Hate speech în mediul online românesc. Mass-media ca releu, dar și ca factor responsabil în limitarea discursului urii

Minodora SĂLCUDEAN

Universitatea „Lucian Blaga" din Sibiu, Facultatea de Științe Socio-Umane
"Lucian Blaga" University of Sibiu, Faculty of Social and Human Sciencies
Personal e-mail: minasalcudean@yahoo.com

The "Hate-speech" in the Romanian Online. Mass-media as Its Transmission Channel, but also as Responsible Player in the Limitation of Hatred-Doused Discourse

Along with the evolution of participative web, there has been an increase of incidence and intensity at the same time of a phenomenon called hatespeech. Being esssentially a space dedicated to interaction and communication, thesocial media often mirror the users' disconnected, contrasting perspectives upon mediatized events, that in themselves become pretexts for the proliferation of a hatred-drenched discourse. Racist, xenophobic or homophobic attitudes can be found on social networks, as well as in the comments sections of online newspapers or blogs, as many recent studies and reports are revealing. Inside the intertwining between social media and the more classical media, the latter work as a transmission wire that is releasing and amplifying the emotions found in the online realm. In the Romanian webspace, the most occurrent target of hate speach is the Rroma community; hence, most viral chain reactions of public outrage and vilification appear on occasions when the media bring out into the openacts or events involving this ethnic minority.

Keywords: hatespeech, online, mass-media, social media, journalism

Preambul. Am scris, în ianuarie, pentru revista *Capital Cultural*[1] un articol pe tema solidaritate vs. gregarism în mediul online, în care remarcam faptul că aderența la un curent puternic de opinie se face, deseori, în virtutea unui mimetism declanșat de un *mixtum compositum* emoțional, din care nu lipsesc idiosincraziile, resentimentele, umorile exhibate conjunctural etc. La rândul lor, reacțiile sunt alimentate de prejudecăți, iar acestea devin, pentru mințile comode, substitutul quasipermanent al unei argumentări echilibrate.

O altă problemă, imposibil de controlat și dificil de gestionat în spațiul *web*, este cea a *fake*-urilor distribuite ca produse jurnalistice. Dacă e să ne poziționăm strategic față de minciună/ficțiune/invenție, ca fenomen parazitar – aș spune – inerent evoluției jurnalismului dintotdeauna, astăzi, nu mistificarea în sine e problema, ci incapacitatea celor mai mulți consumatori de presă de a evalua credibilitatea conținuturilor pretinse ca fiind adevărate. O educație precară, lipsa reflexului critic-interogativ și a unor repere valorice interiorizate prin cultură și educație, neînțelegerea rolului pe care îl au sursele în realizarea unui material jurnalistic etc., toate acestea duc la imposibilitatea de a selecta și discerne conținuturile jurnalistice autentice, de cele contrafăcute, chiar și atunci când acestea din urmă au un grad mare de verosimilitate. De aici, și atașamentul

fără discernământ, fără o minimă circumspecție, la un trend al opiniei colective, ralierea facilă și epidermică la adevăruri gata mestecate. E un aspect pe care școala românească ar trebui să-l ia serios, atunci când vine vorba de adaptarea curriculei la nevoile stringente ale nativilor digitali, viitori consumatori și, foarte probabil, producători de conținuturi mass-media.

Nu trebuie să ai un ochi de cercetător avizat al rețelelor sociale, ca să constați că, deseori, gregarismul devine substitutul pervers al mult invocatei solidarizări. Între cele două concepte, C-tin Rădulescu-Motru a făcut o distincție pragmatic-necesară. De altfel, conferința[2] din 1910, de la Ateneu, a profesorului Motru (elev eminent al lui Wilhelm Wundt) este o radiografie fidelă, subtilă și sagace a felului nostru de a ne comporta public. Scris cu mai mult de un secol în urmă, diagnosticul rămâne dureros de actual.

Plecând de la distincția lui Motru, conchideam în *Capital Cultural*, că a te solidariza, dincolo de definiția de dicționar, presupune o acțiune conștientă și voluntară, matur și responsabil asumată, cu scopul de a susține o cauză pe care propriile convingeri o consideră nobilă. A fi gregar înseamnă a face cum fac ceilalți, nu din convingeri proprii, ci din sentimentul ambivalent al apartenenței colective: pe de o parte dorința de a fi acceptat și integrat în comunitate, iar pe de altă parte teama de a nu fi exclus, adică anihilat socialmente: o moarte simbolică de care ne temem cu toții. Solidaritatea e manifestarea spontan-conștientă a umanității noastre, în raport cu ceilalți, pe când gregarismul e doar o expresie a arhaicității și instinctelor noastre. În esență, solidaritatea e generată de empatie, gregarismul de simpatie. Un exemplu la îndemână privind expresia ingenuu-arhaică a spiritului gregar, care a contaminat mediul online de pe întreg mapamondul, ar putea fi acea coregrafie colectivă, prilejuită de ritmul tribal-contagios al piesei *Gangnam Style*, de altfel o dinamică stradală complet inofensivă în manifestarea sa. Atunci, însă, când gregarismul naște reverberativ ură, chipul său schimonosit nu capătă decât expresia unui primitivism pernicios.

Pe internet, *vox populi* e o instanță virtuală augmentată: mai promptă în reacții, mai participativă și mai vocală decât ipostaza ei reală. Cu fiecare eveniment sau temă controversată, când opiniile se polarizează extrem, zvonistica dobândește autoritate prin radicalismul enunțării, iar dreptatea și adevărul devin integral monopolizabile, fiind clamate, de preopinenți, ca valori absolute, non-negociabile. Astfel, orice eveniment discutabil și disputabil, care, implicit, deține un intrinsec potenial conflictual, se transformă, în *social media*, nu într-o miză dialogală, ci într-una furibund-monologală. Cu alte cuvinte, reacțiile utilizatorilor generează și întreține circumstanțiat, anomii discursive care dinamitează, *ab initio*, orice cale de acces către celălalt. În aceste condiții, discursul urii nu apare doar ca justificabil, ci și perfect legitimabil, suprimând brutal orice argumentație rațională.

Social media - un spațiu propice pentru *hate speech*

Am văzut cum criza refugiaților, ca episod tragic marcant care a atins un climax în 2015, a generat și generează puternice reacții emoționale în social media, cele mai multe aflate la antipod. Pe de o parte, solidaritatea comunității internaționale cu victimele conflictelor din Nordul Africii și Orientul Mijlociu și ale fundamentalismului islamic a reflectat un pol discursiv în care compasiunea, empatia și dorința de a ajuta au fost prezente. Pe de altă parte, celălalt pol extrem, mult mai prezent în mediul online românesc, cu toate că România nu a fost confruntată direct cu valuri de refugiați, precum Grecia sau Turcia, este reprezentat de reacții și atitudini ostile. Într-un context european extrem de tensionat, cu viziuni statale diferite, cu mediatizări intense și, deseori, tendențioase, este firesc ca *social media* să preia și să amplifice încărcătura emoțională a fiecărui eveniment care compune tabloul aceastei tragedii umane. Pe de o parte, unele imagini (reale sau false) au devenit virale și au făcut înconjurul lumii, atingând coarda sensibilă a umanității; pe de altă parte, altele au declanșat reacții furibunde și au pus în mișcare un întreg lexic propriu retoricii conspiraționiste, bazate pe speculații de suprafață, agresivitate verbal necenzurată și intoleranță.

Fără a intra în prea multe detalii legate de acest aspect, amintim doar că printre motivele care-i fac pe români să se opună[3] primirii de refugiați și care se află, de fapt, la baza discursului antirefugiați, din *social media*, se numără: teama de atentate teroriste, teama de islamizare, diferențele de religie și cultură. În vara lui 2015, conform zelist.ro, două articole[4], devenite virale cu sute de distribuiri, încearcă să contrabalanseze opinia majoritară exprimată pe rețelele sociale, pledând pentru informare și renunțarea la prejudecăți. Aceste luări de poziție, nefiind singulare, desigur, au venit în urma unui val toxic de comentarii și statusuri referitoare la refugiați, care au invadat rețeaua Facebook, în România. Reflectată în *social media*, criza refugiaților este doar unul dintre multele episoade tragice care, în virtutea diferențelor de religie și cultură ale actanților implicați, au provocat reacții generalizatoare, simplificatoare sau bazate pe prejudecăți și stereotipuri atitudinale.

Un studiu recent[5], realizat de Radu Meza și lansat în 2015, pe tema prezenței discursului urii, urmărește "trei modalități principale de expresie ale publicului român în mediul online: pe pagini publice de pe platforma Facebook, în secțiuni de comentarii ale blogurilor și principalelor ziare în variantă electronică."[6] Chiar dacă pare de la sine înțeles e important de subliniat că, nefiind accesibile pentru monitorizare și analiză și paginile

personale de Facebook, ne lipsește o imensă piesă dintr-un puzzle, al cărui întreg ar putea configura o hartă precisă discursului urii în România, cu accente și tușe zonale, cu nuanțe privind corelațiile cu sfera politică etc. Totuși, chiar în lipsa acestui segment, paginile publice de Fb, dar și secțiunea de comentarii a presei online și a blogosferei reprezintă zone relevante în care poate fi măsurată toxicitatea reacțiilor iconico-discursive din categoria *hate speech*.

De altfel, rapoartele, în calitatea lor de cercetări aplicate pe cazuri concrete, nu vin decât să confirme, cu date și cifre, ceea ce se poate observa cu ochiul liber, ori de câte ori membrii vreunui grup minoritar sunt implicați în incidente/situații cu potențial mediatic.

Aceste episoade, odată convertite în evenimente de către mass-media clasice vor ajunge, apoi, în *social media*, unde inflamează spiritele, generând impulsuri furibunde și reverberații ale acestora. Traseul "știrii" poate fi (și practica ne arată că frecvent se întâmplă astfel) și în sens invers: dinspre bloguri sau rețelele sociale spre mass-media clasice, care, preluând conținutul (text, foto sau video), îi atribuie importanță și autoritate mediatică, pentru a-l returna mediului online. De altfel, viralitatea materialelor de presă (știri, articole, scrisori deschise, declarații etc.) nu este altceva decât expresia acestor contaminări, mai mult sau mai puțin controlate, între mass-media și social media.

În ultimii ani, în etapa evoluției fulminante a web-ului participativ, între mass-media și social media s-au instituit raporturi de interdeterminare, imbricare și suprapunere care fac, uneori, greu identificabilă granița dintre jurnalismul profesionist, jurnalismul cetățenesc de bună credință și pseudo-jurnalismul practicat pe unele site-uri, în spatele cărora se află interese politice sau de altă natură. În absența unor criterii selective pe baza cărora să poată discerne între conținuturi opozite, de tipul: autentic-fals, profesionist-diletant, politizat-autonom, serios-tabloid, etc., mulți utilizatori cad în capcana "adevărurilor" prefabricate, devenind victime sigure ale manipulării online. Studii și rapoarte din ultimii ani arată că *social media* reprezintă un spațiu propice intensificării discursului urii pe toate palierele sale: extremism, rasism, xenofoie, romafobie, homofobie etc., motiv pentru care se caută soluții proactive pentru contracararea unui atare fenomen. Totuși, nu trebuie să uităm, că în ciuda inerentelor riscuri și derapaje, web-ul, prin natura sa participativă, este mediul cel mai stimulativ pentru manifestarea angajamentului civic și a libertății de exprimare.

Minoritatea romă, ținta predilectă a discursului urii în mediul online românesc

În 2015, sub egida UNESCO a fost publicat un document[7] util și relevant pentru înțelegerea conceptului de *hate speech* și conștientizarea fenomenului discriminării, al ostilității și al violenței generate de aceasta în mediul online. *Dangerous speech* și *fear speech* sunt alte două sintagme asociate fenomenului *hate speech*, vizibil și măsurabil în era *new media* și pe cât de răspândit, pe atât de greu de controlat. În concluziile documentului, autorii remarcă lipsa unor cercetări sistematice și consistente aplicate mediului online, observând totodată că: "Platforme mari de rețele sociale, precum Facebook și Twitter, au adoptat mai întâi o abordare reactivă, în încercarea de a gestiona raportările utilizatorilor, privind mesajele pline de ură, analizând dacă au fost încălcați termenii și condițiile platformei. Rețelele sociale ar putea avea o abordare mai proactivă."[8] (t.n., MS)

O astfel de abordare din partea rețelelor sociale ar fi justificată, în opinia autorilor, mai ales că, astăzi, tehnologia permite stocarea și arhivarea unei cantități uriașe de date, "care pot fi corelate, analizate și combinate cu evenimente din viața reală, permițând înțelegerea mai nuanțată a dinamicii care caracterizează discursul urii în mediul online." (t.n., MS) [9]

O abordare proactivă presupune contracararea a unui fenomen maladiv, nu prin terapie posfactum, ci prin prevenție strategică. Astfel, derularea unor campanii de conștientizare pe platformele de *social media*, organizarea unor webinarii pe teme privind multiculturalitatea, diferențele, alteritatea etc., implicarea liderilor de opinie din mediul online în proiecte și dezbateri anti-*hatespeech* sunt exemple de practici proactive care ar putea diminua amploarea fenomenului.

Un episod care a inflamat mediul online anul trecut (2015) și a "divizat" România a fost prilejuit de prezentarea, în Marea Britanie, a documentarului "Romanians are coming". Organizația Active Watch a monitorizat, timp de aproximativ o lună, primele șase cele mai citite resurse mass-media online, arătând că "toate cele șase site-uri monitorizate au avut minim o știre despre documentar, *Gândul* și *ziare.com* având chiar mai multe articole pe acest subiect: două, respectiv trei articole. *Evenimentul zilei* și *Hotnews* au preluat știrea de pe site-ul știrilor *Pro TV*."[10] Raportul relevă faptul că, în toată perioada de monitorizare, "în doar două articole de opinie atitudinea jurnaliștilor a fost pozitivă față de etnia romă, ceea ce a atras foarte multe comentarii negative."[11], atât la adresa autorilor, cât și la adresa etniei rome.

Recent, o știre[12] de pe adevărul.ro (devenită virală, cu 430 de distribuiri pe Facebook), despre doi tineri de etnie romă care au fost agresați într-un mijloc de transport în comun, a devenit virală în mediul online, constituind, totodată, pretextul pentru un val de reacții rasiste în social media. Doar pe site-ul adevarul.ro, din cele 64 de comentarii la primul articol, 16 au fost neaprobate de moderatorii site-ului, iar motivul este

lesne de înțeles. Cu excepția a două comentarii care dezaprobă violența, toate celelalte exprimă atitudini rasiste virulente sau reacții de susținere a agresiunii împotriva celor doi tineri romi. Cele mai multe comentarii folosesc un limbaj bazat pe stereotipuri și prejudecăți culturale la adresa minorității rome, precum și termeni argotici peiorativi, declasanți și ofensatori.

Pe facebook-ul românesc, gustate sunt și bancurile/anecdotele/glumele care au ca subiect romii, fiind, adesea, distribuite cu intenția inofensivă de a-i amuza pe ceilalți din listă. Am găsit, spre exemplu, un articol[13], într-o publicație online, în care autorul realizează, în urma investigației a zece pagini web de bancuri, un grafic procentual al distribuției acestui tip de umor pe categorii entice. Deși László Fosztó este interest de "umorul etnic în bancurile cu unguri", relevant este faptul că procentul cel mai mare de bancuri entice este atribuit glumelor care vizează romii. Acest tip de discurs, a cărui miză aparentă este delectarea printr-un umor facil, nu face altceva decât să întărească seturi de convingeri preexistente în societate și să perpetueze clișee mentalitare devalorizante, identificabile, deseori, în discursul urii. De altfel, una dintre concluziile studiului realizat de Radu Meza, pe care îl invocam mai sus, este următoarea: "grupul etnic minoritar la care se face cel mai frecvent referință în comentariile din mediul online este cel al romilor."[14]

De altfel, un alt raport actual[15], publicat de *Fundația împreună*, în 2016, vine să probeze, încă o dată, nu doar existența unei atitudini constant ostile împotriva membrilor comunității rome, ci și accentuarea acesteia în *social media*. Pentru secțiunea dedicată mediului online românesc, "au fost selectate comentarii și declarații din perioada mai 2011- aprilie 2016, având între 8281 și 8937 de vizualizări fiecare, în momentul preluării." Raportul identifică patru categorii dominante de discurs anti-romi: 1. *Nu sunt oameni* (ciori, căpușe, paraziți, javre etc.), 2. *Criminalitate* (hoți, ciorditori, violatori etc.), 3. *Comportament* (infecți, nenorociți, scandalagii etc.) 4. *Aspect fizic* (împuțiți, borâți, nespălați, jegoși etc.). Este și aici importantă referirea la mass-media, care prin prezentarea unor cazuri sociale sau evenimente privind romii, corelând, deseori, infracțiunea cu etnia, contribuie semnificativ la întreținerea unei imagini generale negative asupra comunității rome.

Mass-media ca releu, dar și ca factor responsabil în limitarea discursului urii

Nu e un secret pentru nimeni astăzi că audio-vizualul, în general, iar cel românesc, în particular, face *rating* exploatând, din greu, dimensiunea emoțională și/sau de *entertainment*, în defavoarea celei echidistant-informaționale. Este și motivul pentru care construcția și prezentarea unui fapt/eveniment mizează pe efectul dramatic și pe apelarea laturii sensibile și reactive a receptorului, activând o gamă variată de sentimente, după caz: indignare, revoltă, compasiune, empatie, bucurie, entuziasm etc.

În ciuda evoluției fulminante a Internetului, televiziunea rămâne principalul mijloc de informare[16], iar, în ceea ce privește presa scrisă, ziarele tabloide ocupă primele locuri în topul preferințelor românilor. Ca spațiu alternativ de comunicare și informare și *social media* privilegiază emoțiile, stimulând spontaneitatea reacțiilor afective[17], astfel că receptorii actuali ai mass-media, care sunt, în același timp, și *produseri* activi în mediul online, sunt mult mai sensibili și mai receptivi la acroșajul emoțional, decât la informația nudă și la argumentarea factuală.

Monitorizând și luând permanent pulsul rețelelor sociale, jurnaliștii din *mainstream media* selectează teme intens exploatabile afectiv a căror receptare este măsurabilă (prin aprecieri, distribuiri și comentarii).

În acest sens, raportul Active watch, invocat în studiul nostru, relevă că "Presa a dus campanii de știri care au generat ură în mediul online pe subiectele reprezentate de documentarul *Romanians are coming*, construcția moscheii de la București, valul de refugiați din Siria, dar și pe un subiect cu privire la inscripțiile bilingve dintr-un oraș din Târgu Secuiesc. Cazul din urmă a dus la depunerea de către deputatul Bogdan Diaconu a unui proiect legislativ de natură să restrângă drepturile minorității maghiare din România."[18]

În societatea românească a ultimilor ani, au existat teme a căror abordare dinspre mass-media clasice a generat în *social media* curente de opinie puternic polarizate. Ne putem aminti, în afara dezbaterilor electorale și a temelor de campanie, care prin natura lor presupun confruntare, tabere și discursuri oponente, de tema eutanasierii câinilor comunitari, episodul Roșia Montană sau tema refugiaților (cu subteme la fel de controversate: acceptarea unui număr de refugiați pe teritorul României, construirea unei moschei în București etc.).

Un alt caz, în desfășurare la data redactării acestui articol, îl constituie o temă inițiată de *Coaliția pentru familie*[19] și BOR, privind modificarea Constituției în favoarea familiilor heterosexuale și, implicit, anularea dreptului de a se căsători al persoanelor homosexuale. În acest scop, a fost depusă la Parlament o propunere legislativă însoțită de trei milioane de semnături. Pentru cei mai mulți români, subiectele referitoare la minoritățile sexuale sunt extrem de sensibile, generând constant polemici între cele două tabere de preopinenți: pe de o parte, conservatorii, cu asumate valori ortodoxe, iar de cealaltă parte progresiștii, adepții viziunii pro-occidentale, manifestate în spiritul deschiderii, al toleranței, al drepturilor omului, în esență. Dincolo, de previzibilele abordări echidistante din mass-media[20],

disputa s-a mutat în *social media*, unde jurnaliști, lideri ai unor ONG-uri, intelectuali s-au pronunțat mai mult sau mai puțin pătimaș, mai mult sau mai puțin argumentat, aderând ireconciliabil la o tabără sau cealaltă.

Aceste episoade cu potențial mediatic și conflictual constituie prilejuri optime pentru manifestarea discursului urii. Observăm cum, în dezbaterea publică, argumentării obiectiv raționale sau, în cazuri fericite, a uneia subiectiv temperate, i se substituie, foarte adesea, o retorică a injuriei și a etichetării. Generalizarea, simplificarea, atacul la persoană, enunțurile imperative, reacțiile umorale etc., în dispute, sunt cele mai frecvente abordări în secțiunile de comentarii ale celor mai citite ziare online.

Spațiu manifest al credințelor și convingerilor noastre latente, *social media* înregistrează și amplifică, azi, orice eveniment mediatic cu valențe dihotomice, generând, foarte adesea, nu dezbatere reală, nu confruntare de idei, nu căutarea consensului, ci doar o radicală segregare a categoriilor de utilizatori pe criterii care reflectă principiile și valorile dobândite prin enculturație, asumate și interiorizate, în timp.

În toată evoluția presei românești, predilecția pentru gazetăria de opinie, în general, și pentru cea polemico-pamfletară, în special, a făcut din spațiul mediatic unul al confruntării de subiectivități, dând câștig de cauză, de cele mai multe ori, formei, nu fondului, stilisticii, nu argumentului factual, pasiunii, nu rațiunii. *Social media,* dincolo de incontestabila lor utilitate și de evidentele merite în direcția libertății de exprimare și a mobilizării civice, a accentuat și mai mult apetitul consumatorilor români de presă pentru discursul de opinie inflamat, pentru texte a căror temperatură emoțională este cât mai ridicată. De aceea, scrisoarea deschisă, comentariul persiflant, tușele caricaturale etc. sunt tot atâtea form(ul)e, din discursul jurnalistic actual, preferate de utilizatorii rețelelor sociale.

Note:

1. Capital Cultural, nr.1/ianuarie 2016, pp. 60-61.
2. Discursul lui Motru a fost publicat ulterior cu titlul *Sufletul neamului nostrum. Calități bune și defecte* , Ed. Albert Baer, 1910. Un capitol cu același titlu a fost inclus în volumul *Psihologia poporului roman,* Editura Paideia, 1998.
3. Vezi sondajul disponibil la: http://www.inscop.ro/aprilie-2016-criza-refugiatilor/, 9.05.2016.
4. Simona Negrea, 20.07.2015,. http://www.biziday.ro/2015/07/20/anti-anti-moschee/ și Teodor Tiță, 30.08.2015, http://www.incentru.ro/mic-indreptar-pentru-jihadistii-prostului-gust, accesat la 6.05.2016.
5. Radu Meza, *Studiu asupra discursului instigator la ură în online-ul românesc*, disponibil la http://nohatespeech.ro/wp-content/uploads/2015/10/Studiu-asupra-DIU-%C3%AEn-mediul-online-din-Rom%C3%A2nia.pdf
6. *Ibidem*, p.1.
7. Iginio Gagliardone, Danit Gal, Thiago Alves, Gabriela Martinez,"Countering online hate speech" http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002332/233231e.pdf, 6. 05. 2016.
8. *Ibidem*, p.57.
9. Iginio Gagliardone, Danit Gal, Thiago Alves, Gabriela Martinez,"Countering online hate speec" http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002332/233231e.pdf, p.57.
10. http://activewatch.ro/Assets/Upload/files/Raport%20anual%20cu%20privire%20la%20discursul%20instigator%20la%20ura%202014%20-%202015%281%29.pdf, p.53, accesat la 17.05.2016.
11. *Ibidem.*
12. Paula Căbescu, http://adevarul.ro/news/bucuresti/bataie-tramvaiul-41-tipete-pumni-picioare-cauza-manelelor-ascultate-tare-video-1_572a00435ab6550cb891a6a6/index.html, accesat la 4.05.2016.
13. László Fosztó, http://corbiialbi.ro/index.php/contact/154-umorul-etnic-n-bancurile-cu-unguri/, 23.05.2016.
14. Radu Meza, *studiu cit.*, p.29.
15. *În căutarea demnității,* http://agentiaimpreuna.ro/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/Anti-tiganism_In-cautarea-demnitatii.pdf, pp.7-11, 23.05.2016
16. Media Monitoring Romania 2013. Press Review, cap. "Românii nu mai cred în independența presei", http://www.kas.de/wf/doc/kas_12341-1442-2-30.pdf?140311104127, pp.6-7 , accesat la: 15.06.2016.
17. Vezi Reuters Institute for Study Journalism, *Digital News Report* 2016, despre principalul motivul pentru care utilizatorii comentează știri: „pentru a-și exprima o emoție sau o opinie" (t.n., MS), p.102, accesat la: 16.06.2016. http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf
18. http://activewatch.ro/Assets/Upload/files/Raport%20anual%20cu%20privire%20la%20discursul%20instigator%20la%20ura%202014%20-%202015%281%29.pdf, p. 66, accesat la: 17.05.2016.
19. Autodefinită ca fiind: "o alianță formală alcătuită din organizații ale societății civile, ce împărtășesc aceleași valori și obiective.". Deși, pe site-ul coaliției se precizează că aceasta nu este afiliată confesional, cele mai multe organizații care o compun sunt ortodoxe, http://coalitiapentrufamilie.ro/despre-coalitia-pentru-familie/membri/, accesat la 30.05.2016.
20. Vezi, spre ex., abordarea Digi24, știre disponibilă la:http://www.digi24.ro/Stiri/Digi24/Actualitate/i/3+milioane+de+semnaturi+pentru+schimbarea+definitiei+casatoriei+, accesat la: 30.05.2016.