

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI ALE
COMUNICĂRII

**Prezentarea mediatică a crizei economice
în România prin prisma teoriei cadrelor de
interpretare – *Framing* (2008-2009)**

TEZĂ DE DOCTORAT

COORDONATOR
PROF. UNIV. DR. CSEKE PETER

DOCTORAND
MIRELA CODRUȚA ABRUDAN

CLUJ-NAPOCA
2010

Cuprins

Introducere.....	4
1. Criza economică.....	9
1.1. Delimitarea termenilor <i>criză financiară</i> , <i>criză economică</i>	9
1.2. Marea Depresie.....	10
1.3. Actuala criză economică.....	13
1.4. Extinderea la nivel global.....	16
1.5. Situația în România.....	17
2. Comunicarea mediatică, comunicarea de criză.....	22
2.1. Definiții ale comunicării.....	22
2.2. Tipologii ale comunicării.....	24
2.3. Comunicarea de masă.....	26
2.4. Mijloace de comunicare în masă.....	29
2.4.1. Funcții ale mass-mediei.....	32
2.4.2. Modele ale mass-mediei.....	38
2.5. Comunicarea de criză.....	41
2.5.1. Definiții ale crizei.....	44
2.5.2. Tipologia crizelor.....	49
2.5.3. Etapele evoluției crizei.....	53
3. Efecte mass-media.....	59
3.1. Definiții și tipologii ale efectelor mass-mediei.....	59
3.2. <i>Agenda-setting</i>	61
3.3. Efectul <i>priming</i>	66
3.4. Teoria <i>framing</i>	70
3.4.1. Definiții ale conceptului de <i>framing</i>	72
3.4.2. Puncte forte și puncte slabe ale conceptului de <i>framing</i>	73
3.4.3. Conceptul de <i>framing</i> în științele comunicării și în analiza media.....	78
3.4.4. <i>Framing</i> și <i>Agenda-setting</i>	84

3.4.5. Meta-analiza cercetării bazate pe <i>framing</i>	87
3.4.6. Considerații finale privind teoria <i>framing</i> -ului.....	91
4. Structura sistemului media din România.....	96
4.1. Clasificarea presei scrise.....	98
4.2. Radioul.....	101
4.3. Televiziunea.....	102
4.4. Presa online.....	104
4.4.1. Internet și Worl Wide Web.....	105
4.4.2. Presa online <i>versus</i> presa scrisă.....	112
5. Metode de cercetare.....	115
5.1. Analiza de conținut.....	115
5.1.1. Definiții și evoluție.....	115
5.1.2. Instrumentariu.....	127
5.1.3. Tipologia analizei de conținut.....	129
5.1.4. Sistemul de categorii sau <i>codebook</i>	133
5.1.5. Probleme specifice analizei de conținut.....	138
5.2. Sondajul de opinie.....	140
5.2.1. Tipologii.....	140
5.2.2. Chestionarul.....	143
6. Rezultatele cercetării.....	151
6.1. Analiza cantitativă și calitativă a ilustrării problematicei crizei economice în publicațiile din România. O abordare din perspectiva teoriei <i>framing</i> -ului.....	151
6.1.1. Octombrie 2008 – ianuarie 2009.....	151
6.1.2. Aprilie 2009 – iunie 2009.....	165
6.2. Rezultatele cercetării prin prisma teoriei <i>agenda-setting</i>	177
6.3. Criza economică prin prisma presei germane.....	187
6.3.1. Scurtă prezentare a sistemului media german.....	187
6.3.2. Rezultatele analizei de conținut privind reflectarea crizei economice în	

presa germană 2008 – 2009.....	192
7. Concluzii.....	203
8. Bibliografie.....	210
9. Anexe.....	223

Rezumat

Cuvinte cheie: criza financiară, criza economică, media, *framing*

Keywords: economic crisis, financial crisis, media, *framing*

Tema lucrării de față a fost pentru mine o temă dinamică. În debutul demersului în vederea obținerii titlului de doctor, în octombrie 2007, *criza financiară/ criza economică* globală era un subiect cu relevanță istorică, cu trimitere la perioada 1929 – 1930 și fără corespondent contemporan. Nimeni sau prea puțini se gândeau la acea vreme că omenirea se va confrunta cu o criză globală în cel mai scurt timp. *Criza economică* nu constituie însă tema propriu-zisă a acestei lucrări, ci doar un pretext. Ideea inițială a lucrării de doctorat a fost și rămâne aceea de a prezenta și aplica una dintre cele mai noi teorii din domeniul cercetării efectelor media: *framing* sau teoria cadrelor de interpretare. *Criza financiară, criza economică* reprezintă doar așa zisul pretext pentru a analiza dinamica unor cadre de interpretare. Importantă este maniera în care mass-media modelează tema *crizei financiare* și a celei *economice* și felul în care această modelare are efect asupra publicului. Dacă atunci când am început să mă pregătesc pentru realizarea lucrării de doctorat, în anul 2007, *criza* nu se profilase la orizont în România, cel mult se vehicula existența unor probleme pe piața creditelor imobiliare din Statele Unite ale Americii, în perioada finalizării lucrării de față, un final al *crizei financiare* și *economice* nu părea să se întrezărească. Fiind vorba de o realitate complexă, am ales să tratez dinamica *frame*-urilor în perioada ianuarie 2008 – mai 2009. Astfel, am urmărit evoluția prezentării mediatice a *crizei* din perioada în care aceasta s-a manifestat doar în Statele Unite ale Americii, la tematizarea *crizei* în campania electorală pentru alegerile parlamentare din România și perioada premergătoare alegerilor pentru Parlamentul european.

Lucrarea este structurată în mai multe capitole. Primul capitol este dedicat prezentării evoluției în timp a *crizei economice* și *financiare*, la nivel global și în România. Următorul capitol este destinat introducerii în cadrul teoretic. Mai întâi este

definită noțiunea de comunicare în general și în particular cea de comunicare mediatică împreună cu alte tipuri de comunicare. Definiția mass-mediei, rolul și funcțiile acesteia sunt incluse în acest capitol. Se face de asemenea trimitere la tipologiile mijloacelor de comunicare în masă, de exemplu la cele *patru teorii ale presei*.

Există pericolul de a folosi diverși termeni cu o oarecare ușurință dar fără o precizie conceptuală prea clară, printre ei numărându-se și cuvântul *criză*. Al doilea capitol include și o altă clasificare terminologică relevantă: *criza și comunicarea de criză*. Literatura de specialitate face distincția între percepția experților și cea comună în ceea ce privește riscurile și crizele, diferență care ține atât de bagajul de cunoștințe cât și de viziunea despre lume. Simon A. Both este de părere că fiecare criză poate fi analizată din mai multe perspective: perspectiva psihologică, perspectiva sociologică și perspectiva economico-politică. Dintre autorii diverselor tipologii ale crizelor menționate în acest capitol merită menționați: T. Coombs, V. Stancu, M. M. Stoica și A. Stoica, I. Chiciudean și V. Țoneș. Etapele evoluției crizei, dimensiunea comunicațională a acestora sunt de asemenea tratate în acest capitol.

Efectele comunicării mediatice sunt parte centrală a științelor comunicării. Capitolul trei, cel mai consistent capitol din punct de vedere al volumului, este destinat clasificării teoriilor despre efectele media și în mod particular teoriilor *agenda-setting* și *framing*. Publicația americană *Journal of Communication* dedica în anul 2007 un număr acestor teorii. Modelul *agenda-setting* al celor doi cercetători americani McCombs și Shaw își are originea în anii optzeci, o aprofundare și diversificare a modelului datorându-se unei alte echipe de cercetători americani, Rogers și Dearing. Modelul *framing* are o origine interdisciplinară, bazându-se pe teoriile psihologilor Kahneman și Tversky și ale sociologului Ervin Goffman. Modelul agendei pornește de la ideea că temele prezentate frecvent de mass-media sunt considerate a fi importante de către public. Există o legătură între modelul agendei și cel al cadrelor de interpretare. Potrivit modelului agendei, temele de discuție de pe agenda publică sunt dictate de către media. Modelul cadrelor de interpretare pornește de la premisa că mesajul mediatic conține deja o anumită direcție de interpretare a evenimentelor obiective. Conform acestui model, media nu ne dictează doar la ce să ne gândim, despre ce să discutăm între noi, ci și modul în care să gândim despre anumite teme. Astfel, fiecare cadru de interpretare presupune:

definirea problemei, analiza cauzală a acesteia, judecata morală și soluția (Entman 1993). Cadrele de interpretare au caracter dihotomic, fiecare *frame* implicând și un contra-*frame* (Scheufele D. 1999). *Framing*-ul este un proces multistadial care presupune anumite structuri cognitive ce se consolidează în mintea jurnaliștilor. Majoritatea studiilor care utilizează această teorie analizează patru dimensiuni: volumul, frecvența prezenței temei cercetate, tipologia *frame*-urilor, dinamica acestora și elementele care determină această dinamică. Aceste dimensiuni sunt analizate și în cercetarea de față.

Înainte de a trece la partea empirică propriu-zisă, o prezentare a sistemului mass-media din România este importantă. Daniel Haillin și Paolo Macini sunt autorii unuia dintre modelele de bază în analiza comparativă a sistemelor media, model prezentat în volumul *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, publicat în anul 2004. Capitolul debutează cu o încercare de catalogare a sistemului media românesc între tipologia *mediteraneană pluralistic-polarizată* și cea *central europeană democratic-corporatistă*. Urmează o clasificare a diverselor vehicule mediatice de la presa scrisă, la radio și televiziune. Acest demers are scopul de a legitima alegerea *corpusului* cercetării, eșantionarea ziarelor și articolelor care au fost analizate. Un subcapitol este destinat presei online, cu oportunitățile și pericolele pe care aceasta le prezintă. Relația dintre presa scrisă și publicațiile online este tratată de asemenea într-un subcapitol distinct.

Metodologiei cercetării îi sunt dedicate următoarele pagini ale lucrării. Orice studiu care utilizează cadrul teoretic *agenda-setting* presupune utilizarea a două metode: analiza de conținut aplicată asupra conținuturilor media și sondajul de opiniei aplicat diverselor categorii de public, în funcție de interesul special al cercetării. Cercetările privind cadrele de interpretare utilizează de asemenea analiza de conținut, analiza input-output, atunci când sunt analizate și elemente de relații publice, ceea ce nu este cazul cercetării de față. Capitolul descrie modul de realizare a analizei de conținut, atât a celei cantitative, cât și a celei calitative, ambele tipuri fiind utilizate în lucrarea de față, precum și felul în care instrumentul de analiză – sistemul de categorii (așa numitul *codebook*) este dezvoltat. Pe lângă analiza de conținut, sondajul de opinie cu instrumentul său, chestionarul, sunt prezentate în acest capitol.

Partea practică a tezei pornește de la analiza cantitativă și calitativă a ilustrării problematicei crizei economice în publicațiile din România. Este vorba despre o abordare

din perspectiva teoriei *framing*-ului. Pentru analiza frecvenței prezenței temei *crizei economice – crizei financiare* sunt analizate edițiile online ale principalelor cotidiene și publicații economice de limbă română și maghiară în perioada ianuarie 2008 – ianuarie 2009, în această etapă a cercetării observându-se o creștere a frecvenței temei către finalul acestei perioade. Demersul cantitativ este aplicat din nou în aprilie 2009. Pentru perioada noiembrie 2008 și aprilie 2009 este efectuată o analiză calitativă care urmărește cu precădere cele patru dimensiuni ale cadrelor de interpretare: problema, felul în care *criza economică – criza financiară* este tematizată ca problemă, dacă este percepută ca o problemă sau nu pentru România (în prima etapă a cercetării *criza* nefiind considerată a fi o problemă pentru România), analiza cauzală a acesteia (factori care se consideră a fi cauzele *crizei*), dimensiunea morală și soluția acesteia (care sunt soluțiile posibile pentru ieșirea din criză). Aceste elemente sunt analizate în două contexte diferite: în contextul campaniei electorale pentru alegerile parlamentare din noiembrie 2008 și în contextul unei perioade post- și totodată preelectorale, în aprilie 2009, înainte de campania electorală pentru alegerile pentru Parlamentul European.

Din perspectiva agendei este analizat modul în care *criza economică – criza financiară* este percepută a fi o problemă relevantă în două etape diferite, antemergătoare celor două analize de conținut calitative, noiembrie 2008 și respectiv aprilie 2009. Având în vedere perspectiva reprezentativității unei astfel de cercetări, sondajul de opinie este aplicat studenților clujeni. Ipoteza principală este aceea că există o corelație între frecvența prezenței mediatică a temei și importanța acestei teme pentru opinia publică, în acest caz pentru studenții intervievați. Sunt chestionate și elemente de consum și utilizare media pentru publicul țintă.

Dacă în partea teoretică s-a prezentat originea interdisciplinară a teoriei *framing*, cu exemple de cadre de interpretare și instrumentariul metodologic utilizat în astfel de demersuri, partea practică, așa cum am menționat, se orientează asupra crizei financiare și economice, realizând în prealabil un scurt istoric al acesteia și făcând trimitere la implicațiile sale.

Analiza cantitativă și calitativă a edițiilor online ale principalelor cotidiene și publicații economice, dar și a unor publicații tabloide și a presei în limba maghiară din România, a condus la validarea parțială a ipotezei de cercetare. Astfel, conform

preconizărilor, numărul de articole care tratează problematica crizei financiare și a celei economice mondiale crește treptat în intervalul ianuarie 2008 – ianuarie 2009. Punctul culminant este însă atins, în cazul majorității publicațiilor supuse analizei, în noiembrie 2008, și nu imediat după anunțarea rezultatelor alegerilor, așa cum anticipasem. Cu alte cuvinte, criza economică a constituit unul dintre subiectele principale plasate pe agenda media în campania electorală pentru alegerile parlamentare din anul 2008.

Conform definiției *frame*-urilor (Entman 1993: 52) materialele analizate pot ilustra un mod de definire a problemei, o interpretare cauzală, o evaluare morală și o propunere de rezolvare. Astfel, articolele publicate online pe această temă la începutul și mijlocul anului 2008 fac trimitere la originea problemei, și anume la cauzele crizei financiare care a cuprins toată lumea. Ulterior asistăm la o transformare a modului de relatare în presă, independent de genul publicațiilor. Criza însăși nu mai este cercetată cu privire la cauzalitate, ci în calitate de însăși cauză pentru numeroase alte procese. Se crează un fenomen potrivit căruia criza devine motivul tuturor relelor din țara aceasta și totodată scuza perfectă pentru orice gen de eșec. Dacă unele articole fac trimitere la evaluarea morală, propunerile de rezolvare, de depășire a crizei sunt din ce în ce mai rare cu cât înaintăm spre finele anului 2008.

Partea a doua a cercetării empirice, realizată în intervalul aprilie 2009 – iunie 2009 a urmărit reflectarea, tematizarea și evoluția crizei economice pe fondul alegerilor europarlamentare din România. Făcând referire la analiza cantitativă, se poate afirma că nu există o diferență semnificativă între lunile aprilie 2009 – mai 2009 în ceea ce privește numărul de articole care tratează problematica crizei economice. Demersul analizei de conținut indică faptul că publicațiile incluse în studiul cantitativ și calitativ nu oferă o tendință unitară cu privire la preponderența *frame*-urilor negative sau pozitive. Astfel, conform analizei calitative, *Gândul*, *Ziarul Financiar*, *Săptămâna Financiară* și *Krónika* prezintă subiectul crizei economice în scenarii preponderent pesimiste, în timp ce în cuprinsul ziarelor *Capital*, *Cotidianul*, *Evenimentul Zilei* și *Új Magyar Szó* majoritare sunt scenariile optimiste. Cele mai multe discursuri oficiale ale principalilor actori politici cu privire la criza economică se înscriu însă într-un registru negativ. Cu toate acestea, criza economică nu a constituit un subiect major de dezbatere în campania pentru alegerile

europarlamentare, prezența acesteia nefiind pregnantă în discursul mediatic reflectat de presa online.

Dintre *frame*-urile identificate amintim: *criza se manifestă în străinătate și nu ne va afecta* (preponderent pentru luna noiembrie 2008), *suntem afectați de criză versus nu suntem afectați de criză* (ianuarie 2009), *există soluții pentru ieșirea din criză, România va ieși din criză după țările occidentale etc.*

Pe lângă analiza *frame*-urilor, lucrarea a inclus și o cercetare aplicată în aceleași intervaluri de timp în ceea ce privește efectul de *agenda-setting*. Rezultatele obținute în acest sens au indicat faptul că efectul de agendă a fost identificat, respondenții anchetei sociologice aplicate considerând că pentru ei criza economică a constituit atât în noiembrie 2008, cât și în aprilie 2009 un subiect important, acest subiect fiind tratat de către media, așa cum am arătat mai sus.

Pentru a introduce și o dimensiune spațială a analizei prezentării mediatice a crizei economice și financiare, am realizat și o analiză de conținut a presei germane în perioada ianuarie 2008 – noiembrie 2009. Am ales presa germană din diferite motive, printre care și accesibilitatea lingvistică. Au fost selectate publicațiile de tip *quality papers* *Frankfurter Allgemeine Zeitung* și *Süddeutsche Zeitung*, acestora adăugându-se săptămânalul *Der Spiegel*. În vederea legitimării alegerii a fost necesară o prezentare succintă a structurii sistemului media german, unul dintre cele mai vechi și mai bine conturate sisteme media europene, un sistem clasic de tip *central-european corporatist*, după clasificarea lui Haillin și Mancini. Deoarece subiectul *criza economică* s-a bucurat de spații generoase în media germană, am decis să prezint în lucrare, fără a intra însă într-o analiză de detaliu a elementelor de comunicare vizuală, și câteva imagini semnificative postate pe copertile acestor reviste. După această abordare comparativă urmează concluziile cercetării în capitolul final al lucrării.

Lucrarea de față prezintă limitele sale, una dintre acestea fiind faptul că se referă doar la o etapă din evoluția crizei economice și financiare în România, la finalizarea ei, criza fiind încă prezentă în termeni macroeconomici în România. Cu toate acestea, realizarea cercetării în perioade preelectorale, electorale și postelectorale, dă o notă de relevanță rezultatelor cercetării.