Universității din Missouri și se opuneau poziției mai științifice și critice a Modelului Wisconsin. Folkerts (2005) îi atribuie lui Eric Newton, consilier al Fundației Knight, ideea că, dacă e posibil să conduci un spital universitar – modelul său pentru educație jurnalistică – fără cercetare, atunci cu siguranță ar trebui să fie posibil să conduci un program jurnalistic fără o abordare de natură științifică.

În 1934, când – în domeniul educației jurnalistice – s-a publicat prima cercetare a înmatriculărilor în programe de jurnalism din întreaga țară, Franklin Banner de la Universitatea de Stat Pennsylvania, editorul raportului, s-a referit la relația dintre universitate și piața forței de muncă, exprimându-și îngrijorarea că numărul absolvenților acelor programe ar putea sufoca piața (Banner, 1934). Pur și simplu, Banner conștientiza că un domeniu care produce prea multe specializări pentru piață ar putea anticipa asemenea probleme în viitor.

Pe măsură ce industriile media și piețele forței de muncă asociate domeniului comunicării sufereau schimbări, la fel se întâmpla în cazul educației în jurnalism și comunicare în masă. Inițial refractară radioului și apoi televiziunii, din cauza legăturii strânse avute de-a lungul timpului cu presa scrisă, educația în jurnalistică a început, în anii 1940 și 1950, să ia în considerare și piețele forței de muncă asociate acelor industrii noi (Becker, Fruit, & Caudill, 1987; Crook, 1995). În timp ce domeniul relațiilor publice se maturiza, educația în jurnalistică adopta profesia respectivă și piața muncii aferentă (Folkerts, 2014; Wilcox, Cameron, & Reber, 2014). Reflectând aceste modificări, odată cu fuziunea dintre Asociația Americană a Facultăților și Departamentelor de Jurnalism și Societatea Americană a Administratorilor Facultăților de Jurnalism, noua organizație a luat numele de Asociația Facultăților de Jurnalism și Comunicare în Masă (Emery & McKerns, 1987).

Proiecte de cercetare

Această carte valorifică o serie de proiecte de cercetare separate, însă relaționate, care, de-a lungul anilor, au furnizat informații despre înmatriculări și ocuparea forței de muncă, mai concret,

despre cererea și oferta corespunzătoare segmentului de intrare pe piața forței de muncă. Cercetările s-au concentrat și asupra pieței forței de muncă a formatorilor în domeniul jurnalismului și comunicării în masă. Istoria acestor proiecte merită o reexaminare, datorită faptului că documentează preocupările din domeniul educației în jurnalism și comunicare în masă, alături de variile sale piețe ale forței de muncă, încă de la debutul domeniului.

Cercetarea anuală a studenților înmatriculați în jurnalism și comunicare în masă

Journalism Quarterly (n. trad. Revista Trimestrială de Jurnalism), înființat în 1924 ca primă revistă de specialitate în domeniul comunicării în masă, a publicat prima cercetare asupra înmatriculărilor în programe de jurnalism în secțiunea Noutăți a numărului din decembrie 1934. „A existat o creștere clară a înmatriculărilor în rândul școlilor și departamentelor de jurnalism în această toamnă, potrivit rapoartelor primite recent de editorul secțiunii *News Notes* (n. trad. Noutăți)”, spunea articolul (Banner, 1934). Franklin Banner de la Universitatea de Stat Pennsylvania, editorul secțiunii respective, a raportat date de la 27 de universități pentru a-și susține argumentul (Becker & Vlad, 2013).

De asemenea, raportul prezenta informații despre ocuparea forței de muncă. „Unii directori sunt alarmați semnificativ de creștere, simțind că surplusul nu poate fi absorbit proporțional de redacțiile ziarelor care încă resimt efectele recesiunii”, scria Banner.

Banner nu a menționat modalitatea de selecție a celor 27 de universități din eșantionul său, însă, în 1935, Douglas Miller de la Universitatea Syracuse, care preluase raportarea înmatriculărilor, fiind noul coordonator al *Noutăților* (Miller, 1935), a raportat că obținuse date de la 19 din cei 22 de membri ai Asociației Americane a Facultăților și Departamentelor de Jurnalism, precum și de la 7 din cei 11 non-membri. În 1938, a declarat că datele sale proveneau dintr-o „cercetare” a cifrelor de școlarizare a membrilor și non-membrilor AAFDJ (Miller, 1938). În 1943, a făcut referire la acest demers ca „Fall Enrolment Survey” (n. trad. „Cercetarea Înmatriculărilor din Sesiunea de Toamnă”) (Miller, 1943).

Respect pentru Elmer Beth de la Universitatea din Kansas a fost editor al rubricii *Noutăți* în 1945 și 1946 și a continuat cercetarea înmatriculărilor atât la nivelul AAFDJ, cât și al instituțiilor non-membre. În 1947, Douglas Miller, pe atunci la Universitatea Stanford, a preluat din nou editarea și a continuat raportarea înmatriculărilor. (De asemenea, a început să utilizeze termenul „enrollment” (n. trad. înmatriculare) ca substitut pentru „enrolment” (Miller, 1947)). Warren Price de la Universitatea din Oregon a fost editor între 1948 și 1951 și și-a asumat responsabilitatea pentru cercetarea cifrelor de școlarizare, păstrând această responsabilitate chiar și după încheierea mandatului de editor, în 1952. În 1959, Frank J. Price de la Universitatea de Stat Louisiana a preluat responsabilitatea cercetării. Paul Peterson de la Universitatea de Stat Ohio și-a însușit această sarcină în 1968. De asemenea, Peterson și-a asumat editarea rubricii *Noutăți* din *Journalism Quarterly*. Rubrica *Noutăți* s-a mutat la *Journalism Educator* (n. trad. jurnalul științific Educatorul în jurnalism) în 1971 (în secțiunea *Noutăți în Educația Jurnalistică*, al cărui editor era Peterson), iar cercetarea din 1971 a înmatriculărilor a fost publicată într-un articol separat în ediția din ianuarie a jurnalului *Journalism Educator* (Peterson, 1971). Eu (Becker) am preluat responsabilitatea realizării cercetării înmatriculărilor în 1988, când Peterson s-a retras din activitate.

Metodologia pentru cercetarea înmatriculărilor a evoluat de-a lungul timpului. În 1951, Warren Price a declarat că i-a inclus atât pe membrii AAFDJ, devenită Asociația Facultăților și a Departamentelor de Jurnalism Acreditate (AFDJA), cât pe ai altor programe cuprinse în Noul Anuar Internațional al Editorilor și Publiciștilor (Price, 1951). Acesta a raportat transmiterea sondajului către 90 de programe. În 1959, Frank Price a susținut că a trimis sondajul către 46 de școli membre ale AFDJA (obținând date de la 45 dintre ele) și către 63 de alte programe înscrise în Anuarul Internațional al Editorilor și Publiciștilor (obținând date de la 60 din acestea) (Price, 1959). În 1967, ultimul an în care Price s-a ocupat de această cercetare, a raportat transmiterea sondajului către 151 de programe, inclusiv cele 55 de școli acreditate de Consiliul American al Educației în Jurnalism, care devenise agenția de acreditare în domeniu (Price, 1967).

Respectiv în acel moment, populația școlilor a fost definită de către Price, pe baza cunoștințelor sale în domeniu. Populația includea programele acreditate, dar și cele pe care el le-a identificat ca fiind furnizoare de programe de jurnalistică. Peterson a continuat acea procedură în decursul anilor în care a gestionat sondajele. În 1968, în primul său an, Peterson raporta trimiterea sondajului către 157 de facultăți și departamente din Statele Unite, Canada și Mexic, deși în raport a utilizat doar date din Statele Unite ale Americii (Peterson, 1968). De asemenea, a semnalat includerea celor 55 de programe acreditate. Peterson a numit proiectul Cercetarea Publicației Trimestriale de Jurnalism. În 1987, ultimul său an în calitate de gestionar al proiectului, a raportat expedierea sondajului către 243 de școli (Peterson, 1988). Eu (Becker) am modificat metodologia în 1988, în vederea armonizării cu metodologia Cercetării Anuale a Absolvenților de Jurnalism și Comunicare în Masă (Becker, 1989). Populația cercetării era reprezentată de programe academice înscrise în *Îndrumarul AEJCM* și/sau în *Drumul către Succes al Jurnalistului: Un Ghid de Carieră*, publicația Fondului de Știri Dow Jones. În 1992, populația a fost extinsă prin includerea teritoriului Puerto Rico (Becker, Vlad, Coffey, & Hennink-Kaminski, 2003).

Încă de la început, accentul a ceea ce a ajuns să fie cunoscut drept cercetarea înmatriculărilor (termen a cărui definiție a evoluat de-a lungul timpului) a fost asupra unor date care depășesc sfera îngustă a înmatriculărilor. Peterson a specificat că în 1970 contabiliza specializări, nu doar studenți înregistrați la cursuri (Peterson, 1971). Acea definiție a evoluat de atunci. Inițial, cercetarea se referea la diplome conferite în manieră sistematică (Price, 1959). În 1962, cercetarea a defalcat înmatriculările în funcție de specializare (Price, 1962). În 1963, situația înmatriculărilor era prezentată în și în funcție de sex (Price, 1963). Rasa/etnicitatea studenților a fost raportată pentru întâia oară în 1973 (Peterson, 1974).

Cercetarea anuală a absolvenților de jurnalism și comunicare de masă

Deși raportul din 1934, publicat în *Revista Trimestrială de Jurnalism*, despre înmatriculări în programele de jurnalism,

includea unele trimiteri la locurile de munca aflate la dispoziția absolvenților, sondajul înmatriculărilor nu colectase niciodată date despre angajări și despre piața de muncă.

În 1964, Tom Engleman, director executiv al Fondului Ziaristic Dow Jones, s-a aplecat asupra acestei problematice. Engleman a intervievat un eșantion de directori de programe de jurnalism din țară, solicitându-le să furnizeze date despre experiențele de angajare ale absolvenților lor (Engleman, 1964). Dow Jones și Compania au pus bazele Fondului în 1958, iar cercetarea era menită să informeze editorii ziarelor despre tendințe de angajare și grile de salarizare (Engleman, 1968).

Engleman și-a definit populația din cadrul cercetării prin intermediul a două îndreptare, și anume cel publicat de *Educatorul în Jurnalism* și de Ghidul Burselor de Jurnalism al Fondului. El a raportat date despre diplome acordate, pe baza cercetării înmatriculărilor publicate în *Revista Trimestrială de Jurnalism* și *Educatorul în Jurnalism*.

Engleman trimitea sondajele în decursul toamnei și le solicita administratorilor să consemneze experiențele absolvenților din anul academic anterior. În 1964, a primit date despre 98 de programe. Punctul central îl constituia statutul pe piața forței de muncă, însă Engleman colecta și date despre salariile anuale încasate de absolvenți. Către finalul anului 1975, Engleman a schimbat metodologia cercetării absolvenților. Cu sprijinul Fondului Ziaristic, Mark McElreath de la Colegiul Ridder a selectat un eșantion de 30 de programe de jurnalism din întreaga țară. Fondul le-a solicitat directorilor acelor programe selectate o listă a absolvenților din promoția anterioară. Apoi, Fondul a eșantionat sistematic pe baza acelor liste și a trimis absolvenților cuprinși în eșantion un chestionar prin poștă (Engleman, 1975). Fondul a stratificat școlile selectate în etapa inițială de eșantionare pe baza diplomelor conferite, bazându-se, pare-se, pe cercetarea înmatriculărilor. Chestionarul trimis prin poștă întreba absolvenții dacă și-au găsit un loc de muncă, unde anume lucrau, ce tipuri de muncă efectuau, cât câștigau și cât de satisfăcuți erau de munca pe care o realizau. De asemenea, le solicita absolvenților să evalueze „adecvarea” educației jurnalistice pe care au primit-o. Deși, inițial, Engleman colecta date atât de la licențiați, cât și de la deținători ai diplomelor de masterat,