

## **Dimensiunea mediatică a populismului în România contemporană** **(The media dimension of populism in contemporary Romania)**

Daniel ȘANDRU

**Abstract:** *In this study, I present the hypothesis that the democratic deficit whose main aspects were exposed during the previous chapters has decisively influenced both the evolution of the media and the democracy in post-communist Romania. In this regard, I intend, in a first section, to refer to some arguments of a normative nature, in order to support the importance of understanding the democratic ideology in the sense of a "thinking practice" that the media institutions – with all that they entail, from journalists to editorial policy – should share with society and its leaders so that the strengthening of the democratic regime can become a reality. More precisely, what interests us is the analysis of the way in which the media institutions have contributed to the articulation of the post-communist Romania public space, by referring to the trends existing today at European level and with reference to positioning citizens "outside" the media and political games whose stake is the establishment of the public agenda. We try to show the difficulties of establishing a public space in which to be transported and debated, and through the participation of the citizens, the democratic values, which went in the same cadence – when not directly influenced – with the institutional dysfunctions of the fragile Romanian democracy. The analysis I propose is carried out from the perspective of the process of politicizing the institutions and, thus, the media "agoras", both by creating "political-media complexes" that had as main result the "cartelization" of the press, both of the written and online one, as well as audio-video one, as well as by developing a new type of journalistic discourse, which is in line with the one promoted in the political area, namely the populist discourse. The manner in which it is instilled in the public space through the media discourse is treated in the second section, starting from the distinction between "populism expressed by the media" and "populism through the media", which allows the intersection between politics and the media, as well as careful observation of the problems generated by it. The final section is devoted to the analysis of what we call "multimedia populism" or "E-populism", outlined even in the Romanian space of the last decade and which combines the "citizen journalism" encouraged by the classical media and their last attempt to be present on social networks.*

**Keywords:** *democracy, mass-media, populism, multimedia populism, democratization.*

## **Introducere**

În acest studiu, plec de la ipoteza că deficitul democratic ce a marcat procesul de democratizare din România contemporană a influențat în mod hotărâtor atât evoluția sistemului nostru politic, cât și pe aceea a mass-media. În acest sens, îmi propun ca, într-o primă secțiune, să fac trimitere spre câteva argumente de natură normativă prin care să susțin importanța înțelegerii ideologiei democratice în sensul unei „practici de gândire” pe care instituțiile media – cu tot ceea ce presupun acestea, de la jurnaliști până la politica editorială – ar trebui să le împărtășească cu societatea și cu liderii acesteia, încât consolidarea regimului democratic să se poată transforma într-o realitate. Mai exact, ceea ce mă interesează este analiza modului în care instituțiile media au contribuit la articularea spațiului public din România postcomunistă, prin raportare la tendințele existente astăzi în plan european și cu trimitere la poziționarea cetățenilor „în afara” jocurilor mediatic și politice a căror miză este stabilirea agendei publice. Încerc să arăt că dificultățile instituirii unui spațiu public în care să fie vehiculate și dezbătute, și prin participarea cetățenilor, valorile democratice au mers în aceeași cadență – atunci când nu au influențat în mod direct – cu disfuncțiile instituționale ale fragilei democrații românești. Analiza pe care o propun este realizată din perspectiva procesului de politizare a instituțiilor și, astfel, a „agorelor” media, atât prin crearea unor „complexuri politico-mediatic” care au avut drept principal rezultat „cartelizarea” presei, atât a celei scrise și online, cât și a celei audiovideo, cât și prin dezvoltarea unui nou tip de discurs jurnalistic, care face pandant cu cel promovat în zona politică, și anume discursul populist. Maniera în care acesta este instilat în spațiul public prin discursul mediatic este tratată în cea de-a doua secțiune, plecând de la distincția dintre „populismul exprimat de media” și „populismul prin media”, ceea ce permite creionarea intersecției dintre politică și media, precum și observarea atentă a problemelor generate de aceasta. În fine, a treia secțiune este dedicată analizei a ceea ce numesc „populismul multimedia” sau „E-populismul”, conturat inclusiv în spațiul românesc al ultimei decade și care combină „jurnalismul cetățenesc” încurajat de media clasice și încercarea acestora din urmă de a fi prezente pe rețelele de socializare.

## **Democratizarea postcomunistă și evoluția mass-media**

Ceea ce urmăresc în această secțiune este să evidențiez modalitatea în care instituțiile media și-au dezvoltat – dincolo de gradul redus de implicare a publicului în dezbateră

democratică, de presiunile la care au fost supuse de către politicieni, de cele inerente și specifice unei sfere economice în care tranziția de la etatism la capitalism a fost una problematică și de cele ale patronatului aflat, în multe cazuri, în relație directă cu structurile politice – capacitatea de a reprezenta o putere democratică și de a încerca să contrabalanseze influența uneori abuzivă a puterii politice. Realitatea de la care plec este cea proprie momentului inaugural al răsturnării de regim – fără a lansa aici o interpretare proprie cu privire la modul în care s-a produs aceasta în România lui decembrie 1989 –, și anume cea a existenței unei singure televiziuni a cărei oportunitate de a se transforma într-un nucleu al instaurării unui spațiu public critic și, totodată, democratic a fost blocată, rolul său fiind deturnat din evidente motive politice: „«Noua» clasă politică, ce avea să conducă România post-decembristă, s-a folosit de acest mijloc prin excelență vizual de transmitere de informație pentru a eclipsa, prin această interfață mediatică, un posibil spațiu public real și pentru a crea acest (pseudo-)spațiu public în scopul legitimării și impunerii sale, încă din prima fază a tranziției, ca putere politică. Avem de-a face, așadar, în această etapă a trecerii de la comunism la ce i-a urmat, cu o înscenare, în sfera spectaculară a televiziunii, a unui spațiu public, imperios necesar în procesul democratizării. Astfel, cetățenilor aflați în căutarea exercitării libertății politice și de exprimare nou dobândite li se oferea, vizual, senzația unei participări active, adică în timp real, la spațiul public. Numai că această înscenare era un simplu simulacru al realității și nu presupunea în mod real și accesul celor care ar fi putut dori să participe, în mod «democratic, la el». În plus, cei care au pus în scenă, folosindu-se de mass-media, un spațiu public în potență, și-au putut, ulterior, impune propria viziune despre «revoluție», limitând, prin aceasta, multiplele interpretări care ar fi putut fi dezbătute critic, dacă un spațiu public real și mai apoi o sferă publică instituțională ar fi fost, cu adevărat, lăsate să vină la viață”<sup>1</sup>. Tocmai pentru că miza răsturnării regimului totalitar ar fi putut să fie jucată în domeniul vizibilului, context în care televiziunea publică ar fi putut avea un rol revelator, impactul presei scrise – ea însăși „reinventată”, la originea postcomunismului, de către jurnaliști care activaseră exclusiv în comunism<sup>2</sup> – din perspectiva democratizării a fost, inițial, unul minimal, ceea ce consider că este valabil și pentru presa audio, care însemna, în acel moment, doar postul public de radio, incluzând proaspăt redeschisele studiouri regionale ale acestuia. Configurarea autonomiei mass-media, condiție

---

<sup>1</sup> Codruța Cuceu, *Spațiu public și spațiu privat. O perspectivă românească*, Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2013, p. 300.

<sup>2</sup> Din acest punct de vedere, Peter Gross subliniază că „unele sau toate caracteristicile culturii politice comuniste, pentru a include și cultura profesională a mass-media, precum și elementele care le-au dat viață și susținere, vor persista în toate națiunile postcomuniste est-europene” (*Mass media și democrația în țările Europei de Est*, Editura Polirom, Iași, 2004, p. 35).

esențială a democratizării acestora, a fost contrabalansată, cel puțin în prima fază a tranziției democratice, de tendința de control exercitată de reprezentanții puterii politice.

### *Mass-media ca putere democratică*

Este de remarcat faptul că, în primii ani ai postcomunismului, unul dintre fenomenele media relevante a fost cel al presei de partid, ceea ce a accentuat o polarizare calchiată pe structura maniheistă a societății românești, originată încă în perioada precomunismului. Neexistând o tradiție autentic democratică a politicii și evoluției spațiului public, nu a existat nici o tradiție democratică a presei, astfel încât ceea ce se întâmpla în spațiul politic, și anume poziționarea binomică „prieten”/„dușman”, peste care s-au suprapus clivaje mai vechi sau de dată imediată, precum „autohtoniști”/„prooccidentali”, respectiv „comuniști”/„anticomuniști”, a exercitat un efect de influență asupra nou-apărutelor instituții media<sup>3</sup>. Deși întârziată din perspectiva unei culturi politice atavice, maniheiste și creatoare de predispoziții în direcția pactului cu reprezentanții puterii, ca și de interesul acestora din urmă de a monopoliza structura incipientului spațiu public postcomunist, autonomizarea mass-media a fost facilitată de procesul de privatizare, care s-a manifestat în România atât la nivelul presei scrise<sup>4</sup>, cât și la nivelul celei audiovizuale<sup>5</sup>. Aceasta a reprezentat un important pas înainte atât pe calea democratizării media, cât și din perspectiva procesului social și instituțional de ansamblu, lui adăugându-i-se cel al investițiilor străine din presa românească, acestea din urmă generând, pe de o parte, infrastructură modernă și tehnologii de comunicare, accesul la un anumit tip de cultură organizațională și, deloc mai puțin important, posibilitatea jurnaliștilor români de a se profesionaliza prin stagii de documentare în redacțiile occidentale ale democrațiilor consolidate. Totodată, instituțiile media au putut astfel să ia distanță, încetul

---

<sup>3</sup> „În primii trei până la cinci ani de după 1989, aproximativ o jumătate din cotidienele și săptămânalele din România erau publicații de partid. Restul erau semicomerciale, semiindependente, majoritatea fiind indirect afiliate unui partid datorită relației personale a patronilor, editorilor sau redactorilor cu politicieni și partide politice. Toate mass-media erau puternic politizate și partizane, alegând fațete din extrem de diversificata scenă politică. Presa națională, imitându-și rudele regionale, s-a împărțit rapid în două grupuri: 1) presa care susținea noul guvern și reprezenta, formal sau informal, partidele aflate la putere ori care simpatizau cu acestea și 2) «presa de opoziție», care reprezenta predominant, din nou formal sau informal, diferitele partide din opoziție” (*ibidem*, p. 61).

<sup>4</sup> „Într-o perioadă foarte scurtă din decembrie 1989, cotidianul *România liberă* a fost preluat de un grup de editori și jurnaliști din redacția sa, care au format Compania R. Ei au primit prima licență comercială din România postcomunistă, în februarie 1990” (*ibidem*, p. 88).

<sup>5</sup> „În România, țara în care audiovizualul s-a privatizat cel mai rapid, posturile private de radio și televiziune au fost introduse aproape imediat după înlăturarea comunismului în decembrie 1989, chiar înainte de noua lege a audiovizualului din 1992, deși posturile naționale private de televiziune au fost aprobate oficial abia în 1995. De atunci, au apărut nenumărate posturi de televiziune naționale, regionale și locale (Pro TV, Antena 1, Prima TV și altele)” (*ibidem*, p. 91).

cu încetul, față de factorul politic și de dependența, inclusiv economică, față de acesta<sup>6</sup>, astfel încât tipul de control exercitat de regulă de guvernanți asupra presei a fost profund afectat. Eforturile democratizării presei românești și care au reprezentat, în aceeași măsură, și presiuni benefice asupra factorilor instituționali și asupra societății în ansamblu au însemnat și dezvoltarea unor rețele proprii de distribuție a conținutului media (mai cu seamă în cazul presei scrise și al televiziunilor emitente prin cablu), respectiv solicitările repetate de transparentizare a activității și deciziilor politicianilor. Pentru România este simptomatic, de exemplu, faptul că pachetul legislativ al transparenței decizionale, care include Legea liberului acces la informațiile de interes public, Legea transparenței decizionale și Legea avertizorului de integritate, a fost adoptat de Parlament la începutul celei de-a doua decade a postcomunismului, în contextul condiționalității europene ce viza integrarea în Uniunea Europeană<sup>7</sup>. Cu atât mai important transparență, din această perspectivă, efortul depus de mass-media pentru a prezenta publicului informații cu privire la deciziile luate de politicieni nu doar în perioada în care la guvernare s-au aflat reprezentanți ai fostei nomenclaturi a regimului totalitar, ci și în cea marcată de prima alternanță, adică între 1996 și 2000, când guvernarea a fost asigurată de reprezentanți ai partidelor asumat democratice care formau CDR<sup>8</sup>. Depășind presiunile și reluarea tendințelor de control guvernamental exercitate în intervalul 2000-2004, instituțiile media au reușit să se consolideze, din punctul meu de vedere, ca o reală putere democratică, influențând, la rândul lor, politicienii. De altfel, acestei intersecții dintre politicieni și media, prezentă încă din zorii postcomunismului, nu i s-au șters niciodată reperele, iar existența sa creionează, în cele din urmă, unul dintre semnele importante ale prezenței democrației, așa cum se manifestă aceasta peste tot în lumea occidentală. În România, însă, dat fiind fondul maniheic al culturii politice, precum și deficitul democratic, intersectarea media cu politica a produs diferite tipuri de raporturi, ceea ce nu anulează, din perspectiva mea, statutul presei de putere democratică în contextul postcomunist. Pe de altă parte, putem admite că, mai cu seamă din a doua jumătate a anilor

---

<sup>6</sup> „Privatizarea mass-media a dat naștere unei concurențe serioase pentru posturile de «serviciu public»; goana guvernelor și a partidelor politice de a influența și manipula, dacă nu chiar de a controla conținutul mass-media private comerciale, a dus și la intrarea băncilor în afacerile media. Prin beneficiile sale evidente, privatizarea, în măsura în care implica investiții, proprietate și parteneriate străine, a împiedicat o întoarcere la controlul de stat prin proprietatea asupra mass-media, la mică distanță de o întoarcere la totalitarism” (*ibidem*, pp. 94-95).

<sup>7</sup> Este vorba despre Legea nr. 544/2001 a liberului acces la informațiile de interes public, despre Legea nr. 52/2003 privind transparența decizională în administrația publică și despre Legea nr. 571/2004 privind protecția personalului din autoritățile publice, instituțiile publice și din alte unități care semnaleză încălcări ale legii.

<sup>8</sup> Vezi, în acest sens, Peter Gross, *op. cit.*, pp. 100-101.

2000, mass-media nu au mai reprezentat atât o putere democratică, ci mai ales una politică<sup>9</sup>, depășindu-și astfel statutul informal de a fi cea de „a patra putere în stat” și asumând, prin anumite trusturi (precum Intact sau Realitatea-Cașavencu), prin oameni de afaceri interesați de politică (așa cum se întâmplă din 2012 încoace în cazul România TV) sau prin jurnaliști aspiranți la politică (e cazul lui Dan Diaconescu și al deosebit de controversatului post de televiziune OTV<sup>10</sup>, înființat în 2000, având licența suspendată de Consiliul Național al Audiovizualului între 2002 și 2004 și căruia i s-a retras definitiv licența în anul 2013), rolul de actant politic, ceea ce a însemnat și reprezintă și în prezent un recul al democratizării. Intrând direct în competiția politică și accentuând, astfel, polarizarea socială deja existentă, astfel de instituții media, având un impact relevant la nivelul opiniei publice, au optat pentru crearea condițiilor de manifestare pentru populismul mediatic, acesta din urmă utilizând, practic, aceeași recuzită instrumentată deja de populismul politic. Este vorba, mai exact, despre construcția maniheistă a realității socio-politice prin trasarea frontierei simbolice dintre „noi” și „ei”, despre repunerea în prim-planul dezbaterilor a naționalismului de orientare etnică și cu dese accente ortodoxiste, precum și despre exhibarea principalelor caracteristici ale culturii politice paternaliste, și anume anti-individualismul liberal, anti-democratismul procedural și providențialismul mesianic. Astfel, asumării unui rol de importanță deosebită în direcția democratizării i-a urmat, mai cu seamă pe parcursul ultimei decade a postcomunismului, conturarea unuia de propagator al populismului, de întreținere și promovare a elementelor acestuia și de deconstrucție, astfel, a spațiului public necesar unei societăți democratice. S-a adăugat acestei evoluții dezinteresul arătat față de tratarea publicului ca partener de dialog, ceea ce a determinat, pe de o parte, un recul al încrederii

---

<sup>9</sup> Din acest punct de vedere, politologul Sorin Bocancea arată că mass-media din România postcomunistă au trecut prin următoarele trei stadii: „presa puterii politice”, „presa sub puterea politică” și „presa ca putere politică”, în cazul ultimului dintre acestea, analizat la nivelul anului 2013, fiind identificate drept cauze „interpretarea excesivă a rolului presei” și „intervenția patronilor în politica editorială”, iar ca forme de manifestare „politizarea demersului jurnalistic”, „crearea unui partid politic de către un trust media” și „crearea unui organism media pentru un partid” (Sorin Bocancea, „Mass-media și puterea politică în România postcomunistă. Forme ale unor relații anormale”, în Daniel Șandru, Sorin Bocancea [coord.], *Mass-media și democrația în România postcomunistă*, ediția a II-a, revăzută și adăugită, Editura Institutul European, Iași, 2013, pp. 248-262).

<sup>10</sup> Cu privire la acest post de televiziune, președintele Asociației de Monitorizare a Presei, Mircea Toma, afirma în 2013: „OTV-ul a fost locomotiva dezastrului pentru România pentru că a atras și celelalte televiziuni pe o spirală descendentă a răului, a încălcării regulilor și a tabloidizării. În urmă cu câțiva ani am organizat o dezbatere tocmai pe această temă, în care am invitat editorii celor mai importante televiziuni din România. Unul dintre ei a recunoscut că se uitau încremeniți cum OTV pătrunde cu camera în sicriile morților și încalcă orice regulă. Au constatat că asta face audiență și le fură din public și că CNA-ul nu este foarte viguros în a sancționa. Pornind de la această situație au început să preia și ei apucăturile OTV-ului, în încercarea de a-și recupera publicul pierdut” (Mihai Voinea, Cristian Delcea, „OTV. Cei 11 ani care au murdărit România”, *Adevărul.ro*, 23.01.2013, disponibil la [https://adevarul.ro/news/eveniment/otv-cei-11-ani-murdarit-romania-1\\_51002813aa73e8e04b36eeda/index.html](https://adevarul.ro/news/eveniment/otv-cei-11-ani-murdarit-romania-1_51002813aa73e8e04b36eeda/index.html), accesat la 15.08.2019).

acestui față de media clasice emițătoare de știri politice și îndreptarea sa spre noile media<sup>11</sup> și, pe de altă parte, apariția acelor „contra-spății publice” specifice unei culturi a protestului care se adresează și anumitor instituții media, de regulă celor care au devenit agenți ai politizării. Tratez acest ultim aspect în cele ce urmează.

### *Evoluția media și implicarea publicului*

Conturarea profilului de „putere democratică” a mass-media românești în postcomunism a depins în mod direct de o dezvoltare a infrastructurii acestora, indiferent că vorbim despre presa scrisă ori despre cea audiovizuală. O inițială „explozie” media, mai cu seamă în sfera tipăriturilor, a avut loc în primele zile ale anului 1990, când televiziunea și radioul publice erau singurele repere pentru media audiovizuale, fiind, deloc întâmplător, așa cum am văzut mai sus, confiscate de reprezentanții noii puteri instaurate, prin intermediul unor persoane cărora le-au asigurat susținerea politică<sup>12</sup>. Astfel, dincolo de cotidienele de impact național care, chiar din 22 decembrie 1989, au trecut printr-un instant proces de transformare nominală și discursivă, precum *Adevărul* (fost *Scânteia*), *Tineretul liber* (fost *Scânteia tineretului*) sau *Libertatea* (fost *Informația Bucureștiului*), unele și-au menținut titulatura (*România liberă*), în vreme ce altele au fost reinventate (*Curierul Românesc*, apărut inițial în 1829). În anul 1990 au fost înregistrate 1.468 de publicații (au apărut sau au fost relansate *Adevărul literar și artistic*, *Azi*, *Contrapunct*, *Curierul Național*, *Democrația*, *Dreptatea*, *Economistul*, *Expres*, *Expres Magazin*, *Facla*, *Memoria*, *România literară*, *România Mare*, *Tinerama*, *Tricolorul*, *Universul*, *22*, *ZigZag*, pentru ca în 1991 să funcționeze 1.336 de publicații, iar în 1994 numărul lor să scadă până la 907. În 1991 au apărut *Cotidianul* și *Academia Cașavencu*, în 1993 *Cronica Română* și *Jurnalul Național*, în 1994 cotidianul *Ziua*, în 1996 *Ultima Oră*, în 1997 *Curentul* și *Național*, în 1998 *Ziarul Financiar*, în 2002 *Gardianul*, în 2005 *Averea* (transformat, din 2007, în *Click!*) și cotidianul

<sup>11</sup> La nivelul anului 2019, un raport realizat de Reuters atestă faptul că, din perspectiva consumului de știri, publicul din România optează, în proporție de 87%, pentru mediul online, incluzând rețelele sociale (dintre care Facebook se clasează pe primul loc, 68% dintre cei care îl accesează utilizându-l pentru știri) și 80% pentru televiziuni (ierarhia poziționând pe primul loc Știrile Pro TV, cu 65%, urmate de Digi 24 – 43%, Știrile Antena 1 – 39%, Realitatea TV – 34%, Știrile TVR – 29%, Antena 3 – 28%, România TV – 25%, potrivit celor care au declarat că le urmăresc mai mult de trei zile pe săptămână) (cf. Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, Rasmus Kleis Nielsen, *Reuters Institute Digital News Report 2019*, Reuters Institute for the Study of Journalism, p. 104, disponibil la <http://www.digitalnewsreport.org>, accesat la 15.08.2019).

<sup>12</sup> În acest sens, Peter Gross arată că, în pofida alternanței la guvernare petrecută în 1996, când Ion Iliescu a pierdut alegerile prezidențiale în fața lui Emil Constantinescu, iar partidul său, PDSR, a trecut în opoziție, guvernarea fiind preluată de CDR, influența fostului partid guvernamental asupra TVR a durat până în 1999: „În România, unde Televiziunea Română a fost acuzată de partizanat deschis în timpul regimului lui Ion Iliescu (1990-1996), noului guvern care a venit la putere în 1996 i-a venit rândul să fie acuzat că a angajat ca directori în TVR persoane ce simpatizau cu opiniile guvernului (...). Opoziția parlamentară nu a fost capabilă să înlocuiască consiliul de conducere al TVR decât în 1999” (Peter Gross, *op. cit.*, p. 116).

*Gândul*. După 2010, în contextul crizei economice, dar și al dezvoltării noilor tehnologii de comunicare, presa scrisă a pierdut teren, deja tirajele de sute de mii de exemplare au rămas doar o amintire, astfel că multe publicații și-au încetat apariția, în vreme ce altele au început să își transmită conținutul pe internet, dezvoltând astfel media online<sup>13</sup>. În primii cinci ani ai postcomunismului, pe lângă reînființarea studiourilor regionale ale radioului public (la Cluj-Napoca, Craiova, Iași, Târgu Mureș și Timișoara), au apărut o serie întreagă de posturi de radio locale, dar și la nivel național, această tendință aflându-se într-o continuă dezvoltare până spre începutul anilor 2000, când în România au fost înregistrate „72 de televiziuni, 162 de radiouri și 900 de rețele de cablu”<sup>14</sup>. Mai ales în a doua jumătate a anilor '90, a început să se creeze o contrapondere la monopolul conținutului media vizual al televiziunii publice, odată cu apariția succesivă a unor posturi de televiziune precum Tele 7 abc, Pro TV, Antena 1, Prima TV, Acasă, B1, OTV, Realitatea TV, cele mai multe dintre acestea menținându-și funcționalitatea până în prezent. O altă condiție necesară pentru democratizarea mass-media a fost aceea a profesionalizării jurnaliștilor, mare parte dintre aceștia provenind, mai cu seamă în prima decadă a postcomunismului, dintre cei care se formaseră în perioada comunistă. În orice caz, revenirea la tradițiile presei precomuniste a însemnat, pe de o parte, adoptarea unui stil în care prevalente erau opiniile, și nu informațiile bazate pe fapte și, pe de altă parte, poziționarea maniheistă prin raportare la reprezentanții puterii și, de aici, polarizarea instituțiilor media, care a fost astfel transmisă și către societate prin intermediul conținutului editorial. Deși o astfel de situație a îngreunat, într-o primă fază, parcursul autonomizării media în raport cu politica, ea a fost depășită spre finele primului deceniu postcomunist și jumătatea celui de-al doilea, când o nouă generație de jurnaliști, mulți dintre ei beneficiind de contacte profesionale cu redacțiile occidentale, dar și de apariția, între timp, a Clubului Român de Presă, a reprezentanțelor locale ale unor organizații nonguvernamentale cu profil de monitorizare a libertății presei (precum Freedom House), dar și a unor instituții neguvernamentale locale având același rol (precum Agenția de Monitorizare a Presei). În acest fel, în cea de-a doua parte a anilor 2000, mass-media românești prezentau, așa cum am specificat anterior, caracteristicile unei puteri democratice de natură să sancționeze derapajele puterii guvernamentale, indiferent de cine ar fi fost deținătorul acesteia. Din această perspectivă, considerăm că „bilanțul” activității mass-media românești din prima decadă a postcomunismului, inclus în cel general realizat de Peter Gross cu privire la evoluția media,

---

<sup>13</sup> Informațiile redate aici sunt preluate din Ovidiu Mihăiuc, *Mobilitatea și reconversia intelectualilor publici români după 1989. Contribuții de sociologie istorică*, teză de doctorat susținută la Universitatea „Al.I. Cuza” din Iași în 2016, pp. 102-103.

<sup>14</sup> *Ibidem*, p. 177.



din perspectiva democratizării, în țările Europei de Est<sup>15</sup> rămâne valabil și pentru cel de-al doilea deceniu, cu specificarea că, odată cu trecerea de la statutul de putere democratică la cel de putere politică, instituțiile de presă relevante din punct de vedere politic din România s-au integrat cadrului discursiv și cultural-politic de sorginte populistă, asigurând întreținerea acestuia și contribuind în mod direct la dezvoltarea sa, ceea ce este valabil și în prezent. Implicarea publicului în dezbaterile problemelor importante pentru societate și respectul față de public nu au reprezentat, nici pentru mass-media românești, priorități în fazele inițiale ale procesului de democratizare. Dimpotrivă, chiar și în momentul în care, la jumătatea celei de-a doua decade a postcomunismului, au ajuns să își consolideze statutul de putere democratică, instituțiile media au continuat să excludă publicul din dezbateri, iar când au început să se manifeste ca putere politică, promovând un discurs antidemocratic din perspectivă procedurală (la adresa instituțiilor democratice, precum parlamentul și, adeseori nediferențiat, la adresa clasei politice legitimate prin mecanismul votului democratic), au accentuat condiții pentru evoluția accelerată a unui populism media care s-a integrat cu cel politic și cu cel specific mediului intelectual. Ceea ce a rezultat a fost conturarea unui climat de neîncredere atât față de conținutul media, cât și față de politica instituționalizată procedural, precum și orientarea publicului spre alte zone de comunicare și implicare civică, tendință încurajată, evident, și de apariția noilor media și a rețelelor sociale, care au cunoscut o evoluție deosebită odată cu începutul celui de-al treilea deceniu al postcomunismului. Elementele atavice ale culturii politice paternaliste, câștigarea târzie a autonomiei în raport cu politica, evoluția dificilă a profesionalizării jurnaliștilor, neimplicarea publicului în dezbaterile asupra problemelor controversate – toate acestea sunt elemente care au generat o imagine potrivit căreia, „pe lângă faptul că mass-media din regiune dezinformează și eșuează în procesul de

---

<sup>15</sup> Astfel, la nivelul analizei sale publicate în 2002, specialistul american aprecia că mass-media est-europene „au contribuit la crearea precondițiilor procesului de democratizare, chiar dacă indirect și neintenționat. Au contribuit la evoluția instituțiilor societății civile, la transformarea economică și chiar la punerea bazelor unei noi culturi politice. Parțial și, din nou neintenționat, ele au îndeplinit șapte din cele opt atribute ale mass-media într-o societate democratică propuse de Michael Gurevitch și Jay Blumler. Singura excepție – și un element principal al etosului lor ce trebuie schimbat – o constituie eșecul în direcția respectării audienței” (Peter Gross, *op. cit.*, pp. 210-211). Cele opt condiții invocate de Gross sunt următoarele: „1. supravegherea mediului sociopolitic, oferind informații despre evenimentele care influențează, pozitiv sau negativ, bunăstarea cetățenilor; 2. stabilirea agendei, identificarea problemelor importante ale zilei, inclusiv forțele care le-au determinat sau care le pot rezolva; 3. platformele pentru susținerea deslușită și edificatoare de către politicieni și purtători de cuvânt a cauzelor și grupurilor de interese; 4. dialogul dintre o mare varietate de abordări, precum și dintre deținătorii puterii (prezenți și viitori) și publicurile de masă; 5. mecanisme pentru responsabilizarea oficialităților față de modul în care își exercită puterea; 6. stimularea cetățenilor să învețe, să aleagă și să se implice în procesul politic în loc să se rezume doar la a-l comenta; 7. rezistența bazată pe principii ferme față de eforturile de a submina independența mass-media, integritatea lor și capacitatea de a-și servi publicul; 8. respectul pentru componenții publicului-țintă ca potențiale persoane interesate și capabile să dea sens mediului politic în care trăiesc” (*ibidem*, p. 50).

educare a publicului, cu excepția produsului secundar rezultat întâmplător din polemică și analiză dezechilibrată, jurnaliștii contribuie mai degrabă la lansarea unor bănueli privitoare la democrație decât la o atmosferă de compromis, pragmatism, flexibilitate față de adversarii politici, adesea sporind, în loc să reducă intoleranța față de partide, convingeri și preferințe contrarii”<sup>16</sup>. Ceea ce a rezultat mai departe a fost, în opinia lui Peter Gross, realitatea că „mass-media est-europene nu servesc, în general, drept model de credințe, atitudini și valori democratice”<sup>17</sup>. În ceea ce mă privește, sunt de acord relativ la faptul că, pentru societatea românească a primelor două decenii postcomuniste a fost problematică „reintegrarea” cetățenilor și a grupurilor sociale în dezbaterile publice. Accentuarea unei pasivități civice care a reprezentat, în bună măsură, un element atavic al precomunismului și comunismului, dublată de „confiscarea” dezbaterii publice de către instituțiile media și clasa politică a avut drept consecință principală deresponsabilizarea cetățenilor și obstacolarea dezvoltării democratice a societății în ansamblul său. Dincolo de lipsa unei tradiții politice democratice și de piedicile apărute în calea înrădăcinării acesteia pe parcursul primelor două decenii postcomuniste, o altă cauză a acestei situații a fost reprezentată, însă, de problema competențelor civice ale cetățenilor. Evoluția și, respectiv, stagnarea acestora au fost direct dependente, din punctul meu de vedere, de două elemente cu mult mai vizibile în spațiul public al României postcomuniste decât prezența cetățenilor, o prezență care a fost de regulă luată în calcul fie cu ocazia perioadelor electorale, fie atunci când aceștia și-au manifestat nemulțumirile – preponderent cele de natură economică – prin manifestații de stradă, așa cum au fost cele organizate de mișcările sindicale sau de încă anemicele organizații ale societății civile. Este vorba, pe de o parte, despre *pretenția de obiectivitate* pe care și-au arogat-o mass-media și, pe de altă parte, despre *discursul autorității publice* (fie că vorbim despre lideri politici ocupanți ai unor funcții în stat, fie că îi avem în vedere pe funcționarii aparatului guvernamental). Cu toate că, începând din 2013, manifestațiile de protest ale cetățenilor au marcat o schimbare fundamentală de discurs, temele economice trecând în plan secund și fiind înlocuite de cele vizând protejarea mediului, lupta împotriva corupției, respectarea statului de drept, elementele amintite aici încă se intersectează la nivelul spațiului public și presează asupra opiniilor și atitudinilor cetățenilor, influențându-le în mod direct raportările cognitive, afective și evaluative la modul în care funcționează sistemul politic. În acest fel, ele influențează direct competențele civice ale cetățenilor. Încerc o analiză interpretativă a

---

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 210.

<sup>17</sup> *Ibidem*.

acestei situații în cele ce urmează, prin abordarea fenomenului de politizare a „agorelor media”.

### *Mass-media ca instrument politic*

Dacă, la începutul procesului de democratizare, instituțiile de presă au avut un rol determinant în crearea „agorelor media”, fenomenul de cartelizare a făcut ca acestea – în special trusturile ce includ televiziuni de știri – să devină, realmente, actori politici. În mod evident, degradarea acestei importante componente a spațiului public asigurate de instituțiile media a survenit pe fondul deteriorării agresive a statutului economic al acestora, identificabil în întreaga lume occidentală în contextul crizei cu efecte globale din urmă cu un deceniu. Dificultăților financiare care au determinat ca multe instituții media să dispară sau să devină captive ale unor grupuri de interese, transformându-se în complexuri politico-mediatice, li s-au adăugat, în timp, cvasi-dispariția presei scrise tipărite, impactul noilor tehnologii de comunicare și inserția acestora în câmpul politic, cu implicații internaționale, precum și democratizarea nu doar a accesului, ci și a difuzării de informații – de multe ori neverificate – , în lipsa a ceea ce altădată însemna „filtrul” jurnalistic ajungându-se la creșterea în amploare și întreținerea fenomenului *fake news*, ale cărui efecte sunt vizibile nu doar în sfera politicilor naționale, ci și în aceea a geopoliticii. Societatea românească nu putea fi o excepție din acest punct de vedere, cu atât mai mult cu cât, deși instituțiile media au reprezentat, însumate fiind, „motorul” democratizării postcomuniste, acesta a fost gripat, în multe rânduri, prin intervenția factorului politic. Transformate în anexe ale politicii, trusturi importante de presă au devenit instrumente de propagandă, chiar jurnaliști altădată prestigioși acceptând să se metamorfozeze în „funcționari ai puterii”. Mai mult, în timp ce unii propagatori aserviți mesajelor politice indifferente față de interesul public au fost special „inventati” în acest sens, fără să fi avut vreodată statutul de jurnaliști, reprezentanții onești ai media independente se situează, în prezent, în zona de subzistență a libertății de exprimare. În aceste condiții, în care lupta pentru captarea audienței pe teme politice nu mai are drept criteriu fundamental stabilirea agendei publice în acord cu interesul comunitar, ci cu cel dictat de partide și lideri politici, instituțiile media cu discurs dominant (așa cum sunt, spre exemplificare, televiziunea Antena 3, patronată de Dan Voiculescu, fost politician condamnat la 10 ani de închisoare cu executare pentru fapte de corupție, sau televiziunea România TV, al cărei patron, fostul deputat PSD Sebastian Ghiță, a părăsit țara pentru a scăpa de închisoare și de investigațiile procurorilor din mai multe dosare de corupție) au contribuit în mod direct și asumat la consolidarea discursului populist al deținătorilor puterii, la erodarea și dizolvarea sensului

instituțiilor și procedurilor proprii democrației și statului de drept și la instituționalizarea graduală a tentației spre autoritarism manifestate de PSD și liderul său, Liviu Dragnea, până la arestarea acestuia, pe 27 mai 2019, după ce a fost condamnat definitiv la executarea a trei ani și șase luni de închisoare pentru fapte de corupție.

Cu privire la această stare de fapt avertiza, printr-un raport dat publicității în luna aprilie 2018, organizația profesională Reporters Sans Frontières (RSF), document care reclama „politizarea excesivă”, „finanțarea ilicită”, „aservirea agendei editoriale patronatului” și „infiltrarea redacțiilor cu agenți acoperiți”. Raportul atenționa, de asemenea, că „transformarea presei într-un instrument de propagandă politică a fost mai vizibilă ca oricând în ultimii ani în România, în special în timpul perioadelor electorale”, sublinia că „climatul din jurul libertății presei s-a deteriorat de asemenea din cauza activității unor grupuri mici de extremă-dreapta legate de Biserica Ortodoxă – ea însăși finanțată parțial de către stat – care se opun în mod deschis libertății de informare” și acuza „un proiect de lege al liderului Partidului Social Democrat (PSD) și președintele Camerei Deputaților, Liviu Dragnea, ce urmărește să sancționeze orice persoană ale cărei afirmații ar denigra România în străinătate și care prevede reintroducerea calomniei în Codul Penal, existând temeri privind introducerea cenzurii politice în mass-media”<sup>18</sup>. Într-un nou raport, publicat pe 26 decembrie 2018, aceeași organizație semnala faptul că o problemă fundamentală a instituțiilor media din România ține de structura patronatelor acestora, din moment ce „unii patroni de presă fac obiectul unor dosare judiciare, alții sunt în închisoare, iar cei mai mulți întrețin amiciții politice care le servesc interesele”, context în care „politica editorială a acestor media ignoră adesea interesul public, iar autocenzura este o condiție pentru supraviețuire”. Totodată, cel mai recent raport emis de RSF sublinia fără menajamente ideea potrivit căreia „canalele TV private apropiate de putere România TV sau Antena 3 au ignorat regulile deontologice de bază și au difuzat informații false despre manifestațiile din 2017 și 2018”, îi nominaliza pe Dan Voiculescu, Sebastian Ghiță, Adrian Sârbu, Alexander Adamescu și Dan Andronic drept patroni de presă (Antena 3, România TV, agenția de presă Mediafax, cotidianul *România liberă*, respectiv cotidianul *Evenimentul zilei*) vizați pentru acte de corupție și acuza intervenția Doinei Gradea, președinte-director general al TVR, în politica editorială a postului public în favoarea deținătorilor puterii guvernamentale. Deloc mai puțin important, documentul releva și „reforme legislative ce contravin independenței presei” inițiate de coaliția guvernamentală

---

<sup>18</sup> Laurențiu Gheorghe, „Presa din România se transformă în instrument de propagandă politică”, articol publicat pe 25.04.2018, disponibil la <https://revista22.ro/actualitate-interna/raport-rsf-presa-din-romnia-se-transforma-n-instrument-de-propagand-politic>, accesat la 31.12.2018.

PSD-ALDE, exemplificând prin trimitere la modificarea cadrului legislativ care a permis demiterea fără motiv a directorului general al agenției publice de știri Agerpres și la controalele fiscale exercitate asupra instituțiilor media independente<sup>19</sup>. Dincolo de această reprezentare generală a situației din presa românească a anului 2018, lucrurile sunt cu mult mai grave în planul realității, din moment ce nume importante ale celor care evoluează pe scena spectacolului mediatic populist regizat de actuala putere guvernamentală au fost angajate, pe bază de contract, în lupta pentru destructurarea statutului democratic și european al României. Astfel, după cum indica o investigație de la finalul anului 2018 a săptămânalului *Newsweek*, ediția de România, o serie întreagă de „jurnaliști” și „analisti” afiliați televiziunilor Antena 3 și România TV, dar și TVR, televiziune nominal „publică”, dar aflată, de fapt, total în serviciul puterii guvernamentale, dețineau contracte – formal de „consultanță” –, direct sau prin interpuși, cu PSD. De asemenea, foarte grav este faptul că sumele deloc neglijabile pe care le-au primit pentru prestațiile lor „analitice” acești „funcționari ai puterii” proveneau din fondurile publice alocate PSD în conformitate cu normele legale privind statutul partidelor politice și finanțarea acestora: „Seară de seară îi vedem la televizor. Comentează, analizează, despică firul în patru, țipă, își dau ochii peste cap și se plâng de nedreptățile «statului paralel». Susțin în schimb, fără să clipească, politica partidului de guvernământ. Opiniile lor nu sunt deloc dezinteresate. (...) Pentru a-și încasa «onorariile» cât mai discret, propagandiștii media folosesc o schemă financiară bine pusă la punct. Ingineria este destul de simplă: PSD plătește în baza unor contracte două firme deținute de consultanții de casă ai lui Dragnea, iar acestea virează banii mai departe către firmele «jurnaliștilor» și «analistilor». Sumele provin din subvenția plătită de stat, adică de noi toți, partidelor politice parlamentare”<sup>20</sup>. Numele implicate în această activitate de propagandă remunerată sunt, potrivit jurnaliștilor *Newsweek*, următoarele: Doru Bușcu, Bogdan Chirieac, Marius Pieleanu, Mirel Palada, Răzvan Savaliuc, Adina Anghelescu-Stancu, Marius Ghilezan și Liviu Alexa, unii dintre aceștia foști jurnaliști prestigioși, alții „inventati” și plasați direct în slujba politicianilor, în vreme ce doi dintre cei nominalizați (Pieleanu și Palada) ar putea fi trecuți în categoria „sociologilor de partid”, fără a avea și o validare academică, bazată pe lucrări științifice, care să le legitimeze statutul de „sociolog”. Acestora le pot fi adăugați alți așa-numiți „jurnaliști”, precum Mihai Gâdea și Mircea Badea, „vedete” ale televiziunii Antena 3,

---

<sup>19</sup> Pentru mai multe detalii, vezi comunicatul RSF din 26 decembrie 2018, disponibil la <https://rsf.org/fr/actualites/liberte-de-la-presse-la-derive-en-roumanie-qui-sapprete-prendre-les-renes-de-lue>, accesat la 31.12.2018.

<sup>20</sup> Mai multe detalii pot fi aflate urmând link-ul <https://newsweek.ro/investigatii/caracatita-jurnalistilor-si-analistilor-platiti-de-psd-cu-10-milioane-de-lei-din-bani-publici>, accesat la 31.12.2018.

sau Victor Ciutacu<sup>21</sup>, format la aceeași televiziune a lui Dan Voiculescu și devenit „moderator” la România TV, ca și alți autointitulați „analști”, cum este Mugur Ciuvică, invitat permanent în „amvonul” Antena 3, de unde predică inchizitorial la adresa adversarilor politici ai puterii guvernamentale. În mod expresiv, în contextul unui interviu pe care l-a acordat pe 27 decembrie 2018 în cadrul emisiunii *Sinteza Zilei*, difuzată de Antena 3 și „moderată” de Mihai Gâdea, secondat de Mircea Badea, în realitate un monolog întins pe durata a aproape trei ore de emisie, liderul PSD, Liviu Dragnea, nu a ezitat să mulțumească public acestui post pentru serviciile aduse: „Niciodată PSD-ul și ALDE nu o să putem să vă mulțumim dumneavoastră și colegilor dumneavoastră pentru ce ați făcut în acești doi ani de zile. Totuși, două milioane de români primesc informațiile corect, e important. Nu aveți cum să nu recunoașteți, dom’ne, toate presiunile care au fost pe dumneavoastră în toți aniiăștia, și cu toate astea nu v-ați frânt. Nu că ați făcut ceva senzațional, ați făcut ceva normal, dar ați rezistat”<sup>22</sup>.

Debutul anului 2019 nu anunța echilibrarea situației din mass-media românești, ci, dimpotrivă, dată fiind declarația de atunci a ministrului de Finanțe, Eugen Teodorovici – ca urmare a acuzațiilor aduse de către opoziție cu privire la falsificarea datelor relative la execuția bugetară aferentă anului 2018, preluate și analizate de presa independentă –, o accelerare a presiunilor guvernamentale asupra instituțiilor media neafiliate puterii politice: „Nu știu dacă presa este obligată prin lege să verifice înainte informațiile și pe urmă să le publice – dar o să verific personal acest lucru – și dacă nu există în lege o să propun eu modificarea aceasta, inclusiv o amendă”<sup>23</sup>. Între timp, mai cu seamă după arestarea liderului principalului partid de guvernământ, tentațiile autoritariste ale PSD au scăzut în agresivitate și în contextul în care, ca urmare a rezultatelor alegerilor pentru Parlamentul European de pe 26 mai 2019, partidul a înregistrat un scor diminuat la jumătate prin comparație cu cel obținut în contextul alegerilor parlamentare din decembrie 2016 (22,5% față de 46%). Dincolo de această realitate, ceea ce putem constata ca fiind problematică în evoluția acestui „nou spațiu

---

<sup>21</sup> Deloc întâmplător, mass-media independente relevă că astfel de „jurnaliști” și „analști” ocupă locurile principale ale unui „top” elaborat de instrumentul de propagandă media al Federației Ruse în România (<https://www.g4media.ro/sputnik-oficiosul-de-propaganda-al-kremlinului-a-facut-topul-presei-din-romania-vectorii-antijustitie-si-aliatii-psd-domina-clasamentul-gadea-ciutacu-andronic-chirieac-saval.html>, accesat la 03.01.2019).

<sup>22</sup> Mai multe detalii pot fi găsite urmând link-urile <https://www.g4media.ro/live-text-liviu-dragnea-in-direct-la-antena-3-incepand-cu-ora-21-00.html> și <https://www.g4media.ro/inca-un-interviu-memorabil-la-antena-3-gadea-si-badea-l-au-biciut-pe-dragnea-cu-intrebari-pana-cand-liderul-psd-a-cedat-si-le-a-multumit-in-direct-pentru-activitatea-lor-de-propagandisti.html>, accesate la 31.12.2018.

<sup>23</sup> Mai multe detalii pot fi găsite urmând link-ul <https://www.g4media.ro/eugen-teodorovici-propune-sanctionarea-jurnalistilor-care-publica-informatii-neverificate-nu-e-corect-sa-dezinformezi-populatia.html>, accesat la 03.01.2019.

public” al dezbaterii politice, consecință directă a politizării „agorelor media”, este predilecția pentru un anumit tip de discurs structurat pe un fond maniheic și care facilitează, astfel, impactul populismului. Tocmai din această perspectivă, în secțiunea care urmează îmi propun să evidențiez principalele caracteristici ale discursului mediatic populist.

### **Discursul mediatic populist**

Dintre condițiile fundamentale pentru funcționalitatea unei democrații, aceea a libertății presei este, indeniabil, de o importanță deosebită. Evoluția instituțiilor media din România postcomunistă nu a avut un trecut democratic de la care să se revendice. Idealizatul interbelic, chiar recuperat la nivel de „compensare simbolică” imediat după 1990, nu oferea un tablou al presei democratice și al unei sfere publice fundamentate pe valori civice (dimpotrivă, discursul dominant în presa interbelică era cel specific jurnalismului de opinie, redat de multe ori în formule care depășeau nepermis limitele pamfletului, iar repetatele „stări de asediu” impuse de guvernele succesive au imprimat gazetarilor nu doar cenzura, ci și un exercițiu deliberat al autocenzurii), iar presa comunistă putea transmite, cel mult, niște repere culturale, și acelea afectate, însă, de dogmele partidului unic. Cu toate acestea, elanul gazetăresc al startului democratizării a permis, așa cum am văzut în secțiunea anterioară, apariția unor surse de informare credibile și a unor excepții jurnalistice care au probat în timp, prin profesionalismul lor, că articularea unui spațiu al dezbaterilor cu specific democratic este posibilă, chiar dacă, pentru a-l invoca pe Habermas, „o sferă publică funcționând politic are nevoie nu numai de garanțiile venite din partea instituțiilor statului de drept, ea este legată și de sprijinul moștenirilor culturale și al modelelor de socializare, de cultura politică a unei populații *deprinsă* cu libertatea”<sup>24</sup>. Ca și alte instituții ale societății civile *in statu nascendi*, cele media au încercat să contribuie, la rândul lor, la procesul de educare în spiritul valorilor democratice, deși, în mod original, rolul presei ar trebui să fie, precumpănitor, cel de informare. Mai cu seamă spre finele primei decade postcomuniste și începutul celei de-a doua, având un acces nemediat la informații și beneficiind de stagii de profesionalizare în cadrul unor companii media funcționale în democrațiile consolidate, mulți jurnaliști au jucat și rolul de „educatori civici” pentru o populație *nedeprinsă* cu libertatea, fără însă ca acest lucru să însemne un succes. Odată cu revenirea în funcția de președinte al republicii a lui Ion Iliescu și a PDSR la guvernare, ca urmare a alegerilor din 2000, instituțiile media au cunoscut

---

<sup>24</sup> Jürgen Habermas, *Sfera publică și transformarea ei structurală. Studiul unei categorii a societății burgheze*, Editura Univers, București, 1998, pp. 37-38.

o amplă presiune din partea puterii politice. Pe de altă parte, în aceeași perioadă își are originea fenomenul de „cartelizare” a presei, care a culminat cu apariția „complexurilor politico-mediatică”<sup>25</sup> care evoluează până în prezent, contribuind astăzi – cu excepții notabile! – la întreținerea unui discurs populist și la accelerarea tentației autoritarismului exhibate, din nou, dar mai acut ca în trecut, de PSD și liderii săi, așa cum s-a putut observa în perioada scursă între ciclul electoral al alegerilor parlamentare din decembrie 2016 și cel al alegerilor pentru Parlamentul European din mai 2019. Pentru o mai bună înțelegere a modului în care se manifestă, în România contemporană, discursul mediatic populist, considerăm necesară o analiză care să plece de la distincția dintre „populismul exprimat de media” și „populismul prin media”, precedată de evaluarea cauzelor ce au determinat apariția populismului mediatic în România. În cele ce urmează, intenționez ca, în funcție de circumscrierea conceptuală a acestor două categorii și prin exemplificare, să relev principalele caracteristici ale discursului mediatic populist, configurat la intersecția dintre media și politică.

#### *Mass-media și conturarea cadrului discursului populist*

Odată cu dezvoltarea procesului de politizare și trecerea de la statutul de putere democratică la cea de putere politică a celor mai reprezentative instituții media (inclusiv aici, deopotrivă, trusturi media clasice, care combină audiovizualul cu presa scrisă, dar și televiziuni care emit pentru un public de nișă sau care și-au creat un public specific – un exemplu ar fi OTV), vizibilă începând cu a doua jumătate a anilor 2000, acestea au intrat într-o acerbă competiție pentru audiență. Rațiunilor economice li s-au adăugat, desigur, cele politice, întrucât influența exercitată de media e susceptibilă de a fi contorizată prin voturi pentru un lider și/sau o anumită organizație ori pentru un anumit proiect politic. Televiziunile de știri reprezentând diferite trusturi, conștientizând și avansul important al noilor media, au dat tonul în această direcție, astfel încât și-au calibrat discursul în așa fel încât să capteze atenția unui public cât mai larg. Paradoxal, competiția pentru cucerirea audienței nu a însemnat atât o creștere a profesionalismului oglindit în conținutul editorial, ci, dimpotrivă, o deprofesionalizare a discursului media, orientat acum cu predilecție spre declanșarea emoțiilor. Ceea ce a însemnat poziționarea pro sau antiguvernamentală în prima decadă a postcomunismului s-a accentuat, iar încadrării maniheiste „noi” versus „ei” i-a fost adăugată proiecția organicistă în care, de regulă, politicienii etichetați drept „răi” reprezentau *out-*

---

<sup>25</sup> Sorin Bocancea, loc. cit., pp. 243-266.



*group*-ul, în vreme ce moderatorii emisiunilor de dezbatere politică (ai așa-numitelor *talk-show*-uri) apăreau drept exponenți ai *in-group*-ului identificat automat cu cetățenii sau, mai larg spus, cu „poporul”. De asemenea, a fost inclusă, în această nouă abordare discursiv-editorială a televiziunilor reprezentative din punct de vedere politic, poziționarea antidemocratică, fiind criticate în permanență reperele instituționale și procedurale ale regimului democratic (e adevărat, încă fragil și comportând multiple disfuncționalități). Totodată, a fost readus în atenție providențialismul și a fost creată și vehiculată la ore de maximă audiență iluzia că există soluții imediate pentru nemulțumirile „poporului”, moderatorii de emisiuni asumându-și explicit rolul de a se „lupta” pentru aplicarea lor sau chiar de a le pune în practică în mod direct. Un astfel de discurs agresiv, comportând toate aceste elemente definiții pentru populism, a putut fi regăsit, din ce în ce mai pregnant, și la nivelul unor emisiuni radiofonice pe teme politice și/sau sociale, realizate „în direct” cu ascultătorii, dar și în secțiunile de „opinii” ale ziarelor și – odată cu apariția acestora – ale publicațiilor online, pe bloguri sau pe paginile oficiale de Facebook ale diferitelor instituții media. Deloc de neglijat este și faptul că, mai cu seamă în ultima decadă, fenomenul observabil și la nivelul partidelor politice – mai întâi, la cel al organizațiilor politice asumat naționaliste, iar ulterior și la nivelul partidelor *mainstream* –, și anume cel al discursului etnonaționalist, a putut fi înregistrat și în cazurile unora dintre cei mai importanți moderatorii de emisiuni politice. Constatarea de la care plec în analiza variatelor tipuri de populism media – concentrându-mă, în această secțiune, asupra televiziunilor de știri, cea mai importantă și reprezentativă parte a media clasice din perspectiva contribuției la dezvoltarea populismului mediatic – este aceea că evoluția din ultimii 15 ani a mass-media românești pare a se înscrie într-un model „care include Spania, Franța, Grecia și Italia, fiind caracterizat de un sistem media pluralist polarizat, cu un foarte ridicat grad al paralelismului politic, cu un foarte scăzut nivel al jurnalismului profesionist și cu cea mai puțin inclusivă piață de presă”<sup>26</sup>. Această caracterizare generală, ce diferențiază modelul „sudic” de sistem media de cel „nordic” (incluzând Danemarca, Finlanda, Norvegia și Suedia), de cel „central” (reprezentativ pentru Austria, Germania, Marea Britanie și Elveția) și de cel „vestic” (prezent în țări precum

---

<sup>26</sup> Frank Esser, Agnieszka Stępińska, David Nicholas Hopmann, „Populism and the Media. Cross-National Findings and Perspectives”, în Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck, Claes H. de Vreese (ed.), *Populist Political Communication in Europe*, Routledge, Londra, 2016, lucrare disponibilă la <https://www.uzh.ch/cmsssl/ikmz/dam/jcr:bffdb399-af58-4d95-88f8-409dff441e61/Chapter28%20%20Populism%20and%20the%20media.pdf>, accesată la 14.08.2019.

Belgia, Olanda, Irlanda și Statele Unite ale Americii)<sup>27</sup> dă notă despre un efect ale cărui cauze implică nuanțe de ordin structural și care trimit, în principal, spre faptul că, în România, apariția, dezvoltarea și evoluția televiziunilor private de știri sau cu impact politic (Antena 3, Realitatea TV, România TV, OTV) au avut loc într-un cadru de interdependență cu cel politic, care a implicat poziționarea lor drept competitori ai televiziunii publice (aflată, de regulă, sub control guvernamental), ca adversari ori susținători ai puterii guvernamentale și/sau ai anumitor lideri și partide politice, precum și, deloc mai puțin important, interesele politice ale patronilor. În acest cadru și în măsura în care, pe lângă partidele mai mult sau mai puțin meteorice și de orientare populist-naționalistă (PUNR, PRM, PPDD, PNG-CD, UNPR), și cele instituționalizate încă din 1990 (PSD și PNL) au suferit un efect de influență din partea primelor, preluând, de asemenea, elemente discursive, atitudinale și comportamentale proprii aceluiași tip de populism, și televiziunile importante au început să vehiculeze, mai mult sau mai puțin conștient, ingredientele discursive ale populismului, fie prin oferirea unor platforme de propagare a acestuia, fie prin transformarea lor în instrumente ale populismului. Dacă avem în vedere, spre exemplu, cele mai importante emisiuni de dezbateri politice difuzate de televiziunile de știri amintite mai sus, putem observa că atât *Sinteza Zilei* (moderată de Mihai Gâdea), cât și *Jocuri de putere* (moderată de Rareș Bogdan), *Vorbe grele* (moderată de Victor Ciutacu), *Dan Diaconescu în direct* de la OTV sau, în prezent, *România 9*, difuzată de TVR și moderată de Ionuț Cristache exhibă o logică de comunicare populistă, cu pregnante accente suveranist-etnonaționaliste, desfășurate într-o schemă profund maniheistă și orientată anti-individualist (împotriva clasei politice în ansamblu, puterii și/sau a opoziției, abordate foarte adesea într-o manieră colectivistă), anti-democratic (prin atacurile repetate la instituții și proceduri democratice) și providențialist (în sprijinul unor lideri sau pentru propria promovare de imagine a moderatorului, fie pentru dobândirea influenței politice, fie pentru creșterea celei media, fie pentru ambele). Conturând astfel cadrul pentru propagarea discursului populist, emisiunile respective au imprimat în timp – unele pregnant (precum cea difuzată, până la închiderea postului, de OTV, cea difuzată de Realitatea TV până la transformarea moderatorului Rareș Bogdan în politician sau cea difuzată de România TV, ca și altele care sunt prezente în grila de programe a acesteia), altele difuz (cum sunt emisiunile difuzate de Antena 3 și TVR) – și un anumit stil retoric, ce poate fi deconstruit apelând la modelul propus de Nicole Ernst și care constă în combinarea a șapte elemente stilistice (*negativism, retorica crizei, ton emoțional, absolutism, patriotism, colocvialism și*

---

<sup>27</sup> *Ibidem.*

*intimitate*) pe trei dimensiuni majore: *negativitate*, *emoționabilitate* și *sociabilitate*<sup>28</sup>. Practic, fiecare dintre acești moderatori – care, cu excepția lui Ionuț Cristache, nu dețin competențe profesionale formale, atestate prin acte de studii, în domeniul jurnalistic – ai unor emisiuni politice de impact se raportează, de regulă, în mod negativ la subiectele pe care le consideră importante pentru agenda politică și socială, retorica crizei și negativismul fiind de natură să transmită o „stare de excepție” care este adusă la cunoștința „poporului” și care, în numele aceluiași „popor”, trebuie rezolvată de urgență, în imediat, eventual chiar încălcându-se cadrul legislativ și procedural al democrației. Pe dimensiunea emoționabilității, stilistica acestor emisiuni pune în joc tonul emoțional, „de suflet”, identificabil atât pe parcursul monologului introductiv al emisiunii, cât și în întrebările adresate invitaților ori în replicile date acestora, absolutismul afirmațiilor, exprimând în subtext convingerea existenței unui „unic adevăr” revelat moderatorului, ca „inițiat” în aspectele de profunzime ale societății românești, și pe care acesta îl aduce la lumină, dezvăluindu-l „poporului” și, finalmente, patriotismul, care, în spațiul românesc, este înțeles în sensul gesticulației și retoricii naționalist-excepționaliste de orientare etnicistă și despre care se prezumă că este definițiv exclusiv pentru moderator și „poporul” căruia acesta i se adresează, îndrumându-l, și în nici un caz pentru cei împotriva cărora se perorează militant. Pe cea de-a treia dimensiune, a sociabilității, moderatorul adoptă o adresabilitate directă și colocvială atunci când se adresează *in-group*-ului, adică „poporului”, mizând pe intimitatea cu acesta, pe niște legături „spirituale”, „sufletești”, „tainice”, la care nu au acces decât cei care sunt „de o ființă”, din același „neam”. Ceea ce rezultă este discursul media populist, care îl completează pe cel specific populismului politic și care se propagă într-un spațiu public deja pregătit în acest sens inclusiv de discursul specific intelectualilor publici. După știința mea, nu există, până în acest moment, analize cantitative ale specialiștilor români în comunicare și mass-media care să ateste impactul acestui tip de discurs asupra publicului fidel al acestor televiziuni. Conjectura mea, configurată în marja unei interpretări de natură calitativă, este aceea că aceste trei tipuri de discurs se potențează reciproc și că principala structură de oportunitate pentru propagarea lor este cea identificabilă la nivelul instituțiilor media, fie acestea clasice sau cele bazate pe noile tehnologii de comunicare. Din acest punct de vedere, referindu-mă aici la televiziunile de știri, consider că, prin contribuția lor, mai cu seamă în ultimii 15 ani, la conturarea cadrului acestui tip de discurs, ele pot fi analizate atât sub aspectul unor *platforme*

---

<sup>28</sup> Nicole Ernst, „Media opportunity structures for populism”, *Populism Observer on Populism*, 13.05.2019, disponibil la <https://populismobserver.com/2019/05/13/interview-32-media-opportunity-structures-for-populism>, accesat la 14.08.2019.

*populiste* – în sensul „populismului exprimat de media” –, cât și în cel al unor *instrumente populiste* – în sensul „populismului prin media”. Analizez aceste două aspecte în cele ce urmează, încercând să exemplific prin trimitere la emisiuni difuzate de televiziuni și care au implicat deopotrivă reprezentanți ai respectivelor instituții media, intelectuali și politicieni.

### *Mass-media ca platforme populiste*

Cu toate că televiziunile de știri din România contemporană s-au poziționat, cel mai adesea, diferențiat din perspectivă politică, susținând anumiți lideri și partide și îndreptându-se împotriva altora, considerați indezirabili, în ceea ce privește contribuția lor la conturarea cadrului de manifestare a discursului populist, acestea par să împărtășească maniheismul, aspirația de a vorbi în numele unor grupuri și de a le motiva la acțiune, intenția de a critica procedurile democratice și opțiunea providențială pentru identificarea unor „salvatori” ai „națiunii”, toate acestea fiind astfel orientate încât să răspundă imperativului potrivit căruia „poporul” trebuie să primeze. Ele au dezvoltat, astfel, mai cu seamă din a doua jumătate a anilor 2000 și până în prezent, în cadrul celor mai importante emisiuni, și anume cele dedicate dezbaterilor pe subiecte politice, ceea ce analiștii contemporani ai domeniului numesc „populism media monocultural”<sup>29</sup>, plasându-se, și atunci când se manifestă ca platforme, și atunci când devin instrumente ale populismului, într-o zonă retorică ce presupune un tip de comunicare justițiară asumată „pentru” și „în numele” românilor, această categorie nefiind înțeleasă, însă, în sensul civic al cetățeniei constituționale, ci mai ales în cel etnic, al unui „neam”. Tot ceea ce ține de „români”, ca oameni obișnuiți, de „românism” și „românitate” reprezintă priorități absolute, cărora moderatorii de dezbateri politice le acordă statutul potrivit, înrolându-se fără rezerve pentru promovarea „adevăratelor valori” ale „neamului”, pe care le contrapun, de regulă, cel puțin unei anumite părți din clasa politică, celor care sunt considerați „antiromâni” și, evident, celor care ar atenta din exterior la suveranitatea națională (fie că este vorba despre politicieni europeni, ambasadori ai altor state, oameni de afaceri străini sau reprezentanți ai unor instituții ale Uniunii Europene). În acest sens, atât moderatorii, cât și invitații acestora, ca și subiectele pe care le abordează, încercând să le impună pe agenda publică, devin componentele unui joc retoric ce întreține și încurajează abordarea populistă a realității. Din perspectiva unor platforme de comunicare, mass-media, televiziunile în special, devin, dacă avem în vedere distincția redată mai sus, exponentele „populismului exprimat de media”, specific „organizațiilor media care se

---

<sup>29</sup> Michael Hamelers, Linda Bos, Claes H. de Vreese, „The Appeal of Media Populism: The Media Preferences of Citizens with Populist Attitudes”, *Mass Communication and Society*, 20, 2017, p. 488.

angajează în mod activ în sensul propriului lor tip de populism” și în contextul căruia „principala intenție a jurnaliștilor în uzitarea unor asemenea strategii pare să fie aceea de construcție a comunității prin intermediul unor procese de construcție discursivă, aflate în concordanță cu obiectivele specifice, profesionale și comerciale, ale respectivelor media”<sup>30</sup>. Pentru a evidenția maniera în care televiziunile au devenit, în România de azi, platforme ale discursului populist, voi analiza în cele ce urmează edițiile unor emisiuni realizate și difuzate de OTV, Realitatea TV și Antena 3 pe parcursul ultimului deceniu.

Am în vedere mai întâi ediția din 2 august 2010 a emisiunii *Dan Diaconescu în direct*<sup>31</sup>, realizată de Dan Diaconescu, jurnalist și patron al OTV, fondator al PP-DD, al cărui invitat a fost Mircea Chelaru, fost șef al Statului Major General al Armatei Române, destituit din această funcție ca urmare a unor declarații de natură politică. Invitatul este prezentat de moderator ca fiind „un mare român, un patriot, cum se spune, la propriu și la figurat”, acesta oferindu-i lui Mircea Chelaru posibilitatea de a propune tema dialogului. Invitatul anunță tema într-o manieră interogativă, și anume: „Cum trebuie să recuperăm România pentru români?”, ceea ce sugerează, evident, o situație de urgență, dat fiind că țara trebuie „recuperată”, fără a se explicita, însă, de la cine sau de unde anume. Cadrul de suspans este conturat de către același invitat cu ajutorul altor două întrebări ce au rolul de a sublinia situația negativă a societății prin elemente de retorică a crizei: „Nu credeți că România nu mai este a românilor? Și că avem nevoie de o regândire, o reprocessualizare a modului nostru de viață?”. Odată starea de negativitate instaurată în platou, invitatul recurge la artificii emoționabilității proprii discursului populist. Mai întâi, printr-o confesiune asumată pe un ton emoțional: „Haideți să vă fac o confesiune! Am o mare restriște sufletească și un reproș pe care îl voi lua cu mine în mormânt. Plec cu această amărăciune, că nu pot lăsa copiilor mei cea mai prețioasă avere. Noi, generația care am ieșit în decor sau am fost aruncați în decorul vieții publice, nu putem să lăsăm copiilor noștri drept moștenire o țară. Asta e marea mea durere”. Este instituită astfel poziționarea maniheistă, prin creionarea *in-group*-ului și prin apelul emoțional la linia descendenței și a unei responsabilități care se transmite de la o generație la alta, o situație ce reprezintă o „urgență națională” ce trebuie rezolvată, cu atât mai mult cu cât „ei”, *out-group*-ul, sunt cei care au determinat în mod conștient o atare stare de lucruri: „În momentul actual, nici un membru al clasei politice, fie că a fost la guvernare sau în opoziție, fie că a furat, fie că a lăsat să se fure (...) se fac vinovați [sic!] pentru

---

<sup>30</sup> Frank Esser, Agnieszka Stępińska, David Nicholas Hopmann, loc. cit.

<sup>31</sup> Emisiunea *Dan Diaconescu în direct*, ediția din 02.08.2010, OTV, disponibilă la <https://www.youtube.com/watch?v=QCCK3lwxFDE>, accesat la 15.08.2019.

prăbușirea integrală a capacității de existență a națiunii române. Capacitatea de existență înseamnă și economie, și cultură, și spiritualitate, și educație, și sănătate. (...) Toată această clasă politică se face vinovată de această stare periculoasă, de limită critică la care a ajuns națiunea română. Și nu poate fi absolvit nici unul din ei. De aceea am spus, domnule Diaconescu, că această clasă politică trebuie să aibă condescendența să plece. Dacă nu o face, să fie înlăturată! Iar înlăturarea o face singurul arbitru: poporul”. Specificând că cele susținute reprezintă o „sentință”, invitatul adaugă tonului emoțional suficiența absolută a cunoașterii situației, siguranța celui care are acces la dedesubturile scenei politice. Un alt ingredient al stilului populist căruia emisiunea respectivă îi servește drept platformă, și anume naționalismul, nu întârzie să apară, prin trimiterea făcută de invitat la identitatea sa de militar și la apărarea armatei în raport cu criticii săi, context în care valorile invocate ritual (jurământ, viață, glorie, măreție, noblețe, sacrificiu) par să nu fie alterate de termenii jignitori ai unor amenințări: „Ca general al armatei române, am jurat. Contractul meu n-a fost contract colectiv de muncă, a fost jurământ individual. Contractul meu de muncă a fost jurământul al cărui preț a fost viața mea. Și îi rog pe toți cei care tot dau în armată și ne fac nesimțiți să-și mai țină pliscul, că altfel o să le dăm peste bot rău de tot! Îi avertizez pe acești tembeli fără măsură că nu vorbește [sic!] împotriva generalului Chelaru sau împotriva plutonierului cutare, vorbește împotriva unei instituții care este păstrătoarea celor trei simboluri sacre: drapel, imn și uniformă. Și le-am spus-o, cu această ocazie, că de-aici încolo nu mai tacem [sic!]. Și că de-aici încolo nu vom mai permite ca niște pițifelnici absenți de la apelul de seară, inclusiv de la propria lor semnătură în buletinul de identitate, să-și dea cu presupusul asupra unei instituții care a produs și glorie, și măreție, și noblețe, dar mai ales sacrificiu”. În timp ce pe *scroll*-ul emisiunii era postat mesajul „Dați SMS la.... Cu DA și NU: Români, vreți să vă recuperați țara?”, invitatul a potențat monologul ce s-a întins pe parcursul a aproape două ore de emisie și de-a lungul căruia moderatorul a intervenit în câteva rânduri doar pentru a-i prezenta lui Mircea Chelaru anumite întrebări primite de la telespectatori, cu crearea discursivă a sociabilității prin raportare la aceștia din urmă, adresându-li-se colocvial și intim-mobilizator: „Oameni buni, este vremea marii treziri! Este vremea să vă adăpați de la valorile românilor! Nu mai căscați gura la toți neaveniții, la toți alogenii și la toți paraziții tranzitorii prin România! Au venit cu traista goală și au plecat doldora cu ea de euroi și de dolari! Respingeți, nu vă faceți că nu vedeți! Respingeți obrăznicia, cu riscul de a primi insultă [sic!]. Nu lăsați să se suie în capul românului cuminte obrăznicătura care ne încalcă felul nostru tihnit de a fi”. Desigur, generalul Chelaru nu dezvăluie cine anume este „obraznicătura”, dar este lipsit de orice confuzie în privința „felului tihnit de a fi” al

românilor: „Românul nu a fost învățat să trăiască în opulență, nu și-a dorit iahturi și extravagante. A dorit să aibă un cămin, să-și crească un copil, să aibă asigurată ziua de mâine și de-aici încolo să poată produce viitorul copilului său”. Dincolo de prezența, în această mostră de populism (pentru care emisiunea televizată menționată se constituia în platformă), a dimensiunilor și elementelor de stil proprii formulei comprehensive propuse de Ernst pentru analiza discursivă a populismului, sunt identificabile, deopotrivă, fondul maniheist cu nucleu etnonaționalist, colectivismul anti-individualist, anti-democratismul și providențialismul unei „treziri” care e nu doar necesară, ci și iminentă.

Un alt caz de populism media este cel ilustrat de ediția din 22 decembrie 2015 a emisiunii *Jocuri de putere*, difuzată de Realitatea TV și moderată de Rareș Bogdan, care l-a avut ca invitat pe actorul Dan Puric<sup>32</sup>. Promovând ceea ce am putea numi un „populism dacopat” prin intermediul unor conferințe de vulgarizare a unui naționalism de coloratură fascistă, invitatul este încurajat de moderator, din chiar debutul emisiunii, să prezinte telespectatorilor „cum arată România lui Dan Puric”. Răspunsul este destinat, evident, să provoace emoția, plecând, de asemenea, de la starea negativă în care se află societatea românească, mai cu seamă din punct de vedere „spiritual” și conturându-se în deplin acord cu retorica crizei: „La suprafață, politic și social, este o Românie mutilată, iar pe dedesubt, în ceea ce privește România profundă, e o Românie plină de amar sufletesc, cum ar spune Eminescu, este o Românie tristă”. Tonalitatea emoțională este întărită de trimiterea legitimizează la o elită care astăzi nu mai există, prezentul aducându-ne „un proces de dezrădăcinare, de deznaționalizare, de dezromânizare și, în final (...), de descreștinare”. Refugiul în trecut este o formă de evaziune ce permite întâlnirea cu valori intelectuale care au înțeles „puterea suferinței” poporului român, dat fiind că „cei mai preocupați de destinul neamului românesc, generația de filosofi interbelici, începând cu șeful de școală – Nae Ionescu – și continuând cu Mircea Vulcănescu și toată elita minților strălucitoare din acea perioadă, aveau ideea de existență a poporului român în virtualitate și, conform acestei intuiții istorice, acest neam ar sta așa nemișcat într-un soi de latență ca la momentul crucial să se reverse în istorie croindu-și destinul”. Situația societății românești este deci una critică, „starea de urgență” fiind potențată de faptul că „ei” urmăresc să distrugă spiritul acestui popor, spirit care se transmite mai cu seamă prin valori intelectuale precum cele invocate. În

---

<sup>32</sup> Emisiunea *Jocuri de putere*, ediția din 22.12.2015, Realitatea TV, disponibilă la <https://www.youtube.com/watch?v=5Q-lpz9ZhxQ>, accesat la 15.08.2019. Transcriptul acestei emisiuni este redat, cu titlul „Granița invizibilă”, în Dan Puric, *Să fii român!*, f.e., București, 2016, pp. 128-166. De altfel, Dan Puric a promovat acest tip de discurs și în emisiunea *Sinteza Zilei* a televiziunii concurente Antena 3, ediția din 16.11.2017, disponibilă la <https://www.antena3.ro/actualitate/sinteza-zilei-dan-puric-tara-trebuie-sa-se-ridice-impotriva-nepasarii-442613.html>, accesat la 15.08.2019.

identificarea celor care vor răul românilor, tonul invitatului devine unul sentențios, revendicând în subsidiar accesul acestuia la „adevărul absolut” pe care îl enunță după cum urmează: „Și de aceea se explică efortul major al oculte internaționale de astăzi de a distruge, de a compromite, de a marginaliza tocmai spiritul acesta interbelic, care conștientiza și cristaliza în termeni majori lumina spiritului românesc în lume, dăruită de Eminescu prin opera și viața lui deopotrivă martirizată. Mircea Vulcănescu, Constantin Noica, Mircea Eliade, Emil Cioran, Vasile Băncilă, Petre Țuțea și câți alții vorbeau în termenii demnității românești. Ei vroiau să fim în Europa, dar ca o voce pregnantă și puternică, care să fie auzită în corul celorlalte popoare europene, și nu ca acum, ca niște slugi nenorocite”. De un naționalism autarhic edificator, ideea expusă aici este de natură să atenționeze cu privire la pericolele cărora li se expun „iubitorii de țară”, cei care refuză să accepte formele impuse de alții mai cu seamă în prezent, când „totul este pudrat și cosmetizat prin paradoxala teroare a democrației, care, de fapt, este instrumentul pervers și inatacabil al noii poliții ideologice”. În aceste condiții de evident pericol, „nu mai ai voie să-ți iubești țara pentru că ești naționalist, iar dacă ești naționalist, ești etichetat ca fiind xenofob, rasist, antisemit”. Mai mult, „suntem jigniți ca neam și ca popor. Nu numai că ni se reîncriminează martirii, care s-au jertfit de-a lungul trecutului nostru, dar ne este insultată însăși istoria, în toată integralitatea ei și în tot ce avem mai sfânt în ea. Asistăm la un proces de murdărire generală a României, a feței ei, pe care eroii, martirii și sfinții noștri au ținut-o neîntinată”. În fața unui astfel de militantism „mărturisitor” despre patrie și neam, moderatorul nu poate rămâne, totuși, lipsit de cuvinte. Dimpotrivă, Rareș Bogdan simte nevoia să afle, alături de telespectatori, răspunsul ultim, „izbăvitor”, la o întrebare care exprimă, în esență, provincialismul suveranist al populismului specific societății românești: „Domnule Puric, ce am putea face pentru ca România să se raporteze la valorile reale, la modelele reale și falsele valori să fie îndepărtate? Ce am putea face pentru a nu mai sta în genunchi la nesfârșit, ce am putea face pentru a nu mai privi spre ambasade ca spre Dumnezeu și a înțelege că, până la urmă, forța unei democrații, a unui stat este în tradiție, este în istorie, este în sufletul sau în spiritul său și în instituțiile sale, nu în instituțiile altora?”. Soluția nu poate fi decât una desfășurată în acord cu o logică de tip colectivist, astfel încât întregul popor să elibereze „sufletul românesc” de „impostura cumplită” în care a fost „împins în mod programat”. Există deci, în acest sens, speranță, ne asigură Dan Puric, câtă vreme „peste istoria atroce, crudă și nedreaptă care a marcat acest pământ românesc, întotdeauna a trecut ca un pod o axă neîntinată a demnității noastre, ținută pe umeri de acea rasă superioară de români pe care o intuia Eminescu și care se răspândea în mod miraculos de la vlădică la opincă. Ei sunt stâncile de nezdruncinat pe care s-a ținut țara



la momente de restriște. Să fii român înseamnă să fii o astfel de stâncă. Pe ea se înalță existența și destinul nobil al acestui popor”.

Dar populismul media în sensul utilizării suportului de comunicare ca platformă nu e identificabil doar în cazurile invitațiilor emisiunilor de dezbateri de la televiziunile de știri, ci și în cele ale moderatorilor acestora. Exemplificăm mai întâi cu monologul moderatorului Rareș Bogdan din partea introductivă a emisiunii *Jocuri de putere*, ediția din 17 martie 2016<sup>33</sup>. Contextul a fost creat de faptul că 25 de intelectuali publici au semnat o scrisoare de protest adresată Alinei Gorghiu și lui Vasile Blaga, la acea dată copreședinți ai PNL, în care și-au declarat nemulțumirea față de nominalizarea jurnalistei Oana Stănciulescu pentru a reprezenta acest partid în Consiliul de Administrație al Televiziunii publice. Cei 25 de semnatori inițiali își motivau protestul după cum urmează: „Oana Stănciulescu s-a făcut cunoscută ca foarte activă în cultivarea memoriei unor personalități și valori de extremă dreapta din istoria culturii românești. Cu o consecvență ce trebuie subliniată, jurnalista își face un crez din a reabilita și eroiza o serie de personalități de orientare legionară, xenofobă, antieuropeană și antidemocrată. Pe aceștia i-a declarat repetat «eroii noștri». Câteva exemple sunt revelatoare: la 23 februarie, acest an, într-o dezbatere la Realitatea TV, Oana Stănciulescu declara că Radu Gyr, cunoscut poet legionar, autorul imnului mișcării legionare, personalitate recuperată de Ion Antonescu, în regimul căruia a ocupat importante demnități, și scriitorul și publicistul Vintilă Horia, cunoscut ca prohitlerist, sunt «reperele ei morale». Și, cu prestigiul câștigat întotdeauna de omul de pe ecran, recomanda societății românești să adopte aceste repere morale. (...) Nu putem fi decât consternați de propunerea Partidului Național Liberal pentru completarea Consiliului de Administrație al TVR. Fie că îmbrățișăm sau nu drumul politic al PNL, am văzut întotdeauna în acest partid o structură democratică importantă. Am crezut întotdeauna în compatibilitatea conceptelor de democrație, europenism și liberalism”<sup>34</sup>. Monologul moderatorului, voit justițiar, semnala o criză fără precedent, situa negativ protestul intelectualilor, abunda de comparații deplasate între acesta și ceea ce se întâmplase în România comunistă a anilor '50 sau în Piața Tienanmen în 1989,

---

<sup>33</sup> Emisiunea *Jocuri de putere*, ediția din 17.03.2016, Realitatea TV, disponibilă la <https://www.youtube.com/watch?v=XFD8KIWNeSg&t=418s>, accesat la 15.08.2019. Trebuie ținut cont de faptul că acest subiect se află în directă legătură cu dezbaterile din spațiul public referitoare la Legea nr. 217/2015 pentru modificarea și completarea Ordonanței de Urgență a Guvernului nr. 31/2002 privind interzicerea organizațiilor și simbolurilor cu caracter fascist, rasist sau xenofob și a promovării cultului persoanelor vinovate de săvârșirea unor infracțiuni contra păcii și omenirii.

<sup>34</sup> „Protest împotriva desemnării Oanei Stănciulescu ca membră în Consiliul de Administrație TVR”, *Observator cultural*, nr. 814/2016, 17.03.2016, disponibil la <https://www.observatorcultural.ro/articol/protest-impotriva-desemnarii-oanei-stanciulescu-ca-membra-consiliul-de-administratie-televiziunii-romane>, accesat la 15.08.2019.

lansa sentințe bazate pe așa-numite certitudini, făcea recurs la argumente din sfera naționalismului, reclama afinitatea electivă cu telespectatorii, în spiritul unui discurs colocvial, deținând astfel toate ingredientele populismului media. Totodată, promova un maniheism naționalist, solicita confuz respectarea democrației, dar poziționându-se perfect nedemocratic și oferea moderatorului posibilitatea de a se anunța ca fiind cel ce va soluționa această criză fără precedent din societatea românească. Contextul fizico-senzorial al emisiunii a fost creat în mod conștient pentru a crea emoție, moderatorul fiind îmbrăcat în negru, fundalul studioului având aceeași culoare, motivația explicită a lui Rareș Bogdan, redată spre finele monologului introductiv, fiind că „așa e România azi”. El și-a anunțat de la început starea, solicitând în subtext solidaritatea telespectatorilor cu victima intelectualilor, căreia urma să îi ia apărarea: „Știți cum e să fii amărât? Oameni buni, în România anului 2016 un om care-și iubește țara și care vrea să se facă dreptate sau să se considere așa cum sunt cei care au făcut și greșeli, arătând și bunele, și relele, este pus la zid. În ce mod? De cine? De semeni. De un grup de intelectuali. Că cine oare, în lumea aceasta, este de-o perversitate mai mare decât exact cei care au cunoștințele, care au cultura, care au gândirea? Deci Oana Stănciulescu, oameni buni, a fost astăzi zdrobită! Zdrobită de un număr de 25 de semnatari ai unei scrisori”. Odată identificați „victima” și „agresorii”, trasându-se astfel frontiera internă „noi”/„ei”, moderatorul a continuat prin a legitima în primul rând tipul de discurs naționalist al „victimei”, în ideea că „la Realitatea TV doar s-a vorbit, oameni buni. S-a vorbit despre Emil Cioran, Nichifor Crainic, Mircea Eliade, Nae Ionescu, Eugen Ionescu, Mircea Vulcănescu, Vintilă Horia, fiind cazul din cauza căruia Oana Stănciulescu a fost călcată în picioare astăzi. Călcată în picioare!”. Declarându-și totalul dezacord cu privire la faptul că jurnalista incriminată, ca urmare a prestațiilor sale din cadrul a trei emisiuni prealabile difuzate la Realitatea TV și moderate de același Rareș Bogdan, ar fi fascistă sau antisemită, moderatorul se îndreaptă apoi împotriva „agresorilor”, pe care îi acuză că întocmesc „liste de autori decadenti și de jurnaliști insuportabili”, pentru a realiza el însuși acest lucru, atunci când face următorul anunț: „Deci domnii care au semnat acea scrisoare, pe care o să vi-i arăt pe ecran pe toți, cu nume, cu prenume, cu poză – dacă e cazul stăm până la patru dimineața și dacă e cazul va fi ultima mea emisiune într-o televiziune, dar bunicii mei din ceruri mi-ar zice «Nepoate, dreptatea-i înainte de orice!»”. După lansarea acestei promisiuni și finalizarea monologului, platoul a redevenit luminos și i-a adus în scenă pe invitați (jurnaliști angajați sau apropiați ai postului Realitatea TV, cărora li s-a alăturat, prin intervenție telefonică, și patronul acestuia, fostul politician Cozmin Gușă, prezentat drept „consultant politic”), care au fost chemați să înfiereze pentru telespectatori poziționarea celor 25 de intelectuali semnatari

ai scrisorii, ale căror fotografii rulau, după cum promisese Rareș Bogdan, pe monitoarele din studio. A urmat un „regal populist” de aproape două ore, pentru care emisiunea cea mai importantă de la Realitatea TV s-a transformat, încă o dată, într-o adevărată platformă.

Dacă Rareș Bogdan a fost preocupat de „dușmanii din interior” ai „poporului” și ai istoriei „românești”, Mihai Gâdea, moderatorul celui mai important talk-show politic de la Antena 3, a făcut o preferință pentru „dușmanii din exterior” ai „neamului”. Spre exemplu, după ce, în ediția din 17 octombrie 2017 a emisiunii *Sinteza Zilei* și-a propus să arate „poporului” telespectator „cine este de fapt George Soros” prin apel la „imagini și documente”<sup>35</sup>, odată realizată identificarea „dușmanului din afară”, s-a orientat, utilizând același registru al discursului specific populismului media, spre „complicii interni” ai acestuia. Drept urmare, în emisiunea *Sinteza Zilei* din 31 octombrie 2017, Mihai Gâdea a fost determinat să dezvăluie „planul secret” al refugiaților care urmează a fi aduși în România, al căror număr este estimat, pe baza unor speculații fără nici o legătură cu demersul de tip jurnalistic, la un milion<sup>36</sup>. Nu conta că cel identificat a fi „mână în mână” cu George Soros nu deținea nici o poziție în aparatul de stat al României, deci nu avea cum să pună în aplicare un astfel de plan, nici dacă acesta chiar ar fi existat, după cum nu conta faptul că omul de afaceri american nu deținea, la rândul-i, pârghii instituționale pentru a realiza un asemenea plan. Ceea ce a contat, însă, a fost specularea fricii de alteritate din mentalul colectiv și promovarea populistă a unei teorii a complotului la adresa României și a „poporului”, inspirată întocmai din populismul iliberal al premierului maghiar Viktor Orbán. Tocmai din acest motiv, încercarea de creare a emoției colective printr-o retorică a crizei este vizibilă de la început: „Începem cu o declarație năucitoare. Este o declarație făcută în această seară care aduce în discuție un plan ce ar fi făcut pentru România. Despre un altfel de plan se vorbește intens de câteva zile în Ungaria și a devenit subiectul numărul unu. Probabil, după difuzarea, în această seară, a înregistrării și a documentelor, probabil că va deveni subiectul numărul unu în România”. Evident, acest lucru nu s-a întâmplat, pentru simplul motiv că agenda publică a fost, în acea perioadă, cu totul alta, mai ales că „înregistrarea” invocată de Mihai Gâdea era a unei emisiuni a televiziunii publice, deja transmisă, iar „documentele” reprezentau postări publice ale celui identificat de moderatorul televiziunii Antena 3 (și director al postului!)

---

<sup>35</sup> Emisiunea *Sinteza Zilei*, ediția din 17.10.2017, Antena 3, disponibilă la <https://www.antena3.ro/actualitate/sinteza-zilei-cine-este-de-fapt-george-soros-imagini-si-documente-438337.html>, accesat la 16.08.2019.

<sup>36</sup> Emisiunea *Sinteza Zilei*, ediția din 31.10.2017, Antena 3, disponibilă la <https://www.antena3.ro/actualitate/planul-secret-pentru-romania-cati-refugiati-vor-sa-ne-aduca-omul-finantat-de-soros-devoaleaza-440324.html>, accesat la 16.08.2019.

drept complicele lui Soros în România<sup>37</sup>. Cu toate acestea, „dezvăluirea” a continuat respectând întru totul componentele registrului retoric al populismului media: „Declarația făcută în această seară [de Codru Vrabie, n.n.] la postul public de televiziune aduce în discuție o problemă pe care sunt sigur că nu o știți și un plan pe care nu-l știți: câți refugiați să vină în România? Domnia sa, pe postul public de televiziune (...) vine și avansează niște cifre ce cred că orice optimist sau orice personaj care ar fi favorabil ideii de a veni în România refugiați se înspăimântă: 350.000 de refugiați ar trebui să luăm deîndată și, pornind de la această cifră, ajungem în documentul semnat de domnia sa [în realitate, un articol semnat de Codru Vrabie pentru platforma online *Republica.ro*] și pe care îl prezint în această seară la un milion de refugiați”. Mai grav, acest plan ar fi fost pus la cale de George Soros, iar „complicele” său din România, având o carieră profesională desfășurată în organizații nonguvernamentale finanțate de omul afaceri american, nu va ezita, în mod evident, să îl pună în practică. Iar asta în condițiile în care, după cum anunța ironic moderatorul emisiunii, „aicea nu e vorba de politica domnului Soros, care poate fi comentată, cu privire la refugiați, aici nu este vorba de o încercare de a schimba, eu știu, semnificativ, lucrurile în România aducând un milion de străini, de refugiați. Nu, aici este o reparare a economiei”. De aici, Mihai Gâdea trece natural în registrul naționalismului suveranist de factură populistă: „Desigur, în timp ce reparăm economia cu refugiați, o distrugem punând sub acuzare tot felul de oameni de afaceri care se dovedesc a fi nevinovați, hărțuind companii comerciale românești, făcând toate lucrurile teribile împotriva mediului de afaceri, dar un milion de refugiați ne-ar rezolva”. După acest monolog, porțile populismului media au fost larg deschise pe platforma emisiunii *Sinteza Zilei*, invitații lui Mihai Gâdea, deopotrivă politicieni și apropiați ai postului – fără a fi jurnaliști –, dezvăluind în aceeași manieră alte „secrete” conturate în laboratoarele „antiromânești” din străinătate. Așa cum am specificat deja, tipul acesta de populism media, în care televiziunea, în acest caz, este utilizată ca o platformă de propagare, este completat de cel care transformă mass-media într-un instrument. Despre acesta voi discuta în cele ce urmează.

### *Mass-media ca instrumente ale populismului*

Așa cum am văzut pe parcursul acestui studiu, mare parte dintre mass-media românești au funcționat, încă de la debutul democratizării, ca instrumente utilizate de oamenii politici în competiția pentru putere și pentru influență în spațiul social. Chiar și în cazurile în

---

<sup>37</sup> Era vorba despre Codru Vrabie, activist civic în organizația nonguvernamentală Funky Citizens la acel moment.

care nu au fost arondate anumitor proiecte politice, acestea au întreținut anumite tipuri de discurs politic și s-au poziționat, mai cu seamă în contextul convențional al campaniilor electorale, de partea unora sau altora dintre competitori. Evoluțiile populiste de dată recentă din sfera politică s-au repercutat și asupra modului de manifestare a discursului mediatic, dincolo de populismul expres al unor instituții media, redat în emisiunile importante ale televiziunilor de știri, analizat prin exemplificare mai sus, fiind prezent și „populismul prin media”. Această formă implică faptul că instituțiile media „pot servi, intenționat sau nu, ca puternice instrumente de mobilizare pentru cauze populiste”<sup>39</sup>, ceea ce face ca, „atunci când vehiculează reportaje ce conțin sloganuri, argumente și perspective ideologice, să sporească vizibilitatea publică și legitimitatea percepută ale acestora”<sup>40</sup>. Din perspectivă teoretică, în cazul populismului care transformă mass-media în instrumente sau al „populismului generat politic prin media”, așa cum mai este numit, pot fi identificate patru formule strategice: transmiterea neutră, pasivă, a discursului populist; abordarea critică a populismului, prin sublinierea nefavorabilă a caracteristicilor acestuia; legitimarea populismului; abordarea critică a politicii instituționalizate, *mainstream*, ceea ce favorizează populismul<sup>41</sup>. Ceea ce încerc să relievez aici, prin apel la noi exemple, este faptul că, din perspectiva unor instrumente de comunicare și manifestând un anumit tip de complicitate politică, mass-media, televiziunile în special, devin tribune ale „populismului prin media”. În acest sens, un prim exemplu este dat de ediția din 14 mai 2007 a emisiunii *Nașul*, difuzată de postul de televiziune B1 și moderată de jurnalistul Radu Moraru, al cărui invitat a fost președintele, la acel moment suspendat, Traian Băsescu<sup>42</sup>. Din perspectiva populismului politic, Traian Băsescu a fost unul dintre principalii utilizatori ai „populismului de oportunitate”, asumat în principal ca strategie electorală și fără a face exces de componenta naționalistă pregnantă a manifestării populismului în spațiul public românesc. Emisiunea s-a desfășurat cu doar cinci zile înainte de referendumul pentru demiterea din funcție a președintelui României, a cărui cerere de suspendare fusese votată pe 19 aprilie cu 322 voturi pentru, 108 împotriva și 10 abțineri. Dat fiind că, așa cum a procedat și pe parcursul campaniei desfășurate în contextul

---

<sup>39</sup> Gianpietro Mazzoleni, „Populism and the Media”, în Danielle Albertazzi, Duncan McDonnell (ed.), *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2008, p. 50.

<sup>40</sup> Frank Esser, Agnieszka Stępińska, David Nicholas Hopmann, loc. cit.

<sup>41</sup> Nicole Ernst, „Understanding Media Populism: An International and Media Comparison”, NCCR Doctoral Program Democracies Studies, University of Zürich, Institute of Mass Communication and Media Research, Zürich, 2014, pp. 10-11.

<sup>42</sup> Transcriptul ediției din 14.05.2007 a emisiunii *Nașul*, difuzată de B1TV, este redat în volumul *Traian Băsescu pe Calea Victoriei – în dialog cu Radu Moraru – „Nașul”*, Editura Sophia Press, București, 2008, pp. 211-259.

referendumului, președintele suspendat și-a orientat discursul, în emisiunea respectivă, împotriva celor 322 de parlamentari care votaseră pentru suspendarea sa din funcție, Traian Băsescu a fost chestionat de moderator cu privire la motivele care i-au determinat pe aceștia să o facă: „Ce a deranjat mai mult: chestia cu dosarele sau chestia cu condamnarea comunismului?”<sup>43</sup>. Invitatul a răspuns trimitând la o a treia problemă, și anume implicarea sa în asigurarea independenței justiției față de zona politică. Reproiectând o temă pe care o forjase electoral în campania electorală din anul 2004, aceea a luptei anticorupție – foarte sensibilă și în prezent pentru societatea românească –, Traian Băsescu a definit-o ca reprezentând o prioritate a poporului român – realitate validată, într-adevăr, de cercetările sociologice – și s-a situat, astfel, în poziția de vârf de lance al acestei lupte. Trasând astfel frontiera dintre *in-group* și *out-group*, a inclus printre comandamentele asumate prin contractul electoral cu „poporul”, plecând însă de la lupta anticorupție, atât condamnarea comunismului, cât și asigurarea accesului CNSAS la dosarele fostei Securități și a subliniat importanța acestora din urmă apelând la artificii retorice al negării interesului său ca persoană (admițând că el însuși a fost membru al Partidului Comunist) și al prevalenței „rațiunii de stat”: „Nici nu mi-am dorit aceste lucruri. N-am avut un obiectiv să fie într-un fel sau altul. Am avut însă rațiunea omului politic care a înțeles niște comandamente ale epocii lui. Și am considerat că românii au dreptul să afle realitatea despre Arhivele Securității. Altfel, rămânea un mister, despre care toată lumea vorbea, dar nimeni nu știa ce este acolo. Nici eu nu știam, ca șef al statului”. Combinarea celor trei aspecte considerate vitale pentru societatea românească – și validate ca atare de cea mai mare parte din presa vremii de intelectualii publici reprezentativi, dar și de majoritatea cetățenilor – reprezintă pentru Traian Băsescu, aflat în situația de a-și reconfirma legitimitatea ca președinte în contextul referendumului (ceea ce s-a și întâmplat), atât un bilanț al mandatului său de până atunci, cât și o bază pentru un apel în marja „interesului național”, apel adresat „poporului”, care, spre deosebire de mare parte dintre politicienii trimiși chiar de acesta, prin vot, în Parlament, dovedește o veritabilă maturitate democratică: „Rugămintea pe care aș avea-o la români nu este una legată de opțiunea pe care s-o aibă, ci de nevoia – dacă vreți, putem s-o așezăm și în categoria interesului național – de a demonstra că societatea românească este matură din punct de vedere democratic. Acțiunea clasei politice, acțiunea Parlamentului a pus mari semne de

---

<sup>43</sup> Era vorba despre faptul că președintele a aprobat transferul a 15.000 de dosare întocmite de fosta Securitate din arhiva Serviciilor Secrete către Colegiul Național pentru Studierea Arhivelor Securității și despre condamnarea oficială a regimului comunist de către președintele României ca fiind „ilegitim și criminal”, pe baza unui raport al Comisiei Prezidențiale pentru Analiza Dictaturii Comuniste din România, pe 18 decembrie 2006.

întrebare. O prezență masivă la vot a românilor ar arăta un lucru simplu: românii sunt mult mai coți în democrație decât cei pe care i-au trimis, de multe ori din eroare, în Parlament”. Flatarea „poporului” a reprezentat, de altfel, principala caracteristică a discursului populist al președintelui, acesta fiind contrapus, de regulă, atât politicianilor care erau prezentați că funcționează sub umbrela „sistemului ticăloșit”, cât și „oligarhilor” din zona economică ori „mogulilor”, așa cum îi numea pe unii dintre patronii unor trusturi media. De altfel, Traian Băsescu se diferențiază de „cei 322” care au votat pentru suspendarea sa nu numai prin apel la discursul anticorupție și anticomunist, ci și prin afirmarea certă a unei înțelegeri aparte a relației cu poporul: „Multor politicieni și oameni importanți li se pare că poporul este ceva abstract și ei privesc la români doar ca la electorat, ca la o sursă de voturi. Când privești la români doar ca la o sursă de voturi, și nu ca la un popor cu suflet, cu aspirații, cu dorințe, cu demnitate, când îl privești doar ca pe electorat, pățești chestii de genul acesta, adică trimiți la popor rezolvarea unor probleme într-un mod în care poporul nu le vrea”. Politicianul sugera, așadar, că este cunoscătorul voinței poporului, fiind, în același timp, cel care o exprima fără rezerve, și nu o făcea în termeni sofisticăți, ci, dimpotrivă, utilizând un limbaj accesibil, colocvial, foarte direct, fapt remarcat, de altfel, chiar de către cei care au lucrat cu Traian Băsescu<sup>44</sup>. Este exact ceea ce l-a făcut credibil, legitimitatea și succesul discursului său populist fiind extrase și din siguranța pe care o exhiba de fiecare dată când vorbea în numele poporului, așa cum s-a întâmplat și în respectiva emisiune de televiziune, ca și în atâtea altele: „Ce vor românii? Un guvern care să guverneze pentru ei, vor un guvern care să nu se ducă la inundații doar dacă merge președintele, să nu se ducă să vadă ce este cu aviara doar dacă se implică președintele. Ați văzut, am spus la Iași, dacă aș fi fost în funcție, m-aș fi dus să văd care sunt efectele secetei. Vă asigur că, dacă mă îmbrăcam și cu pufoaică pe căldura asta, a doua zi apăreau și Tăriceanu, și ministrul Agriculturii cu pufoaică, să vadă unde este secetă. (...) Și, uitați, dacă eu la Iași spuneam că, dacă aș fi fost președinte mă duceam îmbrăcat cu pufoaică și cu cizme de cauciuc să văd seceta din Oltenia și din Vaslui, ei mâine s-ar fi dus cu pufoaică și cu cizme de cauciuc să vadă seceta”. În contextul acestei emisiuni, atunci când nu a fost vizibilă strategia de transmitere pasivă a componentelor populiste din mesajul invitatului – dată de faptul că moderatorul nu întrerupea discursul –, a devenit evidentă încercarea de legitimare a acestora, prin enunțarea unor întrebări care îl încurajau pe

---

<sup>44</sup> De exemplu, politologul Vladimir Tismăneanu face următoarele aprecieri: „ceea ce-l face pe Băsescu uman și interesant este tocmai această natură de plebeu mereu răzvrătit, curajul de a spune lucruri incomode. Se poate exprima prea frust, știu persoane care reacționează vehement la ceea ce lor le apare drept «lipsă de stil». Dar, fără îndoială, nu există nimic hieratic, pietrificat, «muzeal» la Traian Băsescu” (Vladimir Tismăneanu, Cristian Pătrășconiu, *Cartea președinților*, Editura Humanitas, București, 2013, p. 228).

Traian Băsescu să ofere noi mostre de populism. Mizând pe imaginea președintelui-jucător, implicat în toate sferele importante pentru societate, dar în același timp „om din popor”, Băsescu a reușit să transmită publicului, prin mass-media, mesajele sale de extracție populistă. Spre exemplu, un reportaj difuzat de Realitatea TV pe data de 12 decembrie 2007, pentru a marca împlinirea a trei ani din primul său mandat<sup>45</sup>, evidențiază faptul că acesta și-a început mandatul „printre oameni”, fapt care i-a adus popularitate, aceasta nefiind însă valabilă în cazul politicianilor, cu care, însă, președintele „nu a ezitat să se ia la harță”. Pentru a exemplifica, în reportaj sunt inserate declarațiile lui Traian Băsescu despre ministrul Justiției, Tudor Chiuariu („E un tânăr mafiot obraznic. Acesta-i ministrul Justiției al României”), și despre ministrul de Externe, Adrian Cioroianu („Eu am avut cu acest om mai multe deplasări și vă pot spune că are un mare deficit de educație”). Sunt remarcate, în context, apelativele jignitoare la adresa unor jurnaliști („găozar”, respectiv „țigancă împuțită”), dar și „sensibilitatea sa (...) proverbială, mai ales când vine vorba de alianții politice”, aici fiind evocat episodul anunțului retragerii lui Theodor Stolojan din cursa pentru alegerile prezidențiale din 2004. Sunt evidențiate apoi calitatea sa de președinte implicat („Băsescu este un președinte activ: în timpul lucrărilor la Podul Mărăcineni a mers să vadă cum merge treaba [sic!] timp de o săptămână în fiecare zi”), dar, mai cu seamă, cea de „om între oameni” („Pe Valea Oltului, principalul punct de atracție nu au fost însă lucrările, ci fesul prezidențial. A avut probleme de sănătate, dar nu a stat departe de plăcerile vieții. Îi place să danseze, să fumeze, degustă cu plăcere un pahar de whisky, se îmbracă neprotocolar și își conduce singur mașina”). Fiind vorba despre un reportaj de televiziune, fiecare propoziție a comentariului din *off* este însoțită, desigur, de imagini reprezentative: Traian Băsescu purtând fes, prezent în mijlocul oamenilor, al muncitorilor, dansând, mergând la cumpărături, urcându-se la volanul mașinii personale etc. Finalul este de-a dreptul „apoteotic”, incluzând un insert cu o afirmație în cheie autoironică a președintelui: „Sunt perfect, domnule!”. Tabloidizarea discursivă a acestui reportaj reprezintă în sine o formă de populism mediatic – manifestată mai curând neconștient – și demonstrează din nou maniera în care populismul politic se transmite prin instrumentalizarea media.

Un alt exemplu regăsim, mai aproape de noi, în ediția din 27 decembrie 2018 a Emisiunii *Sinteza Zilei*, difuzată de Antena 3, al cărei invitat a fost președintele PSD Liviu Dragnea, aceasta fiind moderată de Mihai Gâdea, susținut de un alt angajat al postului,

---

<sup>45</sup> Disponibil la <https://www.youtube.com/watch?v=13GLaCROUIM>, accesat la 18.08.2019.



Mircea Badea<sup>46</sup>. Contextul în care s-a desfășurat această emisiune era dat de guvernarea coaliției PSD-ALDE începând cu 5 ianuarie 2017, care a generat, încă din primele săptămâni, ample proteste de stradă împotriva tentativelor de modificare a cadrului legislativ din domeniul justiției ale noii puteri, de schimbarea de către coaliția majoritară a trei prim-miniștri și a unor nenumărați titulari de portofolii ministeriale, de represiunea brutală a unei manifestații ce a avut loc pe data de 10 august 2018 în Piața Victoriei din București, precum și de o serie de măsuri economice controversate. Un element de maximă importanță era dat, desigur, și de condamnarea, în primă instanță, a liderului PSD la executarea a trei ani și jumătate de închisoare pentru fapte de corupție, acesta fiind acuzat că a orchestrat modificarea legilor justiției pentru a rămâne în libertate. Antena 3 și, de altfel, toate organismele de presă ale trustului Intact (patronat de fostul politician Dan Voiculescu, el însuși pus în situația de a fi executat o sentință de condamnare la închisoare pentru fapte de corupție în anii anteriori) au susținut coaliția guvernamentală în toate demersurile sale condamnate de opoziția politică, de protestatari, de ambasadele statelor occidentale acreditate la București și de instituții și organisme importante ale Uniunii Europene. În toată această perioadă, Liviu Dragnea și alți lideri marcanti ai PSD (ca și Călin Popescu-Tăriceanu, fost premier liberal, între timp devenit președintele ALDE) au adoptat un discurs specific populismului iliberal, similar, practic, celui promovat de premierul Viktor Orbán în Ungaria vecină sau celui propriu președintelui turc Recep Tayyip Erdoğan, suveranist și antieuropean. Preluând o sintagmă utilizată de președintele american Donald Trump referitoare la *deep state*, Liviu Dragnea a asumat o așa-numită luptă cu „statul paralel”, expresie menită să denote o forță ocultă, formată dintr-un amestec de instituții ale statului român din zona de securitate națională și din justiție, politicieni, instituții europene, corporații multinaționale, bănci, susținând în câteva rânduri că toate acestea ar fi coordonate de multimiliardarul american George Soros. Pe acest fond, în debutul respectivei ediții a emisiunii *Sinteza Zilei*, Mihai Gâdea a anunțat că este vorba despre „un interviu foarte așteptat de întreaga opinie publică”, specificând că, „în momentul acesta, foarte mulți așteaptă în fața televizoarelor interviul cu președintele Partidului Social Democrat, domnul Liviu Dragnea”. Ceea ce a urmat, pe parcursul a mai bine de două ore de emisiune, a fost, practic, un monolog susținut cu vădită dificultate de liderul PSD, întrerupt din când în când de aprobările și întrebările încurajatoare ale celor doi moderatori, care au funcționat ca un tandem menit să realizeze în direct atât strategia de legitimare a populismului conspirațional, suveranisto-naționalist al lui

---

<sup>46</sup> Emisiunea *Sinteza Zilei*, ediția din 27.12.2018, disponibilă la <https://www.youtube.com/watch?v=ssNXzIzhqVE>, accesat la 18.08.2019.

Liviu Dragnea, asumat ca proiect ideologic al coaliției aflate la putere, cât și aceea de abordare critică a politicii instituționale contrapusă intențiilor acesteia din urmă, fie că era vorba despre cea de la nivel european, fie că avea în vedere anumite instituții ale statului. În acest cadru care a transformat emisiunea, prin cei doi moderatori, într-un instrument al populismului, Liviu Dragnea a anunțat mai întâi relația sa privilegiată cu adevărul, proiectat a fi aliatul său în lupta cu forțele oculte, susținând următoarele: „Eu sper ca 2019 să fie anul adevărului (...). Nu mă interesează decât să rămânem vii, liberi și să păstrăm în continuare coaliția, ca să ducem acest proces până la capăt. Am anunțat de mai multe ori că am speranțe că vom reuși să destructurăm, să distrugem, să desfacem în bucățele acest sistem subteran, acest stat paralel, sistem ocult, sunt șanse foarte mari”. Încurajat de Mihai Gâdea să îi identifice pe cei care conduc acest sistem, liderul PSD a minimalizat rolul pe care l-ar fi putut avea președintele Klaus Iohannis, afirmând că acesta „este o păpușă” sau „un beneficiar” al sistemului care, în realitate, ar fi coordonat în România de generalul Lucian Pahonțu, directorul Serviciului de Protecție și Pază. Telespectatorii emisiunii au putut astfel să afle, fără ca Liviu Dragnea sau moderatorii să aducă vreo probă în acest sens, că „statul paralel” are următoarea arhitectură: „E o grupare de oameni din toate instituțiile – nu există instituție care să nu aibă oameni care fac parte din această structură parastatală –, din SPP, din SRI, din SIE, din Direcția de Informații a armatei, din ANAF, din Vămi, din Poliție, din Poliția de Frontieră, din toate ministerele”. Scopul coagulării acestora ar fi, susținea liderul PSD, „să facă bani, nelegal”, în acest sens luptându-se pentru a-și menține controlul asupra instituțiilor menționate și având o atitudine submisă față de „străini”: „Sigur, stau în genunchi, fac sluj la orice entitate străină care poate avea o influență”. Odată identificat *out-group*-ul, circumscris, în subtext, ca situându-se împotriva statului și a poporului român, Liviu Dragnea a trecut la un mod de autovictimizare plasat discursiv într-o manieră colectivă și care insera ideea unei solidarități a *in-group*-ului în care îi includea, evident, și pe moderatorii emisiunii, anunțând totodată că nu va renunța la luptă și pozând implicit în lider salvator: „Și sunt câțiva lideri politici care trebuie blocați, condamnați sau exterminați – habar n-am! – ori să nu mai existe, ori să nu mai aibă nici un fel de putere. Sunt lideri de piață, adică oameni din presă, care pot influența și care pot arăta în permanență – ceea ce faceți dumneavoastră – opiniei publice adevărul. Și, de asemenea, să susțină divizia de presă care să arunce mereu cu fumigene, să facă mereu scandal (...), ca să spună nu, de fapt nu acela, vă spunem noi aici, acest balamuc, ca lumea să nu mai înțeleagă nimic. Această bătălie până la urmă se va finaliza, sper din tot sufletul, anul viitor, adică până la sfârșitul sesiunii de vară lucrurile astea să fie finalizate și de-abia atunci putem spune că începem să vedem adevărul”. Totuși, arăta liderul principalului

partid de guvernământ, „dușmanii” nu există doar în interior. Dimpotrivă, aceștia se află în legătură cu „dușmanii externi”, interesați să exercite, la rândul-le, controlul asupra României. Ingenuu, Mihai Gâdea s-a arătat interesat, în numele „opiniei publice”, de ceea ce a numit „această presiune externă”, solicitându-i lui Liviu Dragnea, întrucât el ar deține „mai multe informații”, să prezinte „înțelegerea sa asupra acestui aspect”. Drept urmare, liderul PSD a devoalat, pe de o parte, maniera în care s-a articulat acțiunea coordonată extern la adresa României și a arătat, pe de altă parte, ce li s-ar putea întâmpla celor care au curajul de a se opune acesteia<sup>47</sup>: „Deci până acum ce-a fost în România? Păi, în primul rând, trebuie s-o controlăm economic. Păi, hai, deocamdată sau, mă rog, în primul rând să luăm resursele, să intrăm cu brutalitate și foarte ofensiv, și foarte agresiv pe piața românească, în toate domeniile: în construcții, în comerț, în energie, în ce vreți dumneavoastră, în sistemul bancar – în ce vreți! –, în agricultură. Și românii nu știu ce să facă cu banii, deci nu le putem lăsa, cel puțin în secolul acesta, impozitele și taxele care ar trebui să rămână la ei și trebuie să le luăm noi, prin niște artificii. (...) Cine ar putea să blocheze așa ceva? Oamenii politici! Presa ar putea să scoată la iveală! Ce faceți? Hai pe ei! Păi, da, dar vezi că ăștia ne deranjează și noi vă spunem că ei sunt răi. Și că sunt, de fapt, cei mai corupți, și că de fapt fură, și că tot ce s-a întâmplat rău în România este din cauza lor, deci trebuie belșiți, trebuie omorâți, trebuie să le faceți orice!”. Remarcăm, pe de o parte, statutul de instrument populist al acestei emisiuni, lipsa totală de relevanță publică a subiectelor discutate, obediența nedisimulată a moderatorilor față de reprezentantul puterii politice, precum și vehicularea unui tip de discurs foarte slab din perspectivă retorică, fapt care atrage după sine completa lipsă de credibilitate în contextul receptării sale într-un registru specific rațiunii critice. Acest stil mediatic nu este, însă, unul întâmplător în cazul Antenei 3, regăsindu-se și în alte emisiuni, ca și în reportajele encomiastice difuzate de acest post. Spre exemplificare, trimitem spre reportajul intitulat „Exclusiv! Acasă la prima femeie prim-ministru”, difuzat de acest post de televiziune în

---

<sup>47</sup> În august 2018, liderul PSD a anunțat, tot într-o emisiune moderată de Mihai Gâdea la Antena 3, o presupusă tentativă de asasinat la adresa sa, încercată de patru asasini străini la comanda „unui om celebru în lume”, fără a produce însă vreo dovadă în acest sens. Informația a fost însă preluată imediat și transformată în „știre” mai ales de către presa tabloidă (vezi Adrian Dumitru, „Exploziv! Filmul tentativei de asasinat asupra lui Liviu Dragnea. Detalii cutremurătoare”, *Evz.ro*, 22.08.2018, disponibil la <https://evz.ro/filmul-asasinat-liviu-dragnea.html>, accesat la 18.08.2019). Ulterior, într-o declarație făcută la România TV pe 12 mai 2019, Dragnea a legat tentativa de asasinat la adresa sa de presupusa intoxicare cu mercur a fostului ministru PSD al Apelor și Pădurilor, Doina Pană, și de problemele de sănătate făcute publice de primarul general al Bucureștiului, Gabriela Firea, de asemenea membru PSD, care nu excludea intervenția unei „mâini criminale” și în cazul său (vezi „Dragnea vorbește de mercurul Doinei Pană, sârma Gabrielei Firea și cei patru asasini și da indicații procurorilor”, *Ziare.com*, 12.05.2019, disponibil la <http://www.ziare.com/liviu-dragnea/presedinte-psd/dragnea-vorbeste-de-mercurul-doinei-pana-sarma-gabrielei-firea-si-cei-4-asasini-si-da-indicatii-procurorilor-1561310>, accesat la 18.08.2019). Până în prezent, nici una dintre aceste presupuneri nu a fost demonstrată prin probe.

cadru ediției din 21 ianuarie 2018 a emisiunii *Sinteza Zilei*<sup>48</sup>. Viorica Dăncilă, până la acel moment european PSD, tocmai fusese nominalizată ca propunere de prim-ministru al Guvernului României de către principalul partid al coaliției majoritare, urmând să preia funcția opt zile mai târziu. Reportajul, construit în termeni simpli și aducând în prim-plan testimoniale ale foștilor colegi ai nominalizatei, dar și cetățeni obișnuiți din orașul de proveniență al acesteia (Videle, județul Teleorman), este unul de natură să releve, pe de o parte, latura umană, de om obișnuit, a Vioricai Dăncilă și, pe de altă parte, să evidențieze (potențând astfel comicul involuntar al produsului media) calitatea profesională deosebită a politicianilor care, plecând din această localitate, au ajuns în poziții de frunte ale statului român. Introducerea este orientată direct în acest sens: „Bine ați venit în Videle, cel mai mic oraș din Teleorman, dar primul când vine vorba de înalți demnitari. Practic, vorbim de o minune statistică [sic!]: la o populație de puțin peste 11.000 de locuitori, urbea teleormăneană a dat țării nu mai puțin de trei miniștri și un prim-ministru – Adrian Videanu, Răzvan Nicolescu, Carmen Dan și ultima, dar nu cea din urmă, Viorica Dăncilă”. Sunt explicate apoi, prin inserarea unor declarații ale unor localnici, relațiile apropiate, colegiale și prietenești, dintre nominalizată și ministrul în funcție al Internelor, Carmen Dan, vocea feminină din *off* asigurându-ne că „acum, numele Vioricai Dăncilă e pe buzele tuturor locuitorilor, care sunt mândri că orașul lor a dat țării prima femeie prim-ministru”, după care introduce elementul de suspans: „să fie oare un secret?”. Camera de filmat și, odată cu aceasta, telespectatorii se orientează spre un alt localnic, gata să dezvăluie adevărul: „Nu-i nici un secret, eu m-am pregătit în Videle. Deci suntem un oraș, o comunitate pregătită. Țăsta-i singurul secret. Deci am învățat, ne-am pregătit și tocmai de-asta-i căutați [sic!]”. În acest moment, „singurul secret” este conotat metaforic printr-o imagine cu un arbore în care se află niște bufnițe, pe care un alt localnic le numără, în timp ce vocea din *off* produce explicația: „Și nu sunt vorbe-n vânt, spun videlenii. Dovada există chiar în centrul orașului: copacul cu bufnițe”. Nesiguri, probabil, că explicația ar fi suficientă pentru legătura dintre bufnițe și funcțiile politice, realizatorii plusează cu declarația unui concitadin al Vioricai Dăncilă: „Se consideră că sunt păsările înțelepciunii, știți?! Și, deci, facem o analogie, de ce-avem prim-ministru, de ce-avem ministru de Interne, nu?! Suntem un oraș de oameni înțelepți”. Reportajul continuă cu proiectarea evoluției carierei nominalizatei PSD pentru funcția de premier, insistându-se atât asupra aspectelor profesionale (inginer la sonda de petrol, apoi profesor la liceul din oraș), cât și asupra celor politice și administrative (președinte al Organizației de Femei a filialei locale a

---

<sup>48</sup> Emisiunea *Sinteza Zilei*, ediția din 21.01.2018, disponibilă la <https://www.antena3.ro/actualitate/sinteza-zilei-acasa-la-viorica-dancila-prima-femeie-prim-ministru-din-romania-451791.html>, accesat la 18.08.2019.

partidului, consilier local, președinte al PSD Videle, „lider al tuturor femeilor social-democrate din județul Teleorman”, consilier județean, europarlamentar din 2009). Plecată „de jos”, om obișnuit, lăudată de colegi și de concitadini ca „om hotărât, dar și corect”, după cum explică reporterul, iată tot atâtea motive ca telespectatorii să fie convinși că cel de-al treilea prim-ministru nominalizat de PSD în decurs de doar un an este alegerea perfectă, fiind, totodată, „prima femeie premier din istoria României”. Avem de-a face, în realitate, în cazul acestui reportaj, cu un exemplu hibrid de populism media, care combină statutul de platformă a populismului al televiziunii în cauză cu cel de instrument al populismului. Nu este, însă, un exemplu singular în contextul media vizuale din România contemporană, context care, mai cu seamă în ultima decadă a postcomunismului, a devenit un veritabil cadru de articulare a discursului populist. De fapt, consider că media vizuale au drept competitori, în acest sens, nu doar publicațiile tabloide, dintre care puține mai apar în format tipărit, cele mai multe având astăzi exclusiv versiuni online, ci și noile media, între care includ și rețelele sociale, în primul rând Facebook. Asupra modului în care și acestea din urmă contribuie la promovarea unui astfel de registru discursiv, dezvoltând ceea ce numesc „populism multimedia”, îmi orientez analiza în secțiunea care urmează.

### **Caracteristici ale „populismului multimedia”**

În cadrul unei serii de cursuri susținute în 1996 la Collège de France, difuzate de canalul de televiziune Paris Première, sociologul francez Pierre Bourdieu atrăgea atenția asupra efectelor periculoase determinate de invazia „câmpului jurnalistic”, la finalul secolului trecut, în detrimentul altor „sfere de producție culturală” (precum arta, literatura, știința, filosofia, dreptul) și denunța, totodată, ceea ce numea „dominația televiziunii”. În acest context, el considera că „televiziunea periclitează, nu mai puțin, viața politică și democrația”, argumentând că „aș putea să demonstrez foarte ușor acest lucru analizând, de pildă, tratamentul pe care, în căutarea unei cât mai largi audiențe, televiziunea, urmată de o bună parte a presei scrise, l-a rezervat autorilor de discursuri și acte xenofobe și rasiste sau arătând concesiile pe care ea le face zi de zi unei viziuni înguste și îngust-naționale, ca să nu spun de-a dreptul naționaliste, asupra politicii”<sup>49</sup>. Desigur, deși sociologul avea în vedere precumpănitor ceea ce se întâmpla în spațiul mediatic francez, preîntâmpina posibilă acuzație de particularizare a enunțurilor sale trimițând spre situații din alte părți ale lumii, care

---

<sup>49</sup> Pierre Bourdieu, *Despre televiziune, urmat de Dominația jurnalismului*, traducere de Bogdan Ghiu, Editura Meridiane, București, 1998, p. 5.

exemplificau conținutul discursiv al acestora. Ca atare, Bourdieu sublinia probabilitatea ca „esențialul noutății în ceea ce privește exploziile de xenofobie și de naționalism care au putut fi observate în Turcia și Grecia, dar și în fosta Iugoslavie, în Franța și aiurea, rezidă tocmai în posibilitățile de exploatare la maximum a pasiunilor primare puse la dispoziție, în momentul de față, de mijloacele moderne de comunicare”<sup>50</sup>. În aceeași perioadă, politologul Giovanni Sartori era, la rândul-i, preocupat de efectele televiziunii asupra politicii, reflecțiile sale extinzându-se, însă, și asupra noilor media, bazate pe internet, și a căror viitoare putere abia se întrezărea la orizont. Avertismentul său se referea la pregnanța socio-politică a unui nou tipar uman, pe care l-a numit *homo videns*, incapabil, din cauza dependenței de lumea vizualului, de lumea imaginii, să abstractizeze și deci să conceptualizeze atribuții definitorii pentru *homo sapiens*, cel format de cultura scrisului, aflată însă la apus. Totodată, Sartori atrăgea atenția cu privire la ceea ce numea procesul de „sărăcire a înțelesului” derulat odată cu impactul din ce în ce mai mare al televiziunii, dar și cu apariția tehnologiilor de comunicare multimedia, ca și relativ la efectul negativ pe care acest proces îl poate avea din perspectiva arhitecturii democratice a societăților occidentale (o arhitectură de natură reprezentativă), în condițiile în care aceasta va fi expusă presiunilor tot mai mari venite dinspre susținătorii „directismului” democratic, puțin dispuși să admită că „fiecărei creșteri a *demo-puterii* ar trebui să-i corespundă o creștere a *demo-cunoașterii*”, deoarece „altminteri democrația devine un sistem de guvernare în care cei mai incompetenți sunt cei care decid”<sup>51</sup>. Ceea ce politologul numește „video-politică”<sup>52</sup> a fost instaurată de televiziune, care a devenit instituția media ce ocupă locul central în procesul de comunicare politică și având un impact direct asupra opiniei publice: „Astăzi, poporul suveran «opinează» mai ales în funcție de felul în care televiziunea îl influențează să opineze. Iar prin ghidarea opiniei puterea ecranului TV se află într-adevăr în centrul tuturor evoluțiilor politicii contemporane”<sup>53</sup>. Desigur, în prezent, televiziunea nu a pierdut neapărat această centralitate, deși dezvoltarea galopantă a noilor media, mai cu seamă pe parcursul ultimului deceniu, a adus cu sine o competiție acerbă

---

<sup>50</sup> *Ibidem*, p. 6.

<sup>51</sup> Giovanni Sartori, *Homo Videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*, traducere de Mihai Elin, Editura Humanitas, București, 2006, p. 100. Politologul susține că una dintre cauzele primare care duc la instalarea unui astfel de „sistem de guvernare sinucigaș” este reprezentată de faptul că „televiziunea produce imagini și anulează conceptele; dar în felul acesta atrofiază capacitatea noastră de abstragere și odată cu aceasta întreaga noastră capacitate de a înțelege” (p. 34).

<sup>52</sup> Cu privire la aceasta, Giovanni Sartori explică următoarele: „expresia video-politică (poate o expresie născocită de mine) cuprinde numai unul dintre multiplele aspecte ale puterii ecranului TV: impactul asupra evoluțiilor politice și, prin aceasta, o transformare radicală a felului de «a fi oameni politici» și de «a gestiona politica». Se înțelege că video-politică nu caracterizează numai democrația, puterea ecranului TV se află și la îndemâna dictaturilor” (*ibidem*, pp. 49-50).

<sup>53</sup> *Ibidem*, p. 50.

pentru audiență. De la dezvoltarea televiziunilor online și până la publicațiile online care au propriile emisiuni transmise prin internet, de la personalizarea jurnalismului prin apariția blogurilor profesionale sau ale celor susținute pe platforme online importante (cum sunt, spre exemplu, *HuffPost* în SUA și blogurile *Adevărul.ro* în România) și până la rețele sociale precum Facebook, noile media au reconfigurat spațiul public și au oferit, pe de o parte, un acces imediat al politicianilor la alegători și, pe de altă parte, posibilitatea unei largi participări a acestora la dezbaterile de natură politică. La fel ca în cazul media clasice, mai cu seamă al televiziunilor, și în cel al noilor media s-a remarcat capacitatea lor de a reprezenta un mediu deosebit de prietenos pentru populism. Ceea ce a rezultat, susțin unii analiști ai fenomenului, este „un sistem media hibrid”, caracterizat de faptul că „logicile vechilor și noilor media se intersectează și sunt complementare, iar actorii politici au posibilitatea de a alege dintr-o largă varietate de canale media, de a-și răspândi mesajele și de a intra în contact cu votanții lor”<sup>54</sup>. Din punctul meu de vedere, configurarea unui astfel de sistem media a încurajat apariția și dezvoltarea unui tip de populism specific perioadei contemporane, inclusiv în spațiul public românesc, și anume „populismul multimedia”. Spre deosebire de populismul vizibil în perioada media clasice, al cărui discurs a fost exemplificat și analizat în secțiunea anterioară prin raportare la anumite emisiuni difuzate de televiziunile de știri, „populismul multimedia” nu implică, în calitate de actori, doar politicienii și/sau jurnaliștii, ci și publicul. Asumpția mea, certificată de studii recente din domeniul analizelor comunicării media, este aceea că există un public specific pentru discursul populist, care încurajează comunicarea directă cu reprezentanții politici și cu cei ai instituțiilor publice, care se implică foarte vocal în dezbaterile publice, care este încurajat de dezvoltarea noilor tehnologii de comunicare să își facă auzită vocea și care, asemenea liderilor populiști, solicitând un „surplus de democrație” în direcția „directismului” democratic despre care amintea Sartori, nu face decât să erodeze arhitectura proprie democrației reprezentative, atât din perspectiva funcționalității procedurilor acesteia, cât și din perspectiva competenței civice a cetățenilor. Ca atare, pe parcursul acestei secțiuni finale, vreau să evidențiez caracterul bidirecțional al acestui tip de populism (dinspre politicieni și media înspre cetățeni și invers) prin apel la punerea în discuție a iluziei democrației directe, motivată de faptul că ne aflăm în era multimedia, și la relevarea modului în care „jurnalismul cetățenesc” tinde să impună o

---

<sup>54</sup> Nicole Ernst, „Media opportunity structures for populism”, *Populism Observer on Populism*, 13.05.2019, disponibil la <https://populismobserver.com/2019/05/13/interview-32-media-opportunity-structures-for-populism>, accesat la 14.08.2019.

hegemonie a opiniei în spațiul public, din ce în ce mai „eliberat” de ceea ce Sartori numește „autorități cognitive”.

### *Iluzia democrației directe în era multimedia*

Analize de dată recentă indică faptul că „anul 2004 a fost, în comunicarea politică din România, anul de trecere de la web 1.0 la web 2.0, o nouă eră în care i se oferă userului de internet posibilități nelimitate de creativitate, cooperare și interacțiune socială”<sup>56</sup>. Intrată, asemenea altor societăți, în era multimedia, societatea românească a marcat, la rândul-i, ceea ce părea să însemne o perspectivă încurajatoare mai ales pentru o structură socială lipsită de tradiție democratică și care, ieșind dintr-un regim totalitar, se angajase, cu dificultate, pe calea democratizării: aceea a intensificării acestui proces beneficiind (și) de virtuțile noilor tehnologii de comunicare. Reperle optimiste ale acestei abordări se înscriau în aria normativă specifică teoriei democrației deliberative, ale cărei provocări vizau sporirea legitimității actorilor și instituțiilor politice prin implicarea unui număr cât mai mare de cetățeni în dezbateră publică, punerea în practică a idealului unei societăți transparente, în care politicienii și cetățenii conlucrează în procesul de elaborare a politicilor publice și în cel de luare a deciziilor cu privire la acestea, capacitatea ca, urmare a acestor deliberări, să fie generată o opinie publică informată și competentă cu privire la politică, precum și instituirea condițiilor care să facă posibilă democrația deliberativă însăși<sup>57</sup>. În consecință, intrarea în era multimedia apărea drept o promisiune că instituțiile media, mai cu seamă cele a căror funcționare se bazează pe noile tehnologii de comunicare, vor putea asigura democratizarea societății românești până acolo încât aceasta să funcționeze în conformitate cu principiile unei „democrații directe”, de natură să le ofere tuturor posibilitatea de a decide cu privire la *res publica*. În mod evident, o astfel de pretenție, vehiculată din ce în ce mai des în ultima decadă a postcomunismului, pleacă de la supoziția că oricare cetățean deține suficientă cunoaștere pentru a se putea exprima competent cu privire la problemele de interes general. Supoziția este întreținută și de constatarea, încurajată inclusiv de anumiți lideri politici, de intelectuali publici reprezentativi și de unele instituții media, că o mare parte din elita politică românească este, de fapt, o oligarhie incompetentă, care urmărește, în mod exclusiv, propriile interese și că, drept urmare, singura formă prin care cetățenii pot să se impună este aceea de a utiliza noile tehnologii de comunicare, ca și variatele forme de protest, pentru a se exprima și

---

<sup>56</sup> Antonio Momoc, *Comunicarea 2.0. New media, participare și populism*, Editura Adenium, Iași, 2014, p. 125.

<sup>57</sup> Toate aceste provocări sunt discutate de politologul Corina Barbaros în volumul *Comunicarea politică. Construirea spectacolului politic, a opiniei publice și a agendei publice*, Editura Adenium, Iași, 2014, pp. 25-31.



pentru a-și impune opiniile. Polarizarea maniheistă din câmpul politic, din câmpul intelectual și din cel media, accentuată ciclic pe parcursul celor trei decade ale postcomunismului românesc, se regăsește, ca atare, și la nivelul opiniei publice, o parte fiind captivă a mesajelor politice consolidate din partea anumitor lideri și partide politice, o altă parte manifestând neîncredere față de acestea – realitate exprimată, spre exemplu, prin sloganul utilizat în contextul feluritelor proteste desfășurate din 2013 încoace („Toate partidele, aceeași mizerie!”) – și, în fine, o altă parte fiind volatilă, atunci când nu este de-a dreptul dezinteresată de ceea ce se întâmplă pe scena publică. „Sistemul media hibrid” are, desigur, rolul său în încurajarea „directismului” democratic și în insinuarea de factură populistă a acestuia din urmă în spațiul public. Televiziunile de știri care, așa cum am văzut, fie funcționează ca platforme, fie ca instrumente ale populismului creează anumite așteptări informaționale publicului lor, orientat programatic să se transforme într-un public cel puțin deschis mesajelor populiste, atunci când nu devine de-a dreptul unul populist (studii empirice în această direcție lipsesc, din păcate, în spațiul românesc). La rândul lor, noile media, incluzând aici rețelele sociale, devin „structuri de oportunitate” pentru manifestările de tip populist, din moment ce „relația dintre populism și social media a fost descrisă drept una de «afinitate electivă», întrucât acestea reprezintă o platformă ideală pentru populism”<sup>58</sup>. Apare, ca urmare, o tendință de personalizare a puterii democratice prin apel la noile media, în sensul în care fiecare cetățean se consideră îndreptățit să emită pretenții politice, la nivel de opinie, chiar și atunci când nu deține competențe în acest sens. Manifestările în direcția „directismului” democratic nu mai țin cont de filtrele informaționale pe care în trecutul recent la asigurau jurnaliștii și nici de așa-numitele „autorități cognitive” pe care le reprezentau, în

---

<sup>58</sup> Nicole Ernst (*op. cit.*) argumentează că există „șase structuri de oportunitate ale Facebook și Twitter [care] întăresc potențialul comunicării populiste și care le transformă, în mod particular, în canale foarte potrivite pentru aceasta: 1. Oferă *acces direct* la public, fără interferență jurnalistică sau externă. 2. Social media oferă posibilitatea instituirii unei *conexiuni directe și închise cu oamenii*, ceea ce reprezintă un element crucial pentru înflorirea populismului. Social media îi fac pe politicieni mai *abordabili* datorită unor obstacole mai puține în calea *interacțiunilor* și a posibilității de a crea *legături* mai puternice. 3. Social media întăresc potențialul de *personalizare* prin intermediul unor forme de comunicare *particular orientate* și personalizate. Politicienii pot să-și modeleze propriile mesaje, să se concentreze asupra activităților profesionale, să împărtășească detalii din *viața personală* și chiar să își expună *emoțiile și sentimentele*. Social media pot fi utilizate pentru a crea spații protejate în care *dovezi unilaterale și anecdotice ale convingerilor populiste pot fi acumulate în cantitate mare* și împărtășite adeptilor. *Expunerea selectivă* repetată la aceste informații unilaterale promovează o *mentalitate de in-group* pe care populiștii o pot utiliza pentru a-și mobiliza suporterii și pentru a coordona acțiuni politice. 6. Mulți actori populiști consideră că jurnaliștii și mass-media tradiționale sunt controlate de *elita conducătoare*. Din perspectiva lor, rapoartele politice *mainstream pierd din vedere opiniile și interesele poporului*, sunt corupte și denigrează în mod sistematic acei politicieni care reprezintă adevărata voință a poporului. Facebook și Twitter permit actorilor populiști să critice media *mainstream* ca fiind distorsionante și incorecte și să ofere un medium alternativ acelor cetățeni pe care sunt capabili să îi alieneze în raport cu media tradițională. Considerate împreună, aceste șase structuri de oportunitate fac ca social media să fie un instrument deosebit de convenabil pentru comunicarea populistă”.

același trecut, experții în anumite domenii, tocmai în ideea că nu mai este nevoie de instanțe intermediare, iar astfel de situații devin din ce în ce mai vizibile, mai cu seamă în cazul rețelelor sociale: „Odată cu utilizarea de masă a social media, cetățenii – acum producători de informație –, dezamăgiți de democrația reprezentativă aflată în criză de legitimitate, îi critică pe reprezentanții lor politici și solicită exercitarea directă a puterii poporului, fără intermediari”<sup>59</sup>. Dispare, cu alte cuvinte, ideea de „distanță simbolică” specifică nu doar societăților tradiționale, ci și democrației reprezentative de tip constituțional<sup>60</sup>, iar asumarea unei identități care este rezultatul transformării cetățeanului în actor politic legitimat doar de exprimarea unor opinii într-un spațiu virtual care îl încurajează să-și manifeste puterea democratică prin competiția pentru *like-uri*, *share-uri* și *followers* – dată de logica „viralizării”, idolul comunicării în era multimedia –, nu determină o creștere în calitate, ci doar în cantitate a democratizării spațiului public. Nu este vorba aici despre a împărtăși o concepție conservatoare asupra societății, una de factură elitistă și care să militeze pentru limitarea libertății de expresie, ci despre provocarea de natură populistă la adresa democrației actuale, dată de iluzia egalizării competențelor politice la nivelul cetățenilor, pe care noile media o încurajează. Ideea egalității în fața legii a tuturor cetățenilor, fără excepție, rămâne un pilon fundamental al funcționării democrației reprezentative de tip liberal. Problema este, însă, din punctul meu de vedere, redată de următoarea întrebare: în ce măsură egalizarea opiniilor și pretenția de competență politică a cetățenilor susținători ai „directismului” democratic, ai accesului direct la luarea deciziilor politice, ai anulării oricărei ierarhii existente în spațiul social – inclusiv a celor de natură meritocratică, definatorii pentru democrația liberală și pentru competiția politică specifică acesteia – este dublată de o reală cunoaștere a complexității vieții sociale și politice, precum și a mecanismelor care oferă garanția ordinii sociale (desigur, imperfecte)? Vorbim aici despre o problemă reală, evidențiată în mod clar de Giovanni Sartori: „Orice lărgire a democrației, orice creștere a sistemului alegerilor directe, cere ca numărul celor informați să crească și, în același timp, să crească și competența, cunoașterea și înțelegerea lor. Dacă într-acolo se îndreaptă lucrurile,

---

<sup>59</sup> Antonio Momoc, *op. cit.*, p. 154.

<sup>60</sup> În acest sens, Corina Barbaros (*op. cit.*, p. 28) susține următoarele: „Consecința nefastă a idealului transparenței este aceea că transmite ideea falsă conform căreia ar putea exista o societate fără *distanțe simbolice* (...). Toate societățile de până acum au fost legitimate pe baze ierarhice. Doar societatea democratică preamărește egalitatea, pe considerentul că un proces de comunicare generalizat va augmenta transparența și va atenua inechitățile sociale. Totuși, toate societățile au nevoie de distanțe simbolice în cadrul ordinii economice, militare, politice, judiciare, religioase. Reducerea distanțelor simbolice prin omniprezența comunicării construiește o societate unde totul este plat, fără relief. Așadar provocarea transparenței într-o democrație deliberativă constă în armonizarea cerinței transparenței sporite cu menținerea unor distanțe simbolice. În lipsa acestor distanțe simbolice, opinia publică este lipsită de busolă, de repere”.

atunci rezultatul va fi un *demos întărit*, capabil să înfăptuiască mai mult și mai bine decât înainte. Dar dacă, dimpotrivă, această direcție de înaintare se inversează, atunci se ajunge la un *demos debilizat*. Exact lucrul care se întâmplă în prezent”<sup>61</sup>. Expresia reală a acestei abordări problematice pe care o implică manifestările care susțin instituirea „directismului” democratic este, inclusiv în România de astăzi și având un larg suport media, ceea ce a primit denumirea de „jurnalism cetățenesc”. Este motivul pentru care în cele ce urmează analizez această formă de populism multimedia, precum și efectele sale, punându-le în relație cu tendința de instaurare a hegemoniei opiniei prin intermediul noilor media.

*„Jurnalismul cetățenesc” și hegemonia opiniei*

Am subliniat, în prima secțiune a acestui studiu, faptul că unul dintre aspectele principale care au marcat evoluția mass-media în postcomunismul românesc și, implicit, procesul de democratizare și de conturare a unui spațiu public de factură democratică a fost cel al neimplicării cetățenilor în dezbaterile care i-au avut ca actori principali pe politicieni și jurnaliști. Pe de altă parte, am accentuat asupra lipsei de competență civică a cetățenilor, prin raportare la ceea ce am numit pretenția de obiectivitate a mass-media și pretenția autorității invocată de politicieni și pe fondul deficitului democratic românesc, implicând o cultură politică de orientare paternalistă. Am constatat însă că, odată cu dezvoltarea noilor tehnologii de comunicare, a crescut tendința de autoimplicare a cetățenilor în spațiul public, ceea ce înseamnă și crearea de oportunități pentru dezvoltarea populismului multimedia, care funcționează bidirecțional, atât dinspre politicieni și media spre public, cât și dinspre public spre politicieni și media (prin intermediul blogurilor și al comentariilor găzduite de acestea, al intervențiilor de pe forumurile instituțiilor media prezente online și, mai ales, al rețelelor sociale). Cetățenii înșiși au început să utilizeze structurile de oportunitate furnizate de noile media pentru a răspunde unor mesaje de orientare populistă sau pentru a se manifesta, la rândul-le, într-o manieră populistă, creând ceea ce am descris prin sintagma „contra-spații publice” prin care au intrat în contact cu cei care le împărtășesc valorile. Mai mult decât atât, sistemul media hibrid creat la intersecția dintre media clasice (în primul rând televiziunea, dar și publicațiile online) și noile media s-a dovedit a încuraja astfel de manifestări atât din partea politicienilor și jurnaliștilor, cât și din cea a cetățenilor. Cu privire la aceștia din urmă, o analiză internațională din 2019 specifică faptul că în România cetățenii manifestă atitudini populiste în proporție de 70%, rezultatul fiind obținut prin răspunsurile conturate pe o scală

---

<sup>61</sup> Giovanni Sartori, *op. cit.*, p. 103.

de la 1 la 5, între „dezacord puternic” și „acord puternic” cu privire la următoarele două afirmații: „celor mai mulți dintre politicienii aleși nu le pasă de ceea ce gândesc oamenii ca mine” și „oamenii ar trebui întrebați de fiecare dată când se iau decizii importante”<sup>62</sup>. Pe acest fond, una dintre practicile populiste cele mai vizibile, inclusiv în spațiul românesc, este cea a „jurnalismului cetățenesc”, încurajat de televiziuni și căruia noile media îi servesc drept structuri de comunicare. Identificăm în acest caz, este adevărat, un paradox ce are în vedere transformarea unor cetățeni cu o cultură politică predominant paternalistă și care erau incluși de media clasice în categoria unui public pasiv, iar de politicieni în cea a electoratului controlabil, în susținători ai unui surplus de democrație determinat de participarea lor, fie online, fie offline, nu doar la dezbaterile privind chestiunile de interes public, ci și la identificarea soluțiilor pentru problemele ce apar în societate în ritm cotidian. Infrastructura dată de noile tehnologii de comunicare încurajează din plin această atitudine, după cum relevă cele mai recente date făcute publice de Institutul Național de Statistică<sup>63</sup>. Astfel, în anul 2018, 72,4% dintre gospodăriile românești aveau acces la internet, 62,9% dintre acestea provenind din mediul urban. Dacă un procent mic de cetățeni, de numai 12,1%, au utilizat internetul, pe parcursul anului trecut, pentru a contacta autoritățile sau serviciile publice (din care 78,9% au căutat informații pe site-urile autorităților publice, 51,9% au solicitat descărcarea de formulare oficiale și 42,3% au transmis către autorități formularele completate), 86,9% dintre femeile și 85,1% dintre bărbații cu acces la internet l-au folosit pentru participarea la rețelele sociale. Pentru a completa această imagine, redăm faptul că, potrivit *Reuters Institute Digital News Report 2019*, 49% dintre români consideră că noile media îi monitorizează pe cei puternici, 86% accesează Facebook în diferite scopuri, iar 68% pentru știri. Totodată, 40% răspândesc știri prin social media, mesagerie și e-mail, iar 32% comentează știrile pe rețelele sociale sau pe forumurile online<sup>64</sup>. Relevă, însă, aceste date o modificare structurală a culturii politice dominante în societatea românească, adică trecerea de la valorile, atitudinile și comportamentele proprii unei culturi politice dependentist-paternaliste la una participativă? O raportare sociologică, pe baza unei investigații realizate de Institutul Român de Evaluare și Strategie (IRES), cu tema „Cultura politică în România”, în perioada 14-17 februarie 2019, atestă că răspunsul la această întrebare este unul negativ: „Clasa politică nu și-a propus nici ea să își educe propriul electorat și a preferat manipularea

---

<sup>62</sup> Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, Rasmus Kleis Nielsen, loc. cit., p. 41.

<sup>63</sup> Institutul Național de Statistică, *Accesul populației la tehnologia informațiilor și comunicațiilor în anul 2018*, pp. 13-22, disponibil la [http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/accesul\\_populatiei\\_la\\_tehnologia\\_informatiei\\_si\\_comunicatiilor\\_romania\\_2018.pdf](http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/accesul_populatiei_la_tehnologia_informatiei_si_comunicatiilor_romania_2018.pdf), accesat la 20.08.2019.

<sup>64</sup> Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, Rasmus Kleis Nielsen, loc. cit., pp. 52, 105.

emoției, utilizarea fricii și a urii drept vehicul atitudinal de captare a votului. Mass-media a reușit parțial să educe publicul despre esența alegerilor într-o democrație, dar insuficient. Unele dintre televiziuni au cuplat la acest joc al minciunii, devenind cutii de rezonanță ale laboratoarelor de manipulare. Extinderea politicii pe rețele de socializare a reușit să mobilizeze oameni, să creeze noi centre de putere, dar nu a depășit spectrul buclei informaționale, al manipulării emoțiilor colective prin armate de troli specializate în *fake news* și post adevăr<sup>65</sup>. Datele sondajului arată că, deși numai 33% dintre români se declarau, la începutul acestui an, „destul de interesați” și „foarte interesați” de politică, 66% considerau că votul este foarte important, 77% credeau că votul lor „poate schimba ceva în țară”, 73% nu se identificau cu nici o doctrină politică (deși 64% apreciau doctrina partidelor, din perspectiva deciziei oamenilor privind votul, este „destul de importantă” și „foarte importantă”), 53% declarau că se gândesc la programul propus, iar 27% la lideri atunci când votează<sup>66</sup>. Paternalismul culturii politice românești este vizibil, potrivit acestei analize sociologice, dacă avem în vedere că „84% dintre români vor un stat puternic, care să aibă grijă de cei dezavantajați, 65% vor un stat care să limiteze puterea corporațiilor și numai 45% vor un stat cu mai puține atribuții”<sup>67</sup>. În plus, chiar dacă 90% dintre români își manifestau opțiunea pentru un regim democratic și 75% dintre ei declarau că poate exista în România o democrație autentică, 55% apreciau că este nevoie de un președinte care să ia decizii ignorând Parlamentul<sup>68</sup>. Pe fondul confuziv al unei culturi politice de această factură, întrebarea firească este cea privitoare la competențele civico-politice ale cetățenilor care își anunță intenția implicării sau/și sunt încurajați în a se implica direct în procesul de luare a deciziilor, inclusiv prin practicarea „jurnalismului cetățenesc”. În condițiile în care societatea românească e structurată maniheist, manifestând ciclic excese naționaliste și exhibând atitudini și credințe anti-individualiste, anti-democratice și providențialiste, nu cumva acești cetățeni sunt nu numai expuși elementelor discursului populist, ci și devin creatori de mesaje populiste? Să ne amintim: optimiștii contribuției noilor media și ai unei mai largi participări a cetățenilor la dezvoltarea democrației plecau, în evaluările lor, de la supoziția că solicitările pentru un surplus de democrație – în sensul „directismului” – vor evolua pe fondul unui surplus de cunoaștere. Astfel, o evaluare de acest tip de la începutul primului deceniu al secolului nostru accentua importanța „jurnalismului participativ” pentru dezvoltarea

---

<sup>65</sup> Marius Jucan, „Cultura politică la români. 26 mai 2019”, *revistasintez.ro*, 02.08.2019, disponibil la <https://www.revistasintez.ro/cultura-politica-la-romani-26-mai-2019>, accesat la 20.08.2019.

<sup>66</sup> *Ibidem*.

<sup>67</sup> *Ibidem*.

<sup>68</sup> *Ibidem*.

democrației, definindu-l astfel: „actul unui cetățean sau al unui grup de cetățeni care joacă un rol activ în procesul de colectare, analizare și diseminare a știrilor și informațiilor. Intenția acestei participări este cea de a furniza informația independentă, credibilă, precisă, largă și relevantă de care o democrație are nevoie”<sup>69</sup>. Cu alte cuvinte, odată cu apariția acestui tip de jurnalism, identificabil la nivelul grupurilor de discuție (așa cum sunt forumurile televiziunilor și publicațiilor online), al conținutului generat de utilizatorul new-media (prin intermediul platformelor de bloguri sau blogurile individualizate), în contextul publicării colaborative (de tip Wikipedia) sau în cel al comunicării de la persoană la persoană (prin SMS, Messenger etc.), s-a considerat că nu mai este nevoie de funcția de „gardian” al informațiilor care avea rolul de a le filtra și pe care o implica media tradițională, acestea din urmă încurajând, de altfel, implicarea cetățenilor în procesul de elaborare a știrilor și de producere a informațiilor. Ca atare, principiul „mai întâi filtrează, apoi publică” a fost înlocuit, odată cu apariția sistemului media hibrid generat de noile media, cu principiul „mai întâi publică, apoi filtrează”<sup>70</sup>. Apariția rețelelor sociale și posibilitatea oferită de acestea – în special de Facebook – pentru generarea de conținut textual, imagistic, audio și video a stimulat predispoziția cetățenilor de a se implica direct în influențarea temelor din agenda publică, în condițiile în care celelalte media, fie acestea clasice sau noi, preiau și vehiculează acest conținut, construind știri sau lansând dezbateri. Practic, putem asuma că Facebook a deschis larg poarta „jurnalismului cetățenesc”, fără, însă, a oferi garanții că producătorii de conținut cu impact politic pot fi surse credibile de informare, dar și fără a diminua interesul manifestat de celelalte media pentru promovarea unor informații venite dinspre cetățeni și considerate a fi produse „la firul ierbii” (ceea ce altădată reprezenta apanajul reporterilor)<sup>71</sup>. Se conturează astfel o realitate descrisă în felul următor de analiștii media: „În *jurnalismul cetățenesc*, autorii textelor și imaginilor sunt oamenii obișnuiți (pentru care jurnalismul nu este o activitate profesională), care devin reporteri fiind martori oculari sau aplicând propriile

---

<sup>69</sup> Shane Bowman, Chris Willis, *We Media. How the audiences are shaping the future of news and information*, commissioned by The Media Center at The American Press Institute, 2003, p. 9.

<sup>70</sup> *Ibidem*.

<sup>71</sup> Cu privire la acest ultim aspect, este expresiv interesul televiziunilor și al site-urilor de știri patronate de acestea pentru a disemina conținutul produs de „jurnalismul cetățenesc”, fenomen pe care îl încurajează. Spre exemplificare, site-ul [www.digi24.ro](http://www.digi24.ro) conține, în meniul principal, secțiunea „Digi Vox”, care postează următoarele: „Vă invităm să ne trimiteți știri, sesizări, fotografii și imagini video pe adresa [digiwox@digi24.ro](mailto:digiwox@digi24.ro), la numărul de telefon 031.400.24.24, pe WhatsApp, la numărul 0771.100.304 sau folosind formularul de mai jos”. De altfel, îndemnul se regăsește și pe pagina de Facebook a televiziunii și este repetat și la finalul jurnalelor de știri ale acesteia: „Dacă ați fost martorii unui eveniment care ar putea deveni o știre, puteți lua legătura cu noi pe e-mail, la adresa [redactie@digi24.ro](mailto:redactie@digi24.ro), sau pe contul nostru de Facebook” (vezi <https://www.digi24.ro/digi-vox>, accesat la 20.08.2019). Situația este valabilă și pentru site-ul televiziunii România TV, care conține rubrica „Știrea Ta”, cu următorul îndemn adresat publicului: „Trimite-ne materiale filmate sau fotografiate de tine, pentru ca știrea ta să fie văzută de o țară întreagă” (vezi <https://www.romaniatv.net/stirea-ta>, accesat la 20.08.2019).

cunoștințe la nivel de amatori asupra problemei prezentate. (...) Jurnalismul generat astfel online vine cu știri de o valoare cu totul diferită de cea din mass-media tradițională, scoțând în evidență subiecții care în mass-media clasice sunt tratați doar ca observatori sau comentatori marginali ai evenimentelor (de pildă, în interviurile vox populi) sau care devin mai proeminenți doar când sunt chiar ei actorii unei situații bizare sau bazate pe un conflict”<sup>72</sup>. Această nouă realitate, tributară imperativului „viralizării” este una în care, de regulă, faptele (a căror prezentare amănunțită, bazată pe surse credibile, însemna una dintre atribuțiile fundamentale ale vechiului sistem media) își pierd din importanță, ceea ce apare drept relevant fiind efectul dramatic și afirmațiile de natură să declanșeze răspunsuri emoționale<sup>73</sup>. Se instituie, drept urmare, un mediu favorabil populismului multimedia, marcat de o veritabilă hegemonie a opiniilor cu privire la ceea ce ține de sfera publică și/sau politică. Nesupunându-se criteriilor alethice, opiniile configurează cadrul emoțional pentru manifestarea noului tip de populism, care beneficiază, în plus, de o susținere ce reunește în aceeași intersecție a sistemului media hibrid politicienii, jurnaliștii și cetățenii. În aceeași măsură în care avem de-a face cu o creștere cantitativă a democrației rezultă și o scădere a calității acesteia, câtă vreme gradul de cunoaștere al celor implicați este susceptibil să fie caracteristic pentru ceea ce politologul Giovanni Sartori indica prin expresia „hipo-cetățean”, atunci când susținea că, „în timp ce teoria declamă frumusețea «directismului» și a «democrației continue» (...), realitatea produce dispariția cetățeanului pe care de bine, de rău îl aveam, cu alte cuvinte degradarea lui în hipo-cetățean”<sup>74</sup>. În mod paradoxal, deși noile media au adus, și în societatea românească, oportunitatea accesului la cât mai multe informații, aceasta din urmă nu a generat – realitate observabilă și în alte societăți din lumea occidentală – atât o creștere a capacității cetățenilor de a se clarifica în privința chestiunilor de interes public, cât pericolul ca, dată fiind relevanța din ce în ce mai mare a discursului populist, ei să devină nu doar ținte preferate ale populismului politic, ci și producători de populism multimedia. Probabil că, atunci când, explicând contextul cultural aflat în spatele exploziei media participative, optimiștii dezvoltării democrației anunțau intrarea într-o epocă a post-informației și se arătau încrezători în extinderea și puterea rețelelor sociale și în calitatea inovativă a cetățenilor implicați<sup>75</sup>, aceștia nu își imaginau că, în mai puțin de două decenii, democrațiile vor fi erodate de evoluția rapidă a populismului multimedia, în al cărui

---

<sup>72</sup> Antonio Momoc, *op. cit.*, pp. 163-164.

<sup>73</sup> Ethical Journalism Network, *Media Crisis and the Rise of Populism*, disponibil la <https://ethicaljournalismnetwork.org/resources/publications/ethical-journalism/rise-of-populism>, accesat la 20.08.2019.

<sup>74</sup> Giovanni Sartori, *op. cit.*, p. 131.

<sup>75</sup> Shane Bowman, Chris Willis, *op. cit.*, pp. 15-19.

centru se află opiniile lipsite de baza competenței civice specifice post-adevărului și principala sursă, în același timp, a fenomenului *fake news* care afectează sfera publică a societății contemporane.

## **Bibliografie**

- \*\*\*, *Accesul populației la tehnologia informațiilor și comunicațiilor în anul 2018*, Institutul Național de Statistică, pp. 13-22, disponibil la [http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/accesul\\_populatiei\\_la\\_tehnologia\\_informatiei\\_si\\_comunicatiilor\\_romania\\_2018.pdf](http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/accesul_populatiei_la_tehnologia_informatiei_si_comunicatiilor_romania_2018.pdf), accesat la 20.08.2019.
- \*\*\*, *Media Crisis and the Rise of Populism*, Ethical Journalism Network, disponibil la <https://ethicaljournalismnetwork.org/resources/publications/ethical-journalism/rise-of-populism>, accesat la 20.08.2019.
- \*\*\*, *Traian Băsescu pe Calea Victoriei – în dialog cu Radu Moraru – „Nașul”*, Editura Sophia Press, București, 2008.
- BARBAROS, Corina, *Comunicarea politică. Construirea spectacolului politic, a opiniei publice și a agendei publice*, Editura Adenium, Iași, 2014.
- BOCANCEA, Sorin, „Mass-media și puterea politică în România postcomunistă. Forme ale unor relații anormale”, în Daniel Șandru, Sorin Bocancea (coord.), *Mass-media și democrația în România postcomunistă*, ediția a II-a, revăzută și adăugită, Editura Institutul European, Iași, 2013.
- BOURDIEU, Pierre, *Despre televiziune, urmat de Dominația jurnalismului*, traducere de Bogdan Ghiu, Editura Meridiane, București, 1998.
- BOWMAN, Shane; WILLIS, Chris, *We Media. How the audiences are shaping the future of news and information*, commissioned by The Media Center at The American Press Institute, 2003.
- CUCEU, Codruța, *Spațiu public și spațiu privat. O perspectivă românească*, Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2013.
- ERNST, Nicole, „Media opportunity structures for populism”, *Populism Observer on Populism*, 13.05.2019, disponibil la <https://populismobserver.com/2019/05/13/interview-32-media-opportunity-structures-for-populism>, accesat la 14.08.2019.
- ERNST, Nicole, „Understanding Media Populism: An International and Media Comparison”, paper for NCCR Doctoral Program Democracies Studies, University of Zürich, Institute of Mass Communication and Media Research, 2014.



ESSER, Frank; STEPINSKA, Agnieszka; HOPMANN, David Nicholas, „Populism and the Media. Cross-National Findings and Perspectives”, accepted manuscript of a book chapter edited by Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck, Claes H. de Vreese, *Populist Political Parties Communication in Europe*, Routledge, 26 iulie 2016, lucrare disponibilă la <https://www.uzh.ch/cmsssl/ikmz/dam/jcr:bffdb399-af58-4d95-88f8-409dff41e61/Chapter28%20%20Populism%20and%20the%20media.pdf>, accesat la 14.08.2019.

GHEORGHE, Laurențiu, „Presa din România se transformă în instrument de propagandă politică”, 25.04.2018, disponibil la <https://revista22.ro/actualitate-interna/raport-rsf-presa-din-romnia-se-transform-n-instrument-de-propagand-politic>, accesat la 31.12.2018.

GROSS, Peter, *Mass media și democrația în țările Europei de Est*, Editura Polirom, Iași, 2004.

HABERMAS, Jürgen, *Sfera publică și transformarea ei structurală. Studiul unei categorii a societății burgheze*, Editura Univers, București, 1998.

HAMELEERS, Michael; BOS, Linda; VREESE, Claes H. de, „The Appeal of Media Populism: The Media Preferences of Citizens with Populist Attitudes”, *Mass Communication and Society*, 20, 2017.

JUCAN, Marius, „Cultura politică la români. 26 mai 2019”, *revistasinteza.ro*, 02.08.2019, disponibil la <https://www.revistasinteza.ro/cultura-politica-la-romani-26-mai-2019>, accesat la 20.08.2019.

MAZZOLENI, Gianpietro, „Populism and the Media”, în Danielle Albertazzi, Duncan McDonnell (ed.), *Twenty-first century populism: the spectre of Western European democracy*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2008.

MIHĂIUC, Ovidiu, *Mobilitatea și reconversia intelectualilor publici români după 1989. Contribuții de sociologie istorică*, teză de doctorat susținută la Universitatea „Al.I. Cuza” din Iași, 2016.

MOMOC, Antonio, *Comunicarea 2.0. New media, participare și populism*, Editura Adenium, Iași, 2014.

NEWMANN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; NIELSEN, Rasmus Kleis, *Reuters Institute Digital News Report 2019*, Reuters Institute for the Study of Journalism, disponibil la <http://www.digitalnewsreport.org>, accesat la 15.08.2019.

PURIC, Dan, *Să fii român!*, f.e., București, 2016.

SARTORI, Giovanni, *Homo Videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea*, traducere de Mihai Elin, Editura Humanitas, București, 2006.

TISMĂNEANU, Vladimir; PĂTRĂȘCONIU, Cristian, *Cartea președinților*, Editura Humanitas, București, 2013.

VOINEA, Mihai, „OTV. Cei 11 ani care au murdărit România”, *Adevărul.ro*, 23.01.2013, disponibil la [https://adevarul.ro/news/eveniment/otv-cei-11-ani-murdarit-romania-1\\_51002813aa73e8e04b36eeda/index.html](https://adevarul.ro/news/eveniment/otv-cei-11-ani-murdarit-romania-1_51002813aa73e8e04b36eeda/index.html), accesat la 15.08.2019.