

LBRIS

We know
books

t...

TRITONIC

Tritonic Books



UNIVERSITATEA
DIN ORADEA

Coordonatori:
FLORIN ARDELEAN
IOAN LAZA

JURNALISMUL TRADIȚIONAL ȘI NOILE MEDIA: DELIMITĂRI, PRACTICI ȘI CONTROVERSE

București – 2025

Florin Ardelean, Ioan Laza (coord.)

Jurnalismul tradițional și noile media: delimitări, practici și controverse

Copyright © Florin Ardelean, Ioan Laza (coord.)

Copyright © TRITONIC 2025 pentru ediția prezentă

Copyright © Editura Universității din Oradea 2025 pentru ediția prezentă

Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC

Str. Coacâzelor nr. 5, București

e-mail: editura@tritonic.ro

www.tritonic.ro

Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu recunoscut în domeniul științelor sociale (lista A2) (CNAȚDCU);

http://www.cnatdco.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls

Comunicare Media este coordonată de lector univ. dr. Bogdan Hrib.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

Jurnalismul tradițional și noile media : delimitări, practici și controverse / coord.: Florin Ardelean, Ioan Laza. - București :

Tritonic Books ; Oradea : Editura Universității din Oradea, 2025

Conține bibliografie

ISBN 978-606-749-879-0

ISBN 978-606-10-2457-5

I. Ardelean, Florin (coord.)

II. Laza, Ioan (coord.)

070

Coperta: Alexandra Bardan

DTP: Ioan Dorel Radu

Editor: Rebeca Cojocaru

Comanda nr. CM14/2025

Bun de tipar: Decembrie 2025

Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

CUPRINS

Cuvânt înainte

La aniversară (*Florin ARDELEAN*)..... 9

Antonio AMUZA

Transformările discursive în media românească – de la populism la codificarea autenticității în sezoanele electorale 13

Dan APĂTEANU

Combinăția dintre jurnalismul tradițional și noile media pentru a limita „fake news” 35

Florin ARDELEAN

Mass-media – criza de identitate și *schimbarea la față* 51

Victoria BALTAG

Noile media: o analiză critică a jurnalismului în era digitală 73

Camelia BECIU, Mirela LAZĂR

Construirea unei teme de agendă media în cultura digitală: anularea alegerilor prezidențiale din 2024 în România 111

Laurent BIGOT, Jérémie NICEY

Fiabiliser l'information: incarnation des exigences journalistiques traditionnelles et des défis du monde numérique..... 143

Victoria BULICANU, Mariana TOACĂ

Piața media din Republica Moldova: vulnerabilitățile și avantajele tehnologizării 165

Gabriela-Cătălina DANCIU

Paradigma rețelelor și războiul informațional: constatări strategice din conflictul Rusia-Ucraina 179

Elena DEMETER, Florica IUHAȘ

Rolul liderului de opinie în comunitatea surzilor din România în timpul campaniei prezidențiale din 2025 205

Simona Camelia FER

O schimbare de paradigmă: Evoluția limbajului, de la tribuna politică la platformele digitale 233

Florinela FLORIA

Presă locală și noile media: convergențe și practici 249

Daniela FLORIAN

Presă tradițională sau presă online? Dilema generațiilor. Studiu de caz 261

Alexandra-Niculina GHERGUȚ-BABII, Gabriela POLEAC

Diseminarea conținutului jurnalistic în redacții independente din România: adaptări la noile practici de consum media 279

Carmen IONESCU

Fake news și responsabilitate editorială - proiectul Romania Check 307

Viorel JURCUȚ

Comentariul sportiv audio, între metode tradiționale și tendințe emergente pe platforme specializate 321

Ioan LAZA

Dosarul uraniului românesc, reflectări mediatice 345

Mirela LAZĂR, Daniela HUMOREANU

Construcția mediatică argumentativă a temei vaccinării împotriva COVID-19 în România. Rolul rețelelor sociale ca sursă de discurs 361

Diana-Maria MIHAI

De la libertatea presei la rigorile închisorii: reflecții asupra jurnalismului actual în spațiul carceral românesc 393

Carmen NEAMȚU

De la pix la pixel: dinamica discursului jurnalistic în presa locală online din România - click, share și cuvinte care provoacă 415

Viorel NISTOR

Dimensiunea ambiguității în războiul hibrid. Interferențe rusești în procesul electoral din România 439

Roxana OLARU (TUDORANCEA)

Discursuri jurnalistic vechi și noi. Reportaj: Oradea - IX/2024 - X/2025 461

Aurelia PERȘINARU, Marian PETCU

Aspecte ale evoluției publicațiilor periodice românești, după anul 1989 493

Lucian-Vasile SZABO

Media în campaniile electorale: informare și dezinformare 505

Mariana TACU, Aurica DOINA

Reconfigurarea formării jurnalistic: între rigorile academice și noile paradigme ale media emergente 529

Carmen UNGUR-BREHOI

De la media tradițională la social media și viceversa. Fenomenul „pantera neagră” 547

Mihai-Daniel VĂLUȘESCU

Dinamica audiențelor televiziunilor de știri din România: între rutină și situații de criză 573

Viorica ZAHARIA

Elemente de război psihologic în Republica Moldova în timpul războiului din Ucraina 591

TRANSFORMĂRILE DISCURSIVE ÎN MEDIA ROMÂNEASCĂ - DE LA POPULISM LA CODIFICAREA AUTENTICITĂȚII ÎN SEZOANELE ELECTORALE

Antonio AMUZA*

Cuvinte-cheie: populism, discurs media, autenticitate politică, criză electorală, analiză de conținut

Introducere

În ultimele două decenii, transformările capitalismului digital au redefinit modul în care adevărul, autenticitatea și încrederea circulă și sunt negociate în spațiul public, deci și modul în care sunt construite social. În acest context, actorii politici și jurnaliștii învață rapid să combine afectul cu procedura: își însoțesc mesajele emoționale de trimiteri la norme, articole de lege, investigații sau anchete, încercând să comunice în același timp cu *publicuri* foarte diferite – polarizate politic, stratificate educațional și segmentate mediatic, creând efectul de real sau uzând de acesta. În acest peisaj, autenticitatea nu mai este doar o chestiune de stil sau de carismă, ci rezultatul unui montaj simbolic în care emoția, verificarea și modul de povestire se întrepătrund. Pornind de aici, articolul de față nu își propune să demonstreze că populismul a fost înlocuit de un „populism *procedurat*” sau că România

* Asist. univ. dr., Universitatea din București, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, <https://orcid.org/0000-0003-2470-3432>.

ar fi intrat într-o nouă eră a tehnocrației mediatice. Ipoteza este mai modestă și, în același timp, mai precisă: presa, prin modul în care construiește narațiunile despre criză, legalitate și responsabilitate, contribuie la recalibrarea criteriilor de autenticitate politică. Mai exact, mă interesează felul în care combinația dintre încărcătura emoțională a textelor (măsurată prin analiză de sentiment) și tipul de tematizare (procedurală sau emoțională) creează un anumit cadru de recepție pentru public. Pe măsură ce emoția devine mai negativă, iar temele sunt abordate fie într-un registru tehnic, fie într-un registru afectiv, se modifică și felul în care mesajele sunt percepute ca „sincere”, „oneste”, „corecte” sau, dimpotrivă, „manipulatorii” și „nedrepte”.

Criza anulării primului tur al alegerilor prezidențiale din România anului 2024 oferă un teren privilegiat pentru a observa aceste dinamici. Decizia Curții Constituționale – fără precedent în istoria post-1989 – a creat o ruptură simbolică majoră: a suspendat temporar continuitatea procesului electoral și a obligat atât instituțiile, cât și presa să reinterpreteze rapid semnificația votului, a regulilor și a reprezentării democratice. Reacțiile mediatice au fost intense și eterogene: unele redacții au accentuat dramatismul și indignarea, altele au priorizat explicațiile juridico-procedurale, altele au combinat cele două registre. În spatele acestor opțiuni narative se află însă o chestiune centrală pentru cercetarea de față: ce tip de autenticitate politică este valorizat și transmis public prin aceste forme de povestire?

Autenticitatea este tratată aici nu ca o trăsătură stabilă a actorilor, ci ca efect de discurs – un rezultat al felului în care realitatea politică este povestită, afectiv și simbolic, de către mass-media. Aceași decizie a CCR poate apărea, într-o narațiune, ca expresie a unei instituții serioase, riguroase, „care își face datoria”, iar într-o altă narațiune ca dovadă a complotului, a trădării și a rupturii de voință populară. Diferența nu ține

doar de poziționarea politică a publicațiilor, ci și de combinația dintre tonul emoțional și nivelul de tehnicitate al textelor: un articol încărcat de termeni juridici, dar scris într-un registru neutru sau ușor pozitiv poate sugera o autenticitate procedurală; un articol dominat de termeni juridici, dar saturat de sentiment negativ poate produce impresia unei legalități goale, formale, folosite împotriva „oamenilor obișnuiți”. În acest sens, cercetarea pleacă de la o afirmație simplă: presa nu reflectă pasiv realitatea, ci o reconstruiește narativ, iar această reconstrucție influențează modul în care *publicurile* decodifică autenticitatea deciziilor și a actorilor implicați. Nu este vorba de o relație mecanică de cauzalitate – nu pot afirma, pe baza datelor, că un anumit tip de articol „provoacă” direct o anumită atitudine. Ceea ce pot arăta însă este modul în care se articulează, în timp, două planuri distincte, dar conectate:

- Planul mediatic – evoluția tonalității afective și a temelor discursului de presă despre anularea alegerilor, surprinsă prin indicatori cantitativi (analiză de sentiment, topic modeling, colocări, TF-IDF) și prin interpretare calitativă a clusterelor rezultate;
- Planul percepțiilor publice – distribuția opiniilor despre legitimitatea deciziei CCR, a încrederii instituționale și a criteriilor prin care oamenii evaluează autenticitatea actorilor politici, surprinse printr-un sondaj național.

Articolul explorează modul în care aceste două planuri pot fi puse în dialog. Nu presupun o relație lineară de influență, ci investighez corespondențe de ritm, tonalitate și cadru de interpretare. De exemplu, perioadele în care presa utilizează un limbaj intens negativ și emoțional pot corespunde cu creșterea ponderii respondenților care consideră decizia CCR ilegală. Invers, perioadele în care retorica este mai tehnică, dar sentimentul rămâne negativ pot sugera o formă de „autenticitate contestată” în care regulile sunt prezentate ca instrumente ale unei ordini injuste. În fine, combinațiile de ton neutru sau

ușor pozitiv cu o încărcare procedurală ridicată pot fi asociate cu percepții mai favorabile față de instituții. Aceste ipoteze nu sunt formulate în sensul strict al testării unei teorii despre efecte mediatiche directe, ci mai degrabă ca un cadru de lucru pentru a urmări cum se construiește narativ și afectiv o criză de legitimitate și cum se poziționează autenticitatea în interiorul acestei crize. Lucrarea se înscrie astfel într-o literatură mai largă, preocupată de mediatizarea politicii, de „emoțiile publice” și de modul în care jurnaliștii devin co-producători ai sensului democratic, nu doar simpli observatori.

Cadru teoretic

Autenticitatea politică este un concept fundamental în comunicarea electorală, datorită naturii sale de construcție socială și interpretativă. Pornind de la perspectiva clasică a lui Berger și Luckmann¹ și continuând cu analizele contemporane despre *punerea în scenă a autenticității*², autenticitatea este înțeleasă nu ca o trăsătură fixă a actorilor politici, ci ca un efect produs prin interacțiunea dintre discurs, context și recepție publică. Candiții de pe întreg spectrul ideologic mobilizează constant acest concept atât pentru a consolida proximitatea cu alegătorii, cât și pentru a diferenția stilistic propriile campanii într-un ecosistem media fragmentat și hipercompetitiv. Această fragmentare este intensificată de polarizarea politică și mediatică tot mai accentuată, fenomen ce influențează semnificativ modul în care narațiunile sunt construite și decodificate. Conform lui Goffman³, mass-me-

¹ Peter L. Berger, Thomas Luckmann, *Construirea socială a realității*, trad. Mirela Florescu, Editura Univers, București, 1999, p. 11.

² Phillip Vannini, *Authenticity in Culture, Self, and Society*, Routledge, London, 2009, p. 5.

³ Erving Goffman, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Harper & Row, New York, 1974, p. 21.

dia funcționează ca un mecanism de „înțărare” (framing), selectând și codând elementele realității în forme narative recunoscutibile. În practicile jurnalistice actuale, această înțărare oscilează între registre emoționale – centrate pe lideri, vinovați, eroi și antagonisme – și registre juridico-procedurale, axate pe norme, articole de lege, proceduri electorale și responsabilități instituționale. Cele două coduri narative nu sunt distribuite egal: adeseori același eveniment este povestit în ambele chei, însă pentru *publicuri* diferite, cu predispoziții afective distincte.

Literatura arată că autenticitatea nu se oferă, ci se decodifică⁴. *Publicurile* interpretează mesajele politice prin propriile scheme de referință – valori, nivel de încredere, identități politice, obiceiuri media – ceea ce explică de ce același discurs poate fi perceput drept „sincer” de unii și „manipulatoriu” de alții. Această dimensiune de deciptare este esențială în era platformelor digitale, unde metricile vizibilității (like-uri, share-uri, reacții, comentarii) transformă autenticitatea într-un bun simbolic valorificabil. Enli arată foarte clar că mass-media și platformele sociale creează formate care construiesc (*perform*) autenticitatea⁵, invitând politicienii să pară „naturali”, „non-scriptici”, „aproape de oameni”, în timp ce publicurile învață să identifice și să valideze aceste indicii ca semnale ale sincerității. Autenticitatea „prinde” – capătă greutate simbolică – atunci când există congruență între stilul discursiv al actorului și poziționarea sa morală⁶. Practic, ceea ce este perceput drept „adevărat” nu derivă doar din acuratețea informațiilor, ci din felul în care acestea se aliniază cu ceea ce

⁴ Stuart Hall, „Encoding/Decoding”, în Stuart Hall et al. (eds.), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, London, 1980, p. 128–138.

⁵ Gunn Enli, *Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality*, Peter Lang, New York, 2015, p. 17.

⁶ Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor Books, New York, 1959, p. 112.

audiențele consideră a fi moralmente coerent: echitate, transparență, respectarea regulilor, consecvență. Astfel, în ceea ce Fieschi numește „populocrații”, *publicurile* solicită simultan două lucruri: proximitate emoțională – pentru că vor lideri cu care să rezoneze afectiv – și corectitudine procedurală – pentru că recunosc importanța regulilor democratice⁷. Actorii care reușesc să combine cele două registre (discurs direct, emoțional + referințe clare la norme și verificabilitate) sunt cei care obțin scorurile cele mai ridicate de autenticitate în rândul *publicurilor* opuse sau polarizate⁸. Această dinamică se înscrie în teoria „*publicurilor* afective”⁹, care sugerează că emoțiile funcționează ca infrastructuri ale interpretării politice. Indignarea, mândria, frustrarea sau anxietatea devin lentile rapide de judecată, adevărate schele prin care se atribuie sens unui eveniment sau unei decizii politice. În condiții de criză, aceste afecte devin și mai pregnante, crescând sensibilitatea la indiciile de autenticitate: un ton ridicat, o expresie a emoției brute poate fi citită drept sinceritate; o explicație juridică detaliată poate fi percepută drept responsabilitate. Totuși, limbajul tehnic are nevoie de claritate și contextualizare pentru a fi receptat pozitiv – altfel poate produce suspiciune sau distanță socială¹⁰.

Autenticitatea politică este astfel un efect performativ și mediat¹¹, construit la intersecția dintre formatele media, logica platformelor și predispozițiile *publicurilor*. Hall și Vannini subliniază că indicii de autenticitate sunt mereu contextua-

⁷ Catherine Fieschi, *Populocracy: The Tyranny of Authenticity and the Rise of Populism*, Agenda Publishing, Newcastle, 2019, p. 54.

⁸ Benjamin Moffitt, *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*, Stanford University Press, Stanford, 2016, p. 66.

⁹ Zizi Papacharissi, *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, Oxford University Press, New York, 2015, p. 24.

¹⁰ Gunn Enli, „Mediated Authenticity Revisited”, in *Communication Theory*, Oxford University Press, 2018, p. 3.

¹¹ Phillip Vannini, *op. cit.*, p. 22.

lizați, negociați și reinterpretăți¹²; nu există o formă universal valabilă a „autenticității”, ci doar indicatori cultural contextualizați cultural, dependenți de contextul social, tehnologic și emoțional. Această perspectivă explică de ce populismul continuă să prospere în ecosistemele digitale. Stilizând autenticitatea ca franchețe anti-elită, transgresiune și spontaneitate emoțională¹³, populismul exploatează preferințele algoritmice ale platformelor, care favorizează punerea în scenă a autenticității (performing) și intensitatea afectivă. Sinceritatea devine asociată cu încălcarea normelor, iar indignarea este valorificată ca semnal moral. În acest cadru, legalitatea și instituțiile pot fi portretizate fie ca vinovați „tehnocrați fără inimă”, fie ca bastioane ale ordinii democratice – iar autenticitatea lor depinde în mod direct de modul în care presa le povestește rolul. Literatura privind sistemul mediatic hibrid¹⁴ arată că presiunile platformelor digitale determină redacțiile să personalizeze și să dramatizeze conținutul, dar și să introducă elemente procedurale pentru a menține credibilitatea. Rezultatul este o transformare a discursului: limbajul normelor este infuzat cu afect, iar afectul este învelit în justificări tehnice. Fenomenul de „*dezintegrare deliberativă*” observat de Ștefănel¹⁴ în analiza campaniilor de pe Facebook subliniază exact acest proces: platformele recompensează intensitatea procesului de punere în scenă a autenticității, nu consistența argumentativă, ceea ce modelează și modul în care autenticitatea este recepționată. Acest corpus teoretic conduce la o concluzie centrală pentru studiul de față: autenticitatea nu este niciodată doar emoțională sau doar procedurală, ci rezultă din combinația

¹² Benjamin Moffitt, *op. cit.*, p. 67.

¹³ Andrew Chadwick, *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, Oxford, 2013, p. 45.

¹⁴ Adriana Ștefănel, *Social Media and the Deliberative Disintegration of Political Communication: Citizen-Candidate Dynamics on Facebook During Electoral Campaigns*, *Applied Media Studies Journal*, 6 (1), 2025, p. 7–27.

dintre aceste registre, combinație care variază în funcție de situație, presiuni mediatice și așteptările *publicurilor*. În situațiile de criză – precum anularea alegerilor prezidențiale din 2024 – aceste interacțiuni devin mai vizibile, deoarece presa, actorii politici și instituțiile sunt forțați să stabilească rapid cadre interpretative ale legitimității, vinovăției și corectitudinii. Din perspectiva literaturii, tocmai această tensiune dintre autenticitatea emoțională și autenticitatea procedurală permite înțelegerea modului în care crizele politice sunt recepționate public. Atunci când presa pune accentul pe indignare și afect, activează un tip de autenticitate bazat pe proximitate și rezonanță emoțională. Când pune accentul pe norme, termeni juridici și raționamente instituționale, activează autenticitatea procedurală, orientată spre legitimitatea formală.

În realitate, majoritatea textelor mediatice combină aceste două registre, iar variațiile dintre ele joacă un rol esențial în modul în care *publicurile* ajung să perceapă sau să respingă decizia unei instituții politice.

Metodologie

Metodologia acestui studiu este construită în două etape complementare, una cantitativ-calitativă, axată pe analiza discursului mediativ la scară largă, și una cantitativă, fundamentată pe un sondaj național reprezentativ. Împreună, cele două faze urmăresc să surprindă atât dinamica narativă și afectivă a presei românești în perioada anulării alegerilor prezidențiale din 2024, cât și modul în care aceste înrămări influențează percepțiile publicului privind autenticitatea și legitimitatea deciziei Curții Constituționale. Faza computațională (cantitativ-calitativă) pornește de la un corpus extins de presă, alcătuit inițial din 12.865 de articole colectate între august 2024 și iunie 2025, acoperind atât perioada premergătoare alegerilor, cât și momentul anulării și lunile ulterioare reluării procesu-

lui electoral. După eliminarea duplicatelor, agregatelor RSS, reclamelor și a materialelor fără valoare analitică, setul final utilizat în modele include 11.359 de articole. Pentru analizele lingvistice avansate (TF-IDF – Term Frequency Inverse Document Frequency – un scor care arată cât de important este un cuvânt într-un text în raport cu toate celelalte texte din corpus; Bigram analysis – analize de asociere de doi termeni, modelare structurală de subiecte) a fost aplicat un prag suplimentar de filtrare al termenilor cu frecvență extrem de redusă, rezultând un corpus final de 10.958 documente, 13.253 termeni unici și aproximativ 2,33 milioane de tokeni. Această dimensiune permite estimarea variațiilor discursive, precum și a schimbărilor bruște în vocabularul mediativ.

Analiza computațională a inclus patru componente principale. Mai întâi, am aplicat indicatori TF-IDF pentru a identifica termenii cu specificitate ridicată în diverse etape ale crizei, ceea ce ne-a permis delimitarea lexicală dintre registrul emoțional și cel procedural. În al doilea rând, asocierile de termeni (câte doi) au fost utilizate pentru a surprinde relațiile semantice distinctive (cele mai frecvente) – de exemplu, articolele de lege, instituțiile statului, sintagmele afective sau formulările polemice – oferind o imagine detaliată a felului în care presa asociază emoțiile cu procedurile. A treia etapă a constat în aplicarea unui model de Structural Topic Modeling ($K = 20$), care permite estimarea unei distribuții tematice condiționate de variabile contextuale (precum perioada crizei), relevând modul în care anumite teme – juridice, emoționale, instituționale, electorale – cresc sau scad în intensitate. În cele din urmă, a fost construită o serie temporală săptămânală a unui indicator de „autenticitate” mediativă, derivat din combinarea markerilor emoționali și procedurali identificați în corpus; asupra acestei serii a fost aplicat un design de tip *interrupted time series*, având ca punct de întrerupere data de 6 decembrie 2024, momentul în care Curtea Constituțională a anulat pri-

mul tur al alegerilor prezidențiale. Această abordare permite măsurarea riguroasă a schimbării de pantă și nivel, oferind o estimare a efectului instituțional asupra cadrării jurnalistice.

Faza cantitativă a analizei se bazează pe un sondaj național reprezentativ (N = 964), ponderat după criteriile standard (sex, vârstă, regiune, tip de localitate) pentru a asigura o reflectare fidelă a structurii populației. Instrumentul de cercetare include o serie de scale standardizate, transformate în scoruri z, care măsoară trei dimensiuni relevante pentru percepția autenticității: normele democratice procedurale (încrederea în reguli, instituții și procese electorale), încrederea în statul de drept (judecători, armată, poliție), precum și statismul economic (atitudini favorabile rolului extins al statului în economie). Acestora li se adaugă variabile socio-demografice de control: sexul, categoria de vârstă, nivelul educațional, regiunea și tipul de localitate (urban/rural). Variabila dependentă este aprobarea deciziei CCR de a anula turul I al alegerilor prezidențiale, măsurată pe o scară ordinală și reconstruită ulterior ca variabilă binară pentru modelele logistice.

Arhitectura ipotetică a studiului pornește de la o presupunere fundamentală: că, în situații de criză democratică, presa reconfigurează modul în care încadrează autenticitatea actorilor politici. Astfel, prima ipoteză (H1) afirmă că, în perioada anulării și a crizei asociate, înrămurile media se deplasează spre o autenticitate de tip legal-procedural, accentuând verificarea, normele și instituționalitatea. A doua ipoteză (H2) prevede că indicii de autenticitate al presei se îndepărtează de markerii populiști după data de 6 decembrie, lucru estimabil printr-o pantă negativă în seria ITS. În fine, a treia ipoteză (H3) anticipează că statutul economic și vârsta vor avea efecte slabe sau chiar nule odată ce sunt introduse variabilele de control, întrucât acestea nu influențează direct percepțiile privind legitimitatea procedurală a deciziilor instituționale. Prin combinarea celor două faze – analitică și perceptivă –

metodologia urmărește să surprindă atât transformarea discursului mediatic într-un moment de inflexiune democratică, cât și modul în care publicul internalizează și interpretează aceste narațiuni. Această abordare dublă permite articularea unei imagini cuprinzătoare a modului în care autenticitatea politică este construită, performată și recepționată într-un ecosistem mediatic dominat de tensiunea permanentă dintre emoție și procedură.

Rezultate și discuții

În ansamblu, analiza arată că anularea alegerilor de către Curtea Constituțională a funcționat ca un moment pivot care a reorientat discursul presei de la o focalizare asupra liderilor și conflictelor politice către o retorică marcant procedurală, în care verificarea, conformitatea cu regulile și referințele instituționale au devenit centrale. Această schimbare a limbajului afectează direct percepția autenticității politice, generând un echilibru între registrele emoționale și cele tehnico-juridice.

Primul set de rezultate provine din analiza asocierilor de termeni și indică modificări importante în structura semantică a materialelor de presă. Cele mai frecvente asocieri de termeni diferă consistent între fazele analizate.

În pre-campanie, discursul este dominat de nume proprii – actori politici, instituții europene, teme externe – semnaland o atenție preponderent orientată spre actualitatea internațională și spre figurația politică tradițională. În schimb, în perioada Turului I și mai ales în momentul Anulării, apar și se consolidează asocieri precum „Curtea Constituțională”, „Biroul Electoral Central”, „verificare proceduri”, „articolul X”, „legalitate proces”, ceea ce indică trecerea de la un registru personalizat la unul instituționalizat. Faza de Criză/Tranziție este deosebit de relevantă: termenii juridici, normativi și tehnici absorb mare parte din atenția mediatică, reflectând modul