

Corina ROTAR,
Ioana LEPCĂ
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca

TEORIA STABILIRII AGENDEI ÎN PRESA SCRISĂ ROMÂNĂ

Keywords

Agenda setting theory
Media agenda
Public
National and local newspapers

JEL Classification

Z19

Abstract

The paper presents the relation between mass media and the public and focuses on the agenda setting theory and its effects at a social level.

As a main purpose agenda setting states that mass media tries to create interest to the public regarding some important issues. The theory starts with two main hypotheses: 1 – mass media does not reflect the reality; it filters and shapes it; and 2 – the media focuses only on some particular subjects; in this way the public is made to believe that these specific subjects are most important than others (Agenda Setting Theory, 2012).

For the empirical part of our research, we analyzed a number of five national newspapers and three local ones, for a period of one week. We are trying to find out the way the media agenda is built and presented for the public, both at a local level as well as at a national one.

Introducere

Potrivit lui Denis McQuail, comunicarea, cu trimitere la specificul comunicării de masă, poate fi privită în funcție de două cuprinzătoare abordări. Este vorba de o perspectivă simbolică, ritualică carea îi sunt atribuite diferite semnificații. Astfel, comunicarea vine și dezvoltă sistemele dominante de semnificare, făcând trimitere la propriile dimensiuni simbolice. Se creează o lume bazată pe simboluri și semnificații, modelul societal fiind susținut de împărțirea valorilor și credințelor.

Perspectiva mecanicistă de transmitere a informației face referire la „realitatea privită ca un univers de obiecte, instituții și evenimente având o existență obiectivă și o putere directă de constrângere.” (Drăgan, 2007) Lipsesc semnificațiile și simbolurile, comunicarea este înțeleasă ca un proces de furnizare a informației. Rolul comunicării de masă în această abordare este să aducă unei mase mari de indivizi informația. Autorul susține că cele două perspective prezentate nu se exclud, neputând, schimbul de mesaje are loc și în cazul celei simbolice. Relația între cei doi poli care comunică se poartă în ambele cazuri. Așa cum am menționat deja, în cazul perspectivei ritualice, receptorul devine activ, nu mai este condiționat de pasivitate. Contextul cultural este prezent în decodarea și interpretarea mesajului în cazul stației, în comparație cu perspectiva informațională care acordă o importanță mai mare laturii cognitive a comunicării (McQuail, 1999).

Mediile de informare, precum televizorul și ziarele, exercită o amplă influență asupra experiențelor noastre și asupra opiniei publice. Acest lucru se întâmplă nu din pricina faptului că ele ne afectează atitudinile în maniere specifice, ci pentru că acestea sunt mijloacele de acces la cunoaștere, de care depind multe activități sociale (Giddens, 1997). Pe baza celor

menționate mai sus, s-au dezvoltat o serie de teorii referitoare la media și la cultura omului obișnuit.

În lucrarea de față ne vom opri asupra teoriei agenda setting, încercând să facem o trecere în revistă a principalelor titluri de ziar din România regsite timp de o săptămână. Vom realiza cu ajutorul analizei de document, un portret al presei scrise din România în perioada 15-19 aprilie 2013. Cotidienele supuse analizei sunt Adevărul, Evenimentul zilei, Jurnalul național, România Liberă și tabloidul Click. De asemenea, am ales și trei publicații locale, din orașul Cluj-Napoca, Ziua de Cluj, Flacăra și Monitorul de Cluj. Grila de analiză conține următoarele variabile: numărul articolului, titlul, autorul materialului, domeniul/ secțiunea din care face parte, genul jurnalistic al materialului.

Întrebări de cercetare:

Q1. Care sunt domeniile de interes ale presei scrise din România?

Q2. Există diferențe între subiectele prezentate în presa scrisă națională și cea locală în perioada supusă analizei?

Q3. Care sunt temele cheie dezbătute în cotidienele supuse analizei?

Literature review

„Agenda setting este procesul în care mass media prezintă anumite aspecte în mod frecvent și proeminent, astfel încât segmente largi de public ajung să perceapă aceste aspecte ca fiind mai importante decât altele” (Coleman et alii, 2009). Aadar, cu cât un subiect este mai des și mai pe larg prezentat la televizor, cu atât este perceput de telespectatori ca fiind mai important. Așa s-a ajuns, de exemplu, în România anilor '90 oamenii să spună de multe ori că „dacă s-a dat la televizor, înseamnă că e adevărat”. Bineînțeles, erau anii de după 1990, când foamea de informație a pus televiziunile pe

un pedestal de pe care au coborât doar după 2004.

Definiția simplă prezentată mai sus a fost extinsă în timp de la o teorie care descria transferul proeminenței (relevanței) unui subiect din mass media spre public la o teorie mai largă care implică și transferul atributelor semnificative pentru aceste subiecte sau pentru multe alte „obiecte”, cum ar fi politicienii (Coleman et alii, 2009). Așa s-a ajuns ca agenda setting să fie analizat mai ales în corelație cu studiile politice sau de marketing. Asta pentru că de manipulare a agendei încearcă să profite mai ales actorii politici și cei economici, având în vedere faptul că media și manipulare a instituțiilor de presă reprezintă o miză mai ales pentru zona politică și de afaceri.

Există însă și o „ordine de zi” în interiorul presei însăși, care presupune existența unor instituții media care impun agenda celorlalte, care dau tonul în ceea ce privește subiectele dominante.

Teoria agenda setting a fost adusă în atenția lumii științifice în 1972, de Maxwell McCombs și Donald Shaw, într-un studiu publicat în *Public Opinion Quarterly*. Lucrarea a analizat campania prezidențială din 1968 din Statele Unite ale Americii, când candidatul democrat Lyndon B. Johnson a fost învins de rivalul său republican, McCombs și Shaw au studiat 100 de rezidenți ai localității Chapel Hill din statul Carolina de Nord în ceea ce privește aprecierile acestora vis-a-vis de cele mai importante teme ale campaniei electorale, comparate cu ceea ce presa locală și națională impuseseră ca fiind temele principale (McCombs & Shaw, 1972). Teoria lor, cunoscută și ca „funcția de stabilire a agendei de către mass media” (the Agenda Setting Function of the Mass Media, în engl.) sugerează că presa stabilește agenda publică spunând audienței LA CES SE GÂNDEASCĂ, mai degrabă decât CES

GÂNDEASCĂ. În primul articol pe acest temă, cei doi cercetători explic:

„În alegerea și propagarea informațiilor, jurnaliștii joacă un rol important în modelarea realității politice. Cititorii nu primesc doar informații despre un anumit topic, ei află și ce importanță acordă acelui subiect, în funcție de volumul de informație dintr-un articol și de poziționarea acestuia. Reflectând ceea ce candidații spun în timpul unei campanii electorale, mass media poate foarte bine să determine temele importante – adică mass media poate stabili „agenda” campaniei” (McCombs, 2002).

De la momentul apariției teoriei agenda setting în 1972, McCombs și Shaw și-au lărgit aria de studiu elaborând noi lucrări de cercetare și chiar extinzând teoria pentru a include în ea ceea ce au numit „Second Level Agenda Setting” (Davie, 2011).

Însă teoria agenda setting își are rădăcinile cu mult înainte de studiul lui McCombs și Shaw din 1972. Ne putem întoarce în timp până în 1922, când apare lucrarea „Public Opinion” a lui Walter Lippmann, devenit un punct de referință în domeniu. În primul capitol, acesta stabilește o corelație între evenimente și imaginea care se creează în mentalul publicului (Lippmann, 1922). În 1963, Bernard Cohen spune că presa “s-ar putea să nu aibă succes tot timpul în a spune oamenilor CE S GÂNDEASCĂ, dar este uimitor de capabil să spună cititorilor LA CES SE GÂNDEASCĂ”. Cohen a observat și că “lumea va arăta diferit diverșilor indivizi în funcție de schiape pe care le-o desenează redactorii, editorii și publisher-ii ziarului pe care îl citește” (Cohen, 1963). De la această idee au pornit McCombs și Shaw în cercetarea lor care a dus la crearea teoriei agenda setting.

Revenind la campania din 1968, McCombs și Shaw au explorat ideile lui Lippmann. Au analizat agenda presei și au

comparat-o cu temele importante pentru alegătorii nedecizi. Cei doi au descoperit că agenda alegătorilor coincidea într-o foarte mare măsură cu cea a presei (McCombs și Shaw, 1972).

Un alt cercetător, G. Ray Funkhouser, a realizat în studiu similar, în același timp cu McCombs și Shaw. Cei trei și-au prezentat lucrările la aceeași conferință, însă Funkhouser nu și-a conceptualizat teoria și nici nu a urmărit-o în studiile subsecvente, așa că nu se află printre cei creditați pentru impunerea în mediul academic a teoriei agenda setting.

La un prim nivel, agenda setting înseamnă crearea de preocupări ale publicului asupra unor probleme importante de către presa de tiră (Agenda Setting Theory, 2012). Teoria pornește de la două ipoteze de bază: 1 – mass media nu reflectă realitatea; o filtrează și o modelează; 2 – faptul că presa se concentrează asupra câtorva teme și subiecte determină publicul să creadă că aceste teme sunt mai importante decât altele (Agenda Setting Theory, 2012).

Impunerea agendei se realizează printr-un proces cognitiv cunoscut ca „accesibilitate”, care presupune că, cu cât mai des și mai proeminent este prezentat un subiect în media, cu atât acest subiect devine mai accesibil în memoria publicului (Iyengar & Kinder, 1987). Practic, atunci când sunt întrebate care sunt cele mai importante probleme ale țării lor, în răspunsuri se strecoară temele asupra cărora se apleacă cel mai mult presa. Un exemplu este sondajul realizat în Statele Unite de canalul FOX News pe tema certificatului de naștere al președintelui Barack Obama. 37 la sută dintre respondenții republicani, adversarii ai președintelui democrat, credeau că Obama nu se născuse în SUA, spre deosebire de doar 12% dintre democrați care credeau acest lucru (Blanton, 2011). Aplicând teoria agenda setting pe acest sondaj putem sugera că este rezultatul unei

mediatizării repetate a subiectului de către FOX News, spre deosebire de celelalte televiziuni de tiră din SUA.

Tipuri de Agenda Setting

Everett Rogers și J.W. Dearing (1988) au identificat trei tipuri de agenda setting: cea impusă de public, cea impusă de presă și cea impusă de creatorii de politici. Prima se referă la agenda public impusă de cei care formează audiența, în timp ce agenda impusă de presă se referă la influența pe care o are mass media asupra audienței. Agenda impusă de creatorii de politici este legată de modul în care agenda publicului și agenda presei pot influența deciziile creatorilor de politici. Această a treia parte a teoriei agenda setting a fost preluată și dusă mai departe de alți cercetători, care au examinat factorii care influențează agenda creatorilor de politici (Walgrave, Val Aelst, 2006).

Din cele trei tipuri de agenda setting, modelul referitor la mass media a fost cel mai criticat. În lucrarea „Approaches to Audiences” (2012), David Gauntlett sugerează că există o serie de neconcordanțe în ideea de cercetare a efectelor mass media. Gauntlett argumentează că modelul abordează probleme sociale, precum violența, în sens invers, învinovind presa în loc să arunce vina asupra celui care a realizat actul de violență. De asemenea, Gauntlett (2012) susține că ideea conform căreia presa impune agenda publică rezultă dintr-o ideologie conservatoare și chiar din „paranoia”.

Când este analizată teoria agenda setting și influența mass media asupra publicului, trebuie luat în considerare predispoziția publicului spre diverse convingeri. Potrivit modelului efectelor asupra audienței, informațiile prezentate de mass media despre diverse evenimente și probleme interacționează cu sensibilitățile preexistente ale publicului pentru a produce

modificări în gradul de interes asupra unui subiect. Aceasta presupune că un public sensibil deja la un anumit subiect va fi cel mai afectat dacă mass media oferă mai mult atenție subiectului, în timp ce același subiect poate avea un efect redus în cazul altor grupuri.

Un alt aspect care produce variații în ceea ce privește efectul asupra publicului este corelația dintre agenda publicului și agenda presei, la fel de important fiind și dacă subiectul are sau nu capacitatea de a se impune (Walgrave & Van Aelst, 2006). Teme sau subiecte care se pot impune sunt cele care afectează o bună parte de public, precum costul energiei electrice sau cel al pâinii. Teme care nu au capacitatea de a atrage atenția sunt cele mai puțin familiare publicului; de exemplu un scandal politic sau inundațiile din India. Studiile au arătat că potențialul unui subiect de a „penetra” audiența este dat de experiențele personale ale indivizilor care formează publicul în legătură cu acel subiect. Aadar un subiect legat de creșterea prețului la benzină nu îi va interesa pe cei care dețin mașini diesel. Un exemplu este oferit de Walgrave & Van Aelst (2006): un reportaj despre rata omajului va avea un ecou redus în rândurile celor care au o slujbă stabilă și un efect mai pronunțat în ceea ce îi privește pe membrii audienței care s-au confruntat recent cu omajul.

Critici ale teoriei Agenda Setting

Printre criticile care i se aduce teoriei agenda setting se regăsește și cea potrivit căreia fenomenul este extrem de dificil de măsurat și cuantificat. Cercetările legate de conținutul media și răspunsul publicului sunt de obicei împărțite în categorii largi, iar rezultatele sunt de obicei prea exagerate pentru a fi considerate cu adevărat relevante sau precise. Teoria în sine este în mod inherent informal atât în ceea ce privește

metoda de cercetare, cât și în ceea ce privește numărul mare de variabile care afectează rezultatele (Rogers & Dearing, 1988).

Provocări viitoare în cercetarea teoriei Agenda Setting

Odată cu progresul în domeniul tehnologiei comunicațiilor, a crescut exponențial și numărul tipurilor de media existente și, teoretic, și numărul felurilor în care presa poate influența masele. La momentul elaborării teoriei agenda setting, presa era un model comunicational într-un singur sens; radioul, televiziunea, cinema-ul și presa scrisă dispersau informație publicului. Lipsa unui model bidirecțional a favorizat apariția teoriei agenda setting.

Dacă abordăm modelele comunicării, unul se potrivește cel mai bine studiului modern al teoriei agenda setting: este vorba de modelul cibernetic al comunicării. Termenul a fost impus de Norbert Wiener în lucrarea „Cybernetics” din 1948, el definind cibernetica „drept o știință generală a comunicării aplicabilă deopotrivă omului și mașinii”. Aadar „cibernetica este știința controlului și a comunicării la oameni și mașini”. Privit prin prisma modelului cibernetic, orice sistem este ca o „cutie neagră” (black box) dotat cu o „intrare” (in-put) și o „ieșire” (out-put) și posedă o funcție de transformare care permite anticiparea out-put-ului pornind de la in-put (Cotoar, 2003). Important pentru studiul agenda setting este accentul pe care modelul cibernetic al comunicării îl pune, pentru prima dată, pe feedback, care este „conexiunea inversă dintr-un sistem comunicational ce cuprinde procedeele de autoreglare care permit sistemului să se adapteze la modificările de context”. Wilbur Schramm este cel care a vorbit pentru prima dată de feedback în teoriile comunicationale și a arătat că feedback-ul face ca procesul de

comunicare să fie circulară și nu lineară și multidirecțională (Cotoar, 2003).

Aadar relația mass media – public se bazează acum pe modelul cibernetic al comunicării, unde feedback-ul joacă un rol important, iar sursele de conținut sunt practic nelimitate. Trebuie menționat internetul și firmele de social media, care permit publicului să interacționeze cu mass media ca sursă de informații, situație neluată în calcul de cei care au elaborat teoria agenda setting. Noile teorii în domeniul agenda setting înșă demonstrează că acest domeniu se va epuiza de la sine pe măsură ce mass media va pierde din influență pe care a avut-o în secolul XX. În noile condiții, va crește în importanță corelarea dintre agenda media și agenda publicului și modul în care acestea influențează decidenții de politici.

Articolul de față (Scheufele & Tewksbury, 2007) tratează următoarele efecte media: Framing, Agenda setting și Priming. Se analizează dacă și în ce fel au legătură cele trei efecte menționate mai sus, precum și ipotezele cercetătorilor și teoreticienilor cu privire la aceste efecte ale mass-media. Autorii ne oferă spre exemplu un memoriu trimis în anul 1997 de către republicanul Frank Luntz, numit „Limba secolului XXI”, cu scopul de a-i alege pe membrii Congresului American. Ideea de bază a acestui memoriu avea în vedere efectele mesajelor, mai exact faptul că acestea nu se diferențiază în funcție de conținut ci în funcție de modul de prezentare. Astfel că Frank Luntz a fost primul care s-a folosit și a folosit conceptul de framing ca instrument de campanie. Odată cu apariția acestui concept, cercetările în domeniul comunicării s-au extins și asupra altor concepte și anume Priming și Agenda setting. Se consideră că cele trei efecte sunt legate între ele sau cel puțin se bazează pe premise similare. Pe de altă parte, în ceea ce privește efectul numit

Agenda setting, acesta apare pentru prima dată în anul 1970. Aceste efecte ale mass-media la care face referire articolul au fost denumite câteodată „modele negative”, din cauza faptului că mass media influențează puternic atitudinile oamenilor, înșă acest lucru este și rezultatul predispoziției și a altor caracteristici ale publicului care a dus la prelucrarea într-un anumit fel a mesajelor de către mass-media.

Cele trei modele pe care se focusează studiul de față – Framing, Agenda setting și Priming – au fost intens studiate de la apariția lor. Agenda setting se referă la faptul că există o corelație puternică între accentul pe care îl aplică mass media asupra diverselor tipuri de probleme și importanța atribuită acestora de către marea masă. În ceea ce privește efectul Priming, acesta are loc atunci când informațiile furnizate de mass media sugerează audienței faptul că unele tiri sunt mai importante decât altele, prin privilegierea lor de către mass media, fiind adesea văzut ca o extensie a efectului Agenda setting. Acest lucru are la bază faptul că ambele modele au ca efect faptul că atunci când iau decizii, indivizii își formează atitudinile în funcție de informațiile cele mai accesibile. De asemenea, prin faptul că unele informații sunt mai accesibile (Agenda Setting), mass media conturează aspectele pe care le iau în calcul indivizii atunci când aceștia iau decizii în materie de politic (Priming).

Efectul Framing se referă la faptul că modul în care o informație este descrisă de către media are influență asupra modului în care aceasta este înțeleasă de către public. Cu alte cuvinte, conceptul de Framing este pus în legătură cu anumite modele utilizate de jurnaliști în vederea prezentării informațiilor, care creează anumite „cadre” în mintea consumatorilor de media.

Comparând cele trei tipuri de efecte, autorii studiului de față au identificat faptul că acestea pot fi puse în legătură cu niște

mecanisme macroscopice care au la bază modalitatea de construire a informațiilor furnizate. Fiind importante aici, deci, modalitățile de producere a știrilor, s-a constatat faptul că există o diferență de nuanță în ceea ce privește felul în care diferite grupuri din societate conturează și înțeleg discursul public asupra unei probleme – ceea ce, potrivit autorilor, este de o mai mare importanță din perspectiva Framing-ului decât din cea a efectului Agenda Setting.

În ceea ce privește procesarea știrilor, felul în care mesajele știrilor care stabilesc cadrele sunt procesate de către receptori reprezintă o nouă arie de comparație dintre diferitele modele ale efectelor media. Autorii articolului presupun faptul că Framing-ul apare atunci când receptorii acordă atenție substanțial mesajelor știrilor. Din această cauză, conținutul și implicațiile unei probleme a „cadrelor” sunt cel mai probabil mai vizibile membrilor auditoriului care acordă atenție poveștilor știrilor. Auditoriul care acordă atenție mesajelor și le consideră captivante, cel mai probabil le vor refolosi mai târziu.

Agenda setting și Framing-ul operează adesea după procese fenomenologice similare. Cu toate acestea, se evidențiază o distincție între cele două tipuri de efecte, astfel încât efectul Framing necesită acordarea unei atenții mai mari din partea cercetătorilor, decât efectul Agenda setting.

O întrebare centrală care se impune, potrivit autorilor, între comparația dintre Framing și Agenda setting, este poziția efectelor cognitive. În ambele cazuri, auditoriul procesează informația furnizată de tirile media și o stochează în memorie. Abordarea tradițională a efectului Agenda setting se bazează pe modele de procesare a informației bazate pe memorie. În contrast, abordarea Framing-ului la nivelul de bază se referă la faptul că poziționarea efectelor se

află în descrierea unei probleme ori a unei etichete folosite în acoperirea știrilor despre problemă.

Astfel, mesajele mass-media afectează ceea ce indivizii gândesc despre o anumită țară sau o anumită problemă. Accesibilitatea și aplicabilitatea sunt cei doi factori care, în analizele recente, au fost puși în corelație, pornindu-se de la premisa că masa media are efecte puternice asupra populației. Acest studiu ridică mai multe semne de întrebare, cea mai reprezentativă întrebare se referă la importanța distincției celor două concepte: accesibilitate și aplicabilitate. O altă întrebare importantă care rezultă din acest articol se referă la efectele practice ale acestor concepte.

Efectul accesibilității este influențat de trecerea timpului mult mai intens decât cel al aplicabilității, care își pierde influența în timp. Dacă publicul are acces la un anumit construct mass media, în timp, și alte constructe devin accesibile, influența și importanța primului devine mai slabă. Deci, dacă se ia în considerare această distincție, vor fi mai ușor de prezis efectele informației.

De asemenea, autorii aduc în atenție efectele accesibilității puse în legătură cu formarea de atitudini și opinii, aducând diferite exemple (alegerile electorale în Israel). Ei analizează modul în care reportajele și felul în care ele sunt alcătuite influențează opinia publicului. Aceste opinii se formează diferit în cazul prezentații unor personaje, față de prezentarea unor probleme.

Acest analiză publicată în articolul prezent ridică mai multe întrebări. De aceea, sunt necesare și dorite articole de cercetare care să exploreze aceste legături și distincții. Aceste articole însă trebuie să aduc contribuții unice la modelele de înțelegere și diferențiere între procesele analizate. Contribuțiile din aceste viitoare articole nu trebuie să fie simple descrieri ale problemei,

ci s aduc o nou lumin asupra conceptelor analizate. Autorii acestui articol fac acest apel tocmai datorit existen ei unor p reri diferite cu privire la efectele cognitive ale mass media.

În acest sens, cercet torii vor fi în continuare împ rșiți între două obiective. În primul rând trebuie s cerceteze aceste efecte ale mass-media, Framing, Priming i Agenda setting, îns într-o etap secund i mai provocatoare vor trebui s testeze modul de interacțiune al acestor efecte i al modului în care acestea vor forma percepțiile publicului în realitate. Din p cate, acest domeniu a s rit peste prima etap i s-a gr bit s treac la a doua, lucru care explic confuziile conceptuale i terminologice despre care au scris mulți oameni de știință. Autorii speră că această problem îi va determina pe cercet tori s se întoarc la prima etap i s reexamineze conceptele-cheie.

Specificul analizei de con inut

Bernard Berelson, unul dintre sociologii care au contribuit cel mai mult la dezvoltarea tehnicii analizei con inutului, consider c „analiza con inutului este o tehnic de cercetare care are ca obiect descrierea obiectiv , sistematic i cantitativ a con inutului manifest al comunic rii.” (Chelcea, 2007)

Septimiu Chelcea afirm c , de i des citat , această defini ie este discutabil pentru c se opre te la indicarea genului proximal, f r a ar ta i diferen a specific . Defini ia citat mai sus, continu Chelcea, reflect entuziasmul de început al posibilit ilor de cuantificare oferite de tehnica analizei con inutului documentelor scrise. În timp interesul pentru cuantificare a sc zut, numeroase analize ale con inutului documentelor sociale îmbinând studiul cantitativ cu cel calitativ. (Chelcea, 2007)

Ole R. Holsti define te analiza de con inut ca reprezentând „acea tehnic de cercetare care permite inferen e prin identificarea sistematic i obiectiv a caracteristicilor specifice în cadrul unui text.” (Holsti, 2001) În cadrul cercet rii noastre am supus analizei cinci publica ii na ionale (Adev rul, Evenimentul Zilei, România Liber , Jurnalul Național, Click) i trei publica ii locale (F clia, Ziua de Cluj, Monitorul de Cluj), pe o perioad de cinci zile, 15-19 aprilie 2013.

Prin intermediul acestei analize de con inut am încercat s creion m imaginea realit ii prezentate publicului.

Dup cum am precizat compara ia s-a f cut între acelea i categorii de ziare. La nivel național au fost analizate cele cinci publicații deja amintite. Vom prezenta în rândurile urm toare o parte din rezultatele analizei noastre.

Adev rul. Pe întraga perioada supus analizei cotidianul Adev rul a prezentat un num r de aproximativ 100 de articole. Trecem în revist o parte din titlurile s pt mâinii. *oferul român: vitezoman, nervos i neatent, eful CFR, învins de sistemul politico-feroviar, Este România preg tit pentru c s toriile gay?, Cuibu or de nebunii la Colegiul Psihologilor, Co ul zilnic este cel mai scump în jude ele s race, 7 din zece români consum doar strictul necesar, Investi iile str ine au atins minimul istoric, Re ele sociale la r scruc e, tinerii s-au s turat de facebook, Bulldogul mârâie la Mi carea lui B sescu, Jandarmul din Sibiu, ucis de un coleg, Fotbalul s-a mutat cu tot cu circ în instan , Medicii ar putea câ tiga 1000 de euro pe lun . De la anul, Papa a demarat reforma Vaticanului, 60% din români cred în deochi, Nașu îl ține în brațe pe Pițurcă.* Au predominat articolele din domeniul social, economic i politic. Amintim de asemenea i domeniul sportiv, special sau internațional. Numărul titlurilor fiind îns redus în fiecare din cele cinci zile

analizate. Autorul articolului a fost precizat de fiecare dată, nefiind identificate articole anonime. Încadrându-le în genuri jurnalistice, precizăm prezența știrilor, a reportajelor și anchetelor și a interviurilor în ordine descrescătoare.

Evenimentul zilei. Această publicație a adunat un număr de aproximativ 150 de articole pe parcursul celor cinci zile. Amintim o parte din titluri. *Dacă nu era tabla care l-a tras în puț baiețelul se ineca, 20.000 de tichete pentru Rabla, Scandalul case pentru generali, Homosexualii sunt bolnavi, Băsescu va colinda țara cu Mi carea Popular, Americanii se străduiesc să-și țină în frâu pe nord-coreeni, Venezuela își alege liderul, Ce a zis Gheorghiu-Dej despre mine, Directorii RATB își spălau lenjeria la prețuri de haine de blanș, Căinii, îmblânziți de faliți, HCM a câștigat un nou titlu, Reîncepe isteria capu elor, Melcii uriași ataca, Guvernarea Ponta, copy-paste după Boc, Germania: un partid nou anti-euro o amenință pe Merkel, Avarie la centrala nucleară Kozlodui, Premii record la Roland Garros, Guvernul recunoaște că plătim facturi umflate la lumină, Recesiune sau creștere în primele trei luni, Avera lui Patriciu, a a cum a prezentat-o el, S-a sinucis după ce a fost mințită că fiul ei a avut un accident, Tânărul care a dat siguranța din SUA pentru visurile din România, S-a atribuit licitația de la Măgurele, Începe sezonul bolii cu o mie de fete, Urgența lui Victor Ponta se numește porunca lui Dan Voiculescu, Rapidiții decid azi dacă ies din grevă, Escrocii jefuiesc prin telefon, Robotul gravid a născut o fetiță.* Predomină articolele din domeniul social, urmate de eveniment, politic, economic și internațional. Sunt prezentate știri diverse, apar însă și interviuri, editoriale sau reportaje. Articolele sunt semnate, un prim pas în asumarea informațiilor pe care cititorii ajung să le afle.

Jurnalul Național. Cotidianul adună un număr de 151 articole în cele cinci zile analizate în cele 10 secțiuni ale sale, Special, Observator, Observator business/ externe, Auto, Vremea, Cultur / Mass-media/ Programe, Anunțuri, Calendar, Sport. Din titlurile regăsite amintim: *Misterul dispariției graficianului român Iulian Duna în SUA, RATB ajunge în atenția DNA, Elena Udrea vrea reluarea parteneriatului PDL cu Traian Băsescu, Remus Cernea, provocatorul de serviciu, Românii au ajuns să racii lipiți, Urmașul lui Chavez a câștigat alegerile din Venezuela, Cine, și mai ales de ce a speriat din nou America?, USL propune prag de 30% pentru referendum, Ultimele știri despre Comorile Chinei; EBA, regina gafelor la Strasbourg, Guvernul nu tie când trecem la euro.* Menționăm că au fost identificate articole fără numele sau inițialele autorului. Întâlnim în mare măsură știri, anchete, reportaje și editoriale.

România Liberă. Articolele sunt, în majoritatea cazurilor, de dimensiune medie și mică, reclamele ocupând un spațiu semnificativ pe aproape fiecare pagină a ziarului România Liberă. O mare parte a articolelor sunt relatari, iar caracterul lor este uneori obiectiv, alteori subiectiv cu tente negative. A fost identificat un singur articol anonim, restul articolelor fiind semnate atât de persoane din echipa editorailor cât și de colaboratori ai publicației, profesori, persoane publice, oameni politici. Ziarul oferă supliment marțea și joia. În urma analizei a fost identificat un număr de aproximativ 120 de articole.

Click. Cotidianul Click este o publicație care se axează pe prezentarea subiectelor mondene. Secțiunile predominante pe care le regăsim în ziar sunt secțiuni precum actualitate, vedete, sport, știință. Fiecare din aceste secțiuni se bazează pe scandaluri din media, spre exemplu titlurile principale de pe prima pagină în cele cinci zile de analiză au

prezentat informații despre divorțul soților Prigoan , despre despărțirea dintre Gabi Cristea și soțul ei, articole despre Bianca Drăgușanu, Victor Slav și Anda Adam. Secțiunea dedicată sportului conține știri despre scandaluri dintre Gigi Becali și jucătorii de la Steaua. Tot la secțiunea sport, în cele cinci numere pe care le-am monitorizat a fost mediatizat derbiul dintre Rapid și Steaua, soldat cu victime din cauza suporterilor care au incendiat galeria. S-a putut mânia supus analizei de față a adunat un număr de 150 de articole din domeniile amintite în prealabil. Există o secțiune a ziarului, denumit *Special*, care prezintă diverse teme de care cititorii din România pot fi interesați. Amintim articolul legat de faptul că “perna și televizorul îmbatrânesc.”

La nivel local am analizat articolele apărute în publicațiile *Fecia*, *Ziua de Cluj* și *Monitorul de Cluj*.

Am urmărit în analiza noastră o abordare cantitativă, ne referim aici la numărul de articole din fiecare secțiune a zărilor analizate, și o abordare calitativă, care urmărește încadrarea articolelor în diferite categorii. Analiza propriu-zisă a conținutului textelor urmărește identificarea subiectelor de interes pentru presă și a modului în care sunt prezentate aceste subiecte.

Deși cele aproximativ 380 de articole analizate au abordat teme diverse, din zona

Concluzii

de politic, economic, social, cultural, sport, putem să extragem câteva teme care au apărut cu preponderență în toate cele trei zări analizate. Aceste teme fac referire la: rivalitățile politice de la nivel local, rivalitățile locale din fotbal și acțiunile autorităților locale în favoarea sau defavoarea comunității.

Prima dintre teme, rivalitatea politică locală, este prezentată cititorilor sub forma unui “meci” dintre liderii locali ai PDL și PNL, Emil Boc și Horea Uioreanu. Cei doi actori politici se află la conducerea a două instituții publice importante, Primăria Cluj-Napoca și Consiliul Județean.

A doua dintre temele identificate ca apărând cu preponderență în presa scrisă locală, rivalitatea locală din fotbal, este prezentă nu doar în secțiunile de sport ci și în alte secțiuni, de multe ori fiind chiar pe prima pagină.

Cea de-a treia temă majoră, acțiunile autorităților locale, este prezentă prin descrierea diferitelor activități desfășurate de Primărie sau Consiliul Județean.

Concluzionând, putem spune că, într-o perioadă fără evenimente deosebite, cum a fost cea pe care am supus-o analizei noastre, tabloul pe care presa scrisă clujeană îl prezintă cititorilor este compus din rivalitatea politică și fotbalistică locală și acțiunile concrete ale autorităților locale.

Puterea enormă a presei provine din rolul pe care îl îndeplinește, acela de a organiza informațiile, de a uita și de a orienta percepția socială a diverselor fenomene. Jurnaliștii nu pot acoperi și nu pot reflecta tot ceea ce se întâmplă în lume; în plus, fiecare ziar este rezultatul unei suite de selecții privitoare la ce fapte se dau publicității, în ce formă, sub ce dimensiuni, toate ghidate nu de *standarde obiective* ci de evaluările fiecărei publicații. Lippmann consideră că „tirile nu reprezintă o oglindă a situațiilor sociale, ci înfrîngi area unui aspect al acestora care se impune de la sine” (Lippmann, 1991). Versiunea omului de presă asupra adevărului este subiectivă, opinia pe care o înfrîng este construită pe baza propriilor coduri. În acest ordine de idei, Lippmann reamintește că trebuie să se facă o distincție clară între informație și adevăr. În baza celor afirmate mai sus, analiza noastră ar trebui să prezinte în linii mari portretul pe care principalele cotidiane din România îl oferă cetățenilor în edițiile tiprite. Fie că vorbim de presa națională sau de cea locală, informațiile sunt aceleași în mare măsură. Ipostaza din care sunt prezentate, accentul sau omisiunile sunt cele care fac diferența în rândul acestor publicații. Domeniile social, eveniment, special sunt cele care predomină. Considerăm că informația primită de cetățeni este îngădită într-o oarecare măsură, aceștia trecând prin filtrul propriu acele țiri pe care mass-media alege să le aducă în prim-plan, să le prezinte în fiecare zi opiniei publice.

Referințe bibliografice

- [1] *Agenda Setting Theory*. (2012). University of Twente, www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Agenda-Setting_Theory.doc/, accesat în 23 mai 2013
- [2] Blanton, D. *Fox news poll: 24 percent believe Obama not born in U.S.* <http://www.foxnews.com/politics/2011/04/07/fox-news-poll-24-percent-believe-obama-born/>, accesat în 23 mai 2013
- [3] Chelcea, S. (2007). *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, ediția a treia, București: Editura Economică.
- [4] Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., Weaver, D. (2009). *Agenda Setting*. În Wahl-Jorgensen, K., Hanitzsch, T. (coordonatori), *The Handbook of Journalism Studies*, New York: Routledge.
- [5] Cotoară, D. (2003). Modele ale comunicării, în *Library and Information Science Research* 7, București.
- [6] Drăgan, I. (2007). *Comunicarea. Paradigme și teorii*, vol. I, București: Editura Rao.
- [7] Everett, M. R., Dearing, J. W. (1988). *Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?*. *Communication Yearbook*.
- [8] Gauntlett, D. *Ten things wrong with „media effects” theory*, <http://www.theory.org.uk/david/effects.htm>, accesat în 23 mai 2013.
- [9] Gavin, D. *Agenda setting theory: Quick overview of agenda setting*, <http://masscommtheory.com/theory-overviews/agenda-setting-theory/>, accesat în 25 mai 2013
- [10] Giddens, A. (1997). *Sociologie*. București: Editura Bic All.
- [11] Holsti, O. R. (2001). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, New York: Addison-Wesley Publishing Company.
- [12] Iyengar, S. Kinder, D. R. (2010). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- [13] Lippmann, W. (1991). *Public opinion*. New Brunswick: Transaction Pub.
- [14] McCombs, M. (2002). *The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion*, prezentat la Conferința a Mass Media Economics, London School of Economics, 2002 <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>, accesat în 5 mai 2013
- [15] McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly* (36.2), pp. 176-187
- [16] McQuail, D. (1999). *Comunicarea*. Iași: Editura Institutul European.
- [17] Scheufele, D. A., Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. În *Journal of Communication*, (nr.57). <http://www.davidryfe.com/here/wp-content/uploads/2013/01/scheufele.pdf>, accesat în 12 mai 2013
- [18] Walgrave, S., Van Aelst, P. (2006). The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory. în *Journal of Communication*, (56.1