

Puterea mass media în societatea civilă germană

■ ALICIA-GEORGIANA ZALUPCA

[National School of Political and Administrative Studies Bucharest]

Abstract

Mass media is playing a significant role in influencing people's mind and determining the vote's preference of each single individual. Nowadays, mass media has become an essential part in setting up the public's agenda. We are living in a social media era that is being governed by Facebook and Twitter. Facebook had played a key role in Germany's society in the last year, since September 2015, by helping to increase public awareness or to collect opinions and information, and also to influence the attitude of the people towards electing the Eurosceptic political party, Alternative for Germany (AfD). The results of the regional elections in Germany from March 2016 had been strongly influenced by the party's intense activities on Facebook. It may be said that the electoral campaign of AfD had completely taken place on Facebook, a social media channel where people and the party itself dare to speak up their mind without being afraid that their opinion could be censorship. This article is about to describe the role that the social media channel, Facebook, had had in choosing AfD as main winner of the German regional elections.

Keywords

mass media; social media; Facebook; German civil society; political party; AfD; regional elections

Introducere

Rolul social media în politică a crescut în mod considerabil în ultima perioadă, devenind un mijloc de comunicare indispensabil pentru orice comunicator sau strateg politic. Social media oferă noi modalități de stimulare a cetățenilor pentru a se implica în viața politică, în momentul în care au loc campanii electorale, și ulterior alegeri.

Comunicarea prin social media este astfel personală, permițând politicienilor și partidelor politice să se apropie de potențialii votanți. Politicienii comunică rapid cu alegătorii sau simpatizanții lor, sau invers, fără ca mass media să mai joace un rol intermediar. Reacțiile, feedbackul, conversațiile și toate dezbaterile sunt purtate doar în mediul online. Mesajele postate pe pagina de socializare a partidului sunt multiplicare, adică sharuite, ajungând astfel și alt gen de audiență, alta decât cea obișnuită, cu posibilitatea ca și aceasta să se transforme în viitori alegători.

Partidul eurosceptic german AfD și-a derulat o mare parte din campania electorală pentru alegerile regionale din martie 2016 pe Facebook. Astfel, prin postările de pe Facebook și datorită faptului că platforma de comunicare socială permite un răspuns în timp real și oferă posibilitatea participanților la discuții pe diferite teme să interacționeze atât de rapid, AfD a reușit să adune foarte mulți

simpatizanți, și implicit să mobilizeze oamenii să vină la vot și să câștige alegerile în Land-uri cheie din Germania.

Rolul mass media în societate

Reprezentarea mass media se produce într-un cadru foarte bine definit, limitat spațial și conceptual, și se află într-o strânsă dependență față de contextul în care apar informațiile. Termenul „*issue framing*” (încadrare) desemnează faptul că același stimul, item, argument, eveniment, aceeași idee etc., puse în cadre de referință diverse, provoacă percepții, interpretări, atitudini și reacții diferite din partea subiecților receptori.¹

Septimiu Chelcea îi citează pe Robert Entman, în opinia căruia „*a încadra*” înseamnă „a selecta anumite aspecte din realitatea percepută și a le scoate în evidență prin comunicare, astfel încât să dea o anumită definiție problemelor, o interpretare cauzală, o evaluare morală.”²

Încadrarea presupune selecția unui număr redus de atribute legate tematic de politic în vederea includerii în agenda mass media când se discută despre un anumit subiect din viața politică sau din societatea civilă care reprezintă un punct de interes pentru cetățeni.

Prin procesul de încadrare, o sursă de comunicare, o instituție social media, de exemplu, definește și construiește o problemă politică sau o controversă publică.

Încadrarea poate fi privită din două sensuri: *sociologic* – încadrarea presupune utilizarea unor simboluri și stereotipuri specifice, acestea devenind factori interpretativi precondiționați și *psihologic* – încadrarea descrie influența conceptelor și valorilor individuale promovate în context pozitiv; astfel, sunt schematizate atitudinile și prejudecățile comportamentale. Tehnicile de încadrare folosite sunt:

- *încadrarea episodică* – descrierea unor situații individuale dramatice;
- *încadrarea tematică* – descrierea unor situații de ansamblu, cu caracter general, în care sunt scoase în evidență implicarea și vinovăția societății.³

Tehnicile încadrării sunt procedee jurnalistice standard și devin tehnici fundamentale ale obiectivității. Astfel, Max Weber⁴ a propus o distincție între obiectivitate, ca rezultat al prezentării faptelor și afirmarea opiniilor, a considerațiilor personale. Potrivit sociologului german, totul trebuie să se reducă la prezentarea faptelor și a datelor așa cum se produc ele sau la confruntarea dintre pozițiile opuse. Fiind un rezultat al formulelor încadrării, obiectivitatea a fost impusă în practica jurnalismului sau a marketingului politic și electoral ca o garanție a neutralității informațiilor. Jurnaliștii sau comunicatorii politici trebuie să se limiteze la prezentarea faptelor și a datelor concrete, provenite exclusiv din surse sigure și demne de încredere. Obiectivitatea este adeseori confundată cu practica „*șanselor egale*”, a accesului celor două părți implicate în acest proces, puterea politică și puterea mass media, la cetățeni. În acest fel se poate crea o dependență a media față de structurile puterii, sursele cele mai obiective ale jurnaliștilor fiind considerate a fi oficialitățile, instituțiile publice și politicienii, iar comunicatorii politici trebuie să fie atât de abili încât să transmită către presă exact acele mesaje pe care aceasta le dorește astfel încât să ajungă la public sub forma unor știri explozive. După părerea

1 Petru Iluț, *Valori, atitudini și comportamente sociale* (Iași: Editura Polirom, 2004).

2 Robert Entman, *Democracy without citizens. Media and the decay of American Politics*, (Oxford University Press, New York, 1998) *apud* Septimiu Chelcea, *Opinia publică. Gândesc masele despre ce și cum vor elitele* (București: Editura Economică, 2002), 121-122.

3 Doru Pop, *Mass media și democrația* (Iași: Editura Polirom, 2001), 147.

4 Laurence H. McFalls, *Max Weber's 'objectivity' Reconsidered* (University of Toronto Press, 2007), 36.

unor teoreticieni, obiectivitatea reușește, prin tehnicile încadrării, să perpetueze sistemul politic existent. Presa care se bazează exclusiv pe dimensiunea participativă și transparență în relația cu puterea politică, are toate șansele să devină un actor important pe scena democrației.

Reflecția critică asupra articolelor din ziare sau reportajelor de la televizor, postările de pe Facebook, discuțiile publice între politicieni și analiștii politici, apariția unei prese independente, dezvoltarea social media, consolidată prin existența unei piețe libere, au creat un nou public dornic de implicare în dezbaterile politice critice, dar și un public decident, care poate să câștige alegerile unui partid numai printr-o activitate dinamică și interactivă în mediul online. Dialogul public oferit de mass media trebuie să fie alcătuit din mai multe valori și perspective venite din sfera divertismentului sau din prezentarea unor evenimente publice în care sunt implicați politicienii. Prin existența unei pluralități la nivelul percepțiilor, mass media trebuie și pot să permită indivizilor să-și reinterpreteze experiența socială, să pună sub semnul întrebării ideile culturii dominante. De asemenea, în baza multiplelor surse de informare, mass media ajută cetățenii să decidă pentru ei înșiși cât de bine pot să-și aperse și să-și promoveze propriile opinii, să fie dispuși să accepte și ideile celorlalți, chiar dacă sunt critice, și să ajungă la un consens.

Politică și mass media

Partidele politice și politicienii sunt dependenți de mass media, și mai nou de Facebook, deoarece prin intermediul acestor media, mesajele lor electorale, în timpul campaniilor pentru alegerile regionale sau mesajele din timpul guvernării ajung rapid la cetățeni și societatea civilă. Clasa politică solicită ajutorul mass media pentru a-și atinge scopurile și a influența opinia publică. În Germania, se poate vorbi de mass media că sunt foarte puternice și extrem de influente asupra cetățenilor. De aceea, politicienii participă la multe emisiuni de televiziune și sunt extrem de activi pe Facebook cu ajutorul echipelor lor electorale.

Între mass media și partidele politice se menține un oarecare raport de egalitate în perioada preelectorală, dar balanța tinde să se încline, în anul electoral 2016, în favoarea sferei media. Atunci, politicul a devenit foarte vulnerabil la orice tip de presiuni, mai ales la cele venite din partea cetățenilor ca urmare a nemulțumirilor născute din proasta gestionare a crizei refugiaților de către cancelarul Angela Merkel și coaliția aflată la guvernare formată din CDU/CSU, lăsându-se controlat și utilizat de oameni și de opinia publică, de care este dependent.

Totuși, mijloacele de informare și acele persoane care le conduc au ajuns să fie principala noastră fereastră spre lumea exterioară și spre propria noastră comunitate. Pentru foarte mulți cetățeni, media reprezintă singurele surse de informare și, nu de puține ori, opinia unei media este preluată și asimilată de către audiența țintă a respectivului ziar, post de radio sau de televiziune, canal social media într-un foarte scurt timp.

Se poate vorbi de o accentuare a puterii media în contextul în care partidele politice s-au confruntat pe scena politică cu o presiune venită din partea cetățenilor din cauza crizei refugiaților din Europa. Germania a fost și este țara cea mai afectată de valul de imigranți, numai în 2015 venind aproximativ un milion de persoane aici. Acest nou context, slaba gestionare a crizei refugiaților de către Merkel, violențele sexuale produse de către imigranți în noaptea de revelion 2015-2016 asupra femeilor germane, posibilul pericol al islamizării Germaniei prin permiterea șederii atâtor musulmani în Germania au condus la întărirea poziției partidului AfD pe scena politică și la scăderea forței partidului de guvernământ.

În timpul derulării campaniei electorale și a guvernării, între politic și mass media se creează o foarte strânsă „alianță” tacită. Politicienii, în general, și candidații

la diferite funcții în stat, în mod particular, se folosesc de media pentru a ajunge în primul rând la cetățeni, și urmăresc să le câștige, prin intermediul social media, presei scrise sau audiovizuale, încrederea, simpatia și voturile.

Mijloacele de comunicare în masă devin indispensabile partidului de guvernământ și opoziției în timpul campaniei electorale. Jurnaliștii din presa scrisă și moderatorii talk-show-urilor politice joacă roluri foarte importante în această perioadă. De asemenea, și cei care administrează și postează pe Facebook sunt importanți, deoarece comunicarea se desfășoară aici în mod real.

Mass media sunt aproape unidirecționale. Transmiterea de informații este scopul oficialităților publice și al politicienilor, în timp ce simplul cetățean nu face decât să recepționeze informațiile transmise de media pe care le urmărește. Astfel, comunicarea politică este folosită de către putere doar pentru a influența cetățenii și opinia publică.

Este adevărat și observabil că mass media au devenit mult mai puternice, mai importante și oarecum independente în democrație, dar în perioadele de campanie electorală, media devin părtinitoare și purtătoare de mesaje critice și negative la adresa opoziției. În contextele neelectorale, oficialitățile publice urmăresc să folosească mijloacele de comunicare în masă pentru a genera interesul cetățenilor în privința anumitor chestiuni. Grupurile de interes speră și, de foarte multe ori reușesc, să utilizeze media pentru mobilizarea opiniei publice în atragerea atenției asupra problemelor pe care ei le consideră esențiale.

Puterea media nu este o creație exclusivă a organismelor de presă. Aceasta este și un produs al evoluțiilor sistemului politic într-un mod ce a condus la sporirea rolului mass media în societate. De asemenea, mass media au căpătat putere și datorită sprijinului nemijlocit de care beneficiază din partea cetățenilor. Mijloacele de informare au un rol unic în sistemele democratice. Iar efortul pe care organismele media l-au depus pentru câștigarea acestui statut a fost minim.

Mass și social media și procesele decizionale

Politicienii au nevoie de mass și social media pentru că acestea exercită numeroase influențe asupra opiniei publice, care, la rândul ei, transmite cetățenilor, prin liderii de opinie formali (parlamentari, jurnaliști, profesori, preoți etc.) și informal (persoanele foarte charismatice care se evidențiază în cadrul unui grup), anumite informații.

Când vine vorba de opinia publică, mass media îndeplinesc patru funcții fundamentale:

- cristalizarea opiniilor individuale și de grup;
- construirea curentelor de opinie;
- medierea între opinia publică și guvernare;
- modificarea opiniei publice.⁵

Mass media influențează opiniile, atitudinile și comportamentele indivizilor și grupurilor. De asemenea, mass media propun un tip de model politic, pe care majoritatea cetățenilor îl adoptă. Walter Lippmann (1922), în faimoasa sa lucrare „Public Opinion”, lansa ideea că „mass media reprezintă sursele principale ale imaginilor din mintea noastră («pictures in our heads»)”.⁶ Mass media au capacitatea de a crea o reprezentare a lumii și a realității care poate fi adevărată, falsă, sau o combinație

⁵ Septimiu Chelcea, *Opinia publică. Gândesc masele despre ce și cum vor elitele* (București: Editura Economică, 2002), 110-111.

⁶ Walter Lippmann, *Public Opinion* (Transaction Publishers, New Brunswick, 1991) *apud* Paul Dobrescu, Alina Bărgăoanu, *Mass media și societatea* (București: Editura comunicare.ro, 2004), 41.

a celor două, dar, oamenii acționează și gândesc în baza imaginilor create de media și care se întipăresc în mintea lor. Omul nu poate să înțeleagă mediul în care trăiește, de aceea are nevoie de ajutorul nemijlocit al media care îi construiește o reprezentare a lumii adecvată nivelului său de înțelegere și de interpretare.

Bernard C. Cohen (1963) nota că presa „este posibil să nu aibă succes, în cea mai mare parte a timpului, în a le spune oamenilor ce să gândească, dar ea are un succes surprinzător spunându-le cititorilor la ce să se gândească”.⁷ Mass media nu le spun oamenilor „cum” să gândească, ci „la ce” să se gândească. Media au capacitatea și puterea de a le arăta oamenilor care este „relieful evenimentelor din spațiul public”, le stabilește ordinea de zi a discuțiilor: *ordinea de zi a mass media (gradul de atenție acordat problemelor) devine ordinea de zi a publicului*.

Mass media pot să ordoneze și să organizeze mental lumea în locul nostru. Media constituie un subsistem funcțional al societății globale, de așa natură încât sistemul global impune comunicatorilor o anumită orientare în acțiunea lor mediatizatoare.

Media au, ca destinație funcțională în sistemul social, producerea și difuzarea unor mesaje care fac legătura între diferitele sectoare ale societății, susținând reglarea lor funcțională.

Cine controlează fluxurile comunicării exercită putere asupra interacțiunilor și funcționalității vieții sociale, deține controlul asupra subsistemelor media și asupra operațiunilor de filtrare a mesajelor. Poate de aceea, politicienii sunt dispuși să facă orice pentru a deține controlul asupra mass media.

Kurt Lang și Gladys E. Lang⁸ observau: „Mass media influențează atenția acordată anumitor probleme sau persoane. Mass media construiesc imaginea publică a personalităților politice. Mass media prezintă constant lucrurile, sugerând despre ce anume să gândească, despre ce să cunoască și despre ce sau cine să își formeze cetățenii simpatii și sentimente”. Mass media fabrică probleme „artificiale” sau „pseudoevenimente”, independent de realitățile și prioritățile publice. Mass media au tendința de a prezenta nu întreaga realitate, ci numai o parte a ei susceptibilă de a face obiectul unor știri de „atrakție”.

Din foarte multe perspective, creșterea influenței mass media asupra cetățenilor a fost considerată ca un produs al mai multor factori și a contribuit la declinul unor partide politice și la sporirea notorietății altor forțe politice. Oamenii, în prezent, par să fie mult mai interesați de personalitatea unui anume politician sau candidat decât de partidul politic luat ca o entitate conducătoare. De aceea, scopul multor politicieni este să controleze și să exercite presiuni asupra media, pentru a putea câștiga adeviziunile cetățenilor. Politicienii și, în general consilierii acestora pe probleme de comunicare politică, au înțeles că abordările, discursurile și strategiile lor trebuie orientate spre individul țintă și trebuie să se folosească de media.

Fluxul mesajelor din sfera politicului ajunge la cetățeni prin mass și social media, acestea reprezentând principalele surse de informare cu privire la politicieni și la viața politică. Evident, că dacă nu ar avea suficiente resurse financiare sau nu ar deține instituții media pentru a susține acest proces de persuasiune politică, politicienii nu ar fi mereu în centrul atenției. Pentru politicieni, mass media reprezintă canalul de atragere a simpatizanților. În același timp, pe scena politică germană, puterea alianțelor sau uniunilor politice este semnificativă, concomitent cu importanța pe care indivizii o acordă media.

⁷ Bernard C. Cohen, *The press and foreign policy* (Princeton University Press, 1963) apud Septimiu Chelcea, *Opinia publică*, 116-117.

⁸ Kurt Lang and Gladys Engel Lang, *Voting and Nonvoting: Implications of Broadcasting Returns before Polls are Closed* (Waltham: Blaisdell Publishing Co, 1968) apud Chelcea, *Opinia publică*, 116-117.

Partidele politice au o identitate proprie, care iese în evidență prin promovarea acelor lideri de partid marcanți. Identitatea de partid are un sens profund și se întemeiază pe tradiții puternice: partidul care a permis venirea unui număr mare de refugiați în Germania, partidul care a luptat împotriva islamizării Germaniei sau partidul care s-a opus șederii refugiaților în Germania. Unele persoane se pot identifica prin aceste succese înregistrate de AfD și decid să acorde mult sprijin partidului respectiv.

Oamenii de presă recunosc existența unei influențe importante din partea puterii și economicului. Atitudinea unei instituții media față de un politician, un om de afaceri puternic sau o persoană publică foarte cunoscută este următoarea: aveți nevoie de noi la fel de mult cum avem și noi nevoie de voi, așa că cel mai bine ar fi să construim un program împreună și să prezentăm evenimentele conform necesităților reciproce. Politicienii care se află pe ultimele locuri în sondajele electorale sau cei din opoziție depun eforturi susținute pentru a intra în grațiile media, își doresc să se bucure de măcar un minim de atenție din partea acestora și, uneori, oricât de onești ar fi, sunt dispuși să facă compromisuri și să finanțeze respectivul mijloc de informare. În schimb, politicienii puterii ajung foarte ușor pe sticlă sau în paginile ziarelor, deoarece se bucură de privilegiul de a se afla la guvernare și de a putea interveni și soluționa imediat orice problemă a media. Oamenii s-au obișnuit să se bazeze pe reporterii și îi consideră pe aceștia surse principale de informații politice. Acest lucru se întâmplă, de obicei, în societățile în care alegerile au loc la parăni.

Instituțiile de presă nu apreciază întotdeauna semnificația lor de instituții nonpartizane. Prezentarea știrilor nu poate fi considerată ca o acțiune pasivă din perspectivă politică: știrile și modul în care acestea sunt prezentate în presa scrisă și în presa audiovizuală au un impact semnificativ asupra cetățenilor și ajută la formarea unor noi opinii. Publicul nu acordă atenție numai materiei prezentărilor, ci și tonului acestora sau se lasă impresionați de imaginile pe care le văd. Produsul jurnalistic trebuie să capteze atenția publicului țintă atunci când este vorba de subiectul unei informații. Important este de precizat că jurnaliștii sunt la rândul lor oameni, iar munca lor nu poate fi separată de sentimentele ce apar pe parcursul desfășurării unui eveniment.

Puterea politică a cunoscut în Germania un fenomen destul de interesant și care tinde să ia amploare: presa s-a transformat din simplu prezentator al situațiilor sau evenimentelor publice și politice în participant activ la acestea. Media descriu și ajută publicul să înțeleagă ceea ce se întâmplă în politică și în comunitatea din care indivizii fac parte. În acest caz, media joacă rolul de prezentator.

Rolul presei a crescut semnificativ în politică, iar jurnaliștii pot ajunge chiar să-și abandoneze propriul public și să intre în rândul actorilor – politicieni. Mass media decid care politicieni sunt credibili, ce probleme sunt importante, ce evenimente sunt interesante, care partide politice își merită simpatii și care partide politice își merită antipatii. Publicul, dacă beneficiază de capacități deosebite, poate să interpreteze singur informațiile, să urmărească ce post de televiziune dorește sau să citească ce ziar îi place mai mult, indiferent dacă este un susținător al puterii sau al opoziției. Cetățenii, de asemenea, evaluează calitatea informațiilor pe care mijloacele de informare le oferă.

Politicienii iau legătura cu publicul prin intermediul mass media. Publicul este foarte norocos că media există, deoarece are acces la conferințele de presă, la evenimentele speciale organizate de instituțiile politice sau, la ceea ce este mult mai important, informații.

Totuși, fiind o democrație, la unele media termenul – cheie este „controlul” de natură politică și economică provenit din mai multe surse (partidul de guvernământ, opoziție și comunitatea de afaceri). Accesul presei, uneori, se lovește de

sintagma „*secret de stat*”. Poate, cu puțin mai multă libertate, presa poate să dezvăluie opiniei publice mai multe detalii și să prezinte mai multe dovezi referitoare la anumite investigații jurnalistice.

Unii politicieni afirmă că presa nu are nici un drept să hotărască ceea ce trebuie să prezinte și să aibă acces la informații. Argumentul politicianilor este foarte simplu, dar nu suficient de convingător: scopul media este de a prezenta ceea ce se întâmplă, de a prezenta publicului faptele lor prin intermediul reportajelor și al materialelor publicate, de a influența părerea alegătorului și de a schimba comportamentele electorale.

Concluzii

Chiar dacă în Germania, mass media clasice, și anume televiziunea, ziarele tipărite sau online, reprezintă în continuare o sursă de informare politică importantă pentru cetățenii germani, social media, prin Facebook, și-a făcut loc și a introdus un mod nou de comunicare prin stabilirea unui nou mijloc de interacțiune între politicieni și cetățeni.

Prin intermediul Facebook, AfD și-a desfășurat cea mai mare parte a campaniei electorale pentru alegerile regionale din primăvara lui 2015 din Germania. AfD a purtat o comunicare deschisă și interactivă, aproape în timp real cu cei care care au comentat postările partidului, astfel încât aceștia să se simtă importanți pentru partid și băgați în seamă. Partidul a câștigat încrederea oamenilor și mulți simpatizanți prin mesaje scurte, persuasive, simbolice, pline de subînțeles.

Partidul eurosceptic este în continuare foarte activ pe canalul de socializare, iar o parte semnificativă a campaniei pentru alegerile din Germania din 2017 pentru cancelaria acestei țări se desfășoară deja pe Facebook și de către alte partide, însă nu cu același succes și capacitate de convingere.

AfD s-a folosit atât Facebook, cât și de aparițiile televizate sau menționările în articolele din presa scrisă sau online în mod inteligent și a câștigat popularitate și influență în rândul cetățenilor germani. AfD reprezintă în momentul de față singura alternativă fiabilă pentru germani, speranța că prin acest nou partid se va pune capăt invaziei Germaniei cu imigranți.

BIBLIOGRAFIE:

Septimiu Chelcea, *Opinia publică. Gândesc masele despre ce și cum vor elitele* (București: Editura Economică, 2002).

Laurence H. McFalls, *Max Weber's ‚objectivity‘ Reconsidered* (University of Toronto Press, 2007).

Petru Iluț, *Valori, atitudini și comportamente sociale* (Iași: Editura Polirom, 2004).

Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu, *Mass media și societatea* (București: Editura comunicare.ro, 2004).

Doru Pop, *Mass media și democrația* (Iași: Editura Polirom, 2001).

***, „Alternative für Deutschland AfD”, *Facebook.com*, 2016, https://www.facebook.com/alternativefuerde/info/?tab=page_info [accesat la data de 26 septembrie 2016]

***, „Is Germany becoming more Eurosceptic?”, *BBC News Inside Europe Blog*, 25 aprilie 2014, <http://www.bbc.com/news/blogs-eu-27155893> [accesat la data de 26 septembrie 2016]