

Elena MAFTEI-GOLOPENȚIA
Postdoctoral researcher
University of Bucharest, Romania

MEDIA EFFECTS THEORIES

Theoretical
article

Keywords

Media effects theories,
Framing,
Priming,
Agenda setting.

Abstract

The complexity of the world and the various existing points of view play sometimes the role of barriers to understanding the events that take place around us or in which we are directly involved, that we may find overwhelming sometimes. In this context, we have no choice but to find instruments that can help us find a meaning beyond "raw" information. Frames and other media effects theories can be this instrument, that can help us understand "the stories" about the surrounding world. Frames are useful to us because our mind can't simply process each new situation from scratch.

This paper aims mainly at analysing frames, their function, their types, their roles and the levels at which they manifest themselves. It also represents the theoretical background of a future case study about the way in which the academic world is symbolically seen by the press.

Așa cum constată și Entman, demersul de a oferi o definiție a *framing theory* [1] nu este deloc unul ușor: „În ciuda omniprezenței sale în cadrul științelor sociale și umaniste, *framing theory* nu este nicăieri definită, astfel încât să arate exact cum sunt înrădăcinate și cum se manifestă cadrele într-un text sau cum ne influențează această teorie gândirea” (1993, p. 51). Regăsim și în alte lucrări același punct de vedere, care arată dificultatea de a defini această teorie: „Din păcate, domeniul nostru a sărit peste primul pas și s-a grăbit să treacă la al doilea, care explică mare parte din confuziile conceptuale și terminologice despre care au scris atâția savanți” (D. A. Scheufele & D. Tewsbury, 2007, p. 19). Însă se poate constata că studiile din ultimii ani încearcă să revină la primul nivel, acela al conceptelor cheie și al înțelegerii instrumentelor pe care le folosește *framing theory*.

În general, ideea de la care pleacă studiile legate de *framing* este aceea că această teorie, deși studiată astăzi în cadrul științelor comunicării, își are rădăcinile în psihologie, fiind mai apoi adoptată de alte discipline, precum sociologia, economia, lingvistica (B. Van Gorp, 2007; D. A. Scheufele & D. Tewsbury, 2007).

Așadar, *framing* înseamnă, conform unei prime definiții, date de Entman (am ales în mod prioritar definiția lui Entman pentru că aceasta este cel mai des citată în studiile de specialitate), a selecta anumite aspecte dintr-o realitate percepută și a le scoate în evidență într-un text prin care se comunică ceva, în așa fel încât să se promoveze o definiție a unei probleme deosebite, o interpretare cauzală, o evaluare morală și/sau o recomandare cu privire la tratamentul ce trebuie aplicat problemei descrise (Entman, 1993, p. 52).

Deși amplă, definiția lui Entman nu rămâne singulară printre preocupările cercetătorilor, chiar anterioare studiului său. Spre exemplu, cadrele, potrivit lui Goffman (*in* Y. Zhou & P. Moy, 2007, p. 80), ne permit „să localizăm, să percepem, să identificăm și să clasăm un număr aparent infinit de cazuri care intră în câmpul lor de aplicare”. Într-o altă definiție, Goffman (*in* B. Van Gorp, p. 62) lega cadrele de cultură, considerându-le independente de individ: „Cadrele sunt o parte centrală a unei culturi și sunt instituționalizate în diferite feluri”. Gamson (*in* K. L. Endres, 2004, p. 8) considera că „un cadru constituie ideea centrală a unei unități mai mari dintr-un discurs politic, care ne ajută să înțelegem evenimentele relevante și care sugerează ce este în joc”. Snow și Benford (*in* F. D. Durham, 1998, p. 103) afirmă că „aceste cadre dau un înțeles și interpretează evenimentele relevante și condițiile”. Din toate aceste definiții, reiese clar ideea că un cadru selectează ceea ce este important, relevant, central într-o situație dată, care constituie subiectul comunicării. Aceeași constatare apare și în studiul lui Entman (1993, p. 53), care vorbește despre

salience (ceea ce sare în ochi, este evident), care înseamnă „să faci o informație mai ușor de observat, mai plină de înțeles sau memorabilă pentru audiență”. Plecând de la această observație, este ușor de dedus că, cu cât se pune mai mult accentul pe un element, cu atât există șanse ca publicul să-l observe. Dar publicul nu observă, integrează și memorează un element dat doar pentru că acesta este bine pus în evidență, prin repetiție, prin locul pe care-l ocupă în cadrul comunicării sau prin asocierea cu simboluri culturale cunoscute, ci și pentru că el corespunde cu sistemul său de credințe și de valori. În sens contrar, se poate ca un element să nu fie accentuat, dar el să fie înregistrat, tocmai pentru că activează anumite cunoștințe preexistente pe care le are individul, ajutându-l astfel să-și construiască propriile judecăți, opinii. Literatura de specialitate a numit acest sistem „schemă” (*schema*). „Fiecare persoană are constelații unice și preexistente de cunoștințe, credințe și așteptări stocate în memorie” (H. Hwang *et al.*, 2007, p. 41), adică scheme. Entman (1993, p. 53) folosește termenul *schemata*: „*schemata* și conceptele apropiate, precum categoriile, scripturile sau stereotipurile desemnează grupuri de idei stocate în memorie care orientează individul în procesarea informației”. B. Van Gorp (2007, p. 63) definește *schemata* drept colecții de cunoștințe organizate, care se dezvoltă treptat, care devin mai complexe și sunt legate de experiențe personale și sentimente asociate acestora. *Schemata* îi ajută pe indivizi să se descurce cu multitudinea de informații noi, precum și să recupereze informațiile stocate în memorie.

Revenind la studiul lui H. Hwang *et al.* (2007, p. 41 - 42), acesta trasează drumul dintre expunerea la un stimul și opiniile finale emise de individ. Plecând de la schemele descrise mai sus, acestea se pot caracteriza prin „disponibilitate”, ceea ce înseamnă că sunt stocate în memoria individului. O a doua caracteristică a acestora este „aplicabilitatea”, care se referă la concordanța dintre caracteristicile mesajului și structura schemei de care dispune un individ. Așa cum am afirmat și mai sus, este important ca elementele mesajului să coincidă cu elementele din schema pe care o deține individul, pentru a avea succes cadrul ales. O a treia caracteristică a schemelor este „accesibilitatea”, care se traduce prin activarea elementelor componente a schemelor, tocmai pentru formularea de opinii finale. Și, în sfârșit, o ultimă caracteristică, gradul de utilizare, care se referă la impactul pe care elementele activate îl pot avea asupra judecăților ulterioare.

„Accesibilitatea” și „aplicabilitatea” au fost analizate și de D. A. Scheufele și D. Tewsbury (2007, p. 15), de data aceasta cu referire la două teorii, strâns legate și analizate în paralel cu *framing theory*: este vorba despre

agenda setting (teoria agendei) și *priming*. Ultimele două sunt considerate a fi accesibile, pentru că „mass media pot face anumite subiecte sau aspecte ale unor subiecte mai accesibile (adică mai ușor de reamintit) oamenilor și de aceea influențează standardele pe care le folosesc când își formează opinii cu privire la candidați și subiecte politice”. *Framing theory*, pe de altă parte, este caracterizată prin aplicabilitate, în sensul că din anumite mesaje reiese „o legătură între două concepte ce pot fi aplicate, astfel încât, după expunerea la un mesaj, publicul acceptă că cele două concepte sunt legate”, reușind astfel să înțeleagă mai bine cadrul în care sunt incluse conceptele.

Ne vom întoarce, însă, la o analiză comparativă a celor trei teorii în ultima parte a lucrării noastre, când vom avea suficiente elemente teoretice legate de *framing theory*, care să ne ofere posibilitatea de a trata succint, dar consistent, acest subiect recurent în literatura de specialitate, *framing theory vs. priming vs. agenda setting*.

Revenind la demersul de la care am plecat, definirea cadrelor, trebuie spus că D. Chong & J. N. Druckman (2007, pp 100 – 101), **au clasificat** cadrele în *media frames* sau „cadre în comunicare”, ca fiind „cuvintele, imaginile, expresiile și stilurile de prezentare pe care un politician le folosește când transmite publicului informații despre o problemă sau un eveniment” și „cadre în gândire” sau „cadre individuale”, ca fiind „înțelegerea cognitivă pe care un individ o are despre o situație dată”. Așadar, această clasificare face clară distincția între cadrele pe care le folosește vorbitorul (în accepțiunea lui Entman, „comunicator”), adică ceea ce consideră el a fi important (*media frames*), pe de-o parte și elementele pe care cineva din public pune accentul („cadre individuale”), pe de altă parte. Referindu-se la *media frames*, D. H. Weaver (2007, p. 143) le vedea ca fiind „ideea centrală [...] care oferă un context și care sugerează care este subiectul, prin folosirea selecției, prin accentuare, excludere și elaborare”.

Aceeași distincție o fac și D. A. Scheufele și D. Tewksbury (2007, p. 12), între *media frames* și cadrele individuale, numai că ei folosesc termeni diferiți. *Media frames* sunt considerate a fi nivelul macro, la care ziaristii și vorbitorii aleg anumite modalități de prezentare a informației, în așa fel încât acestea să activeze schemele existente pe care le deține publicul. De fapt, demersul lor are drept scop simplificarea unor anumite informații, prin folosirea cadrelor, făcându-le astfel accesibile publicului. În sprijinul acestei idei vine și Manoff (in D. R. Kinder, 2007, p. 155): „Cadrele pun ordine în evenimente, transformându-le în ceva despre care se poate spune ceva; au putere pentru că fac ca lumea să capete un sens”. Nivelul micro se referă la felul în care oamenii folosesc informația și caracteristicile subiectului pentru a-și forma impresii (D. A. Scheufele și D. Tewksbury,

2007, p. 12). De asemenea, nu trebuie uitat nici faptul că atunci când un mesaj are nevoie de cunoștințe apriorice solide pentru a putea fi înțeles, este foarte posibil ca anumiți membri ai publicului să nu prindă elementul central al mesajului, cadrul, tocmai pentru că nu dispun de aceste cunoștințe; de aceea, nivelul de înțelegere a mesajului respectiv va fi unul superficial. Așadar, chiar dacă cele două studii atribuie nume diferite celor două niveluri la care apar cadrele, în ambele se operează de fapt aceeași distincție între „încadrarea mesajului” la nivelul „comunicatorului” și individului.

La cele *două niveluri*, Entman mai adaugă alte două. Așadar, în procesul comunicării, cadrele se manifestă, așa cum am spus și mai sus, la nivelul „**comunicatorului**” (vorbitorului sau ziaristului – generic este vorba despre emițătorul mesajului), care alege ce să spună, dar ghidat în alegerea sa de cadre, fără a uita că acestea trebuie să corespundă cu schemele publicului.

Nivelul următor este **textul**, „care conține cadre ce se manifestă prin prezența sau absența anumitor cuvinte-cheie, clișee, imagini stereotipe, surse ale informației și propoziții care oferă grupări de fapte sau judecăți [...]” (Entman, 1993, p. 52).

Acest nivel este tratat pe larg de Pan și Kosicki, care vorbesc despre instrumentele de care dispune *framing theory* în discursul care subîntinde știrile. Aceste instrumente sunt împărțite în patru categorii: structura sintactică, structura scriptului (scenariului), structura tematică și structura retorică. Prima dimensiune, cea sintactică, „transmite foarte puțină informație pentru a face știrile un gen distinct de text” (Pan & Kosicki, 1993, p. 59). A doua dimensiune se referă la faptul că știrile sunt concepute ca o poveste, care are un scenariu bine structurat, care constituie „o secvență de activități și componente ale unui eveniment stabilite și stabile, care au fost integrate ca o reprezentare mentală structurată a evenimentului” (*idem*, p. 60). Mergând mai departe, către a treia dimensiune, cea a structurii tematice, aceasta reprezintă „o ierarhie formată din mai multe niveluri, cu o temă care constituie miezul și care leagă diferite subteme, noduri majore, care, la rândul lor sunt legate de elementele de sprijin” (*idem*, p. 61). În sfârșit, cea de-a patra dimensiune legată de text este aceea a structurilor retorice, care „descriu alegerile stilistice pe care le fac ziaristii în raport cu efectele pe care vor să le obțină” (*ibidem*). Gamson și Modigliani (in Pan & Kosicki, 1993, p. 61) se referă și ei la cinci dispozitive de *framing*, care fac parte din structura retorică a conținuturilor media: metaforele, exemplele, sloganurile, descrierile și imaginile vizuale. Aceste patru dimensiuni sunt legate între ele prin alegerile lexicale, care „sunt făcute adesea în conformitate cu regulile structurale” (*idem*, p. 62).

Revenind acum la nivelurile lui Entman, după această trecere în revistă a considerațiilor teoretice

legate de cel de-al doilea nivel, ajungem la cel de-al treilea nivel, cel al „cadrelor care orientează gândirea **receptorului**, iar concluzia poate sau nu să reflecteze cadrele din text și intenția emițătorului” (Entman, 1993, p. 52).

B. Van Gorp (2007, p. 65) oferă un punct de vedere interesant despre cadre, emițători, texte și receptori: „cadru precizează relația dintre un număr de elemente legate într-un text, pe baza cărora o problemă poate fi definită sau înțeleasă”. Așadar, aceste elemente îl ajută pe receptor să structureze și să definească realitatea. Se poate vorbi chiar despre metacomunicare:

Mass media oferă publicului nu numai informația despre eveniment, ci și cum ar trebui să-l interpreteze [...]. Noțiunea de metacomunicare implică faptul că înțelesul pe care cititorii îl atribuie unui text nu este determinat doar de informația concretă pe care o conține, ci și de informația implicită dintre rânduri [...]. Așadar, un aspect esențial legat de procesul de *framing* în ceea ce-l privește pe receptor este acela că un cadru oferă un context în care mesajul poate fi interpretat (*ibidem*).

În sfârșit, cel de-al patrulea nivel se referă la **cultură**, care constituie „o sumă de cadre care sunt invocate în mod obișnuit” (*idem*, p. 53). Plecând de la această conceptualizare a cadrelor celor mai des folosite, B. Van Gorp (2007) formulează șase premise. Prima premiză susține ideea că există mai multe cadre decât sunt folosite și că același eveniment poate fi înțeles în mod diferit, în funcție de cadrul care este folosit. A doua premiză vine în sprijinul ideii că, deși cadrele fac parte din cultură, ele nu sunt înglobate în conținuturile media, sunt independente de text, iar receptorul atribuie un cadru unui fenomen cultural tocmai pentru că îl cunoaște. În acest sens, Rosen (*in Parisi*, 1997, p. 673) afirmă că „faptele nu-ți pot spune cum vor să fie încadrate”. Potrivit celei de-a treia premise, „un cadru este o invitație sau o încurajare de a citi o știre într-un anumit fel” (B. Van Gorp, p. 63). Cât despre a patra premiză, aceasta se referă la schemele pe care le activează receptorii pentru a înțelege un cadru, dar această premiză a fost deja discutată pe larg (vezi *supra*), așa că nu vom mai zăbovi asupra ei. Penultima premiză, a cincea, se referă la faptul că „un cadru se schimbă foarte puțin sau treptat de-a lungul timpului” (*ibidem*). Dinamic poate fi, însă, considerat procesul de creare a cadrelor în cadrul culturii. În sfârșit, cea de-a cincea premiză susține faptul că *framing* face parte din interacțiunea socială.

Cele patru niveluri despre care vorbea Entman (1993, vezi *supra*), la care se manifestă cadrele, sunt considerate de B. Van Gorp (2007, p. 64) drept *frame package* (pachet cadru), adică „un grup de dispozitive organizate logic care funcționează ca un kit de identificare pentru un cadru”. Potrivit lui B.

Van Gorp, acest *frame package* este format din trei părți care se suprapun parțial cu nivelurile lui Entman: dispozitivele manifeste de *framing*, dispozitivele raționale manifeste sau latente și un fenomen cultural care prezintă pachetul ca un întreg. Prima parte se referă la anumite dispozitive de *framing*, cele pe care Pan și Kosicki le numeau structuri retorice. „Aceste dispozitive sunt ținute împreună sub o temă centrală organizatoare. [...] Această temă centrală poate fi un arhetip (victima), o figură mitică (Goliath vs. David), o valoare (libertatea de expresie) sau o narațiune (pactul cu diavolul)” (*ibidem*). Dar cum fenomenele culturale nu coincid decât parțial cu cadrele, ele neputând fi folosite „pentru a defini și a înțelege alte evenimente, subiecte și persoane” (*ibidem*), este nevoie de niște dispozitive raționale: „afirmații implicite și explicite care se referă la justificări, cauze și consecințe într-o ordine temporală, care completează pachetul cadru” (*ibidem*).

Revenind la procesul care începe prin expunerea la un stimul informațional și se încheie cu formarea unei opinii, trecând și prin folosirea cadrelor (vezi *supra*), B. Van Gorp (2007, pp. 65 – 66) îl prezintă într-o manieră simplificată, folosind instrumentele amintite mai sus:

Esența mecanismului de *framing* este aceea că, la nivel cognitiv, dispozitivele de *framing* care sunt încorporate în mesaj activează o schemă care corespunde în mod ipotetic cu cadrul preferat de ziarist. Mai departe, *frame package* (pachetul cadru) reamintește o schemă pe baza căreia receptorul completează celelalte dispozitive raționale care nu sunt în mod explicit încorporate în mesaj.

Având în vedere fenomenele culturale, este de așteptat ca mass media să promoveze cadre care nu sunt contrare celor activate de receptor prin schemele pe care aceștia le posedă.

Dispozitivele raționale amintite de B. Van Gorp ne trimit la cele patru **funcții** ale cadrelor, identificate de Entman (1993, p. 52):

Definirea problemelor – ce face un agent cauzal, cu ce costuri și beneficii, măsurate de obicei în termeni de valori culturale comune; aflarea cauzelor – identificarea forțelor care creează problema; formularea unor judecăți morale – evaluarea agenților cauzali și a efectelor lor și sugerarea unor soluții – oferirea și justificarea soluțiilor la probleme și estimarea posibilităților lor efecte.

După această trecere în revistă a funcțiilor pe care le îndeplinesc cadrele, considerăm că este un demers util și interesant să analizăm modul în care acestea sunt **construite** și **fixate**, mai ales că am

amintit de formarea cadrelor și mai sus, atunci când am analizat cele șase premize ale lui B. Van Gorp (2007), legate de cultură și am caracterizat-o ca fiind un proces dinamic. Y. Zhou și P. Moy (2007, p. 81) consideră că procesul de construire și de fixare a cadrelor (*frame building* și *frame setting*) este influențat atât de factori interni, fiind vorba aici de profesionalismul ziariștilor, de normele și de practicile de lucru ale acestora, cât și de factori externi. Aceștia din urmă se referă la influența pe care anumite valori sociale, anumite figuri politice sau interesele naționale le au asupra creării cadrelor. Cercetătorii amintiți mai sus vorbesc practic despre o influență bidirecțională: pe de-o parte, opinia publică (mai ales vocile importante ale acesteia) are un rol determinant asupra proceselor de creare și fixare a cadrelor, anumite cadre ajungând chiar să constituie o reflecție a unor voci, iar pe de altă parte, ziariștii reușesc să formeze opinia publică „accentuând anumite voci, scoțând în evidență puncte de vedere deosebite și creând un discurs despre anumite probleme” (*idem*, p. 82).

De asemenea, B. Van Gorp (2007, p. 67) sugerează că „în etapa de creare a cadrelor, ziariștii nu numai că folosesc cadre, dar cadrele le influențează schema atunci când trebuie să prezinte un subiect sau un caz ca un eveniment demn de a fi o știre”. Și Scheufele (*in* D. Chong & J. N. Druckman, 2007, p. 101) analizează procesele de creare, respectiv de fixare a cadrelor: primul proces se referă la cum aleg vorbitorii anumite cadre atunci când comunică, iar al doilea se referă la influența pe care cadrele în comunicare (*media frames*) o au asupra cadrelor în gândire (*individual frames*), precum și la procesele psihologice asociate. La aceste două procese, Scheufele adaugă încă două: efectele cadrelor la nivel individual, care se referă la judecățile, părerile pe care vorbitorii și le formează pe baza cadrelor, precum și „ziariștii ca public”, care se referă la „felul în care acțiunile cetățenilor afectează procesul inițial de creare a cadrelor”.

Fără să-l considere un proces în sine și fără să-l integreze într-o clasificare, B. Van Gorp (2007, p. 69) a decorticat cel de-al treilea proces identificat de Scheufele, și anume influența cadrelor asupra receptorilor. El este de părere că membrii publicului, deși expuși la aceleași cadre, pot sau nu să le ia în considerare, fapt care depinde, bineînțeles, de schemele fiecăruia. Însă atunci când este vorba despre cadre dominate de teme culturale importante, este aproape inevitabil ca acestea să fie ignorate de public. În orice caz, în linii mari, atitudinea pe care receptorii o pot avea față de cadre este fie să le respingă pentru că ele nu corespund cu schemele personale, fie să le accepte, tocmai pentru că ele sunt în concordanță cu sistemul propriu de credințe, valori etc. și atunci să formuleze un răspuns „cognitiv, afectiv și comportamental”, fie sunt de acord parțial cu cadrul, încercând să-l negociereze, „atunci când

interpretarea conținuturilor media este un amestec de elemente adaptate care fac parte din pachetul cadru (*frame package*)”. În plus, tot B. Van Gorp (2007, p. 66) analizează și situația în care un cadru generează și elemente neașteptate, situație care din punctul nostru de vedere ar putea fi inclusă în categoria comportamentelor negociate ale receptorilor în raport cu un cadru, amintită mai sus. În acest caz, cadrul folosit de vorbitor declanșează în mintea receptorului gânduri și puncte de vedere pe care vorbitorul nu le-a prevăzut și în niciun caz nu le-a dorit. Acest lucru se întâmplă mai ales pentru că receptorul, deși nu este de acord cu cadrul, nu-l ignoră și nici nu-l respinge, ci încearcă pur și simplu să-i atribuie alte valențe.

Durham (1998, p. 104), pe de altă parte, consideră că *media frames* limitează, totuși, sfera de posibile interpretări ale unui cadru de către receptorii. Giddens (*in* Durham, 1998, p. 104) adaugă la aceasta faptul că „funcția limitativă a cadrelor le permite oamenilor din locuri diferite și în momente diferite, să împărtășească un sentiment de timp – spațiu prin intermediul înțelesului din cadru [...]”. Acest punct de vedere, care ne trimite cu gândul la ideea de ordine, este considerat de Durham ca făcând parte din „limitele încadrate ale modernității”, de aceea putem considera că interpretările pe care receptorii le dau cadrelor (discutate mai sus) se înscriu în postmodernism, care constituie „un mod de a înțelege jurnalismul prin oferirea unui context mai larg pentru a analiza cum funcționează procesul de *framing*” (*idem*, p. 105).

Am discutat mai sus despre influențele exercitate asupra proceselor de creare și fixare a cadrelor. Acest subiect este recurent în literatura de specialitate, iar o analiză a cadrelor nu se poate face fără o discuție despre **cine și de ce le influențează**. În acest sens, revenim la studiul lui B. Van Gorp (2007), care, citându-i pe Shoemaker și Reese, identifica trei niveluri de influență asupra procesului de creare a conținuturilor media și asupra folosirii cadrelor: practicile rutiniere ale mass media, nivelul de organizare și nivelul exterior mass media. Practicile pe care le folosesc mass media fac ca unele cadre să fie mai des folosite ca altele. Apoi, raționamentele economice ale proprietarilor fac ca anumite cadre să fie preferate de aceștia, ceea ce înseamnă că ele le sunt impuse ziariștilor. Și, în final, forțele exterioare mass media influențează gradul de autonomie a ziariștilor în alegerea cadrelor. Un exemplu interesant în susținerea celui de-al doilea și de-al treilea nivel este oferit de articolul lui M. Bai (2005) din *New York Times*, intitulat *Framing Wars*, care demonstrează cum forțe opuse, Democrații și Republicanii, folosesc cadre diferite pentru a câștiga bătălia pe care au început-o. Bai, citându-l pe G. Lakoff, afirmă că:

Știința cognitivă a dovedit că suntem cu toții programați să răspundem la cadrele care au fost adânc înrădăcinate în mințile noastre inconștiente, iar dacă faptele nu corespund cu cadrul, creierul nostru le respinge pur și simplu. [...] Cadrele din creierul nostru pot fi „activate” prin combinația potrivită de cuvinte și de imagini și numai după ce creierul nostru a fost „descuiat” putem să procesăm faptele la care suntem expuși. [...] De-a lungul anilor, Democrații și Republicanii au găsit modalități de a-și fixa cadrele în cuvinte și le-au repetat la nesfârșit până când toată lumea a zis la fel ca ei și i-au făcut și pe ziaristi să le repete, până când au devenit parte integrantă din limba engleză.

Cei care au interese particulare, manipulatorii, încearcă să-și impună propriile cadre, exercitând influență și uneori presiune asupra mass media (vezi și teoria hegemonică). Aceștia sunt numiți *frame sponsors*, iar instrumentele pe care le folosesc ei pentru a-și îndeplini scopul sunt numite de Tewksbury *et al.* (in B. Van Gorp, 2007, p. 68) *advocate frames*. Analizând influența pe care *frame sponsors* o au asupra mass media, B. Van Gorp face diferența între acele cadre la care ajung ziaristii atunci când analizează un anumit eveniment și acele cadre pe care le impun vorbitorii – *frame sponsors* și alții – și pe care mass media le preiau. Cercetătorul rămâne la părerea că sunt de preferat primele cadre, deoarece procesul prin care ziaristii aleg ce să prezinte din discursul cuiva, spre exemplu, constituie o parte integrantă a creării propriilor lor cadre.

Callaghan și Schnell (in Y. Zhou & P. Moy, 2007, pp. 81 – 82) vin și ei în sprijinul ideii că „grupurile de interese și politicienii încearcă să-și integreze cadrele interpretative preferate în discursul media” și că, de fapt, mass media reconstruiesc *elite frames* (cadrele elitelor). Considerăm că acest termen este sinonim cu *frame sponsors*, ambele redând aceeași realitate în care niște cadre sunt impuse cu precădere față de altele, atât pentru a influența opinia publică, dar mai ales pentru a o convinge să adopte o poziție anume față de un eveniment. „Elitele risipesc timp și bani meșteșugind și răspândind cadre, plecând de la premiza că acestea pot face diferența – că cele bune vor atrage și vor păstra atenția publicului” afirmă D. R. Kinder (2007, p. 156), fără să se înșele absolut deloc. Y. Zhou și P. Moy adaugă ideea că elitele încearcă să impună cadre mai ales în ceea ce privește subiectele noi, acolo unde mass media nu au o direcție deja stabilită, pe care să o adopte. Acest lucru nu înseamnă că elitele nu încearcă să modifice alte cadre, deja existente, în favoarea lor. Un lucru este clar: atunci când elitele furnizează anumite cadre, publicul este cu atât mai încurajat să-și formeze opinii. Entman (2007, p. 165) afirmă și el că „se pare că elitelor le pasă de ce cred oamenii, deoarece ele vor ca aceștia să se comporte

într-un anumit fel, să-i sprijine sau măcar să le tolereze activitățile”. De fapt, elitele, actorii importanți le spun oamenilor **la ce** să se gândească și mai mult de-atât, **cum** să gândească (vezi *infra*). Kinder și Sanders (in D. R. Kinder, 2007, p. 156) compară cadrele cu niște rețete culinare, ele reprezintă „sfaturile experților cu privire la modul în care cetățenii trebuie să-și «coacă» opiniile”, dar acest lucru nu înseamnă că publicul trebuie „să înghită” (ca să rămânem în aceeași dimensiune semantică) tot ce le impun elitele.

În studiul lor din anul 2007, Y. Zhou și P. Moy fac o comparație între mass media din țările occidentale, considerate a fi „a patra putere în stat” și cele din China, care sunt considerate vocea guvernului Republicii Populare Chineze. Iată de ce presa chineză se află între partidul aflat la guvernare și guvern, pe de-o parte și publicul care așteaptă de la ea să ia atitudine față de gesturile primei categorii, pe de altă parte. În acest context, cei doi cercetători afirmă că presa occidentală și cea chineză prezintă lucrurile într-un mod complet diferit.

În China, presiunea externă exercitată de Partid și de guvern (ideologia politică și interesul național) poate juca un rol mai mare decât credințele interioare ale profesionalismului ziaristilor în încadrarea știrilor. Guvernul își poate exercita influența îndeosebi în două feluri. O modalitate indirectă este prin rolul de purtător de cuvânt al ziaristilor în crearea de *media frames*. [...] În același timp, guvernul poate întrerupe în mod direct sau poate chiar pune capăt proceselor de creare și de fixare a cadrelor prin blocarea anumitor știri sau a discuțiilor online.

Înainte de a trece la ultima parte a lucrării noastre, dedicată comparației dintre *framing theory*, *agenda setting* și *priming*, considerăm că este util, din perspectiva cadrelor impuse de elite (*frame sponsors*) publicului, să analizăm și un alt tip de cadre, numite *competing frames* (cadre contradictorii). Analiza aceasta poate fi legată și de procesul de fixare a cadrelor și de efectele cadrelor la nivel individual, procese studiate mai sus. Întrebarea de la care plecăm este: „Care sunt criteriile care influențează publicul în alegerea unui cadru sau al altuia?” Am fi tentați să răspundem la această întrebare folosind informațiile acumulate până în acest punct, conform cărora publicul alege cadrul care se potrivește mai bine cu schema sa. Numai că punerea față în față a mai multor cadre, care de obicei se contrazic, este o practică des întâlnită mai ales în domeniul politicii, unde acestea se pot anula reciproc și prin urmare pot să rămână fără ecou. D. Chong și J. N. Druckman (2007, p. 103) inventariază trei tipuri de studii experimentale: cele asimetrice, în care indivizii primesc un singur cadru (o dată sau de mai multe

ori), cele simetrice, în care indivizii primesc cadre opuse în cantitate egală și cele asimetrice, în care indivizii primesc cadre opuse în cantități inegale. Din această clasificare reiese clar că în primul caz nu avem de-a face cu cadre contradictorii, deci ne interesează doar ultimele două cazuri. Revenind la întrebarea de mai sus, literatura de specialitate identifică două posibile răspunsuri. Primul susține că publicul alege cadrul care este mai puternic, iar un cadru este considerat cu atât mai puternic cu cât vine de la o sursă credibilă, este în concordanță cu valorile comune și nu contrazice valori și credințe adoptate anterior, care sunt ele însele puternice. D. A. Scheufele și D. Tewksbury (2007, p. 14) susțin chiar că există „situații în care, la anumiți indivizi, un cadru slab poate să aibă efectul invers decât cel propus, făcându-i să se orienteze într-o direcție opusă față de cea promovată de cadru”. Al doilea răspuns susține că este ales de public acel cadru care „se aude mai tare”, adică este repetat mai des, pentru a putea fi memorat.

Repetiția cadrelor ar trebui să aibă un impact mai mare asupra unor indivizi mai puțin cultivați, care sunt și mai atenți la elemente marginale, în timp ce este mult mai posibil ca indivizii mai bine pregătiți să facă o procesare sistematică a informației, comparând puterea relativă a cadrelor alternative în situații divergente (*ibidem*).

Pe de altă parte, în studiul lui Entman (2007, p. 165), regăsim ideea că principalele organizații mass media susțin că „tratează la fel cadrele opuse, dând asigurări că reportajele lor nu favorizează niciun punct de vedere. Cu toate acestea, actorii politici se plâng în mod constant (și strategic) că mass media îi favorizează pe oponenții lor”. Într-un alt studiu, Entman (1993, p. 54) afirmă că „răspunsurile receptorilor sunt clar afectate dacă percep și procesează informații despre o interpretare și posedă puține date sau care nu pot fi măsurate despre alternative”. De asemenea, este posibil ca „multe știri să prezinte cadre omogene la un nivel de analiză și cadre opuse la un altul” (*idem*, p. 55) Druckman (*in* J. A. Edy & P. C. Meirick, 2007, p. 124) afirmă că „atunci când sunt expuși la cadre opuse, respondenții își exprimă ceea ce ar putea fi numit preferințe «naturale», opinii care aparent nu sunt afectate de cadre”. Pe lângă părerile enunțate până acum, J. A. Edy și P. C. Meirick (2007, p. 125), bazându-se tot pe studiile lui Druckman, formulează o alta, potrivit căreia nici nu există de fapt cadre opuse, ci doar cadre care se anulează unul pe altul, după modelul ori/ori.

Concluzia pe care o putem trage din prezentarea acestor puncte de vedere este că nu s-a ajuns încă la un consens cu privire la motivele pentru care un receptor ar alege un cadru în locul altuia și că studii diferite au revelat rezultate tot atât de diferite, dar că cercetarea în acest domeniu nu s-a oprit.

Ultima parte a acestei lucrări are drept obiectiv o trecere în revistă a considerațiilor teoretice legate de alte două teorii pe care cercetătorii le analizează împreună cu *framing theory*, este vorba despre *agenda setting* (teoria agendei) și *priming*, ca fiind toate trei teorii care arată *media effects* (efectele media).

Am considerat că nu putem studia *framing*, fără să avem în vedere și perspectiva mai amplă în care se înscrie această teorie. Trebuie spus, încă de la început, că cercetătorii n-au stabilit cu exactitate dacă aceste trei paradigme sunt complet diferite sau dacă de fapt este vorba despre aceeași paradigmă, dar numită în trei feluri diferite. Ca să răspundă la această provocare, cercetătorii au vrut să vadă dacă cele trei teorii funcționează după același mecanism. S-a ajuns la concluzia că „efectele *agenda setting* și *priming* sunt produse prin repetiție (la nivelul textelor media) și accesibilitate (la nivelul receptorilor)” (J. A. Edy & P. C. Meirick, 2007, p. 120). Despre accesibilitate și aplicabilitate am discutat în prima parte a lucrării noastre, am vrea, însă, să adăugăm că „un construct aplicabil este cu atât mai posibil să fie activat dacă este accesibil. Tot așa, un construct inaplicabil este aproape imposibil să fie folosit într-o situație dată, oricât de accesibil ar fi” (D. A. Scheufele & D. Tewksbury, 2007, p. 16). În mare, teoria agendei susține că, cu cât mass media abordează mai mult un subiect, cu atât el este mai prezent în mintea publicului. *Priming* este considerată a fi o consecință a teoriei agendei: o dată ce un subiect a fost scos în evidență (*primed*), „joacă un rol mai mare în evaluarea liderilor și a politicilor”. (J. A. Edy & P. C. Meirick, 2007, p. 120). „*Priming* apare atunci când conținutul media îi sugerează publicului că ar trebui să folosească anumite aspecte drept puncte de referință în evaluarea performanței liderilor și guvernelor” (D. A. Scheufele & D. Tewksbury, 2007, p. 11). Mergând mai departe, *framing* a fost considerată ca fiind al doilea nivel al teoriei agendei (*second-level agenda setting*), adică o dată ce un subiect este scos în evidență de teoria agendei, anumite aspecte ale acestuia sunt mai departe accentuate de *framing*, prin folosirea acelorași mecanisme pe care le folosește primul nivel al teoriei agendei (*first-level agenda setting*). În timp ce teoria agendei „măsoară efectele analizând cât de mult se potrivește agenda mass media cu agenda publică, *framing* [...] măsoară cum expunerea la un cadru media schimbă părerea publicului cu privire la o problemă politică relevantă” (*idem*, p. 121). Cu alte cuvinte, putem afirma că teoria agendei analizează „la ce aspect se gândesc oamenii, atunci când se gândesc la un subiect”, în timp ce *framing* se referă la „cum se gândesc oamenii la un subiect” (vezi și D. H. Weaver, 2007).

Cele trei paradigme au fost comparate de cercetători pentru a scoate în evidență asemănările și deosebirile dintre ele. S-au folosit criteriile precum producerea știrilor, procesarea acestora, dar și efectele celor trei teorii asupra publicului. Astfel s-a încercat o delimitare a mecanismelor folosite de fiecare din ele în funcție de criteriile enunțate mai sus.

Având în minte aceste considerații teoretice, putem conchide spunând că *framing*, *agenda setting* și *priming* sunt trei paradigme care continuă să fie studiate, că există puncte de vedere convergente, dar și divergente în ceea ce le privește și că în niciun caz nu putem analiza faptele mediatizate de presă, fără a folosi aceste teorii. Ele ne ajută să descurcăm mai repede și mai ușor căile, uneori întortocheate, în care ne aventurăm voit sau împinși de la spate de forța mass media.

Am analizat, așadar, în această lucrare diferitele definiții care au fost date termenului de *framing*, fără a omite dificultatea acestui demers, apoi am discutat despre caracteristicile cadrelor, am făcut o clasificare a cadrelor în *media frames* și *individual frames*, am discutat despre nivelurile la care se manifestă cadrele, adică vorbitorul, receptorul, textul și cultura, am analizat apoi noțiunea de *frame package* (pachet cadru), precum și ce conține un astfel de pachet, dar și cele patru funcții ale cadrelor. Am trecut apoi la descrierea proceselor de construire și fixare a cadrelor, la identificarea influențelor exercitate asupra cadrelor, precum și a factorilor care joacă un rol în acest sens. Nu am lăsat deoparte nici noțiunile de *frame sponsors* și de *competing frames* și am încheiat cu câteva considerații legate de alte două paradigme care acționează în aceeași sferă cu cadrele, adică *agenda setting* și *priming*.

Această lucrare constituie un punct de plecare important spre studii de caz care se axează tocmai pe descoperirea cadrelor în conținuturile media și pe analizarea sensurilor din spatele acelor cadre, unul dintre studiile pe care urmează să le întreprindem având în centrul său modul în care presa folosește teoriile efectelor media pentru a construi simbolic mediul universitar românesc.

Notă:

[1] Vom oferi între paranteze o traducere în română a termenilor, dar numai acolo unde este posibil și unde traducerea redă sensul integral al termenului din engleză. În alte situații, în care traducerea ar oferi un sens parțial sau unde avem de-a face cu viduri lexicale, vom lăsa termenii în limba de origine.

en. frame, n. – ro. cadru, s.n.

Bibliografie

[1] Bai, M. (2005). The framing wars. *The New York Times*. Retrieved from

<http://www.nytimes.com/2005/07/17/magazine>

- [2] Chong, D. & Druckman, J. N. (2007). A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments. *Journal of Communication*, 57 (1), 99 – 118.
- [3] Durham, F. D. (1998). News frames as social narratives. *Journal of Communication*, 48 (4), 100 – 117.
- [4] Edy, J. A. & Meirick, P. C. (2007). Wanted, dead or alive: media frames, frame adoption, and support for the war in Afghanistan. *Journal of Communication*, 57 (1), 119 – 141.
- [5] Endres, K. L. (2004). “Help-Wanted female”: editor & publisher frames a civil rights issue. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (1), 7 – 21.
- [6] Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51 – 58.
- [7] Entman, R. M. (2007). Framing bias: media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57 (1), 163 – 173.
- [8] Hwang, H., Gotlieb, M. R., Nah, S. & McLeod, D. M. (2007). Applying a cognitive-processing model to presidential debate effects: postdebate news analysis and primed reflection. *Journal of Communication*, 57 (1), 40 – 59.
- [9] Kinder, D. R. (2007). Curmudgeonly advice. *Journal of Communication*, 57 (1), 155 – 162.
- [10] Pan, Z. & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: an approach to news discourse. *Political Communication*, 10, 55 – 75.
- [11] Parisi, P. (1997). “Toward a philosophy of framing”: news narratives for public journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74 (4), 673 – 686.
- [12] Scheufele, D. A. & Tewsbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57 (1), 9- 20.
- [13] Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57 (1), 60 – 78.
- [14] Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing and priming. *Journal of Communication*, 57 (1), 142 – 147.
- [15] Zhou, Y. & Moy, P. (2007). Parsing framing processes: the interplay between online public opinion and media coverage. *Journal of Communication*, 57 (1), 79 – 98.

Biographical sketch

Elena Maftai-Golopenția is a lecturer with the Department of Foreign Languages and Communication (Technical University of Civil Engineering Bucharest, Romania). She is a graduate of the European Masters in Conference Interpreting, University of Bucharest, Faculty of

Foreign Languages and Literatures. She defended her PhD in Communication Sciences in 2011 and she is a postdoctoral researcher within a postdoctoral research program, also in Communication Sciences, at the University of Bucharest, Faculty of Journalism and Communication Sciences. Her main areas of interest are Translation and Interpretation Studies, Communication Sciences, Anthropology.

Mulțumiri

Această lucrare este rezultatul cercetării făcută posibilă prin sprijinul financiar oferit prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, cofinanțat prin

Fondul Social European, în cadrul proiectului POSDRU/159/1.5/S/132400, cu titlul „Tineri cercetători de succes – dezvoltare profesională în context interdisciplinar și internațional”.

Acknowledgements

This paper is a result of a research made possible by the financial support of the Sectoral Operational Programme for Human Resources Development 2007-2013, co-financed by the European Social Fund, under the project POSDRU/159/1.5/S/132400 - “Young successful researchers – professional development in an international and interdisciplinary environment”.