

LBRIS

We know
books

ANA-MARIA-VIOLETA VOLOC

**COMUNICAREA BĂNCILOR
CENTRALE PRIN
INTERMEDIUL REȚELELOR
SOCIALE ONLINE**

STUDIU DE CAZ:
BANCA NAȚIONALĂ A ROMÂNIEI



TRITONIC

Tritonic Books

București – 2023

CUPRINS

Introducere	11
Capitolul 1. Cercetări recente privind teoria agenda setting din perspectiva social media	17
1.1. Introducere în teoria agenda setting	17
1.2. Conceptele de framing și priming în corelație cu cel de agenda setting	30
1.3. Aplicabilitatea agenda setting. Noi perspective	43
1.4. Agenda setting și social media	50
1.5. Modelul analizei rețelilor în studiul agenda setting	75
Capitolul 2. Comunicarea în băncile centrale. Trecut, prezent și viitor	91
2.1. Ce este o bancă centrală și care sunt atribuțiile ei?	91
2.2. Începuturile comunicării în băncile centrale	103
2.3. Comunicarea ca instrument de politică monetară	106
2.4. Transparența – unul dintre pilonii comunicării politicii monetare	112
2.5. Claritatea mesajului – condiție esențială în comunicarea eficientă a politicii monetare	119
2.6. Cum își construiesc băncile centrale agenda strategică în prezent?	121

2.7. Cui i se adresează o bancă centrală?	137
2.8. Băncile centrale în eră rețelelor sociale online	142
2.9. Banca Națională a României – o scurtă prezentare	147

Capitolul 3. Comunicarea Băncii Naționale a României prin social media: o cercetare empirică

3.1. Metodologie	151
3.2. Prezența BNR pe platformele social media. <i>Analiză tematică</i>	156
3.3. Analiza interviurilor cu experți din BNR	165
3.3.1. Activitatea BNR prin social media	166
3.3.2. Perspectiva reprezentanților BNR despre comunicarea băncii centrale prin intermediul rețelelor sociale online	171
3.3.3. Profilul publicului țintă al Băncii Naționale a României	174
3.3.4. Categoriile de informații abordate de BNR prin social media	179
3.3.5. Rolul rețelelor sociale online în stabilirea agendei publice a BNR	185
3.3.6. Comunicarea ca instrument de politică monetară. Alinierea Băncii Naționale a României la tendințele din acest domeniu	190
3.3.7. Analiza relației dintre BNR și mass-media din perspectiva menținerii acurateței informațiilor transmise	194
3.3.8. Noi perspective asupra activității BNR prin social media	199
3.3.9. Comunicarea băncii centrale în contextul pandemiei COVID-19	202
3.3.10. Analiza SWOT privind activitatea de comunicare a BNR prin intermediul rețelelor sociale online	206
3.3.11. Contribuția social media la creșterea încrederii publicului în banca centrală	211
3.3.12. Importanța vizibilității în social media pentru o bancă centrală	216
3.4. Analiza interviurilor cu publicul larg	218
3.4.1. Nivelul de conștientizare a publicului larg cu privire la activitatea Băncii Naționale a României	220
3.4.2. Percepția publicului despre comunicarea băncii centrale prin intermediul rețelelor sociale online	223
3.4.3. Mijloacele de comunicare preferate de public în vederea informării	226

3.4.4. Profilul audienței băncii centrale din perspectiva publicului larg	228
3.4.5. Impactul rețelelor sociale online ale BNR asupra opiniei publice	231
3.4.6. Tonalitatea și frecvența știrilor care vizează activitatea BNR – perspectiva publicului	234
3.4.7. Categoriile de subiecte pe care publicul și-ar dori să le vadă pe agenda băncii centrale	235
3.4.8. Percepția publicului despre comunicarea instituției în contextul pandemiei COVID-19	238
3.4.9. Avantajele și dezavantajele utilizării rețelelor sociale online în cazul unei autorități monetare	239
3.4.10. Temele abordate de BNR în timpul pandemiei – perspectiva publicului	242
3.4.11. Stabilește sau nu BNR agenda publică prin intermediul social media?	243
3.4.12. Oportunitatea lansării unei pagini oficiale a BNR pe platforma socială Facebook	245
3.4.13. Activitatea BNR prin social media din perspectiva interactivității	248
3.4.14. Analiza eficienței procesului de creștere a transparenței instituționale din perspectiva publicului. Conceptul de „turn de fildeș”	249
3.4.15. Perspective de îmbunătățire a comunicării BNR prin intermediul social media	250
3.5. Tematica știrilor publicate pe Facebook cu privire la activitatea băncii centrale în perioada stării de urgență	252
3.6. Interpretarea datelor	258

4. Concluzii

BIBLIOGRAFIE

275

CAPITOLUL 1.

CERCETĂRI RECENTE PRIVIND TEORIA AGENDA SETTING DIN PERSPECTIVA SOCIAL MEDIA

1.1. Introducere în teoria agenda setting

Teoria agenda setting a fost anticipată în literatura de specialitate în 1922, când Walter Lippmann sugera ideea că știrile din mass-media ar construi un mediu „de ficțiuni” pentru publicul prins între „lumea exterioară și imaginile din mintea lor” (Lippmann, 1991, p. 15). Autorul argumentează că reprezentarea oamenilor despre lumea în care aceștia trăiesc nu se poate realiza decât într-un mediu artificial, construit de fiecare individ în parte, în funcție de imaginile pe care le are în minte. Aceste proiecții pe care oamenii le au „despre ei înșiși, despre ceilalți, despre nevoile, scopurile și relațiile dintre ei” sunt, de fapt, opiniile lor publice, iar „imaginile construite de către grupuri de oameni sau de către persoane care acționează în numele grupurilor alcătuiesc Opinia Publică cu majuscule” (Lippmann, 1991, p. 29).

Cincizeci de ani mai târziu, conceptul de agenda setting este definit de Maxwell E. McCombs și Donald L. Shaw, care

au susținut că mass-media stabilesc agenda pentru fiecare campanie politică, determinând ce teme sunt considerate importante pentru a fi aduse în atenția publicului și influențând, astfel, atitudinea indivizilor cu privire la respectivele probleme politice. Autorii afirmă că editorii, ziariștii și posturile de televiziune joacă un rol important în construirea realității politice prin alegerea și difuzarea anumitor știri. Cititorii nu sunt doar informați cu privire la o anumită problemă, ci li se prezintă și importanța acelei știri în funcție de cantitatea de informație furnizată și de poziția ei (McCombs & Shaw, 1972, p. 176).

În cercetarea lor, McCombs și Shaw au precizat care sunt acele știri considerate importante în agenda media, în funcție de timpul, spațiul și poziția pe care o ocupă. De exemplu, pentru televiziune, este vorba despre orice știre de 45 de secunde sau mai mult și/ sau care se află în primele trei știri ale zilei; pentru ziare: orice știre care apare pe prima pagină sau căreia i se dedică minimum cinci paragrafe într-o altă pagină din ziar; pentru reviste: orice știre căreia i se dedică mai mult de o coloană sau un subiect care apare la începutul secțiunii de știri; pentru editorial: orice știre căreia i se dedică un articol de tip editorial (McCombs & Shaw, 1972, pp. 178–179).

În 2005, McCombs își actualizează teoria despre agenda setting luând în considerare dezvoltarea mijloacelor de comunicare în masă pe Internet (de exemplu, apariția ziarelor în format electronic sau a blogurilor de opinie). Efectul ar fi acela că există un număr mai mare de agende în societatea contemporană și multe dintre acestea sunt disponibile acum unui segment de public mai larg. Oamenii utilizează site-urile web pentru a se informa și a-și împărtăși, uneori, opiniile în rubricile de comentarii. McCombs amintește însă că foarte multe dintre site-urile populare de știri sunt, de fapt, extensii în spațiul virtual ale ziarelor, revistelor și canalelor TV tradiționale. Astfel, agenda media online poate să aibă foarte

multe caracteristici comune cu agenda media tradițională, iar site-urile web pot prezenta similitudini considerabile între ele în ceea ce privește conținutul știrilor transmise (McCombs, 2005, p. 545). Pe de altă parte, există și studii (Weimann & Brosius, 2017, pp. 71–72) care evidențiază existența unor diferențe clare între informațiile publicate online și cele comunicate prin intermediul mass-media tradiționale atât la nivel tematic (site-urile de rețele sociale permit abordarea unui număr mai mare de subiecte și, implicit, neutralizarea procesului intitulat *agenda-cutting*, când unele probleme importante nu devin știri din cauza lipsei de spațiu), cât și în ceea ce privește modul de prezentare a știrii (utilizarea *hyperlink*-urilor ca marcaje externe ale influenței sursei citate).

McCombs (2005, pp. 548–549) susține că există un anumit tipar după care sunt alese știrile care alcătuiesc agenda media, iar acesta rezultă din normele și tradițiile jurnalismului, din interacțiunile zilnice care au loc între organizațiile de știri și din interacțiunile continue ale acestora cu numeroasele surse din agendele lor. Mai exact, datorită faptului că jurnaliștii sunt foarte atenți la munca celorlalți colegi pentru a fi siguri că temele pe care au ales să le abordeze au potențial de știre, mass-media ajung astfel să se influențeze unele pe celelalte în reliefaarea anumitor elemente în detrimentul altora.

Unii cercetători (Zahariadis, 2016, p. 7) au arătat că, pentru a înțelege mai bine procesul agenda setting, ne putem referi la patru elemente definitorii, numite și „cei patru P”: putere, percepție, proximitate și posibilitatea de dezvoltare. Prin putere înțelegem capacitatea celor care stabilesc știrile de a persuadea, în timp ce percepția se referă la problemele considerate importante de către public. Un alt element important al agenda setting este proximitatea, care se bazează pe ipoteza că oamenii tind să acorde atenție acelor subiecte cu un impact direct și cât mai apropiat din punct de vedere geografic sau temporal de viețile lor. Nu în ultimul rând, posibilitatea de

dezvoltare a unei teme se referă la intensitatea sau gravitatea consecințelor unei probleme – cu cât nivelul acestora este mai mare, cu atât va crește prioritatea subiectelor respective pe agenda guvernamentală (Zahariadis, 2016, p. 8).

În cercetările privind agenda setting, o importanță deosebită i se acordă și timpului în care o anumită temă își păstrează preeminența în mintea oamenilor. Înainte de era digitală, indivizii discutau despre informații prezentate în mass-media de la o săptămână (în cazul buletinelor de știri la nivel național) până la aproximativ două luni (în cazul revistelor de știri). Un studiu din 2002 (Roberts et al., p. 455) evidențiază tendința utilizatorilor Internetului de a nu acorda importanță știrilor cu o vechime mai mare de câteva zile. Mai mult decât atât, indivizii începeau să fie influențați, în discuțiile lor online, de nevoia de a comunica și a-și exprima opiniile și sentimentele în legătură cu teme controversate (de exemplu, avorturile), indiferent dacă acestea beneficiau sau nu de acoperire în mass-media tradițională în momentul respectiv.

În ceea ce privește efectele pe care agenda setting le are asupra opiniilor și atitudinilor indivizilor, McCombs (2005, p. 549) le amintește pe următoarele: formarea unei opinii, priming-ul (creșterea importanței) opiniilor despre figurile publice prin accentuarea unor anumite probleme și apoi construirea opiniei prin evidențierea caracteristicilor particulare. Încă din primele cercetări asupra efectelor agenda setting, s-a constatat că acestea nu pot să influențeze toți indivizii cu aceeași intensitate. De exemplu, interesul pentru un subiect anume poate să exercite o influență asupra modului în care publicul percepe importanța acestuia. În timp ce unii indivizi sunt mai interesați de temele politice și demonstrează astfel un nivel ridicat al efectelor agenda setting, alții pot să dezvolte mecanisme de apărare față de aceste subiecte, iar influențarea lor va fi una limitată. De asemenea, un rol important îl are și comunicarea interpersonală: agenda setting va avea un efect

mai puternic dacă indivizii discută despre temele abordate de mass-media, expunerea lor la informație dublându-se în acest mod (Wanta & Alkazemi, 2018, p. 190).

Cu toate acestea, dacă subiectele sunt prea abstracte, iar informația atât de complexă încât cetățenii nu își pot forma o imagine despre ea în mintea lor, transferul acesteia nu se va realiza la o intensitate maximă. Pe de altă parte, există și probleme care ies în evidență și afectează indivizii, independent de acoperirea media (adică ceea ce oamenii experimentează singuri). De exemplu, indivizii tind să perceapă mai greu temele privind războiul și armele nucleare, chiar dacă sunt deseori menționate în media, față de cele care vizează probleme cu care se confruntă personal (șomajul, corupția, sistemul de sănătate etc.).

Există studii care au analizat și posibilitatea ca efectele agenda setting să fie determinate de vârsta audienței. În acest sens, cercetătorii (Lee & Coleman, 2014, p. 5) au investigat trei tipuri de efecte: din perspectiva generațiilor (dacă există diferențe în receptarea informațiilor de către membrii unor grupuri de vârstă diferite prin prisma surselor media utilizate – tradiționale și/ sau digitale), din perspectiva ciclului de viață (dacă locul în care se află un individ la un anumit moment din viață îi afectează expunerea selectivă la conținutul media, având drept efect formarea unor agende specifice în funcție de vârstă) și efecte periodice – când efectele agenda setting sunt aceleași pentru toți oamenii, indiferent de variabilele care țin de generații, ciclul de viață sau utilizarea unor surse media distincte. Rezultatele au arătat că în general vârsta nu influențează procesul agenda setting, în ciuda așteptărilor ca efectele acesteia să fie mai slabe în rândul tinerilor, segment de vârstă care ar fi trebuit să acorde mai multă importanță educației decât informării prin intermediul mass-media (Lee & Coleman, 2014, p. 23).

În contextul discuțiilor despre felul în care stabilirea

agendei poate influența publicul, s-a evidențiat posibilitatea existenței unui model dual (Lee, 2019, pp. 4–5) pentru procesul agenda setting, care presupune procesarea informației în mod deliberativ (prin implicarea activă a audienței) sau automat (la nivel periferic). Cercetările arată că indivizii din cea de-a doua categorie sunt, într-o măsură mai mare, influențați de semnalele media (*media cues*), precum alegerea anumitor titluri sau modalitatea de prezentare a unei știri, considerându-le mai importante, însă fără să acorde atenție și conținutului acestora. Cu toate acestea, efectele agenda setting ar fi mai puternice pentru publicul care alege calea deliberativă, întrucât acești indivizi citează mai multe articole și demonstrează un interes crescut pentru problemele discutate în mass-media.

Având în vedere această direcție, cercetătorii (Pingree & Stoycheff, 2013) au propus diferențierea dintre conceptul de *agenda cueing* (delegarea jurnaliștilor cu sarcina de a prioritiza cele mai importante subiecte) și cel de *agenda reasoning* (perceperea de către audiență a motivelor pentru care anumite informații prezentate în știri sunt evidențiate în detrimentul altora). Dacă *agenda cueing* se referă la utilizarea știrilor ca o „scurtătură cognitivă” pentru cei care își doresc să evite efortul de a „cântări” singuri importanța unei teme, teoria *agenda reasoning* implică atât procesarea în mod activ a informațiilor noi, cât și rememorarea celor dobândite în trecut în vederea stabilirii proeminenței subiectului (Pingree & Stoycheff, 2013, p. 856). În acest context, efectele agenda setting pot fi unele pozitive, atunci când cetățenii își îmbunătățesc cunoștințele și sunt dispuși să învețe despre temele prezentate în știri, trecându-le prin filtrul propriei experiențe (*agenda reasoning*), respectiv indezirabile, atunci când duc la neglijarea problemelor importante, dar ignorate de către jurnaliști deoarece nu înfățișează situații conflictuale sau dramatice – viziune compatibilă mai degrabă cu mecanismul *agenda cueing* (Pingree & Stoycheff, 2013, p. 866)

Impactul efectelor agenda setting depinde și de nivelul de „intruziune” (*obtrusiveness*) al temelor prezentate. Se consideră (Weimann & Brosius, 2017, p. 66) că subiectele care ies în evidență sunt acelea care afectează oamenii în mod direct (de exemplu, creșterea prețului alimentelor de bază), în timp ce problemele „discrete” (*unobtrusive*) sunt cele cu o influență redusă asupra publicului larg (de exemplu, un scandal politic dintr-un stat de pe alt continent). De asemenea, au fost realizate experimente care au arătat că expunerea audienței la subiecte dificil de explicat și înțeles (de exemplu, problema inflației în economie) nu o va determina să le considere prioritară (Moy, et al., 2016, p. 3). Astfel, impactul unei teme este determinat de experiența personală a fiecărui individ în legătură cu subiectul respectiv și de relevanța acestuia în viața și activitatea publicului (de exemplu, știrile despre rata șomajului nu îi vor afecta pe oamenii care au un serviciu stabil în aceeași măsură ca pe aceia care tocmai și-au pierdut locul de muncă).

O altă dimensiune a efectelor agenda setting a fost analizată în contextul știrilor difuzate de instituțiile mass-media partizane și al modului în care acestea influențează procesele cognitive ale indivizilor. Prin expunerea și discutarea unor informații care favorizează un anumit partid/ candidat politic, mass-media pot determina atât percepția publicului în legătură cu tema prezentată, precum și modul de înțelegere a perspectivei celorlalți (Chen et al., 2020, p. 37). În cercetarea realizată de Chen et al. (2020, p. 40), rezultatele arată că mass-media partizane, care tind să fie percepute ca surse de încredere pentru audiențele cărora li se adresează, sunt într-o poziție privilegiată pentru a stabili agenda celor implicați în expunerea selectivă la respectiva ideologie. Pe de altă parte, gradul lor de influență asupra publicului echidistant este unul limitat: acesta urmărește știrile partizane doar pentru a-și lărgi perspectiva asupra mediului politic și pentru a-și dezvolta

capacitatea de argumentare a opiniilor proprii în opoziție cu cele ale adversarilor.

În contextul dezvoltării continue a site-urilor de rețele sociale ca surse de informare, se poate discuta în acest moment și despre „fragmentarea media”, care implică, printre altele, diminuarea efectelor agenda setting generate de mass-media tradiționale asupra publicului. Social media contribuie la această fragmentare prin asigurarea unui spațiu în care grupurile slab reprezentate își fac auzită vocea, fiind generate astfel discuții despre subiectele neglijate de către mass-media tradiționale (Wang, 2016, p. 208). Un studiu (Searles & Smith, 2016) care a analizat acoperirea media în cazul crizei economice din 2008 și impactul televiziunilor generaliste, respectiv al celor partizane asupra audienței într-o perioadă caracterizată prin diversitatea mijloacelor de comunicare în masă, a arătat că există o influență reciprocă între agenda publicului și cea media, iar problemele considerate importante de către telespectatori sunt cele care beneficiază de mai mult spațiu de emisie. Pe de altă parte, televiziunile partizane sunt cele care stabilesc în continuare agenda pentru consumatorii lor, aceștia caracterizându-se prin nevoia de a urmări știri care sunt prezentate conform preferințelor politice proprii (Searles & Smith, 2016, pp. 2088–2089).

În ceea ce privește sursele agenda media și cum este ea creată și transmisă către public, cercetătorii (Wanta & Alkazemi, 2018, p. 192) aduc în discuție conceptul de *agenda building*, care se referă la subiectele construite în cadrul relației formate între trei actori diferiți – agențiile de știri, audiența și entitățile politice/ publice (președinți de stat, partide politice, experți din diverse domenii). Astfel, dacă prin agenda setting înțelegem efectul pe care agenda media îl are asupra societății, *agenda building* include interacțiunea dintre mass-media și public, în contextul în care ambele pot influența politicile publice (Weimann & Brosius, 2017, p. 65). Cu alte cuvinte,

agendele sunt construite atât pe baza evenimentelor cu impact la nivel global care pot genera știri, cât și pe cea a informațiilor furnizate de către actorii politici sau de către liderii de opinie din cadrul comunităților restrânse (Grzywinska & Borden, 2012, p. 4).

De asemenea, activitățile de relații publice au o influență importantă în ceea ce privește conținutul știrilor prezentate de mass-media, cercetătorii estimând că impactul lor asupra acestora variază între 25% și 80% (Kioussis & Mitrook, 2006, p. 267). Prin intermediul conferințelor de presă, comunicatelor, interviurilor și altor materiale de PR, profesioniștii din domeniul relațiilor publice reprezintă o sursă însemnată de informații pentru jurnaliști. Eficacitatea lor depinde, însă, de valoarea știrii, momentul la care o difuzează și credibilitatea sursei (Kioussis & Mitrook, 2006, p. 267). În ultima perioadă, rețelele sociale online au devenit, la rândul lor, o sursă pentru agenda media: jurnaliștii obișnuiesc să interacționeze cu publicul în mediul virtual și să îi solicite feedback despre temele abordate (Wanta & Alkazemi, 2018, p. 192).

În ceea ce privește relațiile publice, modul în care specialiștii din acest domeniu creează conținut în era dezvoltării tehnologice și a globalizării s-a schimbat radical. Creșterea cererii pentru o comunicare transparentă și directă între organizații și public a determinat crearea unor spații destinate dialogului în mediul online. Indivizii au început să discute pe forumuri sau în secțiunea de comentarii a blogurilor despre produsele și serviciile asigurate de către companii, iar cele mai populare mesaje pot să devină surse de știri și să influențeze astfel percepția jurnaliștilor sau cetățenilor cu privire la o anumită temă, determinând în același timp organizațiile vizate să reacționeze în mod public (Kim et al., 2015, p. 28).

Așadar, agenda setting constituie fenomenul prin care mass-media selectează anumite subiecte, pe care le prezintă frecvent și le acordă vizibilitate, cu scopul de a determina

publicul să le perceapă ca fiind mai importante decât altele (Wu & Coleman, 2009, p. 776). Acest proces privind acoperirea media și influența ei asupra modului în care audiența înțelege importanța unei teme a fost explorat de către cercetători în ultimii cincizeci de ani, urmărindu-se nivelurile la care funcționează efectele agenda setting. Primul este reprezentat de agenda obiectelor în sine (care pot fi probleme publice, candidați, instituții rivale etc.) și se referă la cantitatea de informații pe care mass-media le prezintă în legătură cu o temă, pornind de la ipoteza că acestea decid ce anume trebuie să știe publicul. Din perspectiva relațiilor publice, știrile din mass-media sunt, la rândul lor, influențate de ceea ce organizațiile transmit publicului prin intermediul comunicatelor de presă, evidențiindu-se astfel transferul importanței obiectelor de la materialele de PR la informațiile difuzate de către agențiile de presă (Kim et al., 2015, p. 27). În era digitală, știrile și mesajele care ajung la audiența generală sunt cele publicate sau distribuite de către prietenii sau instituțiile pe care indivizii le urmăresc în social media (Grzywińska & Batorski, 2016, p. 23). Primul nivel al efectelor agenda setting este, așadar, influențat de ceea ce utilizatorii aleg să împărtășească cu ceilalți membri ai rețelei, precum și de algoritmul respectivei platforme online, care prioritizează acele teme considerate de interes pentru fiecare individ, în funcție de acțiunile lui anterioare (vizualizări, aprecieri sau distribuire).

La al doilea nivel al efectelor agenda setting întâlnim atributele/ caracteristicile subiectelor dezbătute, adică influența proprietăților sau calităților prin intermediul cărora sunt descrise evenimentele sau oamenii în cadrul știrilor, precum și tonul acestora (Wu & Coleman, 2009, p. 776). Fiecare obiect are numeroase caracteristici și trăsături care îi compun imaginea. Când mass-media ne prezintă un obiect, acestea construiesc o poveste și despre atributele lui. Unele dintre ele sunt scoase în evidență, în moduri diferite sau la o intensitate

variabilă, iar altele sunt menționate doar în trecere sau chiar ignorate. La fel cum obiectele prezentate diferă în funcție de gradul lor de importanță, și atributele lor variază după același criteriu. Atât selectarea de către jurnaliști a obiectelor pe care vor să le aducă în atenția publicului, cât și alegerea atributelor acestor obiecte constituie roluri semnificative ale agenda setting (McCombs et al., 2000, pp. 78–79).

Atributele de la al doilea nivel al agenda setting se împart în două categorii: substantivale (se referă la caracteristici cognitive precum personalitatea, ideologia, biografia sau proiectele unui candidat la o funcție politică, ori, în cazul unor teme economice, la concepte precum inflația *versus* șomajul) și afective (emoțiile transmise și tonul folosit – pozitiv, negativ, neutru). Premisa de la care se pornește este aceea că atât atributele unui obiect, cât și caracteristicile unei figuri politice vor fi transferate de la mass-media către public în același mod ca subiectele în sine (Wu & Coleman, 2009, p. 776). Așadar, dacă primul nivel al procesului agenda setting este cel de transmite a importanței obiectului, cel de-al doilea nivel se reflectă în transmiterea importanței atributelor și este corelat cu cel de framing, care se referă la stabilirea unei agende de trăsături definitorii ale unui obiect (McCombs et al., 2000, pp. 78–79).

În ceea ce privește site-urile de rețele sociale, la al doilea nivel al agenda setting, există anumiți factori care limitează capacitatea media de a influența percepția publicului cu privire la importanța caracteristicilor unei teme. Studiile arată că impactul acestora poate fi diminuat atât de lipsa de încredere a audienței în cel care transmite mesajul în social media, cât și de specificul publicului – de exemplu, este mai probabil ca utilizatorii tineri să considere că știrile pe care le-au primit prin intermediul unei platforme online sunt reale, față de cei mai în vârstă, care ar considera că mai degrabă informațiile prezentate în mass-media tradiționale sunt cele sigure (Grzywińska & Batorski, 2016, p. 24). Nu în ultimul rând,

social media asigură mediul ideal pentru crearea efectului spiralei tăcerii, care se manifestă prin tendința de a nu distribui sau publica mesaje pe care ceilalți membri ai rețelei le-ar putea dezaproba.

O altă teorie prezentată în studiile despre agenda setting este cea a ierarhiei efectelor, care cuprinde trei componente: cunoaștere, atitudini și comportament (Wu & Coleman, 2009, p. 777). Conform acestei teorii, primul nivel al agenda setting corespunde unui subiect pe care publicul ajunge să îl cunoască prin intermediul mass-media. Al doilea nivel presupune familiarizarea indivizilor cu problema prezentată și formarea primelor impresii despre atributele acesteia. Cercetătorii sunt interesați cu precădere de forța de convingere a modelelor propuse de teoria ierarhiei efectelor asupra comportamentului: cu alte cuvinte, ce anume influențează mai mult decizia de a cumpăra un produs, de a adopta o inovație sau de a vota pentru un candidat – cunoașterea (informațiile pe care indivizii le au despre subiectul respectiv – primul nivel al agenda setting) sau sentimentele provocate de caracteristicile acestuia – al doilea nivel al agenda setting (Wu & Coleman, 2009, p. 777).

În ultimii ani, s-a dezvoltat și cel de-al treilea nivel al agenda setting, care poate fi înțeles prin prisma rețelelor cognitive care se formează în memoria umană. Cercetătorii explorează, la acest nivel, conexiunile dintre subiectele abordate de către mass-media, cu scopul de a stabili rețeaua de teme asociate una cu cealaltă în agenda media și în cea a publicului (Wanta & Alkazemi, 2018, p. 196). De cele mai multe ori, contextul în care sunt realizate aceste studii este cel digital: Internetul a început să înlocuiască din ce în ce mai mult mass-media tradiționale, care își publică acum știrile în social media. Sursele agenda setting sunt, în ultima perioadă, website-urile agențiilor de știri sau ale persoanelor publice, conturile de Twitter și Facebook sau blogurile. În acest context, s-a

dezvoltat un fenomen numit de către cercetători (Boczkowski, 2010, *apud* Grzywińska & Batorski, 2016, p. 21) *news imitation*, referindu-se la modul în care site-urile de știri copiază informațiile unele de la celelalte, rezultând publicarea simultană a acelorași povești în spații digitale diferite.

De asemenea, Internetul poate fi perceput și ca un „surogat” pentru opinia publică (Wanta & Alkazemi, 2018, p. 197): utilizatorii social media își exprimă opiniile despre subiectele dezbătute în secțiunea de comentarii sau le distribuie în rețelele personale, unde propun, la rândul lor, o perspectivă individualizată asupra problemei respective. Consumatorii de știri se bazează pe prietenii sau pe cunoștințele din mediul online pentru a descoperi noutățile, filtrul profesional constituit de către agențiile de presă fiind înlocuit cu unul social (Grzywińska & Batorski, 2016, p. 19). Astfel, Internetul poate influența relația clasică dintre agenda media și cea a publicului, oferind informații noi sau care depășesc modul de prezentare a știrii în mass-media.

Dacă la primul nivel al agenda setting, efectul obținut prin transferul importanței unei teme de la mass-media către public era unul cognitiv (oamenii învățau despre societate), în cazul agenda setting online, se ajunge și mai departe: indivizii nu devin doar atenți la problemele prezentate în știri, ci folosesc informația primită, mai exact se conectează la Internet și își exprimă opinia în social media. Așadar, efectul este în acest caz unul la nivel comportamental: expunerea la media îi stimulează pe cetățeni să acționeze prin publicarea mesajelor personale în cadrul rețelelor sociale online (Wanta & Alkazemi, 2018, p. 199).

O altă schimbare adusă de era digitală este modalitatea de măsurare a importanței unei teme: dacă înainte aceasta era cuantificată doar prin intermediul frecvenței apariției unui subiect în media sau în sondajele de opinie, în momentul de față există mai multe metode prin care actorii pot influența