De-Commodifying Food: A Comparative Analysis of Media Coverage of Nutrition in Germany and Romania

[Mediatizarea problematicei nutriției în Germania și România: o analiză comparativă]

Simona RODAT¹

Valentina MARINESCU²

¹ Professor Ph.D., Adventus University, Faculty of Theology and Social Sciences, Cernica, Ilfov, E-mail: simona.rodatt@uadventus.ro

² Professor Ph.D., University of Bucharest, Faculty of Sociology and Social Work, E-mail: valentina.marinescu@sas.unibuc.ro

Abstract: Food and nutrition have been topics constantly addressed, in various forms, in the media, in both fiction and non-fiction genres. Lately, within the media coverage of this vast issue, new ways of approaching and new associations have emerged, topics like health food, sustainable nutrition, diverse dietary trends, risks associated with nutrition or, generally, with some lifestyles, the treatment and attitude towards animals grown for consumption, harming the environment, etc., being currently themes addressed in the media as frequently as recipes, dietary recommendations, plants cultivation and animal husbandry, or traditional dishes and culinary habits. This paper presents the results of a comparative study on the coverage of nutrition topics in Germany and Romania. The research, based on a content analysis of online thematic press articles from the two countries, covers a three-year period (2014-2016). The main research objectives pursued in the study were to identify the most relevant aspects regarding both the content and the form of the coverage of the topic of nutrition, and to make comparisons in these respects. The paper discusses in particular the similarities and differences between the two countries regarding the media construction of nutrition as a general problem.

Keywords: *nutrition; food; health; media coverage; Germany, Romania.*

How to cite: Rodat, S. & Marinescu, V. (2019). De-Commodifying Food: A Comparative Analysis of Media Coverage of Nutrition in Germany and Romania. *Anuarul Universității “Petre Andrei” din Iași, Fascicula: Drept, Științe Economice, Științe Politice*, 24, 136-171.

<https://doi.org/10.18662/upalaw/37>

Introducere

Hrana și nutriția sunt vitale pentru oameni, necesitând procese zilnice recurente de decizie, planificare, organizare. Alimentația presupune crearea și realizarea permanentă a unor situații individuale și colective prin care oamenii își îndeplinesc nevoia fundamentală de a mânca, baza și condiția subzistenței. Mai mult, mâncarea și nutriția sunt asociate cu sănătatea, cu valorile (permisivitate, admisibilitate, cumpătare etc.), cu interacțiunile sociale și cu munca, dar și cu starea de bine, prosperitatea, bunăstarea, desfătarea, distracția și plăcerea. Cu greu se poate vorbi despre alte activități care să afecteze viața umană într-un mod atât de regulat, personal și emoțional (Methfessel, 2006).

Alimentația și alimentele au reprezentat, de aceea, teme tratate constant, în diferite forme, în mass media. În ultimul timp, în cadrul mediatizării acestei problematice vaste au apărut noi modalități de abordare și noi asocieri, subiecte precum alimentația sănătoasă, nutriția sustenabilă (durabilă), diversele trenduri dietetice, riscurile asociate nutriției sau, în general, unor stiluri de viață, alimentația asociată unor terapii, tratamentul și atitudinea față de animalele destinate consumului, afectarea mediului înconjurător etc., reprezentând în prezent teme abordate în mass media la fel de frecvent ca rețetele, recomandările dietetice, valoarea nutritivă a unor alimente, cultivarea plantelor și creșterea animalelor, sau mâncărurile și tradițiile culinare.

Lucrarea de față discută rezultatele unei analize comparative cu privire la mediatizarea tematicii nutriției în Germania și România. Mai exact, este vorba despre o analiză de conținut tematică, atât cantitativă, cât și calitativă (Anderson, 2007; Vaismoradi, Turunen & Bondas, 2013), acoperind o perioadă de trei ani (2014-2016), corpusul de analiză fiind reprezentat de articolele de presă din cele două țări, în varianta lor online, care au abordat într-o formă sau alta această tematică. Obiectivul de cercetare principal a fost acela de a identifica, în cele două țări, subiectele cel mai frecvent mediatizate în legătură cu tema nutriției, ca și caracteristicile mediatizării în sine. De asemenea, ne-au interesat în mod particular similaritățile și deosebirile dintre cele două țări, atât în ceea ce privește temele abordate și conținutul articolelor, cât și în ceea ce privește aspectele mediatizării (tipurile de media care abordează astfel de subiecte, tipurile de articole în care este tratată tematica, sursele de informare, modalitățile de construcție de către jurnaliști a conținutului articolelor etc.). Printre

întrebările de cercetare la care am căutat răspunsuri se numără: în ce măsură este nutriția o temă centrală a articolelor?; cu ce alte teme este asociată ea, și, de asemenea, ce sub-teme pot fi regăsite în articole, atunci când tema principală este alimentația?; în ce măsură împreună cu textele care abordează problematica nutriției sunt publicate și imagini (fotografii, clipuri video, desene, grafice etc.), și ce anume ilustrează acestea?; care sunt principalele surse de informare ale jurnaliștilor și cum prezintă aceștia, cel mai frecvent, informațiile? în ce măsură media fac sugestii și recomandări în ceea ce privește nutriția și, atunci când o fac, în ce constau ele?

Cadrul conceptual și teoretic

În societățile democratice, mass-media joacă un rol cheie în formarea opiniilor și în modelarea și aprecierea valorilor, inclusiv în ceea ce privește atitudinea față de hrană, alimentație și sănătate (McCombs, 2004; Coleman, Thorson & Wilkins, 2011; Raisborough, 2016; Leer & Klitgaard Povlsen, 2016; Scherer & Link, 2017). Mesajele având ca subiect nutriția și mâncarea par a fi omniprezente în mass-media (Rössler, 2006: 62): de la sfaturi cu privire la alimentație, rețete, și diete în revistele de fitness și în cele pentru femei, la emisiunile despre gătit de la televiziune (și chiar de la radio), la așa-numitele „documentare” sau „*reality soap operas*” în care persoane supraponderale se oferă voluntar - de obicei fără succes - să urmeze anumite diete sau cure pentru a pierde din greutate. Pe lângă conținutul mediatic care abordează informații despre materiile prime, componentele nutritive ale hranei, comportamentul nutrițional, recomandările cu privire la diete, sfaturi și concursuri gastronomice și gourmande, informații nutriționale în formate de consiliere, tulburări de alimentație etc., alte subiecte, strâns conectate cu tema nutriției, sunt, de asemenea, obișnuite în mass-media, precum greutatea ideală, excesul de greutate și obezitatea (Raisborough, 2016), sănătatea și bolile, inclusiv legăturile lor cu stilul și cu conținutul alimentar, regimurile alimentare în cazul unor afecțiuni, dar și bolile determinate de anumite regimuri sau preferințe alimentare, și, în general, influența nutriției asupra sănătății indivizilor și a populației. Mai mult, jurnalismul actual raportează în mod regulat despre scandalurile în domeniul alimentar, despre creșterea animalelor și condițiile de producție din industria alimentară, sau impactul practicilor și obiceiurilor nutriționale asupra mediului și chiar asupra viitorului planetei. Cu toate acestea, mulți jurnaliști care abordează alimentația par să favorizeze mediatizarea mâncării, a gătitului și a referirilor

la sănătate, ocupându-se mai degrabă într-un mod prea puțin critic cu materialele și informațiile nutriționale. De aceea, informațiile de la comunicatorii primari necomerciali pot avea șanse mari de a fi distribuite prin intermediul ziarelor fără modificări sau intervenții din partea jurnaliștilor (Benterbusch, 1997: 44).

Comparativ cu țări precum SUA, unde „comunicarea în domeniul sănătății/ nutriției sănatoase” reprezintă o ramură de cercetare întemeiată deja de mult timp, în multe țări europene, inclusiv Germania (Rössler, 2006) și România, nutriția este o temă cu o carieră relativ scurtă în științele comunicării. Cu toate acestea, există câteva studii privind influența consumului media asupra comportamentului privind sănătatea populației, punctul central al cercetărilor fiind, printre altele, posibilitățile și limitele educației pentru sănătate prin mass-media și prezentarea subiectelor legate de sănătate la televiziune, în special în genurile ficționale.

Alimentația s-a regăsit întotdeauna printre factorii de risc pentru sănătate discutați de media (Coleman, Thorson & Wilkins, 2011). Un sondaj realizat de Kaiser Family Foundation 2005 arăta că 40% dintre subiecți au indicat mass-media drept principala sursă de informație referitoare la sănătate, în timp ce numai 20% dintre respondenți au spus că acest tip de informații le au de la medici, iar 14% au declarat că membrii familiei și prietenii sunt principalele surse pentru informațiile de acest tip (The Henry J. Kaiser Family Foundation, 2005). O serie de studii (McIntosh & Blalock, 2005; Grilli, Ramsay & Minozzi, 2002; Wilkinson și Marmot, 2003) subliniază faptul că o influență asupra comportamentelor sociale o are chiar modul în care mass-media prezintă sănătatea. Deși în ultimii ani circulația ziarelor a scăzut, locul lor fiind luat de internet, media tradițională (fie și în format electronic) continuă să joace un rol primordial în stabilirea agendei sănătății publice pentru populație (Roberts, Wanta & Dzwo, 2002).

Nutriția poate fi regăsită în mesaje mediatice sub formă de prezentare a alimentelor într-o mare varietate de contexte (de exemplu, în publicitatea și marketingul produselor, în programele de gătit, dar și în persistența popularizării, cu precădere în genurile mediatice de ficțiune, a unor alimente și băuturi dăunătoare, precum alcoolul), dar și în prezentarea proceselor relevante din punct de vedere nutrițional, de la cultivare a plantelor și creștere a animalelor, la producția alimentelor, depozitare, distribuire, cumpărare, pregătire, consum și debarasare (Rössler, 2006: 61). De asemenea, se pot distinge mesaje media cu și fără referire la comportament (Hänsli, 2006; McIntosh & Blalock, 2005). Contribuțiile cu

intenții comportamentale în domeniul nutriției ar fi, de exemplu, cele care se ocupă de alimentația sănătoasă sau campaniile de informare, acestea din urmă asemănându-se, în unele privințe, cu publicitatea. Contribuțiile non-comportamentale pot include, de exemplu, rapoarte guvernamentale sau informații relevate de anumite instituții prin intermediul conferințelor de presă, sau informații științifice privind alimentele modificate genetic (Hänsli, 2006: 71).

Cum sunt mediatizate hrana și alimentația depinde de specificul mass-mediei: național vs. local, presa scrisă vs. televiziune, reviste specializate vs. media publice/ generaliste și așa mai departe, conținutul acestora fiind diferențiat în ceea ce privește subiectele, domeniile de interes, publicurile țintă etc. În timp ce subiectele legate de nutriție în presa națională sunt de obicei relevante la nivel național, media locală abordează mai des subiecte relevante în contextul regional. Presa scrisă și televiziunea diferă în ceea ce privește oportunitățile de design, dar și în ce privește utilizările și așteptările (Bradley, 2016). Vizualizarea conținutului, posibilă prin intermediul televiziunii, are în principal un efect de întărire asupra percepției, în acest sens fiind folosite cuvinte cheie precum „*eye catcher*”, emoționalizare etc. În plus, o poveste poate fi „narată” cu imagini în mișcare, ceea ce înseamnă că poate fi realizată o „dublare” a conținutului verbal al unei teme (Hänsli, 2006: 72). Mai mult, programele de televiziune au un grad înalt de acoperire, fiind ușor accesibile unui public variat și numeros, dar sunt relativ scurte, efemere, și adesea nu sunt selectate în mod deliberat (de exemplu subiectele din știri). În schimb, textele din presa scrisă, în special din publicațiile periodice, sunt disponibile în orice moment, iar în selecția subiectelor și a evenimentelor se procedează mai deliberativ și mai direcționat. Revistele specializate, ca și emisiunile de televiziune și radio tematice, diferă de media generaliste, destinate publicului larg, eterogen, atât în ceea ce privește conținutul, cât și în ce privește orientarea grupului țintă. Articolele, jurnalele și emisiunile specializate acoperă subiectele în profunzime, de multe ori cu orientarea specializată corespunzătoare. De exemplu, în revistele sau emisiunile de sănătate nutriția este evidențiată de obicei în legătură cu sănătatea și cu starea de bine, în revistele agricole, cel mai probabil în legătură cu cultivarea hranei, iar în jurnalele de fitness cu referire la corp și exerciții fizice etc. Mass-media generaliste, nespecializate, adresate publicului larg, prezintă subiectele într-o manieră mai degrabă simplistă, astfel încât să fie inteligibile la un nivel general și fiind orientate spre viața de zi cu zi (Hänsli, 2006: 72).

În acest context trebuie amintit un trend care se observă în jurnalism, inclusiv în presa scrisă, și care este dezbătut în prezent de specialiștii din științele comunicării (Caple & Bednarek, 2013), trend care își pune amprenta asupra mediatizării oricărei tematici, și anume tendința către negativism și senzaționalism (multe articole apar sub semnul negativului și/sau senzaționalului), către personalizare și emoționalizare (subiectele sunt legate de persoane concrete) respectiv către conflict și scandal (ori de câte ori este posibil, se dezvăluie un conflict sau un scandal).

Această tendință jurnalistică spre negativism, senzaționalism, scandalizare, care corespunde unei transformări actuale a știrilor într-o formă popularizată, plină de senzație, a fost conceptualizată prin termenul de „tabloidizare”. Acest termen descrie schimbarea drastică a știrilor *mainstream* din mass-media odată cu procesul prin care piața știrilor a devenit din ce în ce mai competitivă, implicând o înlocuire a subiectelor despre politică și probleme civice cu conținuturi media destinate a fi atrăgătoare și distractive, adică tipul de știri care este de așteptat să fie găsit în publicațiile de tip tabloid. Cu alte cuvinte, tabloidizarea implică faptul că mass-media consacrate împrumută tehnicile folosite de presa tabloidă pentru a atrage atenția publicului (Burleson Mackay, 2017). Articolele scrise într-o manieră tabloidizată tind mai degrabă să accentueze elementele senzaționale, inclusiv aspecte infame și/sau detalii obscene, și să facă publice zvonuri și bârfe despre celebrități și persoane publice, precum și o mulțime de fotografii de același tip, decât să publice și să discute informații menite să mențină publicul informat despre politicile guvernamentale și problemele societale (Burleson Mackay, 2017).

De exemplu, relativ la utilizarea senzaționalului, a negativismului, a emoționalizării în presă și la „dezvăluirea” unor aspecte „scandaloase” având o legătură cu alimentele și alimentația, acoperirea mediatică a encefalopatiei spongiforme bovine (BSE, denumită în mod obișnuit „boala vacii nebune”), a gripei aviare, respectiv a gripei aviare înalt patogene (HPAI), a virusului pestei porcine africane (ASFV) sau a utilizării pesticidelor foarte periculoase (conform World Health Organization, 2010) în agricultură, cum ar fi glifosatul, constituie toate exemple de scandaluri extrem de mediatizate în ceea ce privește nutriția și mâncarea. Alte mijloace de a atrage atenția asupra subiectelor sunt vizualizarea și emoționalizarea deja menționată: deoarece imaginile pot exprima lucrurile mai bine și, mai presus de toate, într-un timp mai scurt, pot să provoace emoții și sentimente (Hänsli, 2006: 72). Astfel, de exemplu, în legătură cu subiectul BSE amintit anterior, mass-media nu au

eزitat să arate zeci de vite conduse către abator pentru a fi ucise, iar pe fermieri urmărindu-le cu lacrimi în ochi (Hänsli, 2006: 72).

Mai mult, unii cercetători au atras atenția că unele prezentări ale nutriției și alimentației în media includ inexactități (Henderson, Kitzinger și Green, 2000; Philo et al., 1994) sau sunt incomplete și tendențioase (Stryker, 2002). Într-o trecere în revistă a peste 500 de știri legate de sănătate, Schwitzer (2008) a descoperit că numai 33% dintre materialele media au prezentat adecvat pericolele legate de nutriție și alimentație, 35% dintre acestea au discutat adecvat calitatea dovezilor legate de aceste subiecte și 56% au utilizat unele surse independente și au expus existența unor conflicte de interese în aceste domenii (Schwitzer, 2008). Studiile anterioare au arătat, de asemenea, că acoperirea media a alimentației și nutriției a fost adesea de tip senzaționalist, folosind titluri care nu reflectă corect esența cercetărilor științifice prezentate (Bartlett, Sterne & Egger 2002; Basu & Hogard, 2008).

Totodată, alte studii (Nagler, 2014; Hackman & Moe, 1999; Gross, 2009) au arătat că în multe articole din mass-media mesajele referitoare la alimentație sunt deseori contradictorii sau conțin opinii dezechilibrate cu privire la sănătate și nutriție. În acest sens, studiul realizat de Borra și colaboratorii săi (1998) atrage atenția că „cele mai multe știri despre nutriție nu au reușit să furnizeze informații contextuale”. Eventualele inexactități și lipsa contextualizării sunt, prin urmare, elementele cheie care pun sub semnul întrebării valoarea informațiilor media legate de nutriție și alimentație, ca și capacitatea indivizilor de a interpreta și înțelege informațiile despre sănătate în modalități care ajută la îmbunătățirea stării lor de sănătate (Sihota & Lennard, 2004). Cu toate acestea, atrag atenția unii autori (Len-Ríos et al., 2009; Nerlich & Koteyko, 2008), rolul media în relație cu sănătatea, nutriția și alimentația nu este acela de a suplini deficiențele serviciilor publice de sănătate, ci doar de a informa legat de aceste subiecte.

Alimentația și nutriția generează, în prezent, noi forme de angajament al mass-media prin includerea lor ca subiecte de discuție pe rețelele sociale, pe website-urile de distribuire a fotografiilor și pe aplicațiile mobile. Cercetătorii în domeniul nutriției, alimentației și al stilului de viață au identificat schimbări în modul în care mass-media acoperă aceste subiecte, în principal datorită consumatorului și ca urmare a dezvoltării unor politici publice legate de alimentație și nutriție de factură neoliberală, orientate către consumatori (Miller, 2007; Lewis, 2008; Ouellette & Hay, 2008). O mare parte din literatura de specialitate din acest domeniu s-a concentrat pe practicile de nutriție și alimentare personale ale consumatorilor (de Solier,

2013; Johnston & Baumann, 2010; Leer & Klitgaard Povlsen, 2016; Elmadfa & Leitzmann, 2015) și pe modul în care acestea sunt formulate și abordate în mass-media (Rousseau, 2013; Bradley, 2016; Lavin, 2013). Astfel de studii au luat în considerare atât noile strategii dedicate consumatorilor, care depășesc sistemele de alimentație convenționale și sunt interesate de impactul nutriției și hranei asupra sănătății, mediului și bunăstării animalelor, cât și practicile de alimentație și stilul de viață implicate în achiziționarea, prepararea, consumul, debarasarea și mediatizarea alimentelor.

Termenul de „*media framing*” („cadraj mediatic”) este utilizat pentru a descrie procesul prin care media plasează evenimentele și subiectele pe care le relatează într-o anumită perspectivă sau în anumite „cadre” (O’Sullivan et al., 1994; Roberts, Wanta & Dzwo, 2002). Prin *framing*, evenimentelor le este conferit un câmp de semnificații în interiorul căruia pot fi înțelese (Severin & Tankard, 1992). Mai mult, indiciile media cu privire la evenimente și subiecte pot fi folosite de oameni pentru a da sens experiențelor lor și situațiilor sociale (Baran & Davis, 2000). „*Frames*” („cadrele”) sunt „patternuri de cogniție, interpretare și prezentare, de selecție, accentuare și excludere” (Gitlin, 2003: 7) a unor aspecte tematice, moduri de structurare a elementelor care intră în alcătuirea unui discurs mediatic (Beciu, 2011). Ele contribuie la definirea problemelor, diagnosticarea cauzelor, luarea de hotărâri morale și sugerarea remediilor sau a căilor de atac. Și totuși, cadrele (*frames*) media atrag atenția către unele lucruri, în timp ce ignoră altele (Entman, 1993). Realitatea prezentată în știri poate fi rareori o reprezentare exactă a realității, deoarece prin simpla alegere a subiectelor, prin relatarea lor dintr-un anumit unghi sau punct de vedere, prin utilizarea anumitor surse, prin constrângerile determinate de practicile de lucru etc., jurnaliștii construiesc realitatea printr-un proces selectiv, fără ca aceasta să însemne că intenționează să denatureze adevărul (Graham, 2015). Ca atare, fără a fi cu totul o alegere scrupuloasă, cadrele (*frames*) pentru un subiect dat reprezintă efortul jurnalistului de a transmite o narațiune într-un mod direct și semnificativ (Iyengar, 1987). Cadrele știrilor (*news frames*) sunt adesea modelate sau determinate de credințele împărtășite și de miturile culturale comune, reflectând asupra lor, și rezonând cu temele sociale mai largi la care jurnaliștii tind să fie foarte sensibili (Iyengar, 1991).

În ceea ce privește nutriția, cadrele (*frames*), adică paternurile de selecție, prezentare și interpretare care asamblează perspectiva în care un subiect sau eveniment este relatat, cele mai uzuale în prezent (Hänsli, 2006: 73) sunt: sustenabilitatea, sănătatea, economia, știința, politica și producția de

alimente. Nutriția poate fi discutată în principal în termeni de viabilitate, în raport cu costurile de producție sau în legătură cu consecințele asupra sănătății (Nerlich & Koteyko, 2008; Borra, Earl & Hogan, 1998). În special subiectele referitoare la sănătate reprezintă o parte importantă a comunicării mass-media (Chapman, 2001; Len-Ríos et al., 2009; Scherer & Link, 2017). Nutriția este unul dintre factorii de risc pentru sănătate luat în considerare și analizat permanent de media. Dar, dacă în trecut erau mediatizate teme precum malnutriția, alături de alți factori de risc pentru sănătate precum apa nepotabilă sau infestată, condițiile precare de igienă și de salubritate publică, poluarea aerului în interiorul locuințelor etc., în zilele noastre atenția media se îndreaptă cu precădere către teme precum obiceiurile nesănătoase de alimentație și stilurile inadecvate de nutriție, care contribuie la creșterea incidenței unor boli, unele dintre ele denumite „de nutriție”, precum diabetul de tip 2, a unor afecțiuni și tulburări de sănătate, printre cele mai frecvente fiind obezitatea, bolile gastrointestinale, unele forme de cancer, diferitele alergii, afecțiunile cardiovasculare, intoleranța față de anumite substanțe din hrană, sau tulburările alimentare, precum anorexia, respectiv bulimia nervoasă. Astfel de afecțiuni și tulburări, ca și diferitele comportamente nesănătoase legate de nutriție, reprezintă așa-numitele riscuri moderne în ce privește sănătatea (World Health Organization, 2009: 3).

Deși frecvent asemenea aspecte legate de sănătate sunt tratate în mass-media cu îngrijorare, nu se poate eluda faptul că, în același timp, mass-media încearcă în mod constant să atragă atenția asupra alimentelor și băuturilor, prin gama largă de delicii culinare și ispite nu doar prin intermediul publicității, dar și prin nenumărate programe de ficțiune și non-ficțiune, în care produsele alimentare și băuturile sunt omniprezente. Aceste conținuturi media pot fi văzute ca parte a cauzelor creșterii continue a numărului de persoane obeze (Stange & Leitzmann, 2010: 276).

În acest context, se pune întrebarea în ce măsură media contribuie la menținerea unor comportamente nutriționale nesănătoase. În întreaga lume se observă un comportament paradoxal: în ciuda cunoștințelor suficiente, mulți oameni se hrănesc incorect, evitând anumite alimente, deși acestea sunt importante pentru sănătate și, de asemenea, disponibile (Elmadfa & Leitzmann, 2015: 20). De exemplu, alimente procesate într-un grad foarte ridicat și, prin urmare, cu conținut scăzut de substanțe nutritive (făină albă, zahăr) sunt consumate în mod predominant în Europa, în pofida disponibilității unor produse din cereale integrale, mult mai sănătoase. În zonele tropicale, în special copiii suferă de nictalopie (*night blindness*)

(deficiență de vitamina A), deși în astfel de regiuni sunt disponibile numeroase fructe bogate în beta-caroten (provitamina A). Anumite populații de coastă au deficiențe de proteine, deși abundența peștilor existentă în astfel de zone ar putea fi exploatată. Factorii explicativi cruciali pentru astfel de obiceiuri și fenomene sunt aspectele socio-culturale, precum tradițiile, tabuurile și mediul social (Elmadfa & Leitzmann, 2015: 20). Aceste exemple demonstrează importanța științei comportamentale și nevoia de consiliere nutrițională de succes. În aceste condiții, se pune întrebarea cum ar trebui concepută o educație și o consiliere eficientă în domeniul nutriției și ce rol poate juca mass-media în acest proces?

Încadrându-se în perspectiva teoretică mai largă a constructivismului socio-cultural, cercetarea prezentată în această lucrare poate fi plasată la intersecția studiilor cu privire la *media framing* (cadrajul mediatic), specifice sociologiei jurnalismului (Borah, 2018), și analizele referitoare la construcția socială a variatelor subiecte de interes public general, specifice sociologiei constructiviste. Metodologic, studiul de față se înscrie în linia cercetărilor care utilizează analiza de conținut pentru a face inferențe în identificarea sistematică și evidențierea caracteristicilor mesajelor (Deacon et al., 2010; Altheide & Schneider, 2013; Krippendorff, 2018).

Metodologie

Studiul comparativ de față prezintă o parte din rezultatele unui proiect de cercetare internațional, care a inclus mai multe țări europene, și care a avut ca obiectiv general analiza mediatizării tematicii nutriției și a mâncării în perioada 2014-2016. Scopul nostru a fost atât acela de a oferi o imagine de ansamblu la nivel european asupra subiectului, cât și colectarea de date care să ne permită să facem inferențe și comparații. Metoda de cercetare utilizată a fost analiza de conținut tematică, atât cantitativă cât și calitativă (Mayring, 2000; Anderson, 2007; Vaismoradi, Turunen & Bondas, 2013).

Intervalul de timp luat în considerare, procedeul de eșantionare a articolelor care au fost incluse în analiza de conținut și grila de analiză au fost comune pentru cercetările din toate țările. Singura diferență a fost constituită de cuvântul-cheie de căutare utilizat pentru selecția articolelor. Cum articolele analizate au fost în limba națională corespunzătoare fiecărei țări, cuvântul cheie de căutare a fost în fiecare țară termenul din limba națională care desemnează cel mai frecvent sau adecvat fenomenul de „nutriție/

alimentație”. Astfel, pentru analiza din Germania termenul utilizat pentru selecția materialului de analiză a fost „Ernährung”, iar pentru analiza din România a fost cel de „alimentație”.

În ceea ce privește procedura de eșantionare a articolelor incluse în cercetare, în motorul de căutare online www.google.com am folosit cuvintele cheie menționate („Ernährung” pentru analiza din Germania, „alimentație” pentru analiza din România). În meniul Google, am ales „Știri”, iar din „Instrumente” am selectat „Recente”, pentru a putea delimita perioada de timp dorită. Aceasta a fost stabilită selectând „Interval personalizat” și limitând căutarea la intervalul temporal 1 ianuarie 2014 - 1 ianuarie 2017. Au fost incluse în analiză articolele media din primele zece pagini rezultate din căutarea Google. De obicei, pe pagina de căutare Google apar zece rezultate de căutare (zece articole cu tema căutată). Cu toate acestea, în căutarea mass-media online din Germania, în unele cazuri a fost afișat mai mult de un articol de presă pentru un anumit subiect; prin urmare, în cercetarea din Germania au rezultat mai mult de o sută de articole, câte ar fi trebuit în mod normal să apară pe primele zece pagini de căutare Google. Astfel, corpusul de analiză din Germania a fost constituit din 138 de articole, pentru că atâtea rezultate au fost afișate pe primele zece pagini de căutare Google.

În cazul cercetării din România, corpusul de analiză a fost constituit, în schimb, din 80 de articole, deoarece pe primele zece pagini de căutare Google au rezultat mai puțin de o sută articole având ca temă nutriția. Cuvântul folosit pentru căutare - și anume „alimentație” - face parte dintr-o familie de cuvinte („alimentație”, „aliment(e)”) și decizia de a-l folosi a fost subiectivă, considerându-se că acest cuvânt este cel mai cuprinzător ca sens.

Toate rezultatele Google afișate, care au fost luate în considerare în analiză, au fost articole de presă online, în limba germană, respectiv limba română.

Tipurile de media în care au fost publicate articolele analizate au fost variate: ziare, reviste, website-uri de știri, website-uri cu informații diverse (agregate), website-uri ale unor posturi de televiziune și de radio, platforme de opinie, agenții de presă etc. De asemenea, tipurile de produse media analizate au fost diverse, așa cum se poate vedea în Figura 2: știri, articole de analiză, articole de opinie, articole-review, reportaje etc.

Această varietate a tipurilor de mass-media, respectiv de articole, a fost determinată de faptul că selecția materialului lingvistic, așadar a corpusului de mesaje analizate, a fost făcută exclusiv pe baza afișării lor online, pe primele zece pagini, ca urmare a comenzii utilizate prin

intermediul motorului de căutare Google. Având în vedere că rezultatele afișate prin intermediul Google, deși determinate printr-un algoritm care nu este, în întregime, accesibil publicului (Das et al., 2007), reflectă attribute ale mesajelor expuse, precum popularitatea sursei, numărul de cititori, respectiv de utilizatori care „dau click” pe link-urile etalate, timpul alocat citirii mesajului etc. (Choi & Varian, 2011), se poate spune că articolele și știrile cu privire la tema analizată, rezultate pe primele zece pagini Google, sunt, din punctul de vedere al criteriului utilizatorilor și al vizibilității publice a mesajelor, relevante pentru studiu. De asemenea, dat fiind faptul că procedeul de căutare și cel de selectare efectivă a mesajelor (toate mesaje de pe primele zece pagini) au fost clare și consecvent aplicate, se poate afirma că am respectat una dintre regulile fundamentale ale aplicării analizei de conținut (Gunter, 2000: 56), și anume alegerea corpusului de mesaje incluse în studiu conform unor reguli explicite, aplicate constant și sistematic.

Grila de analiză, comună pentru cercetările din toate țările incluse în proiectul internațional, a cuprins 45 de itemi, fiecare având un număr de categorii care au variat de la două la 33. În funcție de unitatea de analiză, categoriile au fost fie exclusive (cu doar o singură categorie posibil de ales, ca și în cazul itemilor referitori la tipul de media, tipul articolului, tonul articolului etc.), fie multiple (precum în cazul itemilor referitori la tema articolului, alimentele prezentate în articole, sursa de informație, recomandările făcute în articole și așa mai departe).

Rezultate și analize

Caracteristici generale ale mediatizării nutriției și alimentelor în presa online germană și românească

Un prim item pe care l-am luat în considerare în analiza mediatizării nutriției a fost tipul de media în care au fost publicate articolele având un astfel de subiect. În această privință, constatăm o primă diferențiere între cele două țări incluse în analiza de față. Astfel, în timp ce cele mai multe articole care au abordat tema alimentației și a hranei în perioada 2014-2016 în Germania au fost publicate în ziare (în formatul lor online) și pe website-uri de știri (un total de 65% din articolele germane analizate au fost publicate de astfel de media), în România doar 10% din articolele incluse în analiză provin din astfel de media. În schimb, 71% din articolele românești despre

alimentație au fost publicate, în perioada 2014-2016, pe website-uri ale unor posturi de televiziune și pe website-uri agregate (adică website-uri conținând nu doar știri, ci și alte informații diverse). În cazul mediei germane, articolele provenind din astfel de media au însumat doar 5% din total.

Așa cum se observă și în Figura 1, în timp ce în reviste au fost publicate, în cele două țări, în proporție relativ asemănătoare articole despre nutriție, în Germania unele articole având acest subiect (8% din total) au fost publicate de anumite tipuri de media care, în România, nu au publicat pe parcursul celor trei ani nici un singur articol pe această temă, și anume: website-urile unor posturi de radio, website-urile sau platformele online specializate (în domeniul nutrițional, medical sau juridic) și agențiile de presă.

Figura 1. Tipuri de media care au publicat articole despre alimentație în perioada 2014-2016

În ceea ce privește tipurile de articole analizate (vezi Figura 2), atât în Germania, cât și în România, cele mai multe articole care au tratat tema nutriției au fost articole de analiză, adică articole care au oferit o abordare mai detaliată a subiectului, analize și uneori puncte de vedere ale jurnalistului. Astfel de articole au fost predominante atât în analiza din România (în acest caz, mai mult de jumătate din articole, adică 57%, au fost de acest fel), cât și

în cea din Germania (41% aici, așadar nu atât de clar preponderente precum în cazul românesc, dar totuși majoritare). Diferențe între cele două țări putem constata în ceea ce privește genurile jurnalistice întâlnite pe următoarele locuri: în Germania, pe locul doi în ierarhia articolelor care au abordat alimentația au fost reportajele (23% din articole), adică acel gen de articole în care un anumit subiect sau eveniment, legat de tema investigată, este relatat și analizat, uneori „de la fața locului”, gen puțin întâlnit în presa online din România în legătură cu problematica alimentației (doar 3% din articole). În schimb, în România am întâlnit mai multe articole-*review* decât în Germania (20% față de 13%), adică acel tip de articole care au oferit o perspectivă retrospectivă sau recapitulativă asupra unui subiect legat de nutriție sau au rezumat starea actuală de cunoaștere / înțelegere a subiectului, vizând publicul larg.

De asemenea, în România au existat mai multe interviuri decât în Germania (6% față de 4%), dar și programe generale de televiziune care au abordat tema noastră de interes, fiind astfel incluse în analiză (8% din totalul articolelor românești analizate), în timp ce în Germania nu a existat niciun articol de acest tip. Pe de altă parte, în presa online din Germania am întâlnit mai multe articole-*overview* (9%, față de 3% în România), adică acel tip de gen jurnalistice ce combină conținutul sintetizat al mai multor articole specializate într-un articol cu spectru larg, mai multe știri simple (6%, față de 3% în România), adică acele știri în care subiectul nutriției a fost tratat sau raportat, de obicei succint, fără ca jurnalistul să facă analize sau să-și exprime opinia, dar și articole de opinie (4%), inexistente în presa românească ce a tratat tema alimentației, adică acel tip de articole în care sunt prezentate reflecții și o opinie bine definită și exprimată a jurnalistului.

Figura 2. Tipurile de articole analizate

Dat fiind că termenul de căutare utilizat pentru selecția articolelor a fost cel de „alimentație/ nutriție”, tematica alimentației a fost prezentă într-o formă sau alta în toate articolele rezultate (vezi Figura 3). Majoritar, aceasta a constituit subiectul principal al articolelor, atât în Germania (88% din total), cât și în România (91% din total). În aceeași proporție (9%) alimentația a fost o temă secundară legată de tema principală (de exemplu sănătatea, diferite boli, stilul de viață, obiceiurile etc.) în ambele țări. Doar în trei din articolele rezultate din selecția din presa germană (adică 2% din totalul de 138 de articole) alimentația a fost menționată doar pe scurt sau pasager. Aceste trei articole nu au fost luate în considerare pentru itemii și categoriile de analiză care au urmat, prin urmare corpusul de analiză de bază pentru Germania (n_{Ger}) a fost de 135 de articole.

Figura 3. Alimentația și/sau alimentele/mâncarea ca subiect al articolelor

Cele mai multe din articolele incluse în analiză au fost însoțite, atât în Germania, cât și în România, de fotografii (una, dar și mai multe fotografii pe articol), așa cum se poate observa și în Figura 4. În Germania poate fi remarcată frecvența mai mare a videoclipurilor, dar și existența graficelor ca element însoțitor al articolelor (8 articole germane au prezentat și un grafic, în timp ce în România nu a existat niciun caz).

Figura 4. Imagini publicate împreună cu articolele despre alimentație

Figura 4, ca și Tabelul 1, ilustrează numărul mare de imagini, în special de fotografii, care au fost publicate împreună cu articolele (textele jurnalistice) despre problemele de nutriție din mass-media online din Germania și România. Din totalul de 135 de articole germane luate în considerare pentru analiză, doar opt nu au fost însoțite de imagini, iar în cazul articolelor românești, cu o singură excepție, toate articolele au cuprins și imagini. Acest fapt confirmă observația menționată mai sus, și anume că media din prezent, inclusiv presa scrisă, recurg la vizualizarea conținuturilor, pentru a atrage atenția publicului, pentru a indica mai clar subiectul și/sau pentru a sublinia mai bine argumentele, dar, probabil, cel puțin în anumite cazuri, și pentru a provoca emoții și sentimente (Hänsli, 2006), în tendința curentă din jurnalism către vizualizare, emoționalizare și, în general, senzaționalism.

În imaginea (fotografie/videoclip/desen) publicată împreună cu articolul a/au fost prezentat/e (n _{Ger} =127; n _{Ro} =79):	Germania				România			
	Da		Nu		Da		Nu	
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%
Mâncare/ alimente (în orice formă)	101	80	26	20	51	65	28	35
O „celebritate”/ persoană publică (din media și industria de divertisment, cultură, politică etc.) sau mai multe	10	8	117	92	5	6	74	94
Un animal sau mai multe	5	4	122	96	0	0	79	100
Alte subiecte/ obiecte	11	9	116	91	23	29	56	71
Total articole publicate împreună cu o fotografie / un videoclip/ desen/ grafic	127 (n _{Ger})				79 (n _{Ro})			

Tabelul 1. Conținutul imaginilor care au însoțit articolele despre alimentație

Conform datelor cercetării noastre, din totalul de 127 de imagini (fotografii, videoclipuri, desene) care au însoțit articolele din Germania despre nutriție, 101 (adică 80%) au prezentat o formă sau alta de mâncare. Și în cazul României mâncarea a fost elementul vizualizat preponderent (65%), deși într-o măsură mai mică decât în Germania. În ambele țări au fost publicate și unele imagini cu celebriți în conexiune cu subiectul alimentației (8% din total în Germania, 6% din total în România). Animalele au fost prezente în imaginile care au însoțit cinci articole analizate din presa germană (4% din total), în timp ce în presa românească în nicio imagine nu a fost prezent un animal. În schimb, în 23 de articole românești (29% din total), în imaginile adiacente au fost prezentate alte subiecte sau obiecte, în timp ce doar 11 din imaginile germane (9% din total) au ilustrat alte subiecte/ obiecte.

Alte aspecte de interes prin care am analizat mediatizarea tematicii nutriției s-au referit la sursele jurnaliștilor pentru informațiile prezentate și discutate, ca și la itemii ce au vizat măsura în care în articole au fost prezentate citate, și cine sau ce a fost citat. Cu alte cuvinte, ne-a interesat măsura credibilității și seriozității surselor, deci a corectitudinii și veridicității informațiilor din articolele despre alimentație.

Așa cum se observă în Figura 5, sursele de informație în articolele despre alimentație din Germania sunt în cea mai mare măsură de natură științifică: în 77 de articole din cele 135 analizate sursa informațiilor prezentate a fost un om de știință/ cercetător, un studiu științific sau o

organizație științifică/ academică, iar în 32 de articole sursa a fost un medic. Alte surse frecvent utilizate pentru colectarea informațiilor din articolele germane au fost agențiile de știri (în 60 de cazuri) și alte media (în 48 de cazuri). În schimb, în articolele din România, în cele mai multe cazuri (35) sursa informațiilor nu a putut fi clar delimitată, fiind, de aceea, încadrată în categoria „o altă situație”. În fiecare 14 cazuri sursa de informație în articolele românești a fost un cercetător/ studiu științific, un medic, respectiv un nutriționist. Alte media, și mai ales agențiile de știri, sunt mai rar utilizate în România decât în Germania pentru colectarea de informații despre alimentație. Remarcăm, de asemenea, că în articolele din Germania s-a făcut apel la o mult mai mare varietate de surse de informare decât în articolele din România. Astfel, surse precum organizații sau reprezentanți din domeniul sănătății, diverse organizații ale statului, organizații ale consumatorilor, organizații nonguvernamentale, guvernul, politicieni și partide politice, producători din industria alimentară, bucătari-șefi, reprezentanți ai marilor corporații sau companii etc., sunt surse care au fost utilizate adesea de jurnaliștii germani pentru a culege informații pentru articolele lor despre nutriție, dar rareori, cel mai adesea deloc, de către jurnaliștii români.

Figura 5. Sursele de informație în articolele despre alimentație

Diferențe între cele două țări observăm și în ceea ce privește citarea surselor în articolele despre nutriție și mâncare. În România (vezi Figura 7) au fost utilizate citări în articole doar în jumătate din cazuri; așadar, 50% din articolele românești nu prezintă nici un fel de citare/ citat. În Germania,

acesta este cazul doar pentru 8% din articole, restul de 92% oferind citate de un tip sau altul (vezi Figura 6).

Figura 6. Citările din articolele despre alimentație din Germania

Așa cum se observă, în aproape jumătate din articolele din Germania (66 din 135, adică 49%) au fost citate atât persoane, cât și documente. Acesta este, așadar, cazul cel mai frecvent în articolele germane. În 33% din articole au fost citate doar persoane, iar în 10% doar documente.

Figura 7. Citările din articolele despre alimentație din România

În România, așa cum o ilustrează și Figura 7, în cele 40 de articole în care apar citări (50% din total), cel mai adesea sunt citate doar persoane (în 27% din cazuri), doar documente (13%), și cel mai rar (ceea ce în Germania este cel mai frecvent) atât persoane, cât și documente (10%).

Ne-a interesat în continuare, pentru cazurile în care în articole au fost utilizate citări, *cine* (Figura 8) și/sau *ce* (Figura 9) a fost citat.

Figura 8. Persoanele citate în articolele despre alimentație

Conform datelor rezultate din cercetarea noastră, și cum poate fi văzut și în Figura 8, în articolele despre nutriție din Germania persoanele cel mai frecvent citate, la distanță considerabilă de alte categorii de persoane, au fost cercetătorii, profesorii, universitarii, experții (citați în 83 de articole din totalul de 111 articole în care au fost citate persoane). Pe locurile doi și trei în citările de persoane din articolele germane s-au situat medici (cu 33 citări)

și nutriționiștii (cu 22 citări). În articolele românești, în schimb, pe primul loc în ierarhia categoriilor de persoane care au fost citate s-au situat medicii (citați de 17 ori), iar pe locul doi nutriționiștii (cu 14 citări). Cercetătorii, profesorii, universitarii, experții au fost considerabil mai puțin citați în România (doar de nouă ori) decât în Germania.

Remarcăm și în cazul persoanelor citate, ca și în cazul surselor de informare utilizate, că în articolele din Germania au fost citate nu doar un număr semnificativ mai mare, ci și o mai mare diversitate de persoane. Astfel, spre deosebire de articolele din România, unde astfel de persoane nu au fost citate niciodată, în Germania, în articolele despre alimentație din perioada 2014-2016, au fost citați și: reprezentanți ai organizațiilor consumatorilor (de 16 ori); reprezentanți ai guvernului sau ai unor agenții guvernamentale (de 13 ori); bucătari-șefi (de nouă ori); reprezentanți ai unor agenții internaționale sau europene (de șapte ori); reprezentanți ai unor organizații nonguvernamentale (de șase ori); consumatori (de șase ori); politicieni (de cinci ori) și părinți (de patru ori).

Aceeași varietate mai mare în cazul citărilor din articolele germane, comparativ cu citările din articolele românești, am constatat-o și în cazul citărilor de documente, așa cum poate fi văzut în Figura 9.

Figura 9. Documentele citate în articolele despre alimentație

În ambele țări cele mai citate documente au fost studiile, articolele sau rapoartele științifice, la distanță considerabilă de alte categorii de documente (în Germania am întâlnit 62 de citări din astfel de documente, dintr-un total de 79 articole cu citări de documente, iar în România 17 citări, dintr-un total de 18 articole în care au fost citate documente). Documente precum rapoarte ale unei agenții a consumatorilor, rapoarte guvernamentale, rapoarte ale unor organizații nonguvernamentale, rapoarte ale unor companii/ întreprinderi din domeniul alimentar, reglementări europene referitoare la alimente și nutriție, legi naționale cu privire la sănătate, alimente și nutriție etc. au fost citate în articolele despre alimentație din Germania, dar niciodată în cele din România. În schimb, în câteva articole românești au fost citate documente personale ale unor oameni obișnuiți (jurnale, rețete etc.) și documente istorice, aceste două tipuri de documente nefiind citate niciodată în articolele germane.

Conținutul articolelor: contexte informative și evaluative de mediatizare a alimentației

În această secțiune a lucrării sunt abordate și discutate aspecte legate de conținutul articolelor privind nutriția în mass-media online din Germania și România în perioada 2014-2016. În acest sens, vom analiza mai întâi subiectul sau tema articolelor, fie că este vorba despre subiectul principal, fie că este vorba despre un subiect secundar sau conex celui principal, precum și măsura în care în articole au fost oferite sfaturi, sugestii sau informații utile și au fost făcute recomandări, și dacă da, ce fel de recomandări și la ce s-au referit.

Majoritatea articolelor analizate, atât cele din Germania, cât și cele din România, au avut ca subiect nutriția, ca temă generală (a se vedea Tabelul 2). Această primă constatare este evidențiată cu precădere de datele de cercetare din Germania, unde din totalul de 135 de articole, 125 au avut ca subiect (principal sau secundar) nutriția. Și în articolele din România nutriția, ca temă generală, a fost cel mai frecvent subiect al articolelor, deși într-o măsură mai mică decât în Germania (42 de articole românești din totalul de 80 au tratat acest subiect). Alte subiecte importante din mass-media germane online, între 2014 și 2016, au fost, după cum se vede în Tabelul 2, în ordine ierarhică: riscurile asociate cu alimentația și alimentele, dietele, bolile legate de alimentație și nutriție, alimentația și mâncarea în legătură cu o anumită

boală sau afecțiune, mâncarea (în general sau un anumit produs alimentar), sustenabilitatea (durabilitatea) producției alimentare, afacerile de anvergură în industria alimentară și așa mai departe. În afara ultimelor două subiecte menționate, care nu au fost tratate niciodată (afacerile de anvergură în industria alimentară) sau doar rareori (sustenabilitatea producției alimentare) în articolele românești, celelalte teme enumerate au fost subiectele cele mai frecvente și în România, deși în altă ordine ierarhică: mai întâi alimentația și mâncarea în legătură cu o anumită boală sau afecțiune, apoi dietele, bolile legate de alimentație și nutriție, riscurile asociate cu alimentația și alimentele, respectiv mâncarea (în general sau un anumit produs alimentar).

Pe baza datelor rezultate din analiză, remarcăm că un subiect care apare destul de des în articolele românești despre nutriție (în 14 din totalul de 80), și anume cantitatea de mâncare (sau cantitatea de alimente) a constituit destul de rar un subiect pentru articolele germane (doar 3 din 135). O altă diferență între subiectele mediatizate în cele două țări în legătură cu alimentația este reprezentată de prezența, în Germania (deși nu într-un număr considerabil de mare, dar totuși unul semnificativ), pe lângă subiectul sustenabilității producției de alimente, a unor subiecte precum: defrișarea/seceta/ eroziunea solului și alte probleme de mediu (deși aceste fenomene constituie, în prezent, mari probleme sociale și de mediu în România, ele nu au constituit subiectului niciunui articol în decurs de trei ani); încălzirea globală și schimbările climatice în legătură cu producția alimentară; poluarea; culturile agricole/ recoltele (în general sau o anumită cultură); politicile naționale referitoare la alimentația și mâncarea sănătoasă; standardele naționale în nutriție și etichetele alimentelor, industria animalieră etc. Astfel de subiecte fie nu au fost tratate deloc în articolele din România, fie au fost tratate doar sporadic.

Alte subiecte care au fost abordate mai des de media românească decât de cea germană au fost, alături de cele referitoare la cantitatea de mâncare, cele cu privire la alimentația și mâncarea în legătură cu anumite sărbători specifice, naționale sau religioase, ca și cele referitoare la culturile organice. De remarcat este și faptul că nici presa germană, nici cea românească nu au abordat niciodată, pe parcursul a trei ani, subiecte legate de taxele pe junk-food/ alcool/ tutun, și nici tema sistemului legal internațional/ european cu privire la nutriția și hrana sănătoasă.

	Tema/ subiectul articolului	Germania n_{Ger}=135	România n_{Ro}=80
1	Nutriția	125	42
2	Riscurile asociate cu alimentația și alimentele	74	21
3	Dietele (în general sau o dietă anume)	68	26
4	Bolile asociate cu alimentația/ nutriția	63	26
5	Nutriția și hrana relaționată cu o anumită boală sau afecțiune	46	38
6	Mâncarea (în general sau un anumit produs alimentar)	43	21
7	Sustenabilitatea (durabilitatea) producției de alimente	15	1
8	Afacerile de anvergură în industria alimentară	11	0
9	Defrișarea/ seceta/ eroziunea solului și alte probleme de mediu	9	0
10	Politicile naționale referitoare la alimentația și hrana sănătoasă	8	1
11	Junk-food	7	8
12	Standardele naționale în nutriție și în etichetarea alimentelor	6	1
13	Încălzirea globală și schimbările climatice în legătură cu producția alimentară	5	0
14	Culturile agricole/ recoltele (în general sau o anumită cultură)	5	0
15	Poluarea	4	1
16	Patrimoniul culinar național	4	4
17	Industria animalieră	4	1
18	Cantitatea de mâncare/ de alimente	3	14
19	Politicile internaționale/ europene referitoare la alimentația și hrana sănătoasă	3	1
20	Organisme/ alimente modificate genetic	3	3
21	Culturile organice	2	5
22	Drepturile consumatorilor în ceea ce privește hrana și nutriția	2	0
23	Foamea și/sau crizele umanitare asociate cu alimentația și hrana	2	1
24	Sistemul juridic național în legătură cu alimentația și hrana sănătoasă	2	0
25	Bio- și nanotehnologiile asociate alimentației și alimentelor	2	0
26	Riscurile și beneficiile comunităților locale în legătură cu hrana și alimentația	2	1
27	Bolile legate de animale (gripa aviară, boala limbii albastre, salmonella etc.)	2	0
28	Standardele internaționale/ europene în nutriție și în etichetarea alimentelor	1	0
29	Riscurile și beneficiile biodiversității	1	0
30	Alimentația și mâncarea asociate anumitor sărbători specifice, naționale sau religioase	1	4
31	Pesticidele și ierbicidele	0	1
32	Taxe pe junk-food/ alcool/ tutun	0	0
33	Sistemul juridic internațional/ european în legătură cu alimentația și hrana sănătoasă	0	0

Tabelul 2. Subiectul articolelor despre alimentație

Un punct de interes al cercetării noastre a fost măsura în care în articole sunt oferite sfaturi, sugestii sau informații utile și sunt făcute recomandări, și dacă da, ce fel de recomandări și la ce se referă. Figura 10 ilustrează proporția prezenței în media online din cele două țări a recomandărilor, sugestiilor și sfaturilor oferite cititorilor.

Figura 10. Prezența sau absența recomandărilor, sugestiilor și sfaturilor în articolele despre nutriție

Există, aşadar, o distincție importantă în practica mediatică din Germania și România în ceea ce privește oferirea unor sugestii, sfaturi sau recomandări pentru viitor cititorilor. În timp ce în cazul media din Germania, în 85% din articole sunt prezente astfel de sfaturi, sugestii sau recomandări, în media din România acestea sunt prezente doar în 49% din articole. Cu alte cuvinte, în media românești majoritare sunt articolele referitoare la nutriție care nu oferă nicio recomandare sau sfat (51%), în timp ce în Germania considerabil majoritare sunt articolele referitoare la nutriție care oferă recomandări, sugestii și sfaturi (85%).

La ce anume s-au referit recomandările, sugestiile, sfaturile și informațiile practice/ utile din articolele în care ele au fost prezente ($n_{\text{Ger}}=115$, $n_{\text{Ro}}=39$), poate fi observat în Figura 11.

Figura 11. Referințele recomandărilor, sugestiilor și sfaturilor din articolele despre nutriție

Cele mai multe recomandări, sugestii, sfaturi și informații practice/utile din articolele despre alimentație din Germania s-au referit la hrana și nutriția sănătoasă (în 87 de articole), urmate de recomandările, sugestiile și informațiile practice despre diete (în 50 de articole). În 45 de articole recomandările și sfaturile au vizat variate boli și afecțiuni medicale, iar în 42 de articole s-au referit la sănătate în general. În nouă articole am întâlnit sugestii, sfaturi și recomandări despre toate aceste probleme la un loc. Și în România hrana și nutriția sănătoasă au constituit subiectul celor mai multe recomandări și sfaturi (în 25 de articole), însă tot în 25 de articole au putut fi delimitate și sugestii, recomandări și informații utile cu privire la boli. Despre diete cititorii din România au putut citi recomandări și sfaturi, în media online românească din perioada 2014-2016, în 12 articole, iar despre sănătate în general numai în șase articole. Doar două articole românești au conținut la un loc informații practice, sfaturi, sugestii și recomandări în ce privește atât hrana și nutriția sănătoasă, cât și bolile, dietele și sănătatea în general.

Discuții și concluzii

Rezultatele analizei noastre comparative au relevat că modul în care tematica alimentației și a nutriției a fost acoperită în media din Germania și România a fost în multe privințe diferit. Astfel, cele mai multe articole având aceste teme în Germania au fost publicate în ziare și pe website-uri de știri, în timp ce în România ele au fost publicate pe alte canale media (website-uri ale unor posturi de televiziune și website-uri agregate). Mai mult, în Germania unele articole având acest subiect au fost publicate de anumite tipuri de media care, în România, nu au publicat pe parcursul celor trei ani nici un singur articol pe această temă, și anume website-urile unor posturi de radio, agențiile de știri, ca și website-urile sau platformele online specializate, precum cele din domeniul nutrițional, medical sau juridic. Similar, în ierarhia articolelor care au abordat alimentația a fost identificat faptul că presa din Germania a favorizat prezentarea tematicii în articole de analiză, reportaje, articole-*overview*, știri simple, dar și articole de opinie, în timp ce media din România au acoperit subiectul cu precădere în articole de analiză, articole-*review*, interviuri și programe generale de televiziune. Așadar, în Germania problematica nutriției a fost acoperită mai mult decât în România prin genuri jurnalistice care au implicat analize și opinii, ca și relatarea „de la fața locului” și combinarea conținutului sintetizat al mai multor articole specializate în articole cu un spectru larg cu privire la tema investigată.

O altă diferență semnificativă a modului în care media din cele două țări au încadrat nutriția/alimentația a fost înregistrată în cazul surselor folosite de jurnaliștii germani, respectiv români. Sursele de informație în articolele despre alimentație din Germania au fost îndeosebi de natură științifică (oameni de știință/ cercetători, studii științifice, organizații științifice/ academice sau medici). Spre deosebire de aceasta situație, în cazul mass-media românești cel mai adesea sursa informațiilor nu a putut fi clar delimitată, iar în cazul în care ea a fost identificabilă, a fost un cercetător/ studiu științific, un medic, respectiv un nutriționist. Simultan, media din Germania au făcut apel la o diversitate de surse care lipsesc total în cazul media din România: organizații sau reprezentanți din domeniul sănătății, diverse organizații ale statului, organizații ale consumatorilor, organizații nonguvernamentale, guvernul, politicieni și partide politice, producători din industria alimentară, bucătari-șefi, reprezentanți ai marilor corporații sau companii etc.

Modul în care aceste surse au fost citate de jurnaliști a marcat o nouă diferențiere a modalităților de acoperire pentru problematica alimentației și nutriției în Germania și România. În aproape jumătate din articolele din Germania au fost citate atât persoane, cât și documente, în timp ce media românești au citat mai ales strict persoane și mult mai rar doar documente. Diferențele dintre cele două încadrări ale aceleiași tematici - alimentația și nutriția - au fost și mai evidente atunci când am analizat în detaliu tipurile de citări. Astfel, în articolele din Germania au fost citate nu doar un număr semnificativ mai mare, ci și o mai mare diversitate de persoane. Chiar dacă în ambele țări media au citat frecvent medici, nutriționiști sau cercetători, articolele din presa germană au mai citat reprezentanți ai organizațiilor consumatorilor, reprezentanți ai guvernului sau ai unor agenții guvernamentale, bucătari-șefi, reprezentanți ai unor agenții internaționale sau europene, reprezentanți ai unor organizații nonguvernamentale, consumatori, politicieni și părinți - aceștia lipsind total din acoperirea media românești. Totodată, deși studiile, articolele sau rapoartele științifice au fost cele mai citate documente în media din ambele țări, o serie de documente (rapoarte ale unor agenții ale consumatorilor, rapoarte guvernamentale, rapoarte ale unor organizații nonguvernamentale, rapoarte ale unor companii/ întreprinderi din domeniul alimentar, reglementări europene referitoare la alimente și nutriție, legi naționale cu privire la sănătate, alimente și nutriție) nu au fost niciodată prezente în media românești, deși au fost deseori citate în media germane.

În ceea ce privește problemele asociate alimentației și nutriției care au fost cel mai frecvent prezentate în cele două media naționale ca subiecte/ teme ale articolelor, analiza noastră a relevat existența unui corpus comun: pe lângă nutriția ca temă generală, care a constituit cel mai adesea întâlnit subiect al articolelor din ambele țări, alte subiecte tratate frecvent atât în Germania, cât și în România, au fost riscurile asociate cu alimentația și alimentele, dietele, bolile legate de alimentație și nutriție, alimentația și hrana în legătură cu o anumită boală sau afecțiune, ca și mâncarea (în general sau un anumit produs alimentar).

Pe lângă aceste subiecte, au existat, însă, și teme favorizate de media dintr-o țară, în timp ce media din cealaltă țară au tratat astfel de teme rar sau chiar le-au ignorat. De exemplu, presa din România a acordat o atenție semnificativă cantității de mâncare și alimentației asociate anumitor sărbători specifice, naționale sau religioase, subiecte tratate doar sporadic în presa germană. Pe de altă parte, media din Germania au abordat adesea subiecte

precum sustenabilitatea (durabilitatea) producției alimentare, poluarea (subiecte întâlnite, fiecare, în doar câte un singur articol românesc), afacerile de anvergură din industria alimentară, defrișarea/ seceta/ eroziunea solului și alte probleme de mediu asociate nutriției, respectiv încălzirea globală și schimbările climatice în legătură cu producția alimentară - subiecte complet ignorate de mass-media românească.

Articolele incluse în analiza noastră comparativă au fost diferite și în ceea ce privește modalitatea în care jurnaliștii au oferit sau nu sugestii, sfaturi sau recomandări legate de nutriție/ alimentație pentru viitor. În timp ce în media din Germania, majoritatea covârșitoare a articolelor a prezentat astfel de sfaturi, sugestii, informații utile sau recomandări, în media românești majoritare au fost articolele referitoare la nutriție care nu au oferit nicio recomandare sau niciun sfat pentru cititori.

Putem astfel concluziona că în cazul tematicii subsumate alimentației/nutriției articolele publicate de cele două media naționale incluse în analiză au diferit considerabil. Pentru mediatizarea tematicii sus-amintite în presa germană principalele caracteristici identificabile au fost apelul extins la surse externe câmpului jurnalistic (îndeosebi cele de factură academică și guvernamentală), acoperirea unei diversități de probleme punctuale și rolul educativ auto-asumat al jurnaliștilor (prin sugestiile pe care aceștia le-au formulat în materialele lor). Pe de altă parte, transformarea presei în sursă a propriilor știri, centrarea (aproape exclusivă) pe unele probleme asociate nutriției/alimentației și lipsa oricărei tendințe de a educa membrii publicului (dincolo de informarea lor) sunt cele mai relevante trăsături ale acoperirii aceluiași teme în media românești. În acest sens, o direcție viitoare de cercetare, pe care o putem aproxima în momentul de față, este realizarea unei analize calitative de conținut prin care să evidențiem aspectele legate de înțelegerea realităților sociale asociate tematicii nutriției/alimentației în Germania și România.

References

- Altheide, D. L. & Schneider, C. J. (2013). *Qualitative Media Analysis*. Second Edition. London, New York: Sage Publications.
- Anderson, R. (2007). Thematic Content Analysis (TCA): Descriptive Presentation of Qualitative Data. Disponibil la: <http://rosemarieanderson.com/wp-content/uploads/2014/08/ThematicContentAnalysis.pdf> [Accesat 29 aprilie 2019]

- Baran, S. J. & Davis, D. K. (2000). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future*. Second Edition. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Barlösius, E. & Rehaag, R. (eds.). (2006). *Skandal oder Kontinuität. Anforderungen an eine öffentliche Ernährungskommunikation*. Berlin: Veröffentlichungsreihe der Forschungsgruppe Public Health Forschungsschwerpunkt Arbeit, Sozialstruktur und Sozialstaat Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).
- Bartlett, C., Sterne, J. & Egger, M. (2002). What is newsworthy? Longitudinal study of the reporting of medical research in two British newspapers. *British Medical Journal*, 325, 81–84.
- Basu, A. J. & Hogard, E. (2008). Fit for public consumption? An exploratory study of the reporting of nutrition research in UK tabloids with regard to its accuracy, and a preliminary investigation of public attitudes towards it. *Public Health Nutrition*, 11, 1124–1131.
- Beciu, C. (2011). *Sociologia comunicării și a spațiului public*. Iași: Polirom.
- Benterbusch, R. (1997). *Inhaltsanalyse zum Thema Ernährung in deutschen Zeitungen (1994/95)*. Karlsruhe: Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung BFE-R--97-02.
- Borah, P. (2018). Addressing Theoretical and Methodological Challenges of Doing News Framing Analysis in the Contemporary Media Landscape. In: D'Angelo, P. (ed.). *Doing News Framing Analysis II: Empirical and Theoretical Perspectives*. New York and Abingdon, Oxon: Routledge.
- Borra, S. T., Earl, R. & Hogan, E. H. (1998). Paucity of nutrition and food safety 'news you can use' reveals opportunity for dietetics practitioners. *Journal of American Dietetic Association*, 98, 190–193.
- Bradley, P. (2016). *Food, media and contemporary culture: The edible image*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Burleson Mackay, J. (2017). Tabloidization. Available at: <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0191.xml>
- Caple H. & Bednarek, M. (2013). *Delving into the Discourse: Approaches to News Values in Journalism Studies and Beyond*. Working Paper. Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Chapman, S. (2001). Advocacy in public health: Roles and challenges. *International Journal of Epidemiology*, 30, 1226–1232.

- Choi, H. & Varian, H. (2011). Predicting the Present with Google Trends, December 18. Available at: <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Papers/2011/ptp.pdf>
- Coleman, R., Thorson, E. & Wilkins, L. (2011). Testing the Effect of Framing and Sourcing in Health News Stories. *Journal of Health Communication*, Vol. 16 (9), 941-954.
- Das, A., Datar, M., Garg, A. și Rajaram, S. (2007). Google News Personalization: Scalable Online Collaborative Filtering. *WWW 2007*, May 8–12, Banff, Alberta, Canada. ACM 978-1-59593-654-7/07/0005, 271–280.
- de Solier, I. (2005). TV dinners: Culinary television, education and distinction. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 19, 465–481.
- Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., & Murdock, G. (2010). *Researching Communication: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. Second Edition. London, New York: Bloomsbury Academic.
- Elmadfa, I. & Leitzmann, C. (2015). *Ernährung des Menschen*. 5. Auflage. Stuttgart: Eugen Ulmer KG, utb-Band.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Gitlin, T. (2003). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left, With a New Preface*. Los Angeles: University of California Press.
- Graham, C. (2015). What is Media Framing? *Critical Media Review. Deconstructing Media Content, Practice and Structure*. Disponibil la: <https://criticalmediareview.wordpress.com/2015/10/19/what-is-media-framing/> [Accesat 15 februarie 2019].
- Grilli, R., Ramsay, C. & Minozzi, S. (2005). Mass media interventions: effects on health services utilisation (review). *The Cochrane Database of Systematic Reviews 2005*, Issue 2, CD000389.
- Gross, L. (2009). A broken trust: lessons from the vaccine-autism wars. *PLoS Biology*, 7(5), e1000114.
- Gunter, B. (2000). *Media Research Methods*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Hackman, E.M. & Moe, G. L. (1999). Evaluation of newspaper reports of nutrition-related research. *Journal of American Dietetic Association*, 99, 1564–1566.
- Hänsli, B. (2006). Prozess zwischen Angebot und Nachfrage: Ernährungskommunikation aus publizistikwissenschaftlicher

- Perspektive. În: Barlösius, E. și Rehaag, R. (eds.). *Skandal oder Kontinuität. Anforderungen an eine öffentliche Ernährungskommunikation*. Berlin: Veröffentlichungsreihe der Forschungsgruppe Public Health Forschungsschwerpunkt Arbeit, Sozialstruktur und Sozialstaat Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), 71–77.
- Henderson, L., Kitzinger, J. & Green, J. (2000). Representing infant feeding: content analysis of British media portrayals of bottle feeding and breast feeding. *British Medical Journal*, 321, 1196–1198.
- Iyengar, S. (1987). Television news and citizens' explanations of national affairs. *American Political Science Review*, Vol. 81, 815–831.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Johnston, J. & Baumann, S. (2010). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. New York: Routledge.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Fourth Edition. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: Sage Publications.
- Lavin, C. (2013). *Eating anxiety: The perils of food politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Leer, J. & Klitgaard Povlsen, K. (2016). *Food and media: Practices, distinctions and heterotopias*. London: Routledge.
- Len-Ríos, M. E., Hinnant, A., Park, S. A., Cameron, G. T., Frisby, C. M. & Lee, Y. (2009). Health news agenda building: Journalists' perceptions of the role of public relations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 315–331.
- Lewis, T. (2008). Transforming citizens? Green politics and ethical consumption on lifestyle television. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 22(2), 227–240.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), Art. 20.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity.
- McIntosh, J. & Blalock, S. J. (2005). Effects of media coverage of Women's Health Initiative study on attitudes and behavior of women receiving hormone replacement therapy. *American Journal of Health-System Pharmacy*, 62(1), 69–74.
- Methfessel, B. (2006). Information – Belehrung – Begleitung. Ernährungskommunikation in Bildung und Beratung. În: Barlösius, E. și Rehaag, R. (eds.). *Skandal oder Kontinuität. Anforderungen an eine*

- öffentliche Ernährungskommunikation*. Berlin: Veröffentlichungsreihe der Forschungsgruppe Public Health Forschungsschwerpunkt Arbeit, Sozialstruktur und Sozialstaat Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), 51–60.
- Miller, T. (2007). *Cultural citizenship: Cosmopolitanism, consumerism, and television in a neoliberal age*. Temple University Press.
- Nagler, R. H. (2014). Adverse outcomes associated with media exposure to contradictory nutrition messages. *Journal of Health Communication*, 19(1), 24–40.
- Nerlich, B. & Koteyko, N. (2008). Balancing Food Risks and Food Benefits: The Coverage of Probiotics in the UK National Press. *Sociological Research Online*. 13(3)1, O’Sullivan T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. & Fiske, J. (1994). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. Second Edition. London and New York: Routledge.
- Ouellette, L. & Hay, J. (2008). *Better living through reality TV*. Oxford: Blackwell.
- Philo, G., Secker, J., Platt, S., Henderson, L., McLaughlin, G. & Burnside, J. (1994). The impact of the mass media on public images of mental illness: media content and audience belief. *Health Education Journal*, 53(3), 271–281.
- Raisborough, J. (2016). *Fat Bodies, Health and the Media*. London: Palgrave Macmillan.
- Roberts, M., Wanta, W. & Dzwo, T. H. (2002). Agenda setting and issue salience online. *Communication Research*, 29(4), 452–465.
- Rousseau, S. (2013). *Food media: Celebrity chefs and the politics of everyday interference*. Berg.
- Rössler, P. (2006). Ernährung im (Zerr-)Spiegel der Medienberichterstattung? Einige Befunde zur Ernährungskommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. În: Barlösius, E. și Rehaag, R. (eds.). *Skandal oder Kontinuität. Anforderungen an eine öffentliche Ernährungskommunikation*. Berlin: Veröffentlichungsreihe der Forschungsgruppe Public Health Forschungsschwerpunkt Arbeit, Sozialstruktur und Sozialstaat Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), 61–70.
- Scherer, H. & Link, E. (2017). Gesundheitsthemen in den Medien. În: Rossmann, C. și Hastall, M. (eds.). *Handbuch Gesundheitskommunikation*. Wiesbaden: Springer Reference Sozialwissenschaften, Springer VS.

- Schwitzer, G. (2008). How do US journalists cover treatments, tests, products, and procedures? An evaluation of 500 stories. *PLoS medicine*, 5(5), e95.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (1992). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York: Longman.
- Sihota, S., & Lennard, L. (2004). *Health literacy: being able to make the most of health*. National Consumer Council.
- Stange, R. & Leitzmann, C. (eds.). (2010). *Ernährung und Fasten als Therapie*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Stryker, J. E. (2002). Reporting medical information: Effects of press releases and newsworthiness on medical journal articles' visibility in the news media. *Preventive medicine*, 35(5), 519–530.
- The Henry J. Kaiser Family Foundation. (2005). Public Opinion Snapshot on Health Information Sources – July 2005. Available at: <http://kff.org/other/poll-finding/public-opinion-snapshot-on-health-information-sources/>
- Vaismoradi, M., Turunen, H. și Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing and Health Sciences*, 15, 398–405.
- Wilkinson, R. G., & Marmot, M. (2003). *Social determinants of health: the solid facts*. World Health Organization.
- World Health Organization (WHO). (2009). *Global Health Risks: Mortality and Burden of Disease Attributable to Selected Major Risks*. Available at: https://www.who.int/healthinfo/global_burden_disease/GlobalHealthRisks_report_full.pdf?ua=1&ua=1
- World Health Organization (WHO). (2010). *Exposure to Highly Hazardous Pesticides: a Major Public Health Concern*. Available at: https://www.who.int/ipcs/features/hazardous_pesticides.pdf?ua=1