

Petrica PAȚILEA

Facultatea de Litere, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

POLARIZAREA MASS-MEDIA ÎN CHESTIUNEA REFERENDUMULUI DIN ROMÂNIA ÎN 2018

Literatura „post-Habermas” redefineste spațiul public având în vedere specificitatea realității mediatice, Camelia Beciu considerând astfel că „*noul spațiu public* se dezvoltă în contextul reconfigurării *culturii mediatice*, ca rezultat al unor tendințe precum: internetul și afirmarea așa-numitei «democrații electronice»; accentuarea «americanizării» sau a «logicii mediatizării comerciale»; *internaționalizarea* produselor mediatice și *globalizarea* acestora.” [1]

Jeniffer Kavanagh și Michael D. Rich vorbesc chiar despre *decăderea adevărului*, nu în accepțiune filosofică, ci mai mult cu accent pe fapte și analize bazate pe fapte decât pe „adevăr”. Această „descompunere” a adevărului este determinată de patru curente importante: discrepanța accentuată între fapte și interpretările analitice ale faptelor; estomparea graniței dintre fapte și opinii; o creștere exponențială a volumului de opinii și experiențe personale în detrimentul faptelor; scăderea încrederii în sursele tradiționale de informare. Printre cauzele „decăderii”, cercetătorii au identificat: caracteristicile procesării cognitive specifice omului și puterea tendențiozității cognitive; schimbările tehnologice; constrângerile din sistemul educațional și polarizarea. [2] *Decăderea adevărului* pare un proces continuu, care are și o sumă de consecințe, precum erodarea discursului public, paralizia politică, alienarea și ne-angajarea, nesiguranță, dar autorii propun și soluții, cea mai importantă fiind consensul între lideri și oameni obișnuiți, în vederea analizei obiective de date și tendințe, mecanisme și procese, soluții și răspunsuri. Parte a procesului de *descompunere a adevărului* o constituie polarizarea politică, socio-demografică și economică și este aproape imposibil de diferențiat între cauze, consecințe și forme de manifestare. Plecând de la analiza celor doi cercetători, Alina Bârgăoanu consideră că

„polarizarea economică amplifică polarizarea discursivă; polarizarea discursivă, comunicațională își găsește terenul perfect de manifestare în acele *echo chambers* create de platformele digitale; polarizarea economică se cuplează cu cea geografică și, în felul acesta, se creează un mecanism de autoîntreținere, o enclavizare politică, geografică și digitală fără precedent.” [3]

Avem de-a face cu

„tabere ostile, fiecare cu propriile narațiuni, cu propriile perspective asupra lumii, cu propriile fapte. Fiecare din aceste tabere se izolează în planul judecății și al comunicării, creând un mediu etanș în care proliferază dezinformarea.”
[4]

Pe 6 și 7 octombrie 2018, în România a avut loc referendumul național privind modificarea Constituției, vizând schimbarea definiției familiei, din „alcătuită din soți”, în „alcătuită din bărbat și femeie”. Demersul a fost aprobat de majoritatea parlamentară social-democrată, data scrutinului fiind decisă de guvernul aceleiași coaliții majoritare. Implicațiile acestui scrutin au fost multiple, preponderent de ordin politic, religios și sexual, și poate de aceea inițiativa nu a fost asumată nici de partidul de guvernământ care a promovat-o, nici de Biserica ortodoxă care a sprijinit întreaga acțiune prin intermediul Coaliției pentru Familie (entitate ce a strâns numărul necesar de semnături pentru organizarea referendumului, în special prin intermediul bisericilor). De cealaltă parte, referendumul a fost aprig combătut de comunitatea și simpatizanții LGBT (acronim care se referă la colectivitatea lesbiană, gay, bisexuală, transsexuală), întrucât modificarea legii fundamentale a statului român ar fi limitat drastic posibilitatea încheierii căsătoriilor între persoane de același sex.

Taberele s-au coagulat, discursul identitar și tema alterității au revenit în forță în atenția opiniei publice, sub asaltul cu accente propagandistic-electorale al *celor interesați*, tablou mediat insuficient și discreționar de către presă. Mass-media românească – instituții de presă și formatori de opinie, deopotrivă – a dus o campanie susținută, nu atât din necesitatea de a-și informa publicul, cât mai ales din dorința de a-și mări cotele de audiență, prin captarea atenției asupra acestui subiect sensibil (într-o țară cu tradiție creștin-ortodoxă) și controversat (dacă luăm în calcul oportunitatea scrutinului), necesara poziționare obiectivă fiind cel puțin discutabilă în multe cazuri.

Nu face obiectul lucrării de față felul în care s-a raportat Trustul de presă al Patriarhiei Române la această perioadă pre- și post-referendum, întrucât vorbim despre o presă specializată, care răspunde foarte bine cerințelor pieței presei și publicului specific, prin intermediul tuturor componentelor trustului - *Radio Trinitas, Trinitas TV, ziarul Lumina, Agenția de știri Basilica*, adaptând discursul inclusiv la segmentul *social media*.

Analizăm în lucrare felul în care s-a poziționat presa de informare generalistă la perioada electorală, așa cum reiese din titrare (ziarele *Adevărul* și *Evenimentul zilei*), modul în care reacționează doi importanți

lideri de opinie (Petrișor Obae și Cătălin Tolontan), plecând de la o analiză antropologică, precum și momentul de vârf al campaniei electorale: apariția clipului *Copiii referendumului*. Urmărind titrarea în cele două ziare de mare tiraj, în perioada electorală, se remarcă lipsa obiectivității și o poziționarea editorială fără echivoc. Discutăm pe de o parte de un ziar care susține ideea liberală a egalității drepturilor, de cealaltă parte avem un alt cotidian ușor tabloizat, care pledează cauza referendumului în limbajul accesibil masei votanților coaliției de guvernare, preponderent de clasă medie.

Adevărul taxează reacțiile exagerate ale unor figuri bisericești - *Un preot, reacție pe Facebook după eșecul Referendumului*: „Este momentul de a face uzanță de afurisire, anatemă și excomunicare” și nu ezită să înfiereze potențialele erori ale liderilor partidului de guvernământ: *Sub conducerea lui Dragnea, PSD a ajuns la 10% încredere în rândul alegătorilor!* sau *Cele mai tari neghiobii spuse de PSD-iști după referendum* ori să ridiculizeze demersul și să asocieze eșecul deopotrivă cu Biserica și Puterea: *Parteneriatul Civil reaprinde războiul care abia s-a încheiat. PSD și Biserica Ortodoxă, în tabere separate sau Referendumul, Dragnea și BOR, criticați și ironizați la Starea Nației*: „Din subsolul țării au ieșit creaturi turbate lovind cu crucea în stânga și-n dreapta” sau *Purtătorul de cuvânt al Patriarhiei*: *Oamenii nu au votat și din cauza asocierii referendumului cu Liviu Dragnea*. Sunt aduse în prim-plan declarații ale unor vedete de televiziune sau personaje politice controversate: *Magda Vasiliu a făcut public un mesaj revoltător trimis de un preot enoriașilor din Italia*: „Pe cel ce nu votează nu-l mai primesc la spovedanie” sau *Dragoș Pătraru, mesaj entuziast după eșecul referendumului*: „Suntem atât de mulți oameni încă sănătoși la cap” sau *Deputatul PSD Cătălin Rădulescu*: *Sunt supărat pe poporul român. Partidul și Biserica ar fi trebuit să se implice mult mai mult în referendum*. Ziarul mizează și pe dezicere - *Tăriceanu*: *Nu am făcut analiză în partid. Referendumul nu a fost organizat de ALDE* (n.a. Călin Popescu Tăriceanu, liderul Alianței Liberalilor și Democraților, din coaliția aflată la guvernare), pe derizoriu - *Micutzu vrea referendum pentru legalizarea marijuanaei* (n.a. Cosmin Nedelcu, alias Micutzu, artist de stand up comedy), pe critică - *Asociația Pro Democrația*: *organizarea referendumului a fost grevată de o serie de deficiențe administrative, pe derapaj* - *Apel către Mitropolitul Banatului, după eșecul referendumului*: „E momentul să vă retrageți la mănăstire, spre iertarea păcatelor și îndreptarea minții!”.

Cât privește rezultatul, se individualizează ceea ce a fost considerat cel mai bun titlu al momentului - *Prezența la ură: 20,41%*. *Cine câștigă și cine pierde din eșecul referendumului*, pentru ca imediat să se facă replierea în extrema cunoscută, evidențiind costurile organizării scrutinului - *Cât ne costă ura de 35 de milioane de euro*, subliniind declarațiile ambasadorului

Statelor Uniteale Americii - Klemm: *Rezultatul referendumului este exprimarea poporului pentru toleranță, ceea ce este foarte bine, rezultatul fiind văzut ca O victorie a democrației, un Vot de blam împotriva ipocriziei sau Triumful României moderne.*

De cealaltă parte, *Evenimentul zilei* dă cuvântul mai-marilor Bisericii Ortodoxe, înfierând reacțiile comunității gay. Astfel, chiar și în ziua votului nu lipsesc îndemnurile liderilor de opinie, de la ierarhi - *Arhiepiscopul Tomisului, IPS Teodosie: "Să mergem să votăm pentru familia așa cum a întemeiat-o Dumnezeu, bărbat și femeie. Este singurul vot nepolitic", până la fotbalisti - „Sunt Mihai Neșu, am fost la vot și am votat DA. Tu ce faci?” sau Un fost mare internațional român îndeamnă: „Mergeți la vot, trebuie să fim peste 6 milioane ca să ne putem păstra familia tradițională. Votează DA"* (n.a. Ciprian Marica), afaceriști - *Un reputat om de afaceri din România susține familia: „Sunt pentru familia tradițională, familia concepută din cupluri"* (n.a. Murad Mohammad, deținătorul celui mai mare lanț hotelier din România) sau chiar academicieni - *Academicianul Ilie Bădescu: „La Referendum apărăm nu numai taina căsătoriei, ci însăși viața. În plus, prevenim anarhizarea României”.* În același timp, ziarul vorbește cu virulență despre *Efectele perverse ale democrației liberale! Feministele în război cu transsexualii sau Propaganda mișcării gay. Scopul final este eliberarea umanității de sub tirania familiei tradiționale? sau Cum acționează propaganda mișcării gay. Tema centrală: homosexualii sunt victime, iar cei care se opun drepturilor lor sunt neo-naziști, bigoți sau infractori scelerați.* Eșecul răsunător al referendumului nu este reflectat decât lapidar, în scurte texte informative.

Ziarul *Libertatea*, aflat în topul tirajelor și audienței, cu aproape 50.000 de exemplare vândute în medie zilnic, lansează cu numai o săptămână înaintea referendumului o intensă dezbatere publică, publicând o serie de articole semnate de sociologul Radu Umbreș, care și-a ilustrat singur articolul de debut cu imaginea unei ciocolate belgiene de cea mai bună calitate, dar care semăna cu un excrement uman. Articolul, intitulat *Cum dezgustul parazitează deciziile morale și politice*, vorbește despre felul în care dezgustul ne inflențează judecățile, deși este unul din instrumentele evoluției speciei și ne-a împiedicat să ne îmbolnăvim ori să fim vânați, iar dacă lăsăm dezgustul să devină judecată morală abandonăm rațiunea și dilemele care ne definesc ca specie. Autorul consideră că nu e nici o rușine să simțim repulsie atunci când vedem ceva care ne confruntă puternic obișnuințele și așa se explică sentimentul de dizgrație sau chiar de repulsie pe care îl resimt mulți oameni când se gândesc la un act sexual între doi bărbați. Articolul și ilustrația (într-un ziar print!), au stârnit un val de reacții. Petrișor Obae, editorul agregatorului de știri media,

www.paginademedi.ro, a punctat scurt, preluând fotografia paginii print cu titlul *No comment. Astăzi, iar, într-un ziar printat, am văzut un....*

Lanțul reacțiilor a fost întreținut de jurnalistul de investigație Cătălin Tolontan, care, sub titlul *Referendumul pentru familie, între rahat și refuz de cunoaștere și lead-ul Un antropolog cu studii serioase a deschis în Libertatea un ciclu de articole despre stimulii care ne determină opțiunile și votul. Publicul l-a primit excelent, analiștii media s-au indignat, îl ironizează pe Petrișor Obae și conchide:*

„Deseori, publicul e mai pregătit să se angajeze în argumente, și nu doar cu cele cu care ești de acord, decât suntem noi, ziariștii, care ne refugiem în refuzul de cunoaștere.”

Așa cum arată analizele ultimilor ani, distribuția online și *social media* au deschis noi oportunități pentru întreprinderile de presă mici independente care se ocupă cu jurnalismul de investigație sau jurnalismul narativ, dar același lucru se aplică și pentru site-urile partizane și chiar celorcare promovează *hate speech*. [5] Analiza *Reuters Institute* arată că, în 2018, doar 18 la sută dintre români mai au ca sursă de informare presa print, televiziunea și radioul se află în cădere liberă, în favoarea segmentului *social media*, care constituie 67 la sută din sursele de informare preferate.

„Facebook «cumpără» atenția noastră – engagement-ul pe platformă, documentează comportamentul nostru digital, amprenta digitală complexă și pune aceste două *asset-uri* la dispoziția publicitarilor. Vorbim despre publicitarii din domeniul comercial, dar cu aceleași tehnologii lucrează și «publicitarii» din domeniul electoral, politic și civic. Da, pe Facebook, cauzele civice se promovează, se tranzacționează exact la fel precum detergentii. (...) Visul propagandiștilor de a ajunge *door-to-door* (lucru imposibil în megaorganizarile urbane ale modernității) este pe cale de a se îndeplini. Pe baza amprentei digitale pe care o lăsăm/consolidăm cu fiecare like, share, tweet, căutări Google, comenzi și rezervări online, istoricul navigării pe internet, mesajul respectiv este particularizat, individualizat și conceput în consonanță cu preferințele noastre.” [6]

Platformele digitale permit o „segmentare de precizie” pe baza acestui profil digital, „ea ține loc de propria judecată și de orientarea oferită de un eventual lider de opinie” [7]. Ținând cont de aceste caracteristici ale pieței media, Agenția de publicitate *Papaya Advertising* a lansat cu numai câteva zile înaintea referendumului un clip cu titlul *Copiii referendumului*, în cadrul unei campanii de boicotare a referendumului, susținută de organizația *Declic*. Spotul este inspirat din serialul *The Handmaid's Tale* (*Povestea slujitoarei*), după romanul distopic omonim al autoarei Margaret

Atwood, care descrie viața din Gilead, statul aflat sub un regim totalitar ultra-religios, unde femeile sunt violate și folosite pentru a procrea. Clipul prezintă o perioadă post-referendum în care fete îmbrăcate în pelerine lungi, roșii, la fel ca cele ale servitoarelor din serial, au un dialog scurt cu o femeie - personajul mătușii Lydia, care îi laudă pe cei care au mers la referendum „la îndemnul partidului și al conducătorului”.

Papaya Advertising a înregistrat un record de audiență pe contul de Facebook. Clipul *Copiii referendumului*, cu sloganul *Pentru ca răul să nu se întâmple, e suficient ca oamenii buni să stea acasă*, a numarat un milion de vizualizări, 11.000 de reacții (*îmi place, ador, tristețe*), peste 1400 de comentarii și nu mai puțin de 17.800 de distribuiri. Cu același spot, *Declic* a înregistrat 19.000 de reacții, 3.500 de comentarii, peste 11.000 de distribuiri, 1,5 milioane de vizualizări pe Facebook, precum și 157.000 de vizualizări pe canalul propriu de Youtube. Virulența reacțiilor din spațiul public după apariția clipului de boicotare a determinat 13 parlamentari, inclusiv ai opoziției, să depună o plângere la Autoritatea pentru Protecția Copilului, acuzând exploatarea și abuzarea emoțională a copiilor din videoclip. Plângerea a fost trimisă Direcției de Investigații Criminale a Poliției, fiind clasată la scurt timp, nu înainte de a isca reacții eterogen-polarizate. *Adevărul* titrează: *Cine sunt parlamentarii care au reclamat clipul „Copiii Referendumului” sau Solidaritate în publicitate. Industria reacționează ferm după ce șeful Papaya Advertising a fost audiat pentru un clip ori PNL se delimitează de sesizarea celor zece parlamentari liberali către Protecția Copilului împotriva Papaya Advertising. Popescu: Am crezut că semnez altceva. Evenimentul zilei nu abordează în niciun fel acest subiect.*

Peste 90 la sută dintre cei care au participat la referendum au votat pentru familia formată din bărbat și femeie, așa cum au dorit inițiatorii, dar prezența la urne a fost puțin peste 20 la sută, referendumul neîntrunind condițiile de validare, așa cum și-a dorit comunitatea LGBT, deci este greu de vorbit despre o dualitate clar delimitată câștigător-perdant, fiecare tabără cuantificând plusul și pierderea de imagine, aproape neglijabile, de altfel. Rămâne indiscutabilă polarizarea presei, mai ales în chestiuni controversate, mai ales dacă au și o miză politică. În cazul de față, adevărul „descompus” a luat forma *politicii editoriale* specifice fiecărei instituții media, mai mult sau mai puțin deschisă la îmbrățișarea valorilor occidentale. „Identitățile multiple ale europenilor vor constitui încă multă vreme un subiect de cercetare. Ceea ce presupune o bună cunoaștere a construcțiilor naționale.” [8] Paraliza politică și lipsa angajării civice s-au dovedit a fi consecințe clare ale *descompunerii adevărului* spre a servi scopului primordial rezervat *inițiatorilor*.

NOTE:

- [1] Camelia Beciu, *Sociologia comunicării și a spațiului public. Concepte, teme, analize*, Editura Polirom, București, p. 89.
- [2] Jennifer Kavanagh, Michael D. Rich, *Truth Decay: An Initial Exploration of the Diminishing Role of Facts and Analysis in American Public Life*, Rand Corporation, 2018, p. 79.
- [3] Alina Bârgăoanu, *#Fakenews: Noua cursă a înarmării*, Editura Evrika Publishing, București, 2018, p. 84.
- [4] Jennifer Kavanagh, Michael D. Rich, *Truth Decay: An Initial Exploration of the Diminishing Role of Facts and Analysis in American Public Life*, Rand Corporation, 2018, p. 152.
- [5] Reuters Institute, *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Disponibil la <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>, pp. 98-99
- [6] Alina Bârgăoanu, *#Fakenews: Noua cursă a înarmării*, Editura Evrika Publishing, București, 2018, p. 170.
- [7] Alina Bârgăoanu, *#Fakenews: Noua cursă a înarmării*, Editura Evrika Publishing, București, 2018, p. 171.
- [8] Grete Tartler, *Identitate europeană*, București, Editura Cartea românească, p. 35.

BIBLIOGRAFIE:

- Bârgăoanu, Alina (2018). *#Fakenews: Noua cursă a înarmării*, București, Editura Evrika Publishing.
- Beciu, Camelia (2011). *Sociologia comunicării și a spațiului public. Concepte, teme, analize*, București, Editura Polirom.
- Kavanagh, Jennifer, Rich M. D. (2018) *Truth Decay: An Initial Exploration of the Diminishing Role of Facts and Analysis in American Public Life*, Rand Corporation, disponibil la https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR2314.html
- Reuters Institute (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Disponibil la <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>
- Tartler, Grete (2006). *Identitate europeană*, București, Editura Cartea românească

RESURSE WEB:

<https://adevarul.ro/>

<https://evz.ro/>

<https://www.libertatea.ro/editorial/un-antropolog-cu-doctorat-la-oxford-publica-in-libertatea-o-analiza-tulburatoare-despre-referendum-2408198>

<https://www.paginademediei.ro/2018/09/no-comment-astazi-iar-intr-un-ziar-printat-am-vazut>

Media Polarization in the Referendum Matter in Romania in 2018

Abstract: The polarization of the press, especially in controversial issues, especially if they have a political stake, remains an open subject, because the truth "decomposed" takes the form of editorial policy specific to each media institution, more or less opened to embracing Western values. When the subject is religion, politics or sexuality (or all together!), the groups gather, the identity discourse and the theme of otherness come back to the attention of public opinion, under the assault with propagandistic and electoral accents of those interested, insufficient and discretionary media to the press. The Romanian media - press institutions and opinion leaders - speculated the electoral period dedicated to the referendum to change the definition of the family from the state's fundamental law, conducting a sustained campaign, not so much from the need to inform its public, especially from the desire to increase their audience shares, by capturing the attention on this sensitive subject (in a country with a Christian-Orthodox tradition) and controversial (if we consider the opportunity of voting), and that is why the objective positioning required to honest journalists is at least questionable in many cases. It is thus demonstrated that the decomposition of truth is also caused by an excessive polarization of society and it has the effect of eroding public discourse, alienation and uncertainty.

Key-word: polarization, facts, truth, identity, speech.