



Sociologie Românească

ISSN: 2668-1455 (print), ISSN: 1220-5389 (electronic)

DE LA CRIZĂ LA „PERMACRIZĂ” ÎN COMUNICAREA MEDIATICĂ DIN ROMÂNIA

Alina POP, Filip ALEXANDRESCU

Sociologie Românească, 2023, vol. 22, Issue 1, pp. 99-115

<https://doi.org/10.33788/sr.22.1.6>

Published by:
Expert Projects Publishing House



On behalf of:
Research Institute for Quality of Life, Romanian Academy
and
Romanian Sociology Association

DE LA CRIZĂ LA „PERMACRIZĂ” ÎN COMUNICAREA MEDIATICĂ DIN ROMÂNIA

Alina POP*, Filip ALEXANDRESCU**

Abstract

The article examines how the crisis phenomenon is discussed in the Romanian public communication environment. The authors argue that in the current context, where society is marked by multiple crises, the term “permacrisis” has become relevant, describing a state of permanent crisis affecting the society at multiple levels. The authors analysed how the topic of crisis has been represented in the Romanian media, focusing on articles published online between 2017 and 2022. Through quantitative and qualitative analysis, the study highlights a significant increase in crisis-related mentions since 2020, in the context of the COVID-19 pandemic. This increase indicates a shift in public perception and media discourse, suggesting the normalisation and acceptance of the crisis as a constant state. Four dominant themes associated with the crisis were identified in media discourse: the economic crisis, the health crisis generated by COVID-19, the domestic political crisis and the crisis generated by the war in Ukraine. These themes illustrate the different facets of the permacrisis in Romania, from the economic and social impact, to political uncertainty and the consequences of pandemics and geopolitical conflicts. The paper highlights the importance of recognising and understanding the phenomenon of permacrisis in Romanian society in order to develop more effective strategies for managing crises and building a more resilient society.

Keywords: crisis, permacrisis, media analysis, social representations.

* Institutul de Cercetare a Calității Vieții, Academia Română, București, ROMÂNIA.
E-mail: alinapop.iccv@gmail.com.

** Institutul de Cercetare a Calității Vieții, Academia Română, București, ROMÂNIA.
E-mail: fillip.alexand@gmail.com.

Introducere

În timpuri în care reprezentarea dominantă despre lume este una a crizelor (Fassin, & Honneth, 2022), analiza crizei sau a multiplelor crize care afectează societatea nu este un demers facil, obiectul social de analizat (fenomenul crizei/crizelor) fiind dificil de individualizat, din cauza permanentizării lui. Conform definiției de dicționar, criza este o fază în evoluția unei societăți marcată de mari dificultăți (economice, politice, sociale etc.) sau o perioadă de tensiune, de tulburare, de încercări (adesea decisive) care se manifestă în societate (Academia Română, 2010). Criza care, prin definiție, este concepută drept o situație specială, ieșită din ordinea obișnuită, ajunge să definească, datorită multiplelor sale manifestări recunoscute în societate, o realitate curentă, obișnuită, sau, mai precis, o realitate în mod obișnuit afectată de instabilitate, incertitudine și nesiguranță.

Termenul „permacrisis” a fost declarat de Dicționarul Collins drept „cuvântul anului 2022”¹. El semnifică permanentizarea situației de criză, descriind sentimentul că societatea britanică trăiește o perioadă în care mai multe fenomene ce pot fi calificate drept criză se suprapun (război, inflație, instabilitate politică). Termenul a fost însă folosit și într-un context mai general, asociat provocărilor prin care societățile europene, nu doar cea britanică, au trecut în ultimii ani. De exemplu, Christine Lagarde, șefa Băncii Central Europene, folosește termenul „permacriză” pentru a descrie situația în care societatea trece de la o urgență la alta, insistând asupra faptului că diversele crize care au afectat recent Europa (cea mai gravă criză financiară de după anii '30, cea mai gravă pandemie de după 1919, cea mai mare criză geopolitică din Europa de după Războiul Rece) s-au succedat rapid². Ea îi citează pe doi experți ai Centrului European de Politici Publice, care au propus termenul de „permacriză” încă de la începutul anului 2021, invitând autoritățile să reconsidere modul în care iau deciziile și gestionează problemele cetățenilor, într-un mediu care se schimbă radical și în mod constant. Lumea în care trăim, spun ei, va continua să fie caracterizată de un grad mare de incertitudine, fragilitate și impredictibilitate și în care volatilitatea devine „noul normal”³.

Cuvintele nu sunt inocente. Pentru cercetătorii din științele sociale, pătrunderea unor noi termeni în limbajul obișnuit e semnul conturării unei noi realități sociale, pe care indivizii și grupurile din societate se văd nevoiți să o înțeleagă și să o stăpânească și în funcție de care acționează.

Pentru o înțelegere globă asupra crizei în context românesc, prin demersul nostru ne-am propus să studiem modul în care realitatea socială din România a fost reprezentată în termeni de criză/e în ultimii ani. Am ales să studiem comunicarea de masă, adică aceea al cărei conținut explicit ajunge la ceilalți prin intermediul diverselor mijloace comunicaționale la care oricine ar putea avea acces.

Un prim obiectiv specific al cercetării a fost să identificăm importanța pe care tema crizei a căpătat-o în discursul public românesc în ultimii ani. Din punct de vedere cronologic, anul 2020 este acela în care a fost decretată pandemia

de COVID-19, care a creat o realitate socială definită la nivel global în termeni de criză sanitară. Am dorit să identificăm saliența temei crizei și să comparăm pregnanța acestei teme în perioadele de dinainte și de după instalarea pandemiei de COVID-19.

Un al doilea obiectiv specific a fost să analizăm modul în care tema crizei/lor a fost articulată în discursul public din România începând cu anul 2020. Am reperat conținutul reprezentărilor sociale despre criză/e din articolele publicate în cele mai accesate surse online media, ținând cont că, datorită dezvoltării mijloacelor comunicațional-informaționale, presa online a câștigat tot mai mult teren între mass-media românești.

Ipotezele de la care plecăm sunt acelea că definirea situației în termeni de criză a devenit pregnantă odată cu instalarea pandemiei de COVID-19 și că, în actualul context, termenul de „permacriză” conturează realitatea socială din România, fiind articulat în discursul public prin referirea la o multitudine de crize care se manifestă în același timp.

Considerente teoretice în analiza mediatică a crizei

Procesul prin care un concept nou, nefamiliar și abstract, este apropiat, adică devine înțeles și capătă concretețe, se produce prin intermediul construcției reprezentărilor sociale. În elaborarea sa inițială (Moscovici, 1961, 1976), teoria reprezentărilor sociale a revelat modul în care o cunoaștere de tip științific (psihanaliza) a fost transformată în cunoaștere de simț comun. Dezvoltările ulterioare ale teoriei au arătat utilitatea ei în studierea unor fenomene și obiecte sociale din afara domeniului circumscris al științei, dar care generează o dezbaterie vie la nivelul publicului, tocmai datorită caracterului lor de nouitate și de interes pentru cetățeni (Wagner, 1994). Reprezentările sociale sunt adevărate teorii de simț comun, care sunt create și circulă în societate, permițând membrilor ei să cunoască realitatea și să o stăpânească (Jodelet, 1989; Moscovici, & Hewstone, 1983, 1984).

Reprezentările sociale care circulă în societate alcătuiesc universul ideatic pe care îl au la îndemână membrii ei pentru a înțelege fenomenele pe care le trăiesc. Reprezentările sociale pot fi studiate deopotrivă „în media ca și în mințile oamenilor: ele formează parte din cultură ca și cogniția și trebuie prelevate și studiate în ambele contexte” (Farr, 1995). Comunicarea socială este domeniul în care reprezentările sociale pot fi reperate și studiate fără ca intervenția cercetătorului să influențeze în vreun fel producerea lor. În cadrul teoriei reprezentărilor sociale, comunicarea de masă este concepută ca o practică socială care construiește spații publice în care oamenii acționează, imită, controlează și se influențează reciproc (Rouquette, 1996). Studierea conținutului comunicării de masă permite așadar reperarea reprezentărilor sociale care se formează și circulă în societate.

Metodologie

Pentru urmărirea obiectivelor de cercetare, am recurs la o analiză cantitativă și la una calitativă a discursului public despre criză/e, prezent în comunicarea de masă la care publicul românesc a avut acces, prin intermediul mijloacelor comunicațional-informaționale de pe platformele online de știri și opinii. Analiza a presupus mai multe etape care s-au desfășurat după proceduri diferite, pe care le vom detalia în cele ce urmează.

Analiza cantitativă a comunicării sociale despre criză începând cu 2017

Prima etapă a cercetării a urmărit reperarea importanței pe care tema crizei a dobândit-o în discursul public românesc pe parcursul ultimilor ani, începând cu anul 2017. Concret, am urmărit să cuantificăm articolele din presa online, precum și publicațiile din blogurile personale și de pe rețelele sociale (social media) cele mai accesate în România, care conțin mențiuni ale termenului criză situat în context românesc, începând cu 1 ianuarie 2017 și până la 31 octombrie 2022.

Căutarea extinsă a articolelor și a publicațiilor care au făcut obiectul analizei a fost realizată în baza de date pusă la dispoziție de Zelist Monitor, o companie care monitorizează conținutul mediatic din România și care și-a oferit, pro-bono, sprijinul pentru realizarea acestei cercetări. Zelist Monitor are în acest moment cea mai extinsă bază de date electronică în ceea ce privește presa online și social media din România, conținând acces la 8.000 de publicații media online, inclusiv comentariile lor, 95.000 de bloguri personale și comentarii, 80.000 de pagini de Facebook, 85.000 de conturi business de Instagram, 866.000 de conturi de Youtube, 300 de forumuri, 380.000 de conturi de Twitter, 149 de surse de tipul autorități centrale și 387 de surse de tipul autorități locale⁴.

În scopul primei etape a cercetării noastre, mediile monitorizate pentru identificarea articolelor de presă și publicațiilor social media, cu conținut scris, care menționează termenul criză (cu desinențele) în context românesc au fost de două tipuri:

- Presa – conținând Presa online, Agregatoarele de știri și Comentariile de presă.
- Social media – conținând următoarele medii: Bloguri, Twitter, Comentarii bloguri, Facebook, Forumuri, Instagram, VK.com și TikTok.

O primă încercare de căutare în această bază de date, folosind strict expresia „criză”, a returnat, doar pentru ultimul an, un număr de peste 900.000 de intrări (articole și publicații din social media). Pentru a rafina rezultatele căutării și a elimina intrările nerelevante pentru cercetarea noastră (cum ar fi articolele referitoare la criza prin care trece o anumită echipă de fotbal din lipsa unui antrenor bun, criza unui dependent de droguri sau criza unui epileptic, criza politică prin care trece Taiwanul sau Marea Britanie și alte subiecte internaționale preluate de presa din România), am realizat căutarea utilizând următorii termeni-cheie:

CRIZA ROMANIA OR CRIZA ROMANIEI OR CRIZA ROMANEASCA OR CRIZA ROMANESC OR CRIZA ROMANI OR CRIZA ROMANILOR OR CRIZE ROMANIA OR CRIZE ROMANIEI OR CRIZE ROMANEASCA OR CRIZE ROMANESC OR CRIZE ROMANI OR CRIZE ROMANILOR OR CRIZE ROMANESTI OR CRIZEI ROMANIA OR CRIZEI ROMANIEI OR CRIZEI ROMANEASCA OR CRIZEI ROMANESC OR CRIZEI ROMANI OR CRIZEI ROMANILOR OR CRIZEI ROMANESTI.

Analiza în această primă etapă a constat în cuantificarea articolelor și publicațiilor rezultate în urma căutării și comparația între numărul lor în perioada pre și post 1 ianuarie 2020.

Analiza de conținut a discursului mediatic despre criză/e în România

Pentru analiza reprezentărilor sociale despre criză în context românesc, a doua etapă a cercetării a constat în analiza calitativă a conținutului comunicării sociale despre criză, reperat în articolele publicate în cele mai accesate surse online de media.

Selecția surselor a fost realizată pe baza informațiilor disponibile public în Studiul de Audiență și Trafic Internet (SATI) realizat de organizația Brat⁵, accesat în luna octombrie 2022. Pe baza datelor despre traficul de internet (vizite, afișări, clienți unici) al site-urilor de știri (online media), le-am selectat pe primele opt cele mai accesate la momentul interogării studiului. Acestea au fost: www.digi24.ro, www.antena3.ro, www.ziare.com, www.evz.ro, www.romaniatv.net, www.hotnews.ro, www.g4media.ro, www.mediafax.ro.

Căutarea în arhivele electronice ale acestor website-uri s-a realizat după aceleași cuvinte-cheie ca în etapa anterioară, iar perioada căutării a cuprins 34 de luni, începând cu 1 ianuarie 2020 până la 31 octombrie 2022.

Căutarea a returnat un număr total de 29.724 de rezultate, după cum urmează:

Tabel 1. Numărul de menționări ale termenilor-cheie de pe site-urile de știri analizate

Site	Mențiuni totale
digi24.ro	2.299
antena3.ro	2.469
ziare.com	5.416
evz.ro	4.381
romaniatv.net	5.031
hotnews.ro	3.988
g4media.ro	3.492
mediafax.ro	2.647

Distribuția în timp a articolelor, atât pe an cât și lunară, se regăsește mai jos.

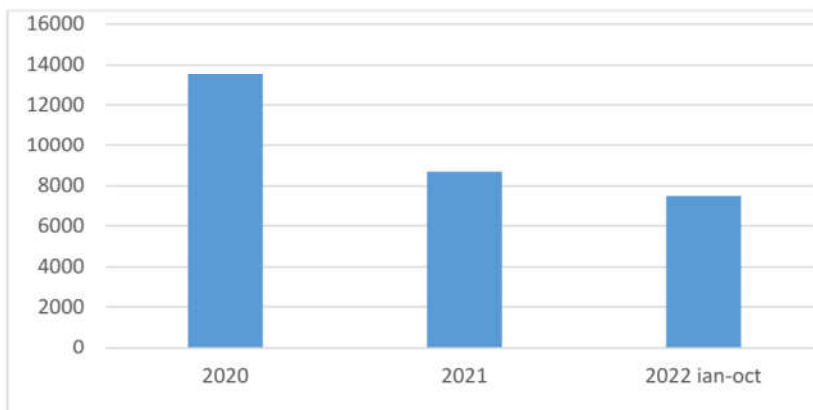


Figura 1. Distribuția anuală a articolelor care includ cuvintele-cheie

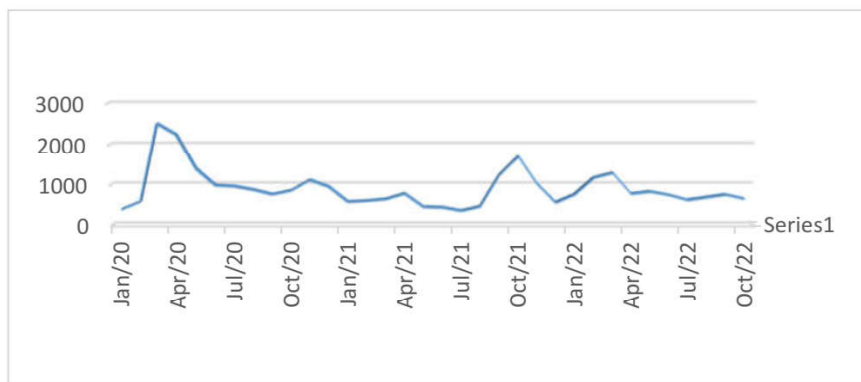


Figura 2. Distribuția lunară a articolelor care includ cuvintele-cheie

Numărul foarte mare de articole identificate în cele opt publicații online a făcut necesară constituirea unui eșantion randomizat, care să includă aceiași număr de articole din fiecare site și al cărui conținut să poată fi analizat mai detaliat. Randomizarea s-a realizat în trei pași:

1) a fost extrasă lista articolelor aflate în baza de date din fiecare site (lista era ordonată în funcție de ziua/luna publicării),

2) au fost randomizate folosind funcția shuffle din php PHP 7.1.33 (cli) (https://www.w3schools.com/php/func_array_shuffle.asp), funcție care folosește algoritmul de generare numere aleatorii Mersenne Twister,

3) din lista randomizată au fost extrase primele 1.024 de articole.

Această operațiune a fost derulată pentru articolele rezultate din căutarea în fiecare site în parte. Numărul total de articole incluse în eșantionul final a fost de 8.192, însumând 5.605.563 de cuvinte, dintre care 106.083 de tipuri de cuvinte (sau cuvinte unice).

Acest eșantion a putut fi analizat cu ajutorul unui software care permite analiza automată a textelor de mari dimensiuni, T-Lab, dezvoltat de Franco Lancia (2004) și folosit anterior în cercetările personale (Pop, 2014).

T-Lab operează pe un corpus care poate fi compus din unul sau mai multe texte, care pot fi la rândul lor divizate în mai multe subseturi, în funcție de variabilele folosite pentru descrierea și diferențierea lor. Variabila descriptivă reținută de noi a fost publicația/site-ul, întrucât am ales să analizăm textele articolelor în mod global, indiferent de momentul publicării, perioada de analiză fiind limitată.

După importarea textelor în program, T-Lab a operat, în mod asistat, eliminarea cuvintelor ignorate (stop-words), cuvinte de legătură, prepoziții, conjuncții, care nu sunt încărcate de sens din punct de vedere lexical. Din cauza dimensiunii prea mari a corpusului, funcția de lematizare (reducerea cuvintelor din aceeași familie la rădăcina lor, numită în limbajul programului lemă) nu a putut fi realizată automat. Am procedat așadar la o lematizare manuală, reunind cele mai multe dintre cuvintele care făceau parte din aceeași familie la aceeași leme. O etapă esențială pentru analiză, realizată în mod automat de program, a fost segmentarea textului în contexte elementare, bucăți de text de dimensiuni similare (max. 400 de caractere), conținând una sau mai multe fraze și compuse din mai multe unități lexicale/leme. Cele 8.192 de texte inițiale au fost segmente în 96.368 de contexte elementare.

O ultimă procedură din faza de pre-analiză a fost selectarea termenilor-cheie după care s-a realizat analiza propriu-zisă. Din cele 106.083 de tipuri de cuvinte pe care le conținea corpusul, le-am selectat pe acelea care aveau mai mult de 800 de ocurențe. Dintre acestea, am eliminat unii termeni lipsiți de sens, care nu au fost incluși în lista inițială de termeni ignorați. În total, analiza s-a bazat pe un număr de 545 de termeni-cheie (leme).

Dintre multiplele instrumente de analiză pe care le oferă programul T-Lab, am ales să utilizăm pentru scopul cercetării noastre analiza tematică a unităților de context, care permite obținerea și explorarea unei reprezentări asupra conținutului

corpusului prin intermediul unor clustere tematice, care conțin un set de contexte elementare caracterizate prin același pattern de termeni-cheie. Această analiză permite identificarea principalelor teme prezente într-un corpus sau în subsistemele lui, examinarea caracteristicilor lor și a relațiilor de asemănare și deosebire dintre ele (Villano, Prati, & Palestini, 2008).

Metoda pentru obținerea clusterelor urmează mai mulți pași:

- Construcția unui tabel de date în care intersectează unitățile de context (contextele elementare) cu unitățile lexicale;
- Gruparea unităților de context, pe baza măsurării coeficientului cosinus;
- Înregistrarea fiecărei partiții obținute, iar pentru fiecare dintre ele:
- Construcția unui tabel de contingență în care sunt intersectate unitățile lexicale cu clusterelor ($n \times k$);
- Efectuarea Testului chi-square pentru toate intersecțiile tabelului de contingență;
- Analiza corespondenței tabelului de contingență unități lexicale \times clustere.

Această procedură realizează, în prima fază, un tip al analizei co-ocurențelor, apoi un tip al analizei comparative, în care sunt folosite categoriile noii variabile (clustere tematice), obținute în prima fază, pentru a forma tabelul de contingență.

Ca pentru orice analiză automată a textelor, programul folosit nu este cel care realizează interpretarea datelor, acest rol revenindu-i cercetătorului. Interpretarea se bazează pe graficele și tabelele produse în timpul analizei de către program și presupune înțelegerea logicii statistice și interpretarea iconologică de către cercetător (Villano *et al.*, 2008).

Rezultate

Analiza cantitativă a comunicării sociale despre criză începând cu 2017

Prima etapă a cercetării a urmărit reperarea importanței pe care tema crizei a dobândit-o în discursul public românesc pe parcursul ultimilor ani, începând cu anul 2017. Concret, am urmărit să cuantificăm articolele din presa online, precum și publicațiile din blogurile personale și de pe rețelele sociale (social media) cele mai accesate în România, care conțin mențiuni ale termenului criză situat în context românesc, începând cu 1 ianuarie 2017 și până la 31 octombrie 2022. Datele obținute sunt indicative pentru importanța sau preeminența temei „criză” în discursul public, reprezentat atât prin articolele din presa online consacrată (site-urile de știri și opinii cele mai accesate din România), cât și prin publicațiile unor agenți independenți, creatori de conținut mediatic în social media.

Numărul total al publicațiilor care au rezultat în urma căutării după termenii-cheie (criz_ și Român_) poate fi observat în tabelul de mai jos.

Tabel 2. Frecvența referirilor la criză înainte și după pandemie (2017-2022)

An	Presa	Social media
2017	107.618	33.181
2018	87.821	25.145
2019	88.961	30.200
2020	379.467	143.675
2021	25.873	73.970
31.10.2022	20.296	74.769

Observăm o creștere importantă a referirilor la criză în context românesc începând cu anul 2020, când numărul publicațiilor despre criză/e, inevitabil asociate crizei sanitare pe care a generat-o pandemia, a crescut de peste 4 ori față de anul precedent, atât în presa mainstream cât și în social media. În anii ulterioari izbucnirii pandemiei (2021 și 2022), numărul publicațiilor despre criză s-a redus la jumătate față de anul 2020, dar a continuat să fie semnificativ mai mare (mai mult decât dublu) decât în anii anteriori pandemiei (2017-2019).

Aceste rezultate, cu o valoare mai descriptivă, nu sunt totuși lipsite de importanță. Ele sunt indicative pentru evoluția discursului public despre criză în România și susțin ideea că, din anul 2020, el începe să fie normalizat. În măsura în care referirile la criză se vor păstra la un nivel important și de acum încolo, putem califica perioada în care trăim ca fiind definită social ca fiind una de „permacriză”.

Analiza de conținut a discursului mediatic despre criză/e în România

Pentru analiza reprezentărilor sociale despre criză în context românesc, a doua etapă a cercetării a constat în analiza calitativă a conținutului comunicării sociale despre criză, reperat în articolele de știri publicate pe cele mai accesate opt platforme online de media: www.digi24.ro, www.antena3.ro, www.ziare.com, www.evz.ro, www.romaniatv.net, www.hotnews.ro, www.g4media.ro, www.mediafax.ro.

Clasificarea articolelor reținute pentru analiză (N=8.192) în categorii relevante ne-a permis identificarea temelor dominante cu privire la criză în discursul mediatic românesc și explorarea lor.

Un număr de 91.261 de contexte elementare (reprezentând 93,47% din total) au fost clasificate. Partiția cu cel mai mare decalaj (diferența dintre valoarea indexului său și a partiției precedente) a fost cea care a segmentat corpusul în patru clustere tematice. Fiecare cluster obținut a primit o etichetă, după inspectarea atentă a caracteristicilor lui, mai precis a termenilor-cheie specifici și a variabilelor care definesc elementele de context care îi conțineau.

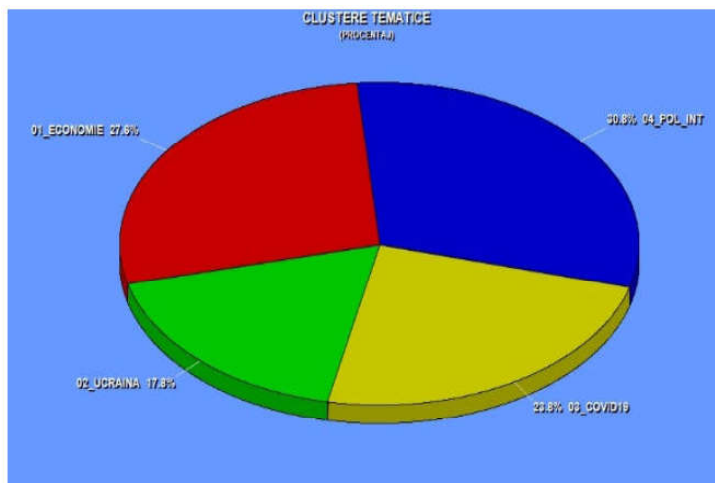


Figura 3. Distribuția principalelor teme (clustere tematice) din materialul analizat

Clusterul etichetat „Politică internă” este cel mai încărcat, cuprinzând 30,8% dintre contextele elementare clasificate, urmat de cel care reunește termeni din sfera „Economiei” (27,6%). Clusterul referitor la criza sanitară, etichetat „Covid-19”, după cel mai pregnant termen specific pe care îl conține, reunește 23,8% dintre unitățile de context, iar cel despre războiul din Ucraina doar 17,8%.

Tabelul 3 prezintă, pe coloane, cei mai importanți termeni-cheie care în mod specific aparțin fiecărui cluster. Ei sunt ordonați descrescător, în funcție de valoarea obținută în urma aplicării testului chi-square asupra tabelului de contingență.

Încărcătura fiecărui cluster în fiecare categorie a variabilei independente „site online” sau, cu alte cuvinte, prezența fiecărui cluster printre articolele publicațiilor online analizate poate fi observată în *Figura 4* și în *Tabelul 4*.

Se observă că anumite surse de informații au o predilecție pentru anumite teme. De exemplu, sursa Hotnews discută mai frecvent criza în contextul economic și sanitar. Pe de altă parte, Digi24 și G4Media acordă un spațiu mai extins crizei generate de războiul din Ucraina. Definirea politicii interne în termeni de criză pare a fi cea mai pregnantă la cele două site-uri care sunt și arondate unor posturi de televiziune, și anume Antena 3 și România TV. De asemenea, și site-urile de știri Evenimentul zilei și Mediafax asociază criza cu probleme de politică internă.

Tabel 3. Analiza termenilor specifici asociației fecărui cluster

O1_ECONOMIE	CH12_1	O2_UCRAINA	CH12_2	O3_COVID19	CH12_3	O4_POL_INT	CH12_4
LEI	8.647,98	UCRAINA	42.949,03	COVID19	9.576,85	PSD	14.366,22
EURO	8.272,76	RUSIA	41.841,55	MEDICAL_	7.161,73	PNL	12.782,37
PRET_	6.390,90	RAZBOI	12.037,23	PANDEMIE	5.922,19	PARTID	10.713,96
ANUL	4.446,79	NATO	10.683,00	INFECTARE_	5.921,54	GUVERN_	10.699,85
MILIARDE	4.391,98	MILITAR_	8.346,61	CORONAVIRUS	5.914,32	CITU	9.332,54
PIATA	3.401,84	ORA	4.430,83	SANATATE	4.041,75	USR	9.123,59
MILIOANE	3.266,39	MOLDOVA	4.127,65	MEDIC	3.836,51	IOHANNIS	7.552,27
ANI	2.644,45	ARMATA	3.402,39	CAZURI	3.495,45	PRESEDINTE	7.449,20
CRESTERE	2.555,17	SUA	3.290,20	VACCIN_	3.410,37	ORBAN	6.744,44
INFLATIE	2.466,66	SECURITATE	3.252,77	AUTORITATI	3.253,49	FLORIN	6.319,44
ANULUI	2.448,82	EXTERNE	3.216,24	URGENTA	2.727,85	PARLAMENT	5.078,36
AN	2.350,07	BIDEN	3.207,93	PERSOANE	2.502,85	GUVERNARE	4.869,64
LUNA	2.262,47	UNITE	2.488,30	PACIENTI	2.185,66	KLAUS	4.743,13
MARI	1.799,60	PUTIN	2.458,63	COPII_	2.002,32	CIOLACU	4.588,38
FINANCIAR_	1.764,38	REPUBLICA	2.430,40	VIATA	1.985,97	PARLAMENT- TAR	4.010,35
CRESTEREA	1.741,30	DETALII	2.378,49	NUMARUL	1.922,38	LUDOVIC	3.909,31
PANA	1.520,16	CONFLICT_	2.133,52	SANITAR_	1.738,05	MINISTRU_	3.906,64
PIB	1.474,57	DECLARA_	1.900,22	SPITALUL	1.569,48	PREMIERUL	3.535,54
VALOARE	1.468,41	APARARII	1.752,35	PROTECTIE	1.553,93	MARCEL	3.520,44

COST_	1.449,45	IMPOTRIVA	1.691,50	MEDICAMENT_	1.414,53	PREMIER	3.375,33
CRESCUT	1.405,50	STATELE	1.575,40	STARII	1.133,45	POLITICA	2.535,92
INVESTITII	1.330,74	EUROPA	1.170,36	SPITALE	1.069,35	CENZURA	2.125,86
VALOAREA	1.316,40	POLONIA	966,03	ONLINE	1.047,33	CIOLOS	2.101,50
BANI	1.300,36	STATELOR	759,75	MASURI	986,87	COALITIE	1.828,10
TRECUT	1.271,49	MAREA	759,13	SITUATII	931,77	SPUS	1.807,15
ENERGIE	1.267,78	THE	664,52	OAMENI	835,57	ALEGERILE	1.785,94
PERIOADA	1.115,52	CETATENI	638,27	ACASA	799,70	UDMR	1.750,75
COMPANII	1.102,35	PRESA	623,14	MASURILE	772,21	CIUCA	1.712,47
APROXIMATIV	1.036,31	ZIUA	620,01	PERSOANELE	751,99	AUR	1.708,51
MUNCA	1.019,78	AFACERILOR	564,49	PERSOANELOR	744,90	POLITICE	1.527,59
APROAPE	958,62	TERITORIUL	560,13	NECESARE	730,41	LIDERUL	1.463,20
BANCA	952,97	UNIUNEA	541,44	ART	726,61	CONSTITUTIE_	1.392,09
MICI	937,64	TRANSMITE	510,99	SOCIALA	713,02	FACEBOOK	1.276,46
MEDIU	925,88	INTRAT	496,73	SISTEMUL	708,96	POLITIC	1.250,92
SALARIU	873,30	VINERI	467,67	OAMENII	656,28	SEDINTA	1.206,98
NIVELUL	828,66	SPRIJINUL	449,74	SIGURANTA	587,82	DEPUTATILOR	1.192,33
SCAZUT	826,72	SUBLINIAT	436,30	MASURILOR	577,43	ALEGERI	1.140,18
INREGISTRAT	804,05	UNIUNII	429,77	ORE	574,30	DOMNUL	1.120,09
DOLARI	790,97	PRESEDINTE	420,83	POPULATIE_	567,03	NICOLAE	1.100,82
BNR	711,92	LUPTA	395,02	CAUZA	518,73	PRIM-MINISTR	1.039,89

PLATA	710,23	INTERNATIO- NA	378,10	SCOALA	511,51	DAN	923,15
PRODUCTIE	706,31	JOI	346,42	PUBLICA	508,34	MAJORITATE	920,52
VENITURI	701,14	MEMBRE	338,04	NOUL	489,98	VOT	878,04
PRODUSE	684,36	INTERNATIO- NA	323,18	ASISTENTA	486,66	FOSTUL	803,41
NIVEL	681,96	CONSILIULUI	295,47	PUBLICICE	486,24	VICTOR	724,40
RATA	670,77	ANUNTAT	293,73	ITALIA	470,87	INTREBAT	691,82
CONTRACT_	662,84	BOGDAN	290,84	INFORMATII	430,15	POPESCU	458,35
FONDURI	629,78	MARTI	280,08	SERVICII	364,83	DECLARA_	418,52
ULTIMII	625,71	CADRUL	278,05	STAREA	355,67	SUSTINE	416,85
GAZE	614,21	SEFUL	271,59	CAZ	348,03	MEMBRU	380,88

Tabel 4. Distribuția temelor în funcție de sursa de informații (numere absolute)

CATEGORY	01_ ECONOMIE	02_ UCRAINA	03_ COVID19	04_ POL. INT	TOTAL
_SITE_ANTENA3	2.008	928	2.329	3.272	8.537
_SITE_DIGI24	2.638	3.244	2.385	2.990	11.257
_SITE_EVZ	3.250	1.506	2.420	3.723	10.899
_SITE_G4MEDIA	2.921	3.797	2.625	4.314	13.657
_SITE_HOTNEWS	5.231	1.641	3.483	2.061	12.416
_SITE_MEDIAFAX	2.672	2.332	2.030	3.844	10.878
_SITE_ROMANIATVNET	2.822	1.344	2.510	4.046	10.722
_SITE_ZIARECOM	3.633	1.476	3.952	3.834	12.895
TOTAL	25.175	16.268	21.734	28.084	91.261

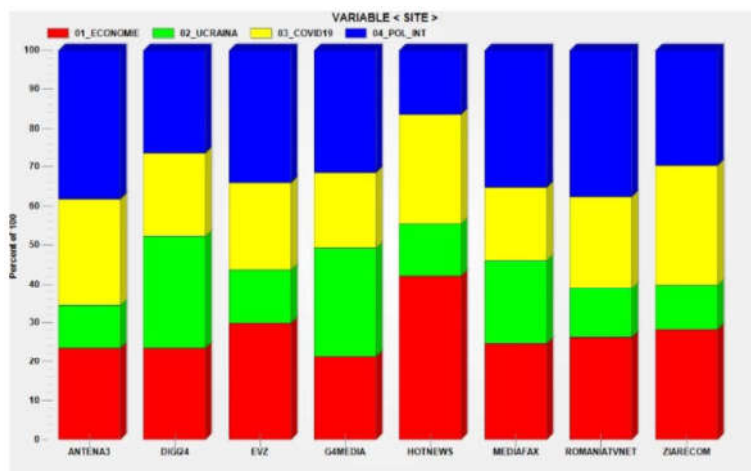


Figura 4. Distribuția temelor în funcție de sursa de informații (frecvențe)

Concluzii

Prin analiza noastră am dorit să identificăm saliența temei crizei în discursul mediatic românesc și să comparăm pregnanța acestei teme în perioadele de dinainte și de după instalarea pandemiei de COVID-19. Mai mult, prin scrutarea conținutului articolelor din presa online publicate începând cu anul 2020 am urmărit identificarea reprezentărilor sociale despre criză sau, mai bine zis, crizele care s-au succedat.

Tema crizei a devenit pregnantă în discursul public din România începând cu anul 2020, de la debutul pandemiei de Covid-19, așa cum relevă numărul total de articole referitoare la criză în context românesc publicate în perioada ianuarie 2017–octombrie 2022. Studiarea conținutului unui eșantion aleatoriu de articole publicate în perioada ianuarie 2020–octombrie 2022 de către cele mai accesate site-uri de știri și opinii a permis identificarea a patru teme dominante cu care a fost asociat subiectul „criză” de către presa românească. Acestea pot fi considerate ipostaze ale crizei/lor care definesc realitatea românească: criza economică, criza generată de războiul din Ucraina, criza sanitară și criza politică.

Două dintre aceste domenii sunt, într-adevăr, susceptibile de a fi interpretate în termeni de criză. Situația sanitară indusă de pandemia Covid-19 a avut evident semnalmentele unei crize: apariție bruscă și neașteptată, desfășurare rapidă și amplă și, în urma întârzierii apariției vaccinului, a lăsat în societate sentimentul că instituțiile nu au capacitate de răspuns. Asemănător, războiul din Ucraina a apărut rapid și a generat o situație amplă și incertă în plan național, mai ales prin numărul de refugiați, prin proximitatea conflictului și prin efectele economice. Cele două situații de mai sus au contribuit la generalizarea ideii de criză – sugerând un sentiment de criză perpetuă sau *permacriză* – care nu este neapărat justificat. Cu toate acestea, referirile repetate la criză au creat, cel puțin pentru perioada analizată, o nouă realitate pe care încearcă să o surprindă inclusiv prezentul volum.

Ne putem interoga asupra efectelor definirii situației în termenii unor crize care se succed rapid în societate. În ce măsură aceasta va afecta starea de spirit a populației și va putea inspira politici publice eficiente, concepute drept strategii de răspuns? Riscul perpetuării ideii de permacriză nu poate fi neglijat. Vom putea fi fie în situația unor neîntrerupte urgențe, care reclamă întotdeauna măsuri extraordinare, care pot sfida chiar valorile pe care s-a construit democrația românească, fie ideea de criză se va banaliza, criza devenind noul „normal”. Dar riscul major este ca, indiferent de situație, problemele profunde, de subdezvoltare, care au marcat societatea românească în postcomunism să nu fie în mod lucid adresate (Zamfir, 2023).

Note

- ¹ BBC, 1 noiembrie 2022, <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-63458467> .
- ² Leadership in times of crisis - Speech by Christine Lagarde, President of the ECB, at Manager Magazin's Top100 women in German Business, Hamburg, 27 April 2022 https://www.ecb.europa.eu/press/key/date/2022/html/ecb.sp220427_1~1bb33143fc.en.html.
- ³ Zuleeg, F., Emmanouilidis, J.A. and Borges de Castro, R. (2021). "Europe in the age of permacrisis", European Policy Centre, 11 March. <https://www.epc.eu/en/Publications/Europe-in-the-age-of-permacrisis~3c8a0c>.
- ⁴ <https://www.zelist.ro/monitor/>.
- ⁵ BRAT este o organizație nonprofit a industriei de media și publicitate, care are ca membri: editori de presă scrisă și online, agenții, regii și clienți de publicitate, difuzori de presă, companii ce dețin stații radio, companii de outdoor și alți terți interesați. <https://www.brat.ro/sati>.

Bibliografie

- Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan – Al. Rosetti” (2010). Micul dicționar academic (MDA), 2 vol., București: Editura Univers Enciclopedic.
- Farr, R. M. (1995). Representations of health, illness and handicap in the mass media of communication: A theoretical overview, în I. Marková, & R.M. Farr (eds.), *Representations of Health, Illness and Handicap*, Chur: Harwood Academic Publishers, 3-30.
- Jodelet, D. (1989). Représentations sociales: un domaine en expansion, în D. Jodelet (ed.), *Les représentations sociales*, Paris: Presses Universitaires de France, 31-61.
- Lancia, F. (2004). *Strumenti per l'analisi dei testi. Introduzione al uso di T-LAB*, Milano: FrancoAngeli.
- Lancia, F. (2007). Word Co-occurrence and Similarity in Meaning, în S. Salvatore, & J. Valsiner (eds.), *Mind as Infinite Dimensionality*, Roma: Edizioni Carlo Amore. Disponibil la <http://www.mytlab.com/wcsmeaning.pdf>.
- Moscovici, S. (1961/1976). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Moscovici, S., & Hewstone, M. (1983). Social representations and social explanations: from the 'naïve' to the 'amateur' scientist, în M. Hewstone (ed.), *Attribution Theory: Social and Functional Extensions*, Oxford: Blackwell, 98-125.
- Moscovici, S., & Hewstone, M. (1984). De la science au sens commun, în S. Moscovici (ed.), *Psychologie sociale*, Paris: Presses Universitaires de France, 539-566.
- Pop, A. (2014). *Roșia Montană: Social representations around an environmental controversy in Romania*, Aachen: Shaker Verlag.
- Rouquette, M.-L. (1996). Social representations and mass communication research, *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 26(2), 221-231.

- Villano, P., Prati, G., & Palestini, L. (2008). L'analisi automatica dei testi. Applicazione ai reconti di un disastro ferroviario, în B. M. Mazzara (ed.), *I discorsi dei media e la psicologia sociale. Ambiti e strumenti di indagine*, Roma: Carocci editore, 153-176.
- Wagner, W. (1994). Fields of research and socio-genesis of social representations: a discussion of criteria and diagnostics, *Social Science Information*, 33, 199-228.
- Zamfir, C. (2023). *România în criză*. București: Editura Academiei Române.