

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Școala Doctorală de Științe Politice și ale Comunicării

TEZĂ DE DOCTORAT

Între senzaționalism și panică morală.

Analiza cadrelor mediatice din știrile romaniatv.net

Rezumat

Doctorand: *Teodora - Felicia Șandru*

Coordonator științific: *Prof. Univ. Dr. Andreea Mogoș*

Cluj-Napoca

2025

Cuprins

| | |
|--|----|
| Introducere | 3 |
| Capitolul I. Specificul mesajului mediatic | 4 |
| Capitolul II. Construcția realității prin mesajele mediatice..... | 5 |
| Capitolul III. Narațiuni mediatice: panica morală și teoriile conspirației | 6 |
| Capitolul IV. Analiza cadrelor media | 7 |
| Capitolul V. Știrile România TV și romaniatv.net..... | 8 |
| Capitolul VI. Analiza cadrelor mediatice din știrile romaniatv.net | 9 |
| Capitolul VII: Concluzii..... | 14 |

Introducere

Studiul privind *analiza cadrelor mediatice din știrile romaniatv.net* prezintă concluzii referitoare la modul de construcție al titlurilor, universul de referință (actori, entități și locuri menționate în articole) și implicit elemente asociate cu agenda setting, frecvențe, acoperirea campaniei electorale, respectiv particularitățile de limbaj identificate în titlurile și corpul știrilor publicate în intervalul 2020-2024, în trei secțiuni de interes ale romaniatv.net: *Justiție, Politică și Societate*.

Literatura de specialitate discutată în prima parte a acestei lucrări tratează concepte și teorii relevante pentru subiectul cercetării, dintre care amintim: valori informaționale, infotainment, politainment și senzaționalism, exprimarea emoționalității în textele informaționale, storytelling și tipologii de titluri jurnalistice. De asemenea, teoria framingului (a cadrelor mediatice), teoria agenda setting și teoria panicii morale, ocupă roluri semnificative în acest context de cercetare. Nu în ultimul rând, am clarificat conceptele ce țin de analiza cadrelor mediatice (analiza de conținut, NLP și NER).

În cadrul capitolului dedicat designului de cercetare am prezentat metodologia utilizată, pornind de la colectarea datelor precum și modalitatea de eșantionare, respectiv corpusul final (n=72730 articole) și subeșantioanele utilizate în diferite faze ale analizei (S1, S2, S3, S4). Metodologia mixtă, semi-automatizată, bazată pe utilizarea de instrumente de lingvistică computațională (NLP) și de recunoaștere a entităților denumite (NER), în vederea extragerii de date privind particularitățile lingvistice ale știrilor, respectiv parametrul în baza cărora este construit universul de reprezentare romaniatv.net (actori, entități, locuri), a permis identificarea unei serii de repere privind modul în care este construită panica morală, sunt utilizate valorile informaționale și se produc efecte ale teoriei framing.

Metodologia, care implică pe de-o parte analiza calitativă și cantitativă a titlurilor și analiza calitativă a titlurilor din luna noiembrie 2024, secțiunea *Politică*, iar pe de altă parte, analiza calitativă și cantitativă a textului știrilor și studiul de caz, a permis extragerea de concluzii relevante despre modul în care au loc procesele de framing și agenda setting.

Concluziile cercetării aduc o contribuție semnificativă la domeniul media și al științelor comunicării în general, încadrând cercetarea în rândul acelor care oferă o perspectivă lingvistică și semantică asupra unei părți relevante a peisajului media românesc, în cazul de față delimitat de România TV / romaniatv.net. În paginile următoare voi prezenta pe scurt specificul fiecărei părți a cercetării.

Capitolul I. Specificul mesajului mediatic

Primul capitol al tezei explorează în detaliu specificul mesajului mediatic, pornind de la valorile informaționale, evidențiind contribuțiile semnificative ale unor teoreticieni precum Galtung și Ruge, care au pus bazele acestui domeniu de studiu, prin identificarea factorilor în baza cărora este stabilită relevanța unui eveniment și potențialul acestuia de a deveni știre. Modelul propus de aceștia, care include factori precum frecvența, intensitatea și claritatea, rămâne un reper esențial în studiul valorilor informaționale, deși a fost supus unor critici și revizuirii de-a lungul timpului. În acest context, rolul jurnalistului este acela de gatekeeper. Selecția știrilor se face și în funcție de influențele culturale, sociale și politice, lucru explicat pe larg în acest capitol. Astfel, au fost analizate diverse abordări ale conceptului de gatekeeping, de la perspectivele tradiționale la cele contemporane, care iau în considerare factorii ideologici și economici care influențează mecanismele de filtrare a informațiilor.

De asemenea, acest prim capitol tratează problema senzaționalismului și infotainment-ului, concepte abordate ca fenomene distincte, dar interconectate, care influențează modul în care știrile sunt prezentate și percepute de public. În plus, politainment-ul, după cum am arătat în acest capitol, poate duce în derizoriu discursul sobru pe teme politice, prezentând aspecte precum viața personală a politicienilor, ca fiind subiecte de interes public, acestea având uneori capacitatea de a se întrepătrunde cu subiectele cu adevărat puternice și relevante pentru democrație și societate.

Din specificul mesajului mediatic face parte și practica de storytelling în textele informative. Astfel, narațiunile pot facilita înțelegerea și reținerea informațiilor de către public. Având ca sursă de inspirație structurile proppiene, și afirmațiile din literatura de specialitate, potrivit cărora poveștile au reprezentat mereu un important punct de pornire în abordarea diverselor subiecte jurnalistice, am detaliat tema structurilor narrative clasice și implicit rolul emoțiilor în captarea și menținerea atenției publicului, precum

și riscurile asociate utilizării excesive a emoțiilor și stereotipurilor în știri. Includerea personajelor specifice, eroi, antieroi, victime potrivite, personaje adjuvante etc. determină crearea unui context favorabil înțelegerii pentru cititor, care recunoaște șabloanele de interpretare cu care este deja familiarizat.

Apelul la emoție este o practică utilizată frecvent, în condițiile în care mesajele mediatice se confruntă cu o concurență puternică pentru atenția tot mai redusă a publicului. Utilizarea fricii și a altor emoții negative recurent în mesajele mediatice, în cele din urmă poate avea finalitate în sfera politică (Koschut, 2020). Acestea pot influența electoratul, deciziile acestuia sau poate exercita o oarecare presiune. Emoționalitatea din mesajele mediatice poate fi reperată cu ușurință în unele titluri ale materialelor jurnalistice. Titlul servește drept element esențial în captarea atenției publicului, oferindu-i o perspectivă de ansamblu asupra subiectului dezvoltat ulterior în corpul știrii. Atunci când acestea fac apel la curiozitatea, furia, panica sau sentimentele negative ale cititorului, ele se încadrează în categoria clickbait. García-Orosa et al. (2017) afirmă că acesta din urmă a devenit un adevărat fenomen, dincolo de a fi un simplu concept media.

Astfel, toate elementele mesajului mediatic analizate în acest capitol, contribuie la o mai bună înțelegere a valorilor informaționale și a modalităților de a construi textele media în societatea contemporană.

Capitolul II. Construcția realității prin mesajele mediatice

În acest capitol am explorat modul în care mass-media contribuie la construcția realității prin intermediul mesajelor mediatice, concentrându-ne pe teoria agenda setting și teoria framingului. Am analizat cum mass-media nu doar reflectă realitatea, ci o modelează prin selectarea și prezentarea anumitor subiecte, influențând astfel percepțiile publicului asupra importanței acestora.

Teoria agenda setting, formulată inițial de McCombs și Shaw, susține că mass-media are capacitatea de a configura agenda publică, influențând prioritățile publicului. Cele trei niveluri ale teoriei: transferul problemelor, transferul atributelor și Network Agenda Setting, explorează relațiile dintre subiecte și probleme în mintea publicului.

Conceptul de agenda melding, clarificat în acest capitol, se referă la modul în care indivizii își formează propriile agende prin combinarea agendelor media cu experiențele și preferințele personale.

Teoria framingului, strâns legată de agenda setting, se concentrează pe modul în care subiectele sunt percepute și interpretate de public, trasându-se astfel cadre de interpretare, în baza cărora oamenii tind să înțeleagă realitatea mediată. În acest capitol am discutat despre frame-urile generice și specifice, precum și despre utilizarea frame-urilor politice și metaforice pentru a simplifica și clarifica mesajele politice. În plus, am evidențiat riscurile asociate simplificării excesive a informațiilor politice, inclusiv polarizarea opiniei publice, ignorarea contextului și manipularea convingerilor. Nu în ultimul rând, utilizarea frame-urilor fricii în mass-media, exploatează temerile existente în societate pentru a influența publicul și a transmite un sentiment de nesiguranță. Studiile citate au demonstrat că aceste cadre de interpretare pot crea o teamă inutilă și pot distorsiona realitatea, subliniind rolul semnificativ al mass-mediei în conturarea discursului public.

Capitolul III. Narațiuni mediatice: panica morală și teoriile conspirației

Conceptul de panică morală, reprezentările mediatice ale acesteia și modul în care mass-media contribuie la construcția ei, influențând percepțiile și comportamentele sociale sunt discutate în cuprinsul acestui capitol. Teoria panicii morale, formulată inițial de Stanley Cohen, a introdus conceptele de figuri demonizate și amplificarea devianței, clarificate în acest capitol. Panica morală este o reacție disproporționată la anumite comportamente sau evenimente, care sunt prezentate de mass-media într-un mod exagerat și alarmist (Cohen, 1972). Aceasta contribuie la stabilirea limitelor morale ale societății și la întărirea coeziunii grupurilor majoritare, prin stigmatizarea minorităților sau a grupurilor deviante. Câteva exemple de reprezentări mediatice ale panicii morale în diverse contexte sunt Brexit-ul, criza refugiaților și pandemia de Covid-19. Acestea relevă modul în care mass-media poate amplifica temerile și anxietățile sociale, transformând probleme reale în crize percepute, care necesită intervenții politice și sociale sau a autorităților în general.

În strânsă legătură cu acestea sunt teoriile conspirației, abordate ca un fenomen social și cultural complex, care oferă explicații alternative pentru evenimente sau situații, bazate pe premisa existenței unor grupuri secrete și influențe (Douglas et al., 2019). Impactul teoriilor conspiraționiste asupra percepțiilor publice și comportamentelor sociale, sunt potențate de rapiditatea cu care ele pot fi răspândite pe internet și pe social media.

Capitolul IV. Analiza cadrelor media

Toate metodele de cercetare detaliate în cuprinsul acestui al patrulea capitol al tezei, reprezintă mijloace care facilitează analiza, înțelegerea și interpretarea unor seturi mari de date, precum și extragerea unor concluzii pertinente, într-un timp considerabil mai scurt. Aceste metode minimizează aproape complet erorile umane, eliminând astfel riscul de interferență a rezultatelor sau de interpretare părtinitoare. În capitolul IV am discutat diverse metode și tehnici utilizate pentru analiza cadrelor mediatică, subliniind importanța acestora în studiile de comunicare și media. Am abordat trei aspecte principale: analiza de conținut, lingvistica computațională (NLP) și recunoașterea entităților denumite (NER) relevante pentru cercetarea de față.

Analiza de conținut este o metodă tradițională esențială pentru clasificarea și evaluarea temelor cheie din textele media. Aceasta oferă o bază solidă pentru înțelegerea mesajelor explicite și implicite, contribuind la o interpretare profundă a conținuturilor. Studiile recente au evidențiat necesitatea adaptării metodologiei la mediul specific, cu precădere în contextul știrilor online, unde diversitatea tematică și formatul de prezentare diferă semnificativ de mediile tradiționale.

Lingvistica computațională (NLP) este o tehnică avansată care utilizează algoritmi și modele de calcul pentru a procesa și analiza limbajul natural. Aceasta permite extragerea de informații semnificative din texte și identificarea structurilor lingvistice, facilitând astfel analiza detaliată a conținutului media. Studiile au demonstrat că integrarea NLP cu metodele calitative tradiționale produce rezultate optime, reducând timpul de analiză și sporind acuratețea rezultatelor.

Recunoașterea entităților denumite (NER) reprezintă o tehnică de NLP care identifică și clasifică entitățile menționate în texte, cum ar fi nume de persoane, locuri și organizații (Li et al., 2020). Aceasta facilitează analiza detaliată a conținutului media

și identificarea elementelor esențiale ale mesajelor. Studiile recente au subliniat importanța resurselor NER și diversitatea de funcții pe care le pot îndeplini în domeniul cercetării.

În concluzie, metodele de cercetare detaliate în acest capitol reprezintă mijloace esențiale pentru analiza, înțelegerea și interpretarea seturilor mari de date din domeniul media.

Capitolul V. Știrile România TV și romaniatv.net

Atât postul de televiziune de știri, cât și site-ul aferent înregistrează cifre de audiență semnificative și se detașează de concurență. Cel puțin în cazul televiziunii, aceasta se află în fruntea clasamentului nișei sale, încă din 2017, după cum arată studiile și rapoartele citate în cuprinsul capitolului. Istoria România TV a parcurs două etape principale: cea legată de conducerea lui Sebastian Ghiță (de la înființare și până în anul 2015) și cea de-a doua, sub conducerea lui Catrinel Maria Gheorghe (din 2015 și până în prezent). Încă de la înființare România TV a fost marcată de scandaluri, sancțiuni și somații ale CNA, însă cu toate acestea a rămas lider de audiență pentru nișa sa.

În acest capitol, am analizat evoluția și impactul brandului România TV, am explorat istoricul complex al acestuia, valorile fundamentale care îi definesc identitatea și momentele esențiale care au influențat semnificativ traiectoria sa.

România TV, lansată inițial ca parte a trustului Realitatea Media SA, a trecut prin diverse etape de dezvoltare și conflicte juridice, culminând cu separarea de Realitatea TV și formarea unui post de știri distinct. În prima perioadă de funcționare, România TV a fost frecvent asociată cu Partidul Social Democrat (PSD) și a fost criticată pentru partizanat politic, difuzarea de știri senzaționaliste și manipularea informațiilor. În a doua perioadă, sub conducerea lui Catrinel Maria Gheorghe, România TV a menținut un stil editorial similar, continuând să fie criticată pentru lipsa de imparțialitate și influențele politice. România TV a fost frecvent sancționată de CNA pentru diverse abateri de la Codul Audiovizualului. Aceste sancțiuni au vizat difuzarea de informații defăimătoare, neechilibrate și încălcarea normelor de imparțialitate. Cu toate acestea, principiile și valorile România TV, stipulate în Codul său editorial, subliniază importanța echilibrului, imparțialității și veridicității informațiilor difuzate.

În ceea ce privește audiența România TV, am constatat că postul de televiziune și site-ul aferent au o audiență semnificativă, fiind cel mai urmărit post de televiziune nișat pe știri din România. Publicul România TV și romaniatv.net este preponderent îmbătrânit, feminin, aparținând tuturor categoriilor sociale, cu precădere cele înalte spre medii. Referitor la site-ul de știri romaniatv.net, ca parte integrantă a brandului media România TV și pornind de la prezentarea acestuia dezvoltată pe tot parcursul capitolului, putem concluziona că știrile publicate pe site constituie un punct de plecare cel puțin interesant pentru analiza de față. Publicația, implicată în numeroase controverse de-a lungul anilor, multe dintre acestea finalizându-se cu sancțiuni, amenzi și procese, continuă să fie în topul celor mai citite 6 site-uri de știri din România, în 2024 (Digital News Report, 2024). Fapt care, prezintă un argument puternic care motivează alegerea și relevanța acestei teme de cercetare.

Capitolul VI. Analiza cadrelor mediatică din știrile romaniatv.net

O primă concluzie a analizei datelor se referă la eficiența eșantionării și a aplicării metodologiei mixte propuse, care îmbină analiza cantitativă și calitativă a subeșantionului format din titluri (S1), cu analiza de conținut, lingvistică și analiza cadrelor subeșantionului ce include corpul de text (S2) al știrilor din secțiunile *Justiție*, *Politică* și *Societate* ale publicației online romaniatv.net, în perioada 1 ianuarie 2020 - 31 decembrie 2024. Aici se adaugă un studiu de caz, care explorează modul în care subiectul alegerilor prezidențiale din ultimul trimestru al anului 2024 (octombrie 2024 - decembrie 2024) a fost acoperit mediatic. Corpusul de date este suficient de vast încât să permită extragerea de concluzii pertinente despre modul de construire al titlurilor romaniatv.net, respectiv despre particularitățile de limbaj ale știrilor publicate pe acest site.

Rezultatele descrise anterior oferă răspunsuri pentru fiecare întrebare de cercetare în parte:

ÎC1: *Cum este definit universul de referință al romaniatv.net (actorii, instituțiile și locurile cele mai vizibile în știrile de pe site-ul romaniatv.net) pentru fiecare dintre cele trei secțiuni analizate (justiție, politică și societate)?*

ÎC2a: Care sunt principalele tipologii de titluri identificate?

ÎC2b: Care sunt frame-urile folosite de romaniatv.net în titlurile din fiecare domeniu acoperit: Politică, Justiție, Societate?

ÎC3: Care este specificul lexical al știrilor publicate de romaniatv.net?

ÎC4: Cum au fost reprezentate alegerile prezidențiale din ultimul trimestru al anului 2024 (octombrie - decembrie)?

Astfel, pentru a răspunde la **prima întrebare de cercetare**, cea referitoare la modul de construcție al universului de referință, pornind de la care sunt principalii actori, entități și locuri menționate, am extras aceste informații din subeșantioanele titlurilor (S1), pentru fiecare din cele 3 rubrici, cu ajutorul *Google Pinpoint*, după cum am arătat în metodologie. Pentru categoria *Justiție*, primii 10 actori menționați cel mai frecvent în știrile publicate pe site-ul romaniatv.net în perioada 2020-2024, sunt: Elena Udrea, Klaus Iohannis, Liviu Nicolae Dragnea, Gheorghe Dincă, Vlad Pascu, Laura Codruța Kövesi, Traian Băsescu, Florian Coldea, Sorin Oprescu, Cristian Popescu Piedone și Cătălin Cherecheș. Politicieni, oameni implicați în dosare penale celebre, intens mediatizate, fiecare dintre aceștia sunt amintiți frecvent în raport cu etapele de evoluție ale dosarelor care îi vizează. Topul este condus detașat de Elena Udrea, cu 168 de menționări.

Titlurile din această secțiune fac referire cel mai des la Direcția Națională Anticorupție (DNA), menționată în 483 de cazuri și la Curtea Constituțională a României (CCR), menționată în 154 de cazuri, urmate de Partidul Social Democrat (PSD), cu 76 de mențiuni. În ceea ce privește locurile unde este plasată acțiune din titluri, România (cu 263 de mențiuni) Bucureștiul (prezent în 207 titluri) și sediul Înaltei Curți de Casație și Justiție, cu 141 de mențiuni conduc acest top.

În secțiunea *Politică* de pe site-ul romaniatv.net, în perioada analizată predomină figurile politice din PNL, urmate de cele din PSD. Există doar câte un reprezentant pentru Forța Dreptei și AUR, respectiv un fost lider USR. Mult mai concret, liderul PSD, Marcel Ciolacu se detașează vizibil, fiind amintit în 2934 dintre titluri, urmat de președintele Klaus Iohannis, care apare în 2216 titluri din subeșantion (S1 - *Politică*). Printre cei mai vizibili se numără Florin Cîțu, Ludovic Orban, Nicolae

Ciucă și Gabriela Vrânceanu Firea. Aceștia sunt urmați de Nicușor Dan, George Simion, Victor Ponta și Rareș Bogdan.

În acord cu actorii politici identificați anterior este lista de frecvență a entităților pentru rubrica *Politică* a romaniatv.net. Cele două partide aflate la guvernare în ultimii ani domină evident topul mențiunilor. Astfel, Partidul Social Democrat (PSD - 3202 de titluri) și Partidul Național Liberal (PNL - 2676 de titluri) ocupă primele poziții în topul menționărilor. Aceste partide sunt urmate de Uniunea Salvați România (USR), care este amintit în 1087 de cazuri și de Alianța 2020 USR-PLUS, cu 444 de menționări. Curtea Constituțională a României este amintită în 353 de titluri. Similar cu celorlalte categorii de știri, România și București sunt locurile cele mai des amintite, mai specific, 2529 de titluri menționează numele țării, iar alte 1028 de titluri se referă la Capitală.

Pentru a oferi un răspuns cuprinzător primei întrebări de cercetare, concluzionăm prin a discuta despre actorii reprezentativi pentru *Societate*, în intervalul de timp analizat: șapte din zece actori incluși în statistică sunt politicieni, ceilalți trei actori sunt Secretarul de Stat și Șeful Departamentului pentru Situații de Urgență, Raed Arafat, Înaltpreasfințitul Teodosie, Arhiepiscopul Tomisului, iar celălalt este jurnalistul România TV, Victor Ciutacu. Dincolo de *Justiție* sau *Politică*, consider că acest sector al *Societății* sintetizează cel mai bine universul romaniatv.net, respectiv societatea românească văzută prin prisma abordării mediatice a publicației. În aceeași notă amintim constatările privind entitățile. Din analiză reiese că cea mai relevantă instituție este Biserica Ortodoxă Română, care apare în 1815 din titlurile romaniatv.net, urmată în mod paradoxal de Loto 6 din 49, cu 379 de menționări. În topul primelor trei entități se află și lanțul de magazine Lidl, în 316 cazuri.

În baza acestei prime părți de cercetare se pot enunța o serie de constatări referitoare la principalele **valori informaționale** identificate în titlurile romaniatv.net. Mesajele transmise în titluri sunt frecvent încărcate de negativitate și implicit, fac apel la emoție. Acestea atrag atenția, șochează și intrigă, iar în ultimă instanță contribuie la formarea de opinii în rândul publicului. Valorile informaționale au valențe ideologice și pot funcționa în așa fel încât să întărească alte ideologii sau convingeri ideologice (Bednarek și Caple, 2014).

Jurnaliștii cunosc faptul că narațiunile media și storytellingul în textele informative au marele merit de a determina oamenii să reacționeze nu doar cognitiv, ci

și afectiv la stimuli. Prin storytelling, temele complicate sunt simplificate și devin mult mai ușor de parcurs, întrucât recur la elemente deja cunoscute de publicul larg și întipărite în cultura populară, precum poveștile (Bird și Dardenne, 2004). Personajele de basm propuse de Propp (1958) pot fi cât se poate de actuale în contextul mediatic cotidian. Astfel, din titlurile studiate reiese că victimele sistemului sunt Elena Udrea și Liviu Dragnea, cu toate că în cazul Udrea abordarea nu este constantă. În cea mai mare parte apare victimizarea prin asociere cu Udrea - mama, soția, forțată să stea departe de familie *Adrian Alexandrov a ajuns să o vadă pe Elena Udrea: „Cel mai mult își dorește să își strângă în brațe copilul. Îi cer public Avocatului Poporului să intervină”* (Stan, 15 aprilie 2022). În acest context, soțul său este prezentat în postura de personaj adjuvant (Propp, 1958). Totuși, în alte contexte, prin utilizarea verbelor *a scăpa* sau *a fugi* în contexte precum: *a scăpat (de dosarul Hidroelectrică), ar putea scăpa (de dosarele penale), a fugit (din țară), încearcă să scape (de arest în Bulgaria), scapă definitiv* etc. este sugerată ideea de vinovăție. În cazul victimei - Liviu Dragnea, fostul lider PSD, poziționarea este constantă. Lui îi sunt încălcate drepturile în mod sistematic și este supus constant abuzurilor, atât din partea Justiției, cât și din partea administratorilor penitenciarului: *Dragnea acuză că i-au fost încălcate drepturile. Acuzații grave la adresa conducerii penitenciarului* (Tudor, 18 ianuarie 2020). Când deciziile îi sunt favorabile, reușita este prezentată ca o adevărată victorie a binelui asupra răului *Liviu Dragnea a obținut o victorie uriașă în instanță. Curtea de Apel a acceptat strămutarea procesului său* (Stan, 14 iunie 2021).

Antieroi, în viziunea romaniatv.net, sunt Florian Coldea și Laura Codruța Kövesi, reprezentanți ai statului paralel, cei care distrug sistematic justiția din România și atentează constant la bunăstarea și siguranța românilor: *Laura Kövesi, anchetează tot România și la Parchetul European: „Avem deja trei anchete care vizează fondurile din PNRR”* (Stan, 9 mai 2023); *ULTIMĂ ORĂ: Înregistrările care aruncă în aer rețeaua penală a lui Coldea! 600.000 de euro, mita cerută de fostul general SRI și acoliții săi pentru coruperea magistraților. Cine sunt procurorii gata să îi execute ordinele* (Stan, 22 aprilie 2024).

Rolul justițiarului îi revine lui Victor Ciutacu, jurnalist romaniatv.net și portavoce atât a postului de televiziune, cât și a brandului media în general. Părerea lui este consultată, în raport cu evenimente esențiale din societate, iar remărcile făcute de el sunt considerate prin definiție corecte și adevărate, fără excepție: *CNA a respins cu vot*

majoritar întreruperea emisiei România TV, dar a amendat postul. Victor Ciutacu: „100.000 de lei fiindcă punem întrebări” (Stan, 27 aprilie 2023).

Universul romaniatv.net conține elemente de infotainment, politainment și senzaționalism, lucru ce poate fi remarcat încă din titluri. Narațiunile despre alimentele pe care George Simion le are în frigider sau despre influencerii pe care îi urmărește Ciolacu, motivul pentru care Raed Arafat nu este căsătorit ori noua tunsoare a Gabrielei Firea sunt doar câteva dintre exemplele grăitoare de subiecte menite să atragă atenția, mizând pe interesul publicului. Tot aici remarcăm și elemente clasice ale stereotipizării, unde fiecărui individ îi sunt asociate o serie de trăsături prin care poate fi identificat (termenii stereotipului), iar ulterior elementul de noutate în ceea ce îi privește ar putea fi dat doar de încălcarea acestor etichete predefinite (Hartley, 1982/1999).

Revenind la analiza titlurilor romaniatv.net, pentru o mai bună reprezentare a rezultatelor, am generat un grafic care permite studierea simultană a evoluției numărului de știri pe fiecare lună din intervalul 2020-2024, pentru rubrica *Justiție* (n=4531), pentru cea despre *Politică*, respectiv pentru *Societate*. Astfel, rubrica *Societate* este cea mai bine reprezentată din acest eșantion, chiar și la nivel de distribuție a numărului de materiale pe luni. Creșterile de frecvență înregistrate în numărului de articole pe luni se află în strânsă legătură cu evenimentele din societate.

Subeșantionul care include titlurile din categoria *Politică* (S4), publicate pe site-ul de știri romaniatv.net în perioada 1-30 noiembrie 2024 (n=614) a reprezentat punctul de plecare pentru a răspunde la **ÎC2a**. Se remarcă o practică jurnalistică recurentă, utilizarea citatelor în titrare. Tipologia titlului-citat în total însumează 380 de astfel de cazuri, distribuite: 321 de titluri care includ replici sau cuvinte citate, 44 de titluri de tip citat - exclamativ, respectiv 15 titluri de tip citat - interogativ. 21 dintre titlurile identificare sunt interogative, în timp ce restul de 14 sunt exclamative. În plus, 28% dintre titlurile cuprinse în subeșantionul de analiză (S4) conțin elemente de clickbait.

Prin interpretarea principalelor co-ocurențe extrase cu ajutorul *Tropes v8.2* din cele 3 subeșantioane de titluri (S1), am delimitat o serie de categorii de frame-uri, dezvoltate în cuprinsul acestui capitol al tezei. Astfel, am răspuns la **întrebarea de cercetare 2b**, iar constatarea care reiese de aici este că frame-urile fircii și cele politice predomină.

În plus, particularitățile de construcție ale titlurilor, exprimările dramatice, termenii din câmpul lexical al morții sau lexicul războiului, marcate grafic cu majuscule contribuie suplimentar la conturarea concluziilor cu privire la specificul lexical al știrilor, răspunzând la **întrebarea de cercetare cu numărul 3**. Toate aceste elemente lexicale și semantice contribuie la construirea și amplificarea panicii morale. Orice eveniment negativ din societate este privit prin ca un dezastru, ca o catastrofă sau o situație fără ieșire (Cohen, 1972).

Nu în ultimul rând, studiul de caz privind acoperirea mediatică a alegerilor prezidențiale de la finalul anului 2024 facilitează extragerea unor răspunsuri clare pentru **ultima întrebare de cercetare** formulată. În reprezentarea mediatică a campaniei electorale, romaniatv.net și-a îndreptat atenția spre candidații care au reprezentat partidele cu tradiție, cele percepute ca fiind mai importante. Preferințele sunt evidente: Marcel Ciolacu (PSD) și George Simion (AUR), marii favoriți, fapt susținut și de sondajele publicate de romaniatv.net (sondaje care le confirmă convingerile de fiecare dată), în timp ce marii perdanți în viziunea publicației sunt Elena Lasconi (USR), Nicolae Ciucă (PNL) și Mircea Geoană (independent).

Metodologia de cercetare mixtă, aplicată pe subșantioane specifice s-a dovedit a fi eficientă, permițând extragerea unei serii de rezultate care nu doar că răspund la întrebările de cercetare formulate inițial, dar oferă cu acuratețe o contextualizare pentru tot ceea ce înseamnă universul romaniatv.net.

Capitolul VII: Concluzii

Capitolul VII sintetizează principalele rezultate ale cercetării, oferind o imagine clară asupra modului în care brandul media România TV/ romaniatv.net construiește mesajele și le transmite către public. Alegerea versiunii online a fost motivată de accesibilitatea arhivei digitale, spre deosebire de conținutul televizat, care nu putea fi consultat retrospectiv. Studiul s-a concentrat pe trei categorii principale, disponibile pe site: *Justiție*, *Politică* și *Societate*, analizând frecvența știrilor, actorii și instituțiile vizibile, tipologiile de titluri, cadrele de interpretare (frame-uri), specificul lexical și reprezentarea alegerilor prezidențiale din 2024.

Prin aplicarea unor metode mixte, precum analiza lingvistică computațională (NLP) și recunoașterea entităților denumite (NER), combinate cu interpretarea manuală,

cercetarea a reușit să ofere o perspectivă complexă asupra conținutului media. Aceste instrumente au permis identificarea unor practici editoriale recurente, precum și a influențelor politice care modelează discursul mediatic. Studiul de caz dedicat alegerilor prezidențiale din 2024 aduce un plus de actualitate și relevanță, mai ales în contextul incertitudinii privind reluarea turului 1 și ascensiunea surprinzătoare a candidatului Călin Georgescu. În prima parte a cercetării, s-a urmărit modul în care mesajele mediatice sunt construite, cu accent pe titlurile știrilor publicate în ultimii cinci ani. Valorile informaționale precum intensitatea, semnificația și surpriza, teoretizate de Galtung și Ruge, sunt vizibile în conținutul analizat. Totuși, predomină referințele la elite politice și internaționale, personificarea și negativitatea. Aceasta din urmă este amplificată prin utilizarea lexicului războiului, al morții și al emoțiilor intense, evidențiate grafic prin scrierea cu majuscule. Titlurile sunt construite astfel încât să capteze atenția cititorului, apelând la șoc, groază sau indignare.

Infotainment-ul, politainment-ul și senzaționalismul sunt elemente centrale în discursul romaniatv.net. Jurnaliștii combină subiecte politice cu detalii personale din viețile candidaților, transformând informația într-un spectacol mediatic. Un exemplu relevant este titlul despre conținutul frigiderului lui George Simion, care ilustrează amestecul dintre politică și viața privată. Titlurile clickbait sunt frecvent utilizate, cu termeni precum „exclusiv”, „secret” sau „revoluționar”, menite să stârneasă curiozitatea și să genereze trafic.

Personajele mediatice sunt construite pentru a face parte dintr-un cadru narativ, fiecare îmbrăcând stereotipuri clasice. Elena Udrea este prezentată ca mamă eroină, victimă a sistemului sau fugară, în funcție de context. Florian Coldea și Laura Codruța Kövesi sunt eternii anti-eroi, exponenți ai corupției, în timp ce Gabriela Firea este eroul-victimă, sabotată constant de sistemul corupt. Înaltpreasfințitul Teodosie joacă rolul bufonului, fiind prezentat ironic, dar și apreciativ, în funcție de situație, iar Victor Ciutacu este justițiarul, liderul de opinie care comentează evenimentele actuale.

Teoria framingului și agenda setting sunt esențiale pentru înțelegerea modului în care romaniatv.net prioritizează subiectele. Entitățile cele mai frecvent menționate în categoria *Societate*: Biserica Ortodoxă, Loto 6/49 și Lidl, reflectă preocupările publicului țintă. Selecția acestor teme, chiar dacă uneori contradictorii (*spiritualitate* vs. *noroc*), indică o strategie editorială orientată spre atragerea atenției și satisfacerea

curiozităților publicului. Frame-urile fricii sunt omniprezente, apelând la temeri legate de infraționalitate, accidente, corupție și instabilitate socială.

Discursul mediatic este marcat de o serie de termeni inventați, specifici romaniatv.net, precum *reziștii*, *soroșiștii*, *caracatița lui Coldea* sau *groparul Justiției*. Acești termeni contribuie la crearea unei realități alternative, în care anumite personaje și instituții sunt demonizate, iar altele sunt idealizate. Reprezentarea candidaților din alegerile prezidențiale reflectă preferințele editoriale: Ciolacu și Simion sunt portretizați favorabil, ca oameni din popor, în timp ce Lasconi, Ciucă și Geoană sunt criticați.

Panica morală este un alt element recurent. Ea este sugerată prin identificarea unor figuri demonizate ale societății. Titlurile sunt construite astfel încât să inducă emoții negative, folosind termeni precum *SCANDALOS*, *HALUCINANT*, *IMAGINI HORROR*, *TEROARE* sau *CRIMĂ ȘOCANTĂ*. Lexicul războiului este utilizat nu doar în context geopolitic, ci și pentru a descrie evenimente cotidiene, contribuind la dramatizarea excesivă a realității.

În concluzie, cercetarea oferă o înțelegere profundă a modului în care romaniatv.net construiește mesajele mediatice, apelând la emoție și senzaționalism, cu elemente de panică morală. Corpusul extins de peste 72.000 de articole, împărțit pe categorii și subcategorii, a permis extragerea unor date relevante despre universul de referință al publicației. Perspectivele de cercetare viitoare includ extinderea analizei pe alte rubrici, o analiză vizuală a imaginilor și burtierelor, precum și potențiala colaborarea cu specialiști în psihologia maselor pentru contextualizarea rezultatelor.