

ABOUT MEANINGS AND EFFECTS OF MEDIA POPULISM IN CONTEMPORARY PRESS

Viorel Nistor

Lecturer, PhD, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: The concept of populism, especially in the field of politics, is not very old, but has become a topical issue in recent years. There is a populist current at European and international level and they are researchers who place populism at the limit or even within political ideologies. First of all, populism can be considered as a form of social behavior, as a style of successful approach to tackling problems and as a public attitude of some components of society in relation to others. In the classical approach of populism, the mass media had a very important but well-defined place, that of the mediator, the instrument, the intermediary placed among the beneficiaries / initiators of populism (political leaders) and its victims / targets (the masses of citizens) . In the last decade, somewhat natural, I think, in the optics of some researchers of the phenomenon, the media do not only appear as a support and transmission belt for populism, but as active actors, participants and beneficiaries, with all the consequences resulting from this hybrid process. The purpose of this paper is to define, evaluate and deepen media populism, with particular reference to the Romanian media.

Keywords: populism, media populism, elites, people, politics

Cu circa o jumătate de secol în urmă, atunci când Ionescu și Gellner încercau să îl conceptualizeze, populismul era perceput ca un „spectru care bântuie lumea” (Ionescu & Gellner, 1969), ceva obscur, nenatural și înfricoșător. După un sfert de secol, era înțeles încă, cel puțin în Europa de Vest, ca o formă patologică a democrației (Betz, 1994). Zece ani mai târziu, percepția era alta, iar populismul, care nu ajunsese majoritar, devenise totuși „mainstream în politica democrațiilor occidentale” (Mudde, 2004), același cercetător lansând și consacrand sintagma „zeitgeist populist”. Răspândirea acestui „spirit populist al timpului” a putut fi, de altfel, lesne constatată în rezultatele alegerilor din 2014 (Engesser, Nicole, 2016) când partide de dreapta (Frontul Național - Franța, Partidul Independenței Regatului Unit - UKIP și Partidul Poporului Danez), au acumulat cele mai mari opțiuni de vot în țările respective, iar partide din stânga (precum Syriza în Grecia și Podemos în Spania) au avut, de asemenea, un mare succes. O revigorare notabilă a populismului de stânga a existat în America Latină (Hawkins, 2010), iar apariția Tea Party și Occupy a reaprins dezbateră publică despre populism în SUA (Agarwal et al., 2014, Kumar, 2011). La aceste borne ale „dosarului” populist, se pot adăuga Brexit-ul, alegerea lui Donald Trump ca președinte al SUA, victoria PSD din România (toate în 2016), iliberalismul polonez sau realegerea lui Viktor Orban în Ungaria, de dată recentă (2018) și altele, pentru a contura un fenomen major al politicii zilelor noastre. Însă, indiferent că vorbim despre o fantomă incomodă („spectru”) sau despre un spirit al vremii („zeitgeist”), populismul își păstrează „misterul” și natura intangibilă, fiind greu de înțeles și definit prin mijloace conceptuale și empirice (Canovan, 1999; Taggart, 2000). Cu atât mai mult cu cât, fenomenul nu se manifestă eminent doar în sfera politicii, fiind asociat adesea unui stil sau unei atitudini sociale. Despre un populism în mass-media s-a pomenit prima dată cu ceva ani în urmă (Mazzoleni, 2003), iar despre un populism social media se vorbește tot mai intens și convingător (Chadwick, 2013; Engesser, Nicole, 2016).

Ce este populismul media

Așadar, populismul media, populismul mediatic sau populismul în mass-media are oarecare vechime teoretică, nu și limpezimea conceptuală și descriptivă a formelor de manifestare. Nici nu este clar dacă populismul care a pătruns în mass-media (ceea ce face obiectul acestui studiu) este rezultatul unui fenomen de iradiere din sfera politicii sau este un act independent, o asumare, o opțiune editorială a managerilor presei, ca gest de adaptare și pragmatism. În abordarea oricărui tip de populism, s-a format o schemă de lucru greu de ocolit, ce pornește de la încercarea de definire a populismului (niciodată ușoară), raportat întotdeauna la politică, trece printr-o analiză empirică (factuală), se identifică un nou filon de cercetare, pentru a ajunge la niște concluzii proprii, nu întotdeauna aceleași. În lucrarea de față, voi reproduce câteva definiții ale populismului (de care, ca reper, nu ne putem lipsi), voi insista îndeosebi asupra înțelegerii populismului media, pentru a sublinia câteva aspecte specifice din mass-media autohtonă.

Într-un carusel (nesfârșit) al definițiilor, putem reține, la modul sugestiv și enunțativ, că populismul este „oportunism politic” și „vox populi” (Mudde, 2004); o ideologie (McRae, 1969; Mudde, 2004; Wiles, 1969); manifestarea politică a unei comunități idealizate, imaginate - poporul contra imigranților, minorităților, ceva antipluralist și autoritar (Taguieff, 1997); discurs anti-elitist și un substitut al conflictelor de clasă (Schedler, 1996); o formă anticonstituționalitate și o conspirație centrată asupra instituțiilor (Rensmann, 2006); un complex de atitudini libere (Wiles, 1969); o formă pură de mișcare politică, de stil și retorică, indiferent de conținut; un apel la conducerea carismatică, cu o relație directă cu poporul, ocolind instituțiile politice (Canovan, 1999) șamd. Potrivit unor definiții mai elaborate, în mod explicit, populismul este „o ideologie rarefiată, care consideră că societatea poate fi separată în două grupuri omogene și antagonice: "poporul virtuos" și "elita coruptă" și care argumentează că politica ar trebui să fie expresia voinței generale a poporului” (Mudde, 2007, 2004). Contribuții relevante suplimentare la această definiție relativ recunoscută și acceptată a adus cercetătorul german B. Krämer, pentru care populismul este o formă de stil, de retorică și de mișcare politică cu un nucleu ideologic simplu (Krämer, 2014). Această „ideologie subțire” (cum o numește el) include o revendicare plebiscitară și carismatică a puterii și a tendințelor anti-instituționale, exprimate cu autoritate. Potrivit aceleiași viziuni, populismul pretinde că comunică și răspunde direct bazei politice, eludând elitele și instituțiile decredibilizate, folosind un stil emoțional și moralist, exprimarea deschisă, uneori agresivă, dar atrăgătoare pentru simțul comun.

Însemnând atât de multe și de diferite lucruri (majoritatea din sfera politicii și a jocurilor de putere), nu e de mirare că populismul a transgresat spre sfere învecinate. Primul care a folosit termenul „populism media” a fost cercetătorul italian G. Mazzoleni, referindu-se, de fapt, la relația dintre mass-media și politica populistă și argumentând că „mass-media acționează ca inițiatori sau catalizatori ai sentimentelor populiste” (Mazzoleni, 2003). Având în vedere că mass-media moderne constituie principala infrastructură comunicativă prin care politica se prezintă publicului, două efecte ilustrative evidente ale mediatizării politicii sunt transformarea limbajului politic în spectacol și personalizarea conducerii politice (Mazzoleni, 2008). Când autorul se referă la „populismul mediatic” sau la „media populistă”, îl descrie simultan ca pe o producție mass-media extrem de comercializată și/sau ca pe o acoperire mediatică care „favorizează, pe de-o parte, scandalagismul, senzaționalismul și evenimentul negativ sau amenințător social, dar, în același timp, cedând în fața gusturilor populare generale” (Mazzoleni, 2006), ceea ce este în special adevărat „în cazul mass-media tabloide” (Mazzoleni 2008).

Benjamin Krämer (2014) definește populismul mediatic ca „utilizarea unor elemente stilistice și ideologice de către unele media”, „construirea și favoritismul grupurilor, ostilitatea față de elite și eludarea lor și a instituțiilor democrației reprezentative, încrederea în

carisma și în bunul simț (legat de grup) și apelarea la sentimentele morale (precum emoționalizarea, personalizarea și discursul ostentativ vorbit)”.
Același, (Krämer, 2014) identifică patru condiții ale populismului mediatic:

1. mass-media pot servi politicianilor ca și canale care eludează sistemele politice și se adresează direct oamenilor, afiliați mișcărilor populiste;

2. jurnaliștii folosesc mai multe criterii de selectare a subiectelor de știri, care sunt predispuși la anumite forme de populism. De exemplu, acoperirea știrilor este adesea „etno-centrică”, în măsura în care favorizează evenimente care sunt aproape de audiența lor (cultural, geografic, politic etc.)

3. poziția mass-media ca și contra-pondere la politica de partid (funcția de supraveghere a mass-media) poate facilita o mentalitate anti-instituțională, fundamental critică, a tuturor acțiunilor actorilor de elită, asemănător cu tipul de anti-elitism găsit printre jurnaliștii politici;

4. în funcție de dispozițiile stilistice ale publicului, mass-media pot folosi stiluri și o retorică (marțială, radicală, polemică) imposibil de folosit în contexte și declarații politice oficiale și pe care politicienii, în general, nu și le pot permite;

Pe de o parte, mediatizarea populismului examinează modul în care mass-media se ocupă de populismul generat de politică. Pe de altă parte, populismul media analizează media generată de populism, care explorează situația în care media în sine sunt actori jurnaliști.

Pentru Ernst Nicole (2014), populismul media este rezultatul combinării a patru elemente ideologice și a unui element stilistic în compunerea mesajului mediatic – ca situație ideală:

1. construirea de grupuri interne și externe, favorizând perspectiva majorității în sânul grupului, prin utilizarea schemelor etnocentrice și îmblânzirea problemelor transnaționale - etnocentrismul;

2. ostilitatea față de elite, luând o poziție sceptică față de instituțiile existente și prezentând mass-media ca a patra putere;

3. eludarea instituțiilor democrației reprezentative, prin asumarea rolului de „purtător de cuvânt al poporului” sau „reprezentant al publicului” și susținerea elementelor electorale;

4. încrederea instituțiilor media în carismă și bun simț prin luarea în considerare a unor lideri carismatici, folosirea cunoștințelor oamenilor obișnuiți și a exemplurilor din viața reală ca dovezi și luarea în considerare a voturilor populare, a voturilor și a comentariilor cititorilor care exprimă înțelepciunea mulțimii

5. elementul stilistic argumentează faptul că instituțiile mediatic populiste utilizează un stil discursiv care atrage atenția cetățenilor obișnuiți prin senzaționalizarea problemelor politice, subliniind conflictele, evocând emoții sau provocând indignare morală.

O mare parte a reflectării realității în jurnalismul tabloid este încadrată în opoziția dintre politicieni sau elite și popor și înstrăinarea de instituțiile de guvernământ (Klein, 1998). Jurnalismul tabloid aspiră la poziția unui intermediar sau a unui avocat care nu pare să facă parte din elită (Connell, 1992). Schimbarea cu adevărat paradigmatică în domeniul mass-media, al tehnologiei și al culturii în ultimele câteva decenii s-a produs prin implicarea publicului, prin tendința spre participare și interactivitate.

Două tipuri de atitudini populiste, trei tipuri de populism media

O foarte pertinentă analiză a populismului media au realizat Michael Hameleers și Linda Bos (2017). Din perspectiva atitudinilor populiste ale cetățenilor, raportat la populismul mediatic de care aceștia se simt atrași, cei doi cercetători au identificat două (meta)dimensiuni care le structurează. Prima atitudine, pe verticală, definind o relație causală și morală, este *anti-instituționalismul* (antiestablishment), potrivit căreia oamenii care interpretează realitatea prin această dimensiune văd elitele politice corupte, trădând voința

poporului (Ruzza & Fella, 2011). A doua dimensiune este *excluderea* și implică percepția unei opoziții pe orizontală între „oamenii buni” și „oamenii răi” (Jagers & Walgrave, 2007 Jagers, J., & Walgrave, S.), cei din urmă apărând ca și componente nedorite de popor, cum ar fi imigranții, oamenii cu religii, tradiții sau valori culturale diferite sau oameni care profită în mod incorect de statutul de bunăstare (de exemplu, Derks, 2006 Derks, A.; Oesch, 2008 Oesch, D.). Se pot aduce argumente că atitudinea populistă anti-instituțională este legată de neîncrederea în politică sau de cinism, câtă vreme atitudinea de excludere se poate identifica cu xenofobia, nativismul, etnocentrismul.

Încercând să elucideze fenomenul populismului media, testând posibila legătura cu dorințele publicului și studiind atractivitatea conținutului mediatic populist în rândul cetățenilor cu atitudini populiste, cei doi cercetători au identificat trei tipuri de populism mediatic. Mai întâi, se distinge focalizarea asupra voinței poporului (centralitatea poporului) sau **populismul media vid**, în care opiniile și experiențele cetățenilor obișnuiți reprezintă punctul central al reflectării în mass-media. Studii combinate arată, în definirea acestui tip, că emisiunile de televiziune de divertisment și ziarele tabloide se angajează activ în acoperirea mediatică populistă prin poziționarea spectatorului - omul obișnuit și harnic - ca central în cadrul programului sau evenimentelor de știri (Uitermark și alții, 2012). Cel de-al doilea tip de populism media este **populismul anti-elite**, care implică manifestarea disprețului față de elite, cum ar fi politicieni sau experți, ce sunt percepuți ca o sursă mai puțin credibilă și mai puțin sigură decât oamenii obișnuiți. **Populismul media monocultural**, ca o treia categorie de populism mediatic, susține că imigranții, minoritățile etnice, refugiații și toate celelalte grupuri sociale care nu aparțin zonei national-populiste nu ar trebui să fie luați în considerare în acoperirea mediatică. Raționamentele ce pot fi făcute prin operaționalizarea acestor concepte în confruntarea empirică cu realitatea media sunt următoarele: persoanele cu atitudine populistă anti-instituțională sunt atrase de populismul media cu centralitate asupra pe poporului și cel anti-elite; persoanele cu atitudini populiste de excludere sunt atrase de populismul media cu centralitate asupra poporului și populismul media monocultural.

Foarte interesante sunt și caracteristicile distinctive ale cetățenilor cu atitudini populiste (consumatori de media) și elementele care compun profilul acestora, legate de vârstă, sex, educație, cunoștințe despre politică și percepția relativă asupra privării (frustrării). Studiile au arătat că populații se aleg dintre bărbații mai tineri (Bos et al., 2013), dintre cetățenii cu un nivel mai scăzut de educație, atrași de simplificarea lucrurilor complexe și de opoziția binară dintre „noi” și „ei” (Bos et al., 2013), dintre cetățenii cu mai puține cunoștințe și mai slab informați despre politică. Nu în ultimul rând, în retorica populistă, guvernul, elitele bogate și grupurile sociale exterioare sunt vinovați pentru privarea oamenilor obișnuiți, care muncesc din greu pentru ceea ce de fapt merită (Elchardus & Spruyt, 2012; Grant & Brown, 1995).

Populismul în România

Populismul în politica românească este un subiect discutat, mai ales că acesta s-a manifestat ca fenomen încă de timpuriu după căderea comunismului, prin câteva partide (FSN, PUNR, PRM, PSD) care și-au făcut o temă din asta și un mod de supraviețuire în politică. Ca fenomen studiat ca atare, populismul a intrat în atenția specialiștilor îndeosebi după anul 2000, atunci când, la alegerile prezidențiale, în turul al doilea, au ajuns Ion Iliescu (PSD), întruchipând o formă moderată de populism și Corneliu Vadim Tudor, un populist de esență pură. După mai bine de un deceniu (2012), „exploda” fenomenul populist Dan Diaconescu, un jurnalist activ care, prin postul de televiziune deținut (OTV) și prin partidul generat de o emisiune a acestui post, a intrat în Parlamentul României cu un procent de peste 10%. De fapt, personajul în cauză, emisiunea care l-a consacrat și lansat ca politician (*Dan Diaconescu Direct*) și partidul care s-a născut din combinația jurnalismului tabloid cu politica (*PPDD – Partidul Poporului Dan Diaconescu*) reprezintă o ilustrare paradigmatică pentru

fenomenul studiat aici. Prin dubla calitate de jurnalist populist și aceea de politician populist, el se plasează în zona tranzitorie și putem spune că a dat amploare unui dublu populism românesc extrem, cel politic și cel mediatic. Un proces care nu s-a încheiat nici astăzi.

Nu voi insista decât atât cât este necesar asupra populismului politic al lui Dan Diaconescu, cel care l-a propulsat de la nivelul de simplu jurnalist, deținător al unei televiziuni de nișă (practic, invizibile), la nivelul de lider al unui partid parlamentar cu pondere de 12%, la alegerile parlamentare din anul 2012. Fără nici un fel de structură de partid, servindu-se doar de micul post de televiziune, prin imprimarea unui stil nou, el a reușit performanțe politice nemaîntâlnite până atunci și foarte greu reproductibile. La început, nici jurnaliștii, nici politicienii nu l-au prea luat în serios. De fapt, el era inițiatorul, promotorul și exponentul principal al populismului media din România, pe fondul validării sale și repurtării unui dublu succes, politic și mediatic. Instrumentarul populist folosit de el era ceva nou pentru media și societatea românească și a nu fost supus atenției și studiului cum s-ar fi convenit (cel puțin la acel moment). Apariția acestui mix politico-mediatic este interesantă și unică ca fenomen. Ca patron de televiziune și jurnalist avusese probleme cu justiția (pentru șantaj) și pentru a perioadă a fost închis. Arestat în 2010, el acuză/invocă în fața publicului său (poporului) un complot general la adresa sa, ceea ce generează o adevărată explozie a audienței OTV (de la 0,4% la 3,5%), devenind lider de piață. Acela a fost momentul în care a promis înființarea Partidului Poporului Dan Diaconescu. „Idea asta mi-a venit în pușcărie”, mărturisește acesta într-un interviu la postul Realitatea TV. „La începuturile revoltei mele, m-am gândit că o maximă protecție este să fii ziarist în țara asta – am văzut că ziariștii încep să fie arestați. M-am gândit apoi să fiu realizator de televiziune – am văzut că și realizatorii de televiziune au început să fie arestați. Pe urmă, m-am gândit că trebuie să îmi fac televiziune – iată că degeaba, tot te arestează. Și atunci mă gândesc că trebuie să facem neapărat un partid că s-ar putea să sparg gheața să fiu și primul președinte de partid arestat!”, a mai mărturisit el. Pare a o formulă frivolă a înființa un partid politic, iar partidul nu a avut consistență niciodată, drept pentru care s-a și destrămat odată cu dispariția din spațiul public a liderului său. „Nu a fost format ca expresia politică a grupurilor sociale clar identificate. A reflectat interesul unui întreprinzător din domeniul mass-media care urmărea să atingă obiective greu accesibile în afara politicii (de exemplu, influență). PPDD a apărut ca o mașină electorală și nu ca un proiect social”, susține Sergiu Gherghina într-o lucrare dedicată populismului românesc. Iar despre televiziunea care i-a servit ca unic suport politic, același autor afirmă că „OTV a favorizat recrutarea de elită și a asigurat mediatizarea în timpul campaniei electorale”.

Mai interesant de studiat chiar decât succesul politic, neașteptat, fulminant, e succesul mediatic al acestei televiziuni, prin care a câștigat și audiență și notorietate și bani necesari competiției politice. Populismul deșănțat care i-a asigurat consacrarea a fost răspândit prin intermediul televiziunii OTV, în principal, la care s-au adăugat canale secundare, precum website, blog sau rețelele sociale. Temele populiste prin care a atras și captat atenția opiniei publice au fost împărțite în trei categorii (Stoica, 2012). Așadar, programul său politic conținea măsuri economice, măsuri anti-elită și măsuri de democrație directă. Ca idei economice, Dan Diaconescu promitea la televizor, în numele partidului, creșterea tuturor salariilor și pensiilor, realizarea unor investiții masive în agricultură, construirea a sute de mii de locuințe; promitea, de asemenea, că va anula toate taxele și impozitele actuale și că statul va acorda câte 20.000 euro fiecărui român. În susținerea populismului său anti-elite, Dan Diaconescu spunea că va declanșa o luptă totală îndreptată împotriva celor doi mari inamici ai poporului, justiția și politica, promițând o justiție cu jurați (ca în sistemul anglo-saxon), că va institui pedepse mai mari pentru magistrații care greșesc și că, pentru funcțiile importante din stat (președinte, premier, miniștri și parlamentari), partidul va propune anularea oricărei remunerații. De asemenea, după alegeri, aceste elite politice vor trebui să evacueze Palatul

Cotroceni, Palatul Victoria și Palatul Parlamentului, ca privilegii nemeritate. Ca măsuri excepționale, în același spirit populist dus până la caricatură, el propunea înființarea unei companii naționale denumită „Averea poporului”, al cărui conducător va putea fi desemnat doar prin vot universal.

Operând cu termenii lui M. Hameleers (2017), televiziunea OTV a uzat mai ales de atitudinea anti-instituțională (antiestablishment) a publicului acesteia, folosindu-se de un populism media bazat pe centralitatea asupra poporului, unde doar dorințele oamenilor obișnuiți sunt importante și contează, uzând de populismul anti-elită, propunând o luptă deschisă împotriva elitelor politice și din justiție, și, în parte, folosindu-se de populismul monocultural, acolo unde vocea românilor (și nu a minoritarilor sau străinilor) trebuie ascultată și prezentată. Prin această din urmă componentă este activată, dar la intensitate mai mică, și atitudinea de excludere, specifică populismului mediatic definit de acești autori.

Trebuie adăugat că populismul OTV nu a avut doar aceste coordonate, alte mijloace populiste utilizate fiind conținutul tabloid, într-o măsură covârșitoare, și divertismentul, într-o măsură mai mică. Provocarea și urmărirea scandalurilor cu oameni obișnuiți sau cu vedete, povești „cu mistere” serializate, senzaționalisme de cartier sau de iarmaroc, anunțarea unor catastrofe naturale sau sociale, momente de divertisment deocheat, exhibarea unor situații familiare sunt doar câteva din categoriile de conținut televizat pe care Dan Diaconescu îl prezenta fără cea mai mică jenă, fără respectarea unor minime reguli de deontologie jurnalistică și în ciuda numeroaselor sancțiuni aplicate, (totuși, cu prea mare îngăduință) de CNA. Pe acest teritoriu, ofensiva OTV (până la închiderea ei) a fost o luptă cu jurnalismul și împotriva acestuia, din care televiziunea tabloidă, cu sprijinul publicului, a ieșit învingătoare și a lăsat urme, vizibile și astăzi. Această victorie amară și-a clamat-o singur: „Am vrut să-mi fac propriul ziar și am reușit, am vrut să-mi fac propria televiziune și am reușit, am vrut să OTeV-izez toată țara și am reușit și sunt mândru de asta. Ceea ce am aruncat eu la gunoi alții au luat de bun. Sunt un trend setter și sunt copiat de ceilalți”, spunea Dan Diaconescu într-o declarație din 2011. Într-adevăr, Dan Diaconescu a reușit să OTV-izeze România, reușind să creeze, atât în politică, cât și în media, un nou stil/curent/trend. În politică, atât partidul (PPDD) cât și populismul care l-a consacrat au fost preluate de PSD.

Populismul televiziunilor de știri

De la acel moment semnificativ (alegerile din 2012), consemnând un succes politic atât de mare al jurnalistului-politician populist, obținut cu resurse atât de puține, s-a schimbat atitudinea, atât cea politică, cât și cea mediatică, toții actorii dându-și seama că se poate face atât politică, cât și presa mult mai ușor și mult mai ieftin. Dan Diaconescu (condamnat și închis din motive penale) și televiziunea lui (închisă din motive de încălcare a legii audiovizualului) au dispărut, dar metodele și obiceiurile sale au fost preluate și au devenit, într-un fel, normă. O parte din tematica, stilul, modul de abordare al OTV a fost preluat de celelalte televiziuni din România, în special, de televiziunile de știri, acele care, inițial, îl persiflau pe Dan Diaconescu, dar care au ajuns să-l imite. Mă refer, îndeosebi, la postul România TV, în cea mai mare măsură, la Antena 3, într-o măsură semnificativă, la postul B1TV și la altele, care au preluat, mai mult sau mai puțin sistematic, elemente populiste și le-au integral în emisiunile lor. O scurtă caracterizare a televiziunilor de știri din România ne arată că există cinci asemenea posturi naționale (prea multe și necesare, potrivit specialiștilor media), aproape toate politizate și partizane (România TV, Antena 3 și Realitatea TV cel mai mult, Digi24 cel mai puțin), aproape toate cedând tentației populiste (România TV și Antena 3 cel mai mult, B1 TV și Realitatea TV în parte, Digi24 cel mai puțin), aproape toate cu un public nu foarte semnificativ numeric, dar fidel și captiv, reflectând și determinând, de fapt, accentuata polarizare din societatea românească.

Făcând o analiză de conținut pentru aceste televiziuni și aplicând condițiile lui Benjamin Krämer (2014) aplicabile populismului media, se poate ajunge la următoarele rezultate:

- având în vedere încrederea scăzută în partidele politice, toate televiziunile de știri din România servesc politicianilor ca și canale care eludează sistemul politic, adresându-se direct oamenilor pentru a le capta atenția (de ex., nu vorbesc în numele partidului, exprimă păreri personale, deși ocupă funcții importante în stat, transmit informații nereale și neverificate - pe surse, pentru că sunt convenabile și creează impact etc.)

- criteriile populiste de selectare a știrilor (etno-centriste) sunt folosite diferit de televiziuni: România TV și Antena 3 au cea mai mare aplecare pentru asta, dar se regăsesc diseminate și la toate celelalte (de ex., românii nu americanii/europenii, românii nu străinii, românii de aici nu cei din afară, ortodocșii nu catolici, români vrs. țigani, români vrs. unguri, „ai noștri” vrs. „ai lor” sau invers etc.)

- mediile analizate se poziționează ca și contra-pondere la politica de partid printr-o atitudine anti-instituțională, fundamental critică, a tuturor acțiunilor actorilor de elită, dar într-un mod partinic și împărțit (România TV, Antena3 și parțial B1TV critică numai instituții precum președinția, DNA, justiția, SRI, opoziția etc.; Realitatea TV și critică numai guvernul, Parlamentul, PSD, coaliția etc., toate instituțiile asociate puterii; DIGI24 încearcă să păstreze un echilibru)

- toate televiziunile studiate folosesc stiluri și o retorică (marțială, radicală, polemică) imposibil de folosit în contexte și declarații politice oficiale și pe care politicienii, în general, nu și le pot permite (de ex., aprecieri despre proteste și manifestații, despre prestația puterii, a primului-ministru, a liderului de partid, critica instituțiilor europene, delimitarea de americani/europeni în anumite contexte, pericolul rusesc sau maghiar etc.), dar pe care acestea și le asumă pentru a capta publicul și a se substitui politicienilor.

Conceptele utilizate Ernst Nicole (2014) pentru populismul media sunt întrucâtva asemănătoare, cu mențiunea că subliniază ostilitatea față de elite (foarte pregnantă pentru o parte a elitei în cazul Antenei 3 și România TV, la fel de vehementă în cazul Realității TV, de sens opus) și încrederea în lideri carismatici și oameni de bun simț, luarea în considerare a oamenilor obișnuiți, a voturilor populare, a voturilor și comentariilor telespectatorilor care exprimă înțelepciunea mulțimii (de ex. invocarea votului, a majorității parlamentare, a democrației reprezentative, a mulțimii telespectatorilor care „cer” pe Facebook etc. de către Antena 3, România TV; invocarea creșterii exponențiale a audienței, a mulțimii protestatarilor, a numărului de SMS-uri și mesaje pe rețele sociale, pentru Realitatea TV etc.). Elementul stilistic face dovada faptului că instituțiile media utilizează un stil care să atragă atenția oamenilor obișnuiți prin senzationalizarea vieții politice și spectacularizarea evenimentelor, subliniind conflictele, generând emoții sau provocând indignare morală (stânjenitoare în cazul României TV, prezente constant în programele Antenei 3, preocupante pentru B1TV, dar nelipsind nici din emisiile Realității TV; DIGI24 fiind cea mai sobră).

Se pune întrebarea dacă manifestarea acestor forme de populism media românesc este reflexul unui oportunism economic (în spiritul conceptelor lui E. Nicole) sau al unui oportunism politic, profitabil financiar. Cercetări mai amănunțite ar putea da un răspuns ferm, dar, în opinia mea, televiziunile de știri (majoritatea lor) s-au dat la acest populism atât pentru câștig de audiență, dar mai ales din motive financiare și de influență politică. De menționat că majoritatea formelor de populism media invocate se manifestă mai ales prin programele de dezbateri politice (talk show), prezente inflaționist până la abuz pe toată durata zilei, și mai puțin prin programele de știri.

Cum nu există până la acest moment nici un studiu dedicat populismului media din România, lucrarea de față este un început, o muncă incipientă într-un teritoriu foarte vast, lăsând așadar loc atât aprofundării, cât și extinderii câmpului de cercetare.

BIBLIOGRAPHY

Betz, H.-G. (1994). *Radical right-wing populism in Western Europe*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Block, E., Negrine, R., *The Populist Communication Style: Toward a Critical Framework*, International Journal of Communication 11 (2017), p. 178–197

Bos, L., van der Brug, W., & de Vreese, C. H. (2013). *An experimental test of the impact of style and rhetoric on the perception of right-wing populist and mainstream party leaders*. Acta Politica, 48(2), 192–208.

Canovan, M. (1999). *Trust the people! Populism and the two faces of democracy*. Political Studies, 47(1), 2–16.

Engesser, S., Nicole, E., Esser, F., Büchel, F., *Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology*, Information, communication & society, 2016

Nicole, E., *Understanding Media Populism: An international and intermedia comparison*, NCCR Doctoral Program Democracy Studies, First Research Colloquium Fall 2014

Ionescu, G., & Gellner, E. (Eds.). (1969). *Populism: Its meanings and national characteristics*. London: Weidenfeld and Nicolson

Kramer, B., *Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects*, Communication Theory 24 (2014) p. 42–60

Kumar, A. (2011). *The Tea Party movement: The problem of populism as a discursive political practice*. Javnost – The Public, 18(4), 55–72.

Mazzoleni, G. (2003). *The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies*. In G. Mazzoleni, J. Stewart, & B. Horsfield (Eds.), *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis* (pp. 1–20). Westport: Praeger.

Mazzoleni, G. (2008). *Populism and the media*. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Eds.), *Twentyfirst century populism: The spectre of Western European democracy* (pp. 49–64). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

McRae, D. (1969). *Populism as an ideology*. In G. Ionescu & E. Gellner (Eds.), *Populism. Its meaning and national characteristics* (pp. 153–165). London, England: Weidenfeld.

Mudde, C. (2004). *The populist Zeitgeist*. *Government and Opposition*, 39(4), 542–563.

Rensmann, L. (2006). *Populismus und ideologie*. In F. Decker (Ed.), *Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?* (pp. 59–80). Wiesbaden, Germany: VS.

Taggart, P. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.

Hameleers, M., Bos, L., *Apelul populismului media: preferințele media ale cetățenilor cu atitudini populiste,*

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15205436.2017.1291817>

Site-uri

https://revistapresei.hotnews.ro/stiri-radio_tv-10215231-dan-diaconescu-visul-meu-fost-otv-izez-toata-tara-indeplinit.htm - consultat în 4 octombrie 2018

<https://www.sisp.it/files/papers/2013/sorina-soare-e-sergiu-gherghina-1507.pdf> - consultat în 4 octombrie 2018

<https://cersipamantromanesc.wordpress.com/tag/discurs-populist/> - consultat în 4 octombrie 2018

<http://www.cogitus.ro/politica/noul-populism-romanesc-analiza-programului-de-partid-ppdd> - consultat în 4 octombrie 2018

<http://inregistrari-otv.blogspot.com/2008/> - consultat în 3 octombrie 2018

www.realitatea.net - consultat în 5 octombrie 2018

www.antena3.ro - consultat în 6 octombrie 2018

<https://www.digi24.ro/> - consultat în 2 octombrie 2018

<https://b1.ro/> - consultat în 1 octombrie 2018

<http://www.romaniatv.net/> - consultat în 1 octombrie 2018