

**ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI
ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE**

**Comunicarea băncilor centrale prin
intermediul rețelelor sociale online.
Studiu de caz: Banca Națională a
României**

Coordonator științific:

Prof. univ. dr. Nicoleta Corbu

Doctorand:

Ana-Maria-Violeta Voloc

București, 2021

Rezumat

Dezvoltarea rețelelor sociale online și a noilor tehnologii informaționale determină apariția unor schimbări importante la nivelul comunicării externe a băncilor centrale, aducându-le în atenția unui segment de audiență mai puțin convențional pentru aceste instituții închise timp de zeci sau sute de ani într-un turn de fildeș, și anume publicul larg. Totodată, migrarea aproape totală a audienței, mai ales a tinerilor, către mediul online prezintă anumite implicații și în ceea ce privește procesul de stabilire a agendei de teme în cazul unei instituții cu o activitate complexă, caracterizată printr-un grad de abstractizare a informațiilor suficient de ridicat pentru a genera unele dificultăți în transpunerea mesajelor într-un limbaj accesibil și concis.

Tema lucrării de față vizează identificarea strategiei de comunicare online a unei bănci centrale, Banca Națională a României, în vederea determinării modului prin care aceasta încearcă să influențeze agenda media și agenda publicului, prin evidențierea acelor teme specifice activității unei astfel de instituții: politică monetară, stabilitate financiară, plăți, supraveghere bancară, emisiune monetară, curs de schimb etc. În același timp, lucrarea își propune să aducă și perspectiva audienței cu privire la modul cum sunt receptate mesajele Băncii Naționale. Pe baza informațiilor rezultate din analiza literaturii de specialitate și din interpretarea datelor furnizate în urma utilizării concomitente a mai multor metode calitative (analiza tematică și interviul semi-structurat), respectiv cantitative (analiza de conținut), vor fi formulate câteva recomandări privind îmbunătățirea strategiei de comunicare online a băncii centrale în vederea creșterii accesibilității temelor promovate, ceea ce ar contribui la facilitarea diseminării acestora de către media și către publicul larg deopotrivă, precum și la consolidarea credibilității și legitimității instituției în fața acestuia.

Lucrarea este compusă din patru capitole: două părți teoretice, în care vor fi analizate principalele concepte din teoria agenda setting și a comunicării băncilor centrale, având în vedere noile direcții de cercetare identificate în contextul dezvoltării rețelelor sociale online; o parte aplicativă, care va conține o analiză a comunicării Băncii Naționale a României prin intermediul social media, din triplă perspectivă. În primul rând, vor fi analizate conținuturile media pe care BNR le transmite în social media într-o perioadă dată de timp, pentru a vedea care sunt temele pe care banca centrală le aduce pe agenda media. În al doilea rând, vom oferi o perspectivă „dinăuntru”, a unor experți care lucrează în BNR, cu privire la strategia de comunicare a băncii. Nu în ultimul rând, vom analiza perspectiva audienței care receptează

mesajele din agenda media pentru a vedea în ce măsură acestea ajung pe agenda cetățeanului, cum sunt repetate și care este opinia audienței cu privire la Banca Națională.

Așadar, primul capitol al lucrării va prezenta principalele concepte din teoria agenda setting (framing, priming, agenda publicului, agenda media, efectele agenda setting asupra audienței, modelul analizei rețelelor etc.), ținând cont și de perspectivele recente asupra aplicabilității acestora în condițiile transformărilor pe care rețelele sociale online și media digitale le-au generat în ultimele două decenii la nivelul întregii societăți. Datorită unor facilități precum interactivitatea ridicată, costurile scăzute sau capacitatea de a anunța și de a disemina noutățile imediat ce au loc, platformele social media au devenit un spațiu în care cetățenii participă în mod activ la dezbateri privind acțiunile sau deciziile unor persoane sau instituții publice, utilizând toate modalitățile de interacțiune specifice canalului de comunicare respectiv pentru a-și susține punctul de vedere în legătură cu o anumită temă.

Impactul rețelelor sociale online este vizibil și în ceea ce privește participarea cetățenilor în procesul de luare a deciziilor la nivelul administrației publice locale. Cercetătorii (Lee & Kim, 2018) au observat că aceste platforme asigură creșterea nivelului de încredere în instituția publică respectivă, precum și a transparenței, calității serviciilor și performanțelor manageriale. Din perspectiva agenda setting, rezultatele arată că influența *e-participanților* asupra managementului local scade în intensitate dacă autoritățile nu iau în considerare nevoile sau solicitările acestora, fapt ce ar afecta eficiența procesului de comunicare publică, precum și formarea unor rețele sociale puternice.

Discuțiile cetățenilor pe platformele sociale online au potențialul de a construi o agendă unică, determinând mass-media tradițională să dedice articole sau reportaje acelor teme dezbătute în mediul digital. Așadar, agenda setting nu mai este analizată doar din perspectiva influenței mass-media către audiențe, ci este percepută și ca un proces dinamic în cadrul căruia, în anumite circumstanțe, raportările detaliate ale cetățenilor despre anumite subiecte sau evenimente pot forma și defini agenda media (Groshek & Clough Groshek, 2013, p. 4). Având în vedere plaja largă de opțiuni pe care consumatorii media online le au în ceea ce privește implicarea, distribuirea și creația, precum și diversele niveluri de angajament și intensitate, este destul de clar că agendele diferitelor agenții de știri se pot intersecta cu regularitate, iar granițele dintre jurnalismul profesionist și cel amator se estompează, introducând o nouă viziune despre *intermedia agenda setting* (Groshek & Clough Groshek, 2013, p. 4).

În literatura de specialitate se vorbește despre o variantă actualizată a *intermedia agenda-setting*, caracterizată prin observarea temelor promovate de celelalte entități media/comunități online și, ulterior, abordarea acelor care au fost validate ca știri. Conform acestui

flux nou de comunicare, importanța platformelor online în stabilirea temelor de interes este dată de potențialul lor pentru declanșarea polemicilor sociale și capacității de a ajunge la audiențe semnificative (Haim et al., 2018, p. 279). De exemplu, în ceea ce privește rețeaua socială Twitter, unele studii (Conway et al., 2015, p. 375) au arătat că relația dintre știrile publicate pe această platformă și cele tradiționale este una simbiotică, acestea influențându-se și sprijinindu-se reciproc în transmiterea mesajelor.

Al doilea capitol al tezei va fi dedicat analizei comunicării băncilor centrale de-a lungul timpului, prezentând etapele pe care acestea le-au parcurs până în momentul adoptării comunicării ca principal instrument de politică monetară, precum și câteva exemple de bune practici identificate la nivelul autorităților monetare din perspectiva implementării unei strategii de comunicare bazate pe transparență și deschidere. Totodată, vor fi discutate aspecte privind pilonii care stau la baza unei comunicări eficiente a politicii monetare, respectiv modalitățile de adaptare a acesteia în funcție de segmentul de public vizat și de mediu, în contextul manifestării unei tendințe ascendente a prezenței băncilor centrale pe platformele social media.

Un studiu recent (Bracke, 2020, p. 96) arată că transparența instituțională nu mai reprezintă doar o caracteristică dezirabilă în contextul deschiderii băncilor centrale către audiența generală, ci o condiție necesară pentru a asigura stabilitatea prețurilor, adică obiectivul fundamental al autorității monetare. Fenomenul deschiderii băncilor centrale către publicul larg este cunoscut în literatura de specialitate ca *open mouth operations*, adică utilizarea comunicării ca principalul instrument de politică monetară (Bourne, 2017, p. 45). Purtătorii de cuvânt ai autorităților monetare au acum intervenții în cadrul emisiunilor TV pentru a demonta știri false sau a oferi explicații suplimentare despre acțiunile instituției. Conferințele de presă sunt organizate mai des, iar echipele de comunicare comandă frecvent sondaje menite să măsoare impactul asupra publicului din perspectiva conștientizării, încrederii și reputației.

Într-un studiu care prezintă abordarea băncilor centrale în urma crizei financiare din 2008-2009, Sheila Dow (2017, p. 1546) arată cum acestea și-au adaptat instrumentele de politică monetară în concordanță cu noile circumstanțe, acordând o importanță deosebită comunicării. Utilizată inițial ca mijloc de a ghida așteptările publicului într-o direcție pozitivă, comunicarea băncilor centrale s-a ameliorat gradual în ultimul deceniu, contribuind la creșterea transparenței, precum și la reducerea asimetriei informaționale. Pe lângă scopul de a îndruma indivizii în contextul unei crize, comunicarea băncilor centrale are în vedere și îmbunătățirea înțelegerii de către publicul larg a funcțiilor și activităților instituției, în condițiile în care acestea sunt relevante pentru explicarea mai multor probleme economice și sociale. Nu în

ultimul rând, comunicarea eficientă a băncilor centrale are un rol extrem de important în procesul de reconstruire a încrederii în autoritățile monetare (Dow, 2017, p. 1547).

Așadar, este important ca băncile centrale să fie transparente și deschise în ceea ce privește intențiile și acțiunile lor, dar, în același timp, trebuie să stabilească o strategie de comunicare unitară și coerentă, având în vedere că de eficiența sa depinde și bonitatea statului, mai exact capacitatea acestuia de creditare și de plată. Pentru ca un stat să fie considerat „de încredere” pentru investitorii străini, sistemele financiare naționale – guverne, bănci centrale și instituții financiare – trebuie să aibă obiective de comunicare comune și să promoveze imaginea unei țări cu o economie stabilă și sigură. Cel mai eficient povestitor (*storyteller*) financiar al unui stat este banca centrală, care poate garanta încrederea pe care o merită țara respectivă din partea investitorilor și a piețelor internaționale (Bourne, 2017, p. 35). Prin intermediul instrumentelor de politică monetară, statele pot să-și schimbe moneda pe piața valutară, să atragă depozite sau să ghideze ratele dobânzilor, iar prezentarea tuturor acestor acțiuni creează o relație de încredere între public și autoritățile monetare.

În ultimii ani, cercetătorii au observat o tendință ascendentă în ceea ce privește prezența băncilor centrale în cadrul rețelelor sociale online. De obicei, acestea utilizează social media pentru a-și promova știrile și rapoartele publicate pe website sau pentru a crea un conținut informațional ușor diferit și accesibil cu scopul de a ajunge la categorii noi de public. Dacă la început băncile centrale au fost reticente în legătură cu deschiderea unui cont pe rețelele sociale (pentru mai bine de cinci ani, doar Banca Centrală Europeană, Banca Angliei și Sistemul Federal de Rezerve al SUA au îndrăznit să facă acest pas), un studiu recent (Plekhanov, 2019) arată că, în ianuarie 2017, 61% dintre autoritățile monetare din întreaga lume comunicau pe cel puțin un canal social media. Băncile centrale utilizează rețelele sociale online pentru a crește nivelul susținerii și încrederii publicului larg (Bjelobaba et al., 2017, p. 18) cu privire la activitățile și deciziile lor, precum și pentru a educa cetățenii din punct de vedere financiar, asigurându-le astfel un cadru de dialog, unde își pot manifesta opiniile sau cere informații punctuale.

Partea de analiză empirică a lucrării va fi structurată pornind de la prezentarea metodologiei și a întrebărilor de cercetare care vor ghida cercetarea, justificând alegerea fiecărei metode în raport cu obiectivele vizate. Mai exact, designul va implica utilizarea a două metode calitative: analiza tematică pentru a determina prezența Băncii Naționale a României pe platformele social media într-o perioadă de criză – pandemia COVID-19 și interviul semi-structurat pentru a determina intenția reală a instituției în ceea ce privește stabilirea agendei publice prin intermediul rețelelor sociale online, respectiv punctul de vedere al audienței în

legătură cu informațiile primite în acest context. Nu în ultimul rând, studiul va cuprinde o analiză comparativă între percepția reprezentanților Băncii Naționale a României privind potențialul social media de a contribui la creșterea vizibilității instituției și a susținerii cetățenilor față de deciziile acesteia și modul în care publicul larg se raportează la activitatea băncii centrale în mediul online și asimilează mesajele transmise astfel. Totodată, va fi folosită și o metodă de cercetare cantitativă, mai exact analiza de conținut a știrilor publicate în rețeaua socială Facebook cu privire la acțiunile băncii centrale în condițiile izbucnirii pandemiei COVID-19, cu scopul de a evidenția temele incluse în agenda acelei rețele în perioada respectivă.

Astfel, întrebările de cercetare care ghidează studiul de față sunt următoarele:

ÎC1. Cum percep reprezentanții BNR strategia de comunicare a băncii centrale prin intermediul rețelelor sociale online?

ÎC2. În ce măsură demersurile BNR sunt corelate, în ceea ce privește sporirea transparenței instituționale și a deschiderii către publicul larg, cu cele ale altor autorități monetare?

ÎC3. Ce teme sunt evidențiate în mod recurent în activitatea BNR de comunicare online (cu alte cuvinte, care sunt temele principale de pe agenda BNR)?

ÎC4. Care a fost răspunsul băncii centrale în contextul izbucnirii crizei de sănătate publică pe care a generat-o pandemia COVID-19?

ÎC5. Cum a perceput audiența (publicul larg) informațiile transmise de către autoritatea monetară și ce impact au avut măsurile pe care le-a întreprins în acel context din perspectiva încrederii?

ÎC6. În ce măsură agenda BNR se regăsește pe agenda cetățeanului, în perioada generată de pandemia COVID-19?

ÎC7. Care au fost temele pe care BNR, în mod indirect, le-a adus pe agenda media, prin intermediul rețelei sociale Facebook, în contextul izbucnirii pandemiei COVID-19? Spunem „indirect”, deoarece BNR nu are în acest moment cont oficial de Facebook.

Corpusul primei cercetări (analiza tematică a conturilor oficiale ale BNR pe platformele social media) a fost alcătuit din 1332 de articole publicate de banca centrală pe rețelele sociale Twitter, Instagram și LinkedIn în timpul anului 2020. Mai exact, au fost analizate, din perspectiva tematicii abordate (istorie, economie, cercetări, aniversări, măsuri adoptate de BNR pentru a atenua efectele economice negative ale pandemiei COVID-19, evenimente, intervenții ale reprezentanților BNR și anunțuri de recrutare), 1006 *tweet*-uri, 128 de articole promovate pe LinkedIn, respectiv 198 de imagini (însoțite de text) publicate pe Instagram.

Totodată, în vederea identificării temelor abordate de către mass-media online, cu privire la acțiunile Băncii Naționale a României în contextul izbucnirii pandemiei COVID-19, a fost realizată o analiză de conținut, cu un corpus alcătuit din 632 de știri publicate pe rețeaua socială Facebook, în timpul stării de urgență din România, mai exact în perioada 16 martie-14 mai 2020. Colectarea acestor date s-a realizat într-un mod direcționat, având ca reper o grilă standard de analiză utilizată într-o cercetare similară (Laferrara & Justel-Vazquez, 2020), care a vizat producerea și distribuirea știrilor în mediul online (mai exact, pe rețeaua socială Instagram), în timpul pandemiei COVID-19. Astfel, clasificarea știrilor s-a realizat având în vedere câteva arii tematice extrase din cercetarea realizată de către Laferrara și Justel-Vazquez (2020, p. 126), precum și cinci categorii analitice referitoare la temele principale de pe agenda BNR, așa cum au reieșit acestea din analiza interviurilor, mai exact: politică monetară, regimul cursului de schimb al leului, stabilitate (financiară și a prețurilor), sistem bancar, emisiune monetară și istorie bancară.

În ceea ce privește categoriile de știri preluate din cercetarea menționată anterior, acestea sunt următoarele: administrarea crizei de către autoritățile publice și reacția cetățenilor în legătură cu măsurile propuse/ implementate pentru a atenua impactul negativ al acesteia; efectele economice ale pandemiei COVID-19 și ale carantinei la nivel local, național sau internațional; impactul social (relatări despre inegalitățile sociale evidențiate de pandemie); sănătate și știință (știri despre măsurile de prevenire pe care BNR le-a luat în vederea limitării răspândirii infecției cu virusul SARS-COV-2); inițiative bazate pe colaborarea dintre BNR și instituțiile de credit și Guvernul României pentru a lupta împotriva pandemiei. Pe lângă aceste teme, a fost codată și categoria „Actori prezenți în știri”, alcătuită din următoarele variabile: „Intervenții ale Guvernatorului BNR” (variabilă analizată separat, având în vedere vizibilitatea ridicată a acestuia ca principal reprezentant al instituției, precum și impactul semnificativ al mesajelor pe care le transmite asupra piețelor financiare), „Banca Națională a României” (știri care vizează în mod exclusiv instituția, fără a se face referire la vreunul dintre reprezentanții săi) și „Declarații ale oficialilor BNR” (știri care prezintă discursurile sau intervențiile publice ale celorlalți oficiali BNR – membrii Consiliului de Administrație, purtătorul de cuvânt sau consilierii Guvernatorului).

Nu în ultimul rând, lucrarea de față își propune o analiză comparativă a modului în care Banca Națională a României își proiectează strategia de comunicare prin intermediul social media, din perspectiva stabilirii anumitor teme pe agenda publică, respectiv a percepției publicului în legătură cu activitatea băncii centrale pe rețelele sociale online. Pentru realizarea acestui obiectiv, au fost derulate două cercetări calitative, utilizând ca instrument de colectare

a datelor interviul semi-structurat: primul dintre ele conține 12 întrebări și are un eșantion format din 15 experți din cadrul BNR, în timp ce al doilea are 15 întrebări și un eșantion alcătuit din 20 de respondenți (vârstă medie – 28,6 ani), reprezentând un segment de audiență (16-34 de ani) care se caracterizează printr-o rată de utilizare a Internetului de 95% în 2019 în România (Statista, 2020). Având în vedere faptul că această cercetare are ca obiectiv formularea unor recomandări privind strategia de comunicare online a Băncii Naționale a României, s-a optat pentru un eșantion de conveniență (non-aleatoriu), format din indivizi care utilizează preponderent Internetul sau manifestă un grad de înțelegere ridicat în legătură cu modalitățile de valorificare a social media în scopul informării publice.

Una dintre concluziile care s-au desprins în urma analizei interviurilor cu reprezentanții BNR arată că zona rețelelor sociale online este una specifică publicului cu minime cunoștințe în domeniul economic, ceea ce implică, pe de-o parte, utilizarea unui limbaj cât mai accesibil și preponderent explicativ, iar pe de altă parte, includerea unor teme care să contribuie la creșterea nivelului de educație financiară în rândul audienței generale, având ca scop ghidarea așteptărilor publicului în acord cu obiectivele autorității monetare. Rezultatele confirmă studiile realizate anterior (Bjelobaba et al., 2017; Bholat et al., 2018; Plekhanov, 2019) cu privire la modul în care băncile centrale integrează noile tehnologii în strategia lor de comunicare, ajustându-și conținutul în funcție de nevoile specifice ale publicului prezent în mediul online, prin transmiterea unor mesaje clare și concise, însoțite de elemente vizuale atractive, în vederea sporirii încrederii și susținerii audienței generale în legătură cu deciziile și acțiunile acestora.

În momentul de față, conform analizei tematice, precum și a interviurilor cu reprezentanții BNR, respectiv cu publicul larg, banca centrală demonstrează, în utilizarea *social media*, un grad de înțelegere avansat cu privire la specificul fiecărei platforme, adaptându-și tonul și mesajele în funcție de mediu și de audiență, însă acest lucru nu se datorează unei strategii explicite, ci răspunde mai degrabă nevoilor de comunicare tipice comunității fiecărei rețele sociale. De altfel, reprezentanții BNR au afirmat că mai sunt lucruri de implementat în vederea diminuării riscurilor și vulnerabilităților specifice acestor platforme (de exemplu, eventualele dificultăți întâmpinate în gestionarea fluxului de comentarii negative care pot fi transmise prin intermediul rețelei sociale Facebook), iar printre acestea se află și constituirea unui plan de comunicare de criză, sporirea eforturilor în vederea asigurării unui management al comunităților online de calitate, precum și accentuarea anumitor mesaje-cheie cu impact pozitiv, care să rămână în mintea oamenilor și după ce au citit informația respectivă. Totodată, strategia de comunicare online a băncii centrale trebuie să țină cont, conform

reprezentanților instituției, și de perioadele de tăcere pe care autoritatea monetară le poate traversa (de exemplu, *the blackout period*), ceea ce implică necesitatea definirii unor parametri de transparență, pentru a nu genera, ulterior, speculații cu privire la restrângerea dreptului publicului la informare chiar înainte de anunțarea deciziei de politică monetară, după cum au arătat și economiștii Băncii Centrale Europene, într-un studiu (Ehrmann & Fratzscher, 2009) despre impactul evitării comunicării într-un anumit interval de timp asupra piețelor financiare.

Majoritatea respondenților din cadrul interviurilor cu reprezentanții BNR au susținut că eforturile de comunicare ale instituției sunt în linie cu cele depuse la nivelul altor bănci centrale din Europa, însă acestea nu pot fi identice, deoarece există anumite „sensibilități locale”, precum și alte diferențe economice și culturale care presupun o abordare specifică audienței și contextului. Totodată, respondenții au arătat că pașii pe care BNR i-a făcut în direcția creșterii transparenței instituționale sunt semnificativi prin numărul lor, însă nu și prin prisma modalității de prezentare a respectivelor materiale, care se caracterizează în continuare prin abordarea unui limbaj ermetic și sofisticat. O opinie similară s-a desprins și din analiza interviurilor cu publicul, mai mulți respondenți susținând că utilizarea termenilor tehnici, specifici domeniului financiar-bancar, contribuie la formarea unei „aure de mister” în jurul instituției, ceea ce descurajează eforturile publicului larg de a înțelege mesajul pe care autoritatea monetară încearcă să-l transmită.

În ceea ce privește temele pe care instituția le evidențiază în mod recurent în activitatea de comunicare online, acestea sunt, în general, derivate din obiectivul său principal (asigurarea și menținerea stabilității prețurilor) și din funcțiile de bază ale unei bănci centrale (politică monetară, stabilitate financiară, supraveghere bancară, sisteme de plăți, emisiune monetară), aspect confirmat, în parte, și de analiza de conținut a știrilor distribuite pe Facebook în perioada stării de urgență, rezultatele arătând o pondere semnificativă a subiectelor încadrate în categoria „stabilitate”, în cazul mass-media generale. Pe de altă parte, principala atribuție a băncii centrale (elaborarea și implementarea politicii monetare) a fost reflectată într-o măsură mult mai mică în știrile analizate (atât în media generale, cât și în cele economice), în ciuda faptului că BNR a luat, în perioada respectivă, decizia de a reduce rata dobânzii de referință cu 0,5%. Cercetarea privind temele incluse de către o bancă centrală în agenda pe care a stabilit-o prin intermediul social media (în cazul de față, Facebook), în condițiile declanșării pandemiei COVID-19, este una încă neexplorată în literatura de specialitate, ceea ce permite deschiderea unor noi direcții de analiză privind rolul rețelelor sociale online ca agenți ai *intermedia agenda-setting*, în cazul particular al diseminării fluxului de știri economice furnizate de către autoritățile monetare din țările emergente (cum este și România).

De altfel, chiar dacă instituția a continuat să abordeze aceste subiecte și în primele luni de la declanșarea crizei sanitare, vizibilitatea lor a fost diminuată semnificativ întrucât măsura distanțării fizice impuse de carantină a obligat-o să renunțe la una dintre cele mai importante tehnici ale sale în vederea realizării strategiei de comunicare a politicii monetare și anume transmiterea declarațiilor guvernatorului în cadrul conferințelor de presă care succedă ședințele de politică monetară. Utilizarea acestei tehnici de comunicare reflectă eforturile autorităților monetare de a-și simplifica limbajul și de a le asigura jurnaliștilor acces instantaneu (Bourne, 2017) la informațiile despre contextul și efectele posibile ale deciziilor băncii centrale asupra economiei în cadrul sesiunilor de întrebări și răspunsuri. Atât reprezentanții BNR, cât și respondenții din cadrul interviurilor cu publicul au susținut că absența guvernatorului din spațiul public în primele luni după izbucnirea pandemiei COVID-19 a determinat scăderea vizibilității generale a instituției în perioada respectivă, creând impresia că intervenția băncii centrale în gestionarea crizei ar fi fost minimă.

La amplificarea incertitudinii cu privire la măsurile întreprinse de BNR în perioada pandemiei COVID-19 a contribuit și decizia de a suspenda calendarul ședințelor de politică monetară pentru un an de zile, pe care mai mulți analiști și reprezentanți ai mediului financiar au criticat-o, deoarece ar fi avut ca efect acutizarea îndoielilor cu privire la evoluția economiei în rândul populației și, implicit, scăderea eficienței strategiei de politică monetară. Pe de altă parte, reprezentanții BNR consideră că este greu de estimat cât de benefic ar fi fost pentru economia țării ca banca centrală să se fi întors mai devreme la un program prestabilit al ședințelor de politică monetară, existând riscul ca această măsură să creeze „mai multe confuzii și discuții”, iar rezultatul final să fie unul opus celui vizat inițial.

O altă temă a lucrării de față a vizat identificarea percepției publicului despre comunicarea instituției în contextul pandemiei COVID-19, precum și despre impactul măsurilor luate de către aceasta pentru a atenua efectele economice negative ale crizei. Conform analizei interviurilor cu publicul larg, banca centrală nu ar fi depus eforturi suplimentare pentru a-și prezenta deciziile și acțiunile din perioada respectivă, ceea ce a determinat înregistrarea unui nivel scăzut de conștientizare din partea publicului în ceea ce privește rapiditatea și importanța acestora. Cei mai mulți respondenți au reținut doar informațiile despre oscilațiile de curs valutar din timpul carantinei (această temă fiind prezentă într-o măsură semnificativă și în știrile distribuite pe Facebook în perioada stării de urgență), în timp ce efectul măsurilor luate de banca centrală în contextul respectiv a fost perceput doar de către cei care l-au resimțit în mod direct (de exemplu, reducerea ratei dobânzii de politică monetară a fost reținută datorită impactului acesteia asupra scăderii dobânzilor la credite).

Trebuie precizat că aproape jumătate dintre respondenți (9 din 20) nu au avut contact direct cu postările BNR în social media, prin urmare percepția este una globală, în funcție de modul cum banca centrală a reușit să stabilească agenda publică în media, în general.

Comparând aceste rezultate cu cele desprinse din analiza de conținut a știrilor publicate pe Facebook cu privire la activitatea BNR, se poate spune că banca centrală s-a regăsit, la începutul crizei declanșate de pandemia COVID-19, într-o măsură destul de mică pe agenda cetățeanului, iar eforturile depuse de aceasta pentru a preîntâmpina eventualele efecte economice negative generate de restricțiile din timpul carantinei nu au fost conștientizate de public, acesta rămânând, în general, cu informațiile despre fluctuațiile cursului valutar și mai puțin cu cele privind strategia de politică monetară (în ciuda impactului pozitiv pe care respectivele măsuri l-au avut asupra scăderii dobânzii la credite) sau flexibilizarea cadrului de reglementare, pentru a permite amânarea plății ratelor pentru persoanele ale căror venituri au fost afectate de pandemie. Astfel, măsurile autorității monetare au avut o influență estompată asupra publicului, prin comparație cu deciziile guvernamentale, care au beneficiat de o vizibilitate mai ridicată în media, și implicit, au fost reținute cu mai multă ușurință de către respondenți.

În ceea ce privește nivelul de încredere în rândul audienței, acesta este influențat de claritatea mesajelor transmise și de disponibilitatea băncilor centrale de a-i asculta pe cetățeni și de a interacționa cu aceștia în legătură cu deciziile pe care le vor lua, după cum o arată literatura de specialitate (Haldane, 2017; Riles, 2018), precum și analiza interviurilor cu publicul larg. Chiar dacă impresia generală cu privire la activitatea instituției este una neutră, unii respondenți atrag atenția că există în continuare o abordare de tipul „turn de fildeș”, ceea ce diminuează nivelul de comprehensibilitate a informației și, implicit, gradul de încredere pe care publicul îl manifestă în raport cu autoritatea monetară. Dacă informațiile transmise sunt neclare, credibilitatea băncii centrale va scădea proporțional cu ambiguitatea acestora, efect care este amplificat de puterea rețelelor sociale de a distribui și disemina rapid informațiile, chiar și în lipsa unei analize corecte și riguroase asupra datelor prezentate.

Pe de altă parte, prezența Băncii Naționale a României în mediul online, în special pe platforme sociale precum Instagram, care asigură comunicarea cu un segment de public tânăr, încă nefamiliarizat cu domeniul economic, dar a cărui viață începe să fie influențată de deciziile băncii centrale, îi facilitează interacțiunea cu audiența generală și contribuie la atenuarea imaginii de instituție rigidă și ermetică. De altfel, după cum arată respondenții din ambele cercetări calitative, datorită accesibilității și potențialului lor creativ, rețelele sociale online îi permit băncii centrale să coboare din turnul de fildeș și să se apropie de public, dacă autoritatea

monetară este dispusă să depună eforturi constante în vederea depășirii diferitelor bariere invizibile de comunicare, ridicate în perioada în care nivelul de eficiență a activității sale se măsoară în funcție de complexitatea limbajului și de capacitatea acesteia de a păstra tăcerea cu privire la viitoarele decizii sau acțiuni.

Prin urmare, chiar dacă activitatea de comunicare online a Băncii Naționale a României susține eforturile instituției de a spori gradul de transparență instituțională și de credibilitate a strategiei de politică monetară, facilitându-le mai multor categorii de public accesul la informație, aceasta este caracterizată, la momentul de față, printr-o anumită rigiditate în conceperea materialelor destinate publicării pe platformele social media, care se poate observa atât la nivelul conținutului (din perspectiva complexității mesajelor transmise), cât și la cel al temelor abordate (prin promovarea cu precădere a subiectelor specifice domeniului economic, în detrimentul celor privind educația financiară sau istoria instituției, care ar fi mai ușor de asimilat de către publicul larg). În același timp, banca centrală nu este prezentă în agenda media în mod obișnuit, nici măcar într-o perioadă de incertitudine, cum a fost cea determinată de izbucnirea pandemiei COVID-19, iar acest fapt îi îngreunează, într-o anumită măsură, demersurile de a ajunge la publicul larg, adică la oamenii care nu urmăresc activitatea BNR, dar aleg să se expună la o multitudine de surse de informare din mediul online (de exemplu, site-uri de știri, rețele sociale, motoare de căutare etc.).

Așadar, obiectivul final al lucrării de față este acela de a formula, pe baza informațiilor desprinse din literatura de specialitate, precum și a discuțiilor cu reprezentanții BNR și cu publicul, câteva recomandări privind îmbunătățirea strategiei de comunicare online a băncii centrale în vederea creșterii accesibilității temelor promovate, preluării mai facile a acestora de către media, precum și sporirii încrederii cetățenilor în măsurile luate de autoritatea monetară pentru a asigura stabilitatea financiară. Una dintre soluțiile menționate în mod frecvent în cadrul ambelor cercetări calitative este aceea de *a include educația financiară în agenda publică a băncii centrale*, decizie care ar putea asigura o mai bună înțelegere a mesajelor transmise și, implicit, o creștere a nivelului de încredere în instituție. Dacă publicul poate asimila cu ușurință informațiile privind domeniul de activitate și rolul autorității monetare, aceasta va căpăta credibilitate, ceea ce o poate apăra de eventualele atacuri, precum și de propagarea informațiilor false sau a interpretărilor eronate privind deciziile sale. Totodată, o societate educată din punct de vedere financiar va fi capabilă să ia decizii economice inteligente și va putea sprijini instituția în implementarea strategiei de politică monetară, ținând cont că, pentru a menține inflația la un nivel scăzut și stabil, este important să existe o concordanță între așteptările publicului și obiectivele anunțate de banca centrală.

Un alt aspect important pe care BNR ar trebui să-l ia în considerare în proiectarea unei eventuale strategii de comunicare online vizează *necesitatea creșterii gradului de interactivitate dintre instituție și public*. Acest obiectiv se poate realiza prin inițierea unor demersuri de „umanizare” a băncii centrale, atât la nivelul conducerii, cât și la cel operațional, prin prezentarea angajaților care sunt mai puțin vizibili, dar au competențele necesare pentru a explica, pe înțelesul publicului larg, anumite fenomene sau concepte economice importante precum inflația sau ratele dobânzilor. Impactul unor astfel de inițiative s-ar resimți nu doar din perspectiva creșterii nivelului încrederii în instituție, ci și în ceea ce privește atragerea viitorilor specialiști, evidențiindu-i profesionalismul și seriozitatea în recrutarea celor mai valoroși economiști.

Tot în vederea facilitării comunicării directe dintre publicul prezent în mediul online și instituție, *BNR ar putea să reflecteze și la oportunitatea lansării unui cont pe rețeaua socială Facebook*, un demers care implică anumite riscuri de imagine, determinate în special de eterogenitatea audienței, precum și de calitatea managementului comunităților online (*community management*). Având în vedere expunerea extrem de ridicată pe care prezența pe o rețea socială cu aproximativ 12 milioane de utilizatori români ar putea să o determine, BNR trebuie să se asigure, înainte de a deschide un cont pe această platformă, că are suficiente resurse pentru a gestiona în timp real fluxul de comentarii și discuțiile generate de activitatea sau de măsurile sale. De asemenea, trebuie să acorde o atenție deosebită și temelor abordate și să ia în considerare faptul că se adresează unei audiențe generale, care nu este familiarizată cu atribuțiile unei autorități monetare, însă, fiind vorba despre o bancă, o poate include în categoria instituțiilor de credit, ceea ce ar declanșa și mai multe reacții negative. În ciuda eforturilor semnificative pe care banca centrală ar trebui să le depună în eventualitatea integrării Facebook în mixul său de comunicare online, decizia lansării unui cont pe această platformă i-ar asigura, pe lângă posibilitatea de a ajunge la o audiență mai largă, și prezența în „mijlocul evenimentelor”, inclusiv accesul la anumite camere de rezonanță informațională, unde utilizatorii diseminează informații false sau eronate cu privire la deciziile băncii centrale.

Nu în ultimul rând, pentru a crește eficiența transmiterii mesajelor prin intermediul rețelelor sociale online, BNR trebuie să *utilizeze un limbaj accesibil, clar și coerent*, care să poată fi înțeles cu ușurință atât de publicul larg, cât și de jurnaliști, evitând astfel eventualele distorsionări sau interpretări greșite. Chiar dacă simplificarea informațiilor reprezintă o provocare pentru băncile centrale, dat fiind gradul ridicat de complexitate al temelor specifice acestora, este necesar ca BNR să găsească, prin eforturi susținute din partea specialiștilor în comunicare și a experților din domeniile care asigură îndeplinirea funcțiilor de bază ale

instituției, modalitatea optimă de extragere a esențialului, adică a mesajului util pentru public și relevant în același timp pentru activitatea autorității monetare.

BIBLIOGRAFIE

1. Andrieș, A. M., Nistor, S., & Sprincean, N. (2020). The impact of central bank transparency on systemic risk—Evidence from Central and Eastern Europe. *Research in International Business and Finance*, 51.
2. Anspach, N. M. (2017). The new personal influence: How our Facebook friends influence the news we read. *Political Communication*, 34(4), 590-606.
3. Azevedo, L. F. P., & Pereira, P. L. V. (2018). Effects of official and unofficial central bank communication on the Brazilian interest rate curve. Working Paper No. 470. *The Centre of Quantitative Studies in Economics and Finance*, 41(1), 1-30.
4. Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., & Adamic, L. (2012). The role of social networks in information diffusion. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 519-528).
5. Banca Națională a României. (2019a). *Comunicat de presă privind lansarea BNR pe rețeaua socială online Instagram*. Consultată online în iulie 2021: <https://www.bnr.ro/page.aspx?prid=17198>
6. Banca Națională a României. (2019b). *Raportul anual 2019*. Consultată online în iulie 2021: <https://www.bnr.ro/DocumentInformation.aspx?idDocument=34472&idInfoClass=3043>
7. Banca Națională a României. (2020). *Raportul anual 2020*. Consultată online în iunie 2021: <https://www.bnr.ro/DocumentInformation.aspx?idDocument=37492&idInfoClass=3043>.
8. Banca Națională a României. (2021). *Muzeul Băncii Naționale a României*. Consultată online în iulie 2021: <https://www.bnr.ro/Muzeul-Bancii-Nationale-a-Romaniei-707.aspx>
9. Bank of Jamaica. (2018). *Bank of Jamaica Monetary Policy and Financial Stability Communication Strategy*. Consultată online în august 2021: https://www.boj.org.jm/uploads/news/boj_monetary_policy_and_financial_stability_communication_strategy.pdf
10. Barberá, P., Casas, A., Nagler, J., Egan, P. J., Bonneau, R., Jost, J. T., & Tucker, J. A. (2019). Who leads? Who follows? Measuring issue attention and agenda setting by

- legislators and the mass public using social media data. *American Political Science Review*, 113(4), 883-901.
11. Beju, D. G. (2007). *Banca Națională a României – banca centrală a țării*. Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință.
 12. Belke, A. (2017). *Central bank communication: Managing expectations through the monetary dialogue* (No. 692). Ruhr Economic Papers.
 13. Berger, H., Ehrmann, M., & Fratzscher, M. (2013). Extreme views make news. *Central Bank Communication, Decision Making, and Governance: Issues, Challenges, and Case Studies*, pp. 113-120.
 14. Bernanke, B. (2004). Central bank talk and monetary policy. *remarks at the Japan Society corporate luncheon, New York*.
 15. Bholat, D., Broughton, N., Parker, A., Ter Meer, J., & Walczak, E. (2018). *Enhancing central bank communications with behavioural insights*. Staff Working Paper No. 750.
 16. Binder, C. (2017). Fed speak on main street: Central bank communication and household expectations. *Journal of Macroeconomics*, 52, 238-251.
 17. Bjelobaba, G., Savic, A., & Stefanovic, H. (2017). Analysis of central banks platforms on social networks. *UBT International Conference*, 81, 16-21.
 18. Blinder, A. S., Hildebrand, P., Wyplosz, C., & Lipton, D. (2001). *How do central banks talk?*. London: Centre for Economic Policy Research.
 19. Blinder, A. S., Ehrmann, M., Fratzscher, M., De Haan, J., & Jansen, D. J. (2008). Central bank communication and monetary policy: A survey of theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 46(4).
 20. Blinder, A., Ehrmann, M., De Haan, J., & Jansen, D. J. (2017). Necessity as the mother of invention: Monetary policy after the crisis. *Economic Policy*, 32(92), 707-755.
 21. Blinder, A. S. (2018, May). Through a crystal ball darkly: The future of monetary policy communication. In *AEA Papers and Proceedings* (Vol. 108, pp. 567-71).
 22. Blot, C., & Hubert, P. (2018). Central Bank communication during normal and crisis times. *European Parliament Directorate-General for Internal Policies, Monetary Dialogue*.
 23. Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In *A networked self* (pp. 47-66). Routledge.
 24. Borah, P. (2011). Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade's literature. *Journal of communication*, 61(2), 246-263.

25. Born, B., Ehrmann, M., & Fratzscher, M. (2014). Central bank communication on financial stability. *The Economic Journal*, *124*(577), 701-734.
26. Bourne, C. (2017). *Trust, power and public relations in financial markets*. Taylor & Francis.
27. Bracke, T. (2020). Central bank communication in the past two decades. The ECB's experience. *Il Politico*, *252*(1), 89-102.
28. Braun, V., & Clarke, V. (2012). *Thematic analysis*. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA handbooks in psychology®. APA handbook of research methods in psychology, Vol. 2. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological* (pp. 57–71). American Psychological Association.
29. Bright, J. (2016). The social news gap: How news reading and news sharing diverge. *Journal of Communication*, *66*(3), 343-365.
30. Bromley-Trujillo, R., & Karch, A. (2019). Salience, Scientific Uncertainty, and the Agenda-Setting Power of Science. *Policy Studies Journal*.
31. Camaj, L. (2019). Motivational theories of agenda-setting effects: An information selection and processing model of attribute agenda-setting. *International Journal of Public Opinion Research*, *31*(3), 441-462.
32. Campbell, J., Evans, C., Fisher, J., & Justiniano, A. (2012). Macroeconomic Effects of FOMC Forward Guidance. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1-80.
33. Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate reputation review*, *6*(1), 36-46.
34. Carroll, C. E. (2016). Mapping the Contours of the Third Level of Agenda Setting: Uniplex, Duplex and Multiplex Associations. In L. Guo & M. McCombs (Eds.), *The power of information networks: New directions for agenda setting* (pp. 34-52). Routledge.
35. Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication?. *Mass communication & society*, *4*(4), 365-379.
36. Chen, H. T., Guo, L., & Su, C. C. (2020). Network Agenda Setting, Partisan Selective Exposure, and Opinion Repertoire: The Effects of Pro-and Counter-Attitudinal Media in Hong Kong. *Journal of Communication*, *70*(1), 35-59.

37. Coenen, G., Ehrmann, M., Gabbalo, G., Hoffmann, P., Nakov, A., Nardelli, S., & Strasser, G. (2017). Communication of Monetary Policy in Unconventional Times. ECB Working Paper. No. 2080.
38. Coibion, O., Gorodnichenko, Y., & Weber, M. (2019). *Monetary policy communications and their effects on household inflation expectations* (Working Paper No. 25482). National Bureau of Economic Research.
39. Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363-380.
40. Dearnley, C. (2005). A reflection on the use of semi-structured interviews. *Nurse researcher*, 13(1).
41. Dincer, N. N., & Eichengreen, B. (2007). *Central bank transparency: where, why, and with what effects?* (Working Paper No. 13003). National Bureau of Economic Research.
42. Dincer, N. N., Eichengreen, B., & Geraats, P. (2019). Transparency of monetary policy in the postcrisis world. In Mayes, D. G., Siklos, P. L., & Sturm J. E. (Eds.), *The Oxford handbook of the economics of central banking* (pp. 287-333). Oxford University Press.
43. Doroftei, I. M. (2017). *Radiografia băncilor centrale: evoluție și crize economice*. Iași: Editura Universității "Al. I. Cuza".
44. Dow, S. (2017). Central banking in the twenty-first century. *Cambridge Journal of Economics*.
45. Dräger, L., Lamla, M. J., & Pfajfar, D. (2016). Are survey expectations theory-consistent? The role of central bank communication and news. *European Economic Review*, 85, 84-111.
46. Ehrmann, M., & Fratzscher, M. (2007). The timing of central bank communication. *European Journal of Political Economy*, 23(1), 124-145.
47. Ehrmann, M., & Fratzscher, M. (2009). Purdah – On the rationale for central bank silence around policy meetings. *Journal of Money, Credit and Banking*, 41(2-3), 517-528.
48. Ehrmann, M., & Talmi, J. (2020). Starting from a blank page? Semantic similarity in central bank communication and market volatility. *Journal of Monetary Economics*, 111, 48-62.

49. Ehrmann, M., & Wabitsch, A. (2020, June). *Central Bank Communication with Non-Experts – A Road to Nowhere?* [Paper presentation]. Conference on Monetary Policy Tools and Their Impact on the Macroeconomy, Helsinki, Finlanda.
50. Entman, R. M. (2003). Cascading activation: Contesting the White House's frame after 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415-432.
51. Etter, M. & Vestergaard, A. (2016). Third Level of Agenda Building and Agenda Setting during a Corporate Crisis. In L. Guo & M. McCombs (Eds.), *The power of information networks: New directions for agenda setting* (pp. 175-189). Routledge.
52. Eurostat. (2019). https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/ro, accesat la data de 17 iunie 2021.
53. Eusepi, S., & Preston, B. (2010). Central bank communication and expectations stabilization. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 2(3), 235-71.
54. Farina, V., Galloppo, G., & Previati, D. A. (2018). Central Banks' Communication Strategies: Just Words? In García-Olalla, M., & Clifton, J. (Eds.), *Contemporary Issues in Banking: Regulation, Governance and Performance* (pp. 91-121). Springer.
55. Feezell, J. T. (2018). Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494.
56. Gamson, W. A., Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American journal of sociology*, 95(1), 1-37.
57. Gertler, P., & Horvath, R. (2018). Central bank communication and financial markets: New high-frequency evidence. *Journal of Financial Stability*, 36, 336-345.
58. Gertler, P., Horváth, R., & Jonášová, J. (2019). Central bank communication and financial market comovements in the Euro area. *Open Economies Review*, 1-16.
59. Granka, L. A. (2010). Measuring Agenda setting with online search traffic: Influences of online and traditional media. In *2010 Annual Meeting of the American Political Science Association*.
60. Groshek, J., & Clough Groshek, M. (2013). Agenda trending: Reciprocity and the predictive capacity of social network sites in intermedia agenda setting across issues over time. *Available at SSRN 2199144*.
61. Gruszczynski, M., & Wagner, M. W. (2017). Information flow in the 21st century: The dynamics of agenda-uptake. *Mass communication and society*, 20(3), 378-402.

62. Grzywińska, I., & Batorski, D. B. (2016). How the emergence of social networking sites challenges agenda-setting theory. *Konteksty Społeczne*, (1), 19-32.
63. Grzywinska, I., & Borden, J. (2012). The impact of social media on traditional media agenda setting theory. the case study of occupy wall street movement in USA. *Agenda setting: old and new problems in old and new media*, Wroclaw.
64. Guo, L. (2012). The application of social network analysis in agenda setting research: A methodological exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 616-631.
65. Guo, L., Chen, Y. N. K., Vu, H., Wang, Q., Aksamit, R., Guzek, D., Jachimowski, M. & McCombs, M. (2015). Coverage of the Iraq War in the United States, Mainland China, Taiwan and Poland: A transnational network agenda-setting study. *Journalism Studies*, 16(3), 343-362.
66. Guo, L., & McCombs, M. (Eds.). (2016). *The power of information networks: New directions for agenda setting*. Routledge.
67. Guo, L., & Vargo, C. (2015). The power of message networks: A big-data analysis of the network agenda setting model and issue ownership. *Mass Communication and Society*, 18(5), 557-576.
68. Guo, L., & Vargo, C. J. (2017). Global intermedia agenda setting: A big data analysis of international news flow. *Journal of Communication*, 67(4), 499-520.
69. Guzek, D. (2019). Religious motifs within reporting of the 7/7 London bombings in the United Kingdom, the United States, and Poland: A transnational agenda-setting network study. *Journalism*, 20(10), 1323-1342.
70. Haim, M., Weimann, G., & Brosius, H. B. (2018). Who sets the cyber agenda? Intermedia agenda-setting online: the case of Edward Snowden's NSA revelations. *Journal of Computational Social Science*, 1(2), 277-294.
71. Haldane, A. (2017). Everyday economics. *Speech delivered at Nishkam High School, Birmingham on November, 27, 2017*. Consultată online în august 2021: <https://www.bankofengland.co.uk/-/media/boe/files/speech/2017/everyday-economics.pdf>
72. Haldane, A., & McMahon, M. (2018). Central Bank Communications and the General Public. In *AEA Papers and Proceedings* (Vol. 108, pp. 578-583).
73. Haldane, A., Macaulay, A., & McMahon, M. (2020). The 3 E's of central bank communication with the public. *Center for Economic Policy Research*.

74. Halpin, D. R., & Fraussen, B. (2019). Laying the groundwork: Linking internal agenda-setting processes of interest groups to their role in policy making. *Administration & Society*, 51(8), 1337-1359.
75. de Haan, J., & Sturm, J. E. (2019). Central Bank Communication. How to manage expectations?. In Mayes, D. G., Siklos, P. L., & Sturm J. E. (Eds.), *The Oxford handbook of the economics of central banking* (pp. 231-256). Oxford University Press.
76. Harder, R. A., Sevenans, J., & Van Aelst, P. (2017). Intermedia agenda setting in the social media age: How traditional players dominate the news agenda in election times. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275-293.
77. Herger, N. (2019). *Understanding Central Banks*. Springer.
78. Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4(3), 297-308.
79. Holmes, D. R. (2014). *Economy of words. Communicative imperatives in central banks*. Chicago: The University of Chicago Press.
80. Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
81. Hubert, P. (2016). Qualitative and quantitative central bank communication and inflation expectations. *The BE Journal of Macroeconomics*, 17(1).
82. INSCOP Research (2019). <https://www.inscop.ro/wp-content/uploads/2019/03/Sondaj-INSCOP-martie-2019-Institutii.pdf>, accesat la data de 1 august 2021.
83. Issing, O. (1999). *The Eurosystem: Transparent and Accountable, Or, "Willem in Euroland"* (No. 2). Centre for Economic Policy Research.
84. Issing, O. (2018). The uncertain future of central bank independence. In Eijffinger, S., & Masciandaro, D. (Eds.), *Hawks and doves: deeds and words: economics and politics of monetary policymaking* (pp. 25-32). CEPR Press.
85. Issing, O. (2019). *The Long Journey of Central Bank Communication*. Mit Press.
86. Iyengar, S. (1990). Framing responsibility for political issues: The case of poverty. *Political behavior*, 12(1), 19-40.
87. Jones, B. D., & Baumgartner, F. R. (2005). *The politics of attention: How government prioritizes problems*. University of Chicago Press.
88. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

89. Kahveci, E., & Odabaş, A. (2016). Central banks' communication strategy and content analysis of monetary policy statements: The case of Fed, ECB and CBRT. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 618-629.
90. Kawamura, K., Kobashi, Y., Shizume, M., & Ueda, K. (2019). Strategic central bank communication: Discourse analysis of the Bank of Japan's Monthly Report. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 100, 230-250.
91. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
92. Kim, Y., Gonzenbach, W. J., Vargo, C. J., & Kim, Y. (2016). First and second levels of intermedia agenda setting: Political advertising, newspapers, and Twitter during the 2012 US presidential election. *International Journal of Communication*, 10, 4550-4569.
93. Kim, J. & Min, Y. (2016). An Issue Attention Cycle Analysis of the Network Agenda Setting Model: A Case Study of the Nuclear Issue in South Korea. In L. Guo & M. McCombs (Eds.), *The power of information networks: New directions for agenda setting* (pp. 132-143). Routledge.
94. Kim, Y., Kim, Y., & Zhou, S. (2017). Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory. *The Agenda Setting Journal*, 1(1), 5-22.
95. Kim, J. Y., Kioussis, S., & Xiang, Z. (2015). Agenda building and agenda setting in business: Corporate reputation attributes. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 25-36.
96. Kioussis, S., Kim, J. Y., Ragas, M., Wheat, G., Kochhar, S., Svensson, E. & Miles, M. (2015). Exploring new frontiers of agenda building during the 2012 US presidential election pre-convention period: Examining linkages across three levels. *Journalism Studies*, 16(3), 363-382.
97. Kioussis, S., Mitrook, M., Wu, X., & Seltzer, T. (2006). First-and second-level agenda-building and agenda-setting effects: Exploring the linkages among candidate news releases, media coverage, and public opinion during the 2002 Florida gubernatorial election. *Journal of Public Relations Research*, 18(3), 265-285.
98. Kumar, S., Afrouzi, H., Coibion, O., & Gorodnichenko, Y. (2015). *Inflation targeting does not anchor inflation expectations: Evidence from firms in New Zealand* (No. 21814). National Bureau of Economic Research.

99. Kurihara, Y. (2019). Does Central Bank Credibility Effectively Influence the Economy? A Recent Japanese Case. *Journal of International Business and Economics*, 7(1), 11-17.
100. Kyriakopoulou, Danae & Ortlieb, Pierre. (2019). Central banks take on social media. In *Global Public Investor 2019 special report: Central Banks Communication*, 57-62.
101. Laferrara, V., & Justel-Vázquez, S. (2020). The Health Crisis on Instagram: How the Media Are Building Their Agenda on the Visual Social Network During the COVID-19 Pandemic. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL*, 1(47), 123-134.
102. Lamla, M. J., & Sturm, J. E. (2013). Interest rate expectations in the media and central bank communication. *Central Bank Communication, Decision Making, and Governance: Issues, Challenges, and Case Studies*, pp. 101-111.
103. Lee, B., Kim, J., & Scheufele, D. A. (2016). Agenda setting in the Internet Age: The reciprocity between online searches and issue salience. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(3), 440-455.
104. Lee, B., Liu, J., Choung, H., & McLeod, D. (2020). Beyond the Notion of Accessibility Bias: Message Content as the Common Source of Agenda-Setting and Priming Effects. *Mass Communication and Society*, 1-24.
105. Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in human behavior*, 28(2), 331-339.
106. Lee, J. K., & Coleman, R. (2014). Testing generational, life cycle, and period effects of age on agenda setting. *Mass Communication and Society*, 17(1), 3-25.
107. Lee, J., & Kim, S. (2018). Citizens'e-participation on agenda setting in local governance: Do individual social capital and e-participation management matter?. *Public Management Review*, 20(6), 873-895.
108. Lee, N. Y. (2019). How agenda setting works: A dual path model and motivated reasoning. *Journalism*, 1464884919851882.
109. Leigh, D. (2006). SWOT analysis. In J. A. Pershing (ed.), *Handbook of Improving Performance in the Workplace. Third Edition. Principles, practices, and potential*, pp. 1089-1109.
110. Lippmann, W. (1991). *Public opinion*. New Brunswick: Transaction Publishers.
111. Louise Barriball, K., & While, A. (1994). Collecting Data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of advanced nursing*, 19(2), 328-335.

112. Lustenberger, T., & Rossi, E. (2020). Does central bank transparency and communication affect financial and macroeconomic forecasts?. *International Journal of Central Banking*, 16(2), 153-201.
113. Martin, S. & Grüb, B. (2016). Towards a process of agenda setting driven by social media. *International Journal of Energy Sector Management*, 10(1), 38-55.
114. Masciandaro, D., Romelli, D., & Rubera, G. (2020). Tweeting on Monetary Policy and Market Sentiments: The Central Bank Surprise Index. *BAFFI CAREFIN Centre Research Paper*, (2020-134).
115. McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism studies*, 6(4), 543-557.
116. McCombs, M., Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of communication*, 50(2), 77-92.
117. McCombs, M., Reynolds, A. (2009). How the news shapes our civic agenda. *Media effects: Advances in theory and research*, 1-16.
118. McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
119. McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass communication and society*, 17(6), 781-802.
120. McCombs, M., & Stroud, N. J. (2014). Psychology of agenda-setting effects: Mapping the paths of information processing. *Review of Communication Research*, 2, 68-93.
121. McGregor, S. C., & Vargo, C. J. (2017). Election-related talk and agenda-setting effects on Twitter. *The Agenda Setting Journal*, 1(1), 44-62.
122. Meraz, S. (2009). Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of computer-mediated communication*, 14(3), 682-707.
123. Montes, G. C., & Nicolay, R. T. F. (2017). Does clarity of central bank communication affect credibility? Evidences considering governor-specific effects. *Applied Economics*, 49(32), 3163-3180.
124. Mosser, P. C. (2020). Central bank responses to COVID-19. *Business Economics*, 55(4), 191-201.

125. Moy, P., Tewksbury, D., & Rinke, E. M. (2016). Agenda-setting, priming, and framing. *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*, 1-13.
126. Nair, P., & Sharma, S. (2017). Reverse Agenda-setting: Politics in the Time of Facebook.
127. Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145-1154.
128. National Bank of Ukraine. (2018). *NBU Communication Strategy: Summary*. Consultată online în august 2021: <https://old.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=86750427>.
129. Nowak, E. (2016). Agenda-setting theory and the new media. *Studia Medioznawcze Media Studies*, 3(66), 11-24.
130. Pingree, R. J., & Stoycheff, E. (2013). Differentiating cueing from reasoning in agenda-setting effects. *Journal of Communication*, 63(5), 852-872.
131. Papakyriakopoulos, O., Serrano, J. C. M., & Hegelich, S. (2020). Political communication on social media: A tale of hyperactive users and bias in recommender systems. *Online Social Networks and Media*, 15, 100058.
132. Plekhanov, D. (2019). Social Media Adoption and Usage in Central Banking. In *International Conference on Electronic Governance and Open Society: Challenges in Eurasia*, 413-424.
133. Quinonez, C. (2015). When even central banks use Twitter to communicate, the markets turn to social media. *LSE Business Review*.
134. Reserve Bank of India. (2021). *RBI Communication Policy*. Consultată online în august 2021: <https://rbidocs.rbi.org.in/rdocs/Content/PDFs/86806.pdf>.
135. Riles, A. (2018). *Financial citizenship: Experts, publics, and the politics of central banking*. Cornell University Press.
136. Roberts, M., Wanta, W., & Dzwo, T. H. (2002). Agenda setting and issue salience online. *Communication research*, 29(4), 452-465.
137. Rogstad, I. (2016). Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(2), 142-158.

138. Russell Neuman, W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., & Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64(2), 193-214.
139. Santos, T., Louçã, J., & Coelho, H. (2019). The digital transformation of the public sphere. *Systems Research and Behavioral Science*, 36(6), 778-788.
140. Scheufele, D. A., Iyengar, S. (2012). The state of framing research: A call for new directions. *The Oxford Handbook of Political Communication Theories*. New York: Oxford University Press.
141. Scheufele, D. A., Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20.
142. Schnidman, E. A., & MacMillan, W. D. (2016). *How the Fed Moves Markets: Central Bank Analysis for the Modern Era*. Springer.
143. Searles, K., & Smith, G. (2016). Who's the boss? setting the agenda in a fragmented media environment. *International Journal of Communication*, 10, 22.
144. Sheafer, T. (2007). How to evaluate it: The role of story-evaluative tone in agenda setting and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 21-39.
145. Shirakawa, M. (2010). Future of central banks and central banking. In *Opening Speech at 2010 International Conference hosted by the Institute for Monetary and Economic Studies, Bank of Japan*.
146. Siklos, P. L., Sturm, J. E. (Eds.). (2013). *Central Bank Communication, Decision Making, and Governance: Issues, Challenges, and Case Studies*. MIT Press.
147. Siklos, P. L., Amand, S. S., & Wajda, J. (2018). *The Evolving Scope and Content of Central Bank Speeches*. Centre for International Governance Innovation.
148. Skogerbø, E., & Krumsvik, A. H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter: Intermedial agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice*, 9(3), 350-366.
149. Slavnić, D. N. (2016). Agenda setting in the world of online news: New questions for new environment. *CM Komunikacija i mediji*, 11(36), 47-70.
150. Smart, G. (1999). Storytelling in a central bank: The role of narrative in the creation and use of specialized economic knowledge. *Journal of Business and Technical Communication*, 13(3), 249-273.
151. Schmidt, C. (2004). The analysis of semi-structured interviews. In Flick, U., von Kardoff, E. & Steinke, I. (Eds.), *A companion to qualitative research* (pp. 253-258). Sage.

152. Smith, B. G., Smith, S. B., & Knighton, D. (2018). Social media dialogues in a crisis: A mixed-methods approach to identifying publics on social media. *Public Relations Review*, 44(4), 562-573.
153. Soroka, S., Daku, M., Hiaeshutter-Rice, D., Guggenheim, L., & Pasek, J. (2018). Negativity and positivity biases in economic news coverage: Traditional versus social media. *Communication Research*, 45(7), 1078-1098.
154. Statista.com. (2019). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, accesat la data de 25 iulie 2019.
155. Statista.com. (2020) <https://www.statista.com/statistics/1185593/romania-internet-usage-by-age-group/>, accesat la data de 24 iunie 2021.
156. Statista.com. (2021a). <https://www.statista.com/statistics/1178757/romania-number-of-linkedin-users-by-month/>, accesat la data de 17 iunie 2021.
157. Statista.com. (2021b). <https://www.statista.com/forecasts/1145243/youtube-users-in-romania>, accesat la data de 17 iunie 2021.
158. Stern, S., Livan, G., & Smith, R. E. (2020). A network perspective on intermedia agenda-setting. *arXiv preprint arXiv:2002.05971*.
159. Su, Y., & Borah, P. (2019). Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between Twitter and newspapers. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(3), 236-249.
160. Takeda, Y., & Keida, M. (2018). Central bank communication strategies: A computer-based narrative analysis of the Bank of Japan's Governor Kuroda. In Eijffinger, S., & Masciandaro, D. (Eds.), *Hawks and doves: deeds and words: economics and politics of monetary policymaking* (pp. 137-142). CEPR Press.
161. Tewksbury, D., & Scheufele, D. A. (2009). News framing theory and research. In J. Bryant & M. B. Oliver, (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 33-49). Routledge.
162. Tremayne, M. (2017). The Facebook Agenda: Global social media news characteristics. *American Communication Journal*, 19(1), 25-35.
163. Tura-Gawron, K. (2019). Consumers' approach to the credibility of the inflation forecasts published by central banks: A new methodological solution. *Journal of Macroeconomics*, 62, 103103.
164. Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

165. Vargo, C. J & Guo, L. (2016). Exploring the Network Agenda Setting Model with Big Social Data. In L. Guo & M. McCombs (Eds.), *The power of information networks: New directions for agenda setting* (pp. 55-65). Routledge.
166. Vonbun, R., Königslöw, K. K. V., & Schoenbach, K. (2016). Intermedia agenda-setting in a multimedia news environment. *Journalism*, 17(8), 1054-1073.
167. de Vreese, C. H., Boomgaarden, H. G., & Semetko, H. A. (2011). (In) direct framing effects: The effects of news media framing on public support for Turkish membership in the European Union. *Communication Research*, 38(2), 179-205.
168. Vu, H. T., Guo, L., & McCombs, M. E. (2014). Exploring “the world outside and the pictures in our heads”: A network agenda-setting study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 669-686.
169. Wang, Q. (2016). A comparative case study: Network agenda setting in crisis and non-crisis news. *Global Media and China*, 1(3), 208-233.
170. Wanta W., & Alkazemi, M. (2018). Journalism as Agenda Setting. In Vos, T. P. (Ed.), *Journalism* (pp. 189-204), (Vol. 19). Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
171. Wanta, W., & Tarasevich, S. (2019). Agenda-Setting and Priming Theories. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-6.
172. Wasserman, S., Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
173. Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of communication*, 57(1), 142-147.
174. Weimann, G., & Brosius, H.-B. (2016). A New Agenda for Agenda-Setting Research in the Digital Era. In Vowe, G., & Henn, P. (Eds.), *Political communication in the online world: theoretical approaches and research designs* (pp. 26-44). Routledge.
175. Weimann, G., & Brosius, H. B. (2017). Redirecting the agenda: Agenda-setting in the online Era. *The Agenda Setting Journal*, 1(1), 63-102.
176. Wohn, D. Y., & Bowe, B. J. (2016). Micro agenda setters: The effect of social media on young adults’ exposure to and attitude toward news. *Social Media+ Society*, 2(1), 2056305115626750.
177. Wu, H. D., & Coleman, R. (2009). Advancing agenda-setting theory: The comparative strength and new contingent conditions of the two levels of agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(4), 775-789.

178. Yang, J. T., Correa, R., & Londono, J. M. (2020). Central Banks' Financial Stability Communications during the COVID-19 Pandemic. *FEDS Notes*, (2020-09), 18-3.
179. Yüksel, E., & Dingin, A. E. (2020). Does “It” Work in Turkey? A Network Agenda-Setting Research. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 435-450.
180. Zahariadis, N. (2016). Setting the agenda on agenda setting: definitions, concepts, and controversies. In Zahariadis, N. (Ed.), *Handbook of public policy agenda setting* (pp. 1-22). Edward Elgar Publishing.
181. Zelist. (2021). <https://www.zelist.ro/blog/overview-social-media-in-ro-mai-2021/>, accesat la data de 17 iunie 2021.