DIMENSIUNILE VALORICE ALE REALPOLITIK-ULUI CA OBIECT DE REFLECTARE MEDIATICĂ

THE VALUE DIMENSIONS OF REALPOLITIK AS AN OBJECT OF MEDIA REFLECTION

CZU: 659.3:32 **https://doi.org/10.59295/spd2024s.01**

Georgeta STEPANOV,
ORCID: 0000-0001-9002-5743
e-mail: georgeta.stepanov@usm.md
Universitatea de Stat din Moldova

Summary. *The mass media do not automatically reproduce political reality. By analyzing, explaining and interpreting political practice and processes, they directly contribute to the maintenance, correction and development of realpolitik. In this aspect, the media plays a binary role in society: on the one hand, it reflects realpolitik, and on the other hand, it creates it. Or, the consciousness and political culture of the masses, the quality of political practice, the degree of efficiency of political processes, the state of spirit in society, etc. - they all depend on the way the press approaches the political reality, on the emphasis it places in the context of the era. As a maker of politics, the mass media, along with other political institutions and power structures, is responsible for the political phenomena, processes and transformations that take place in society. The construction of realpolitik through the mass media can be achieved by capitalizing on the potential of reflecting political institutions, processes and products, but also by capitalizing on advertising space. And in one case and another, the interest in collaboration of these two actors – the mass media and the politician – is mutual. The mass media obtains either economic advantages or topics of public interest, which can contribute to increasing circulations/audiences and, respectively, to increasing its influence and impact on the masses, and the politician obtains an effective dissemination tool, in a way quickly, of information to the widest possible audience.*

Cuvinte-cheie*: mass-media, realpolitik, produse mediatice, publicitate politică, jurnaliști, actanți politici, valori semantice și pragmatice ale evenimentului.*

Keywords*: mass media, realpolitik, media products, political advertising, journalists, political actors, semantic and pragmatic values of the event.*

INTRODUCERE

Realitatea politică reprezintă unul dintre cele mai importante și prioritare segmente ale masivului informațional potențial, care pune la dispoziția instituțiilor media subiecte de interes public, de maximă utilitate și actualitatea. „Sintagma realitate politică poate fi interpretată, într-un anumit sens, ca realpolitik, termen german care a fost tradus ca politică

a realului și care se referă la politica realistului de a trata politica așa cum este ea realmente și nu cum ar dori idealistul să fie” [1, p. 49]. Deși alcătuitorii dicționarului de politică susțin că, de cele mai multe ori, termenul *realpolitik* se utilizează în legătură cu politica externă [2, p. 375], în contextual studiului respectiv, noțiunea în cauză va fi folosită în sens larg, limitele acesteia extinzându-se atât asupra evenimentelor, proceselor și fenomenelor din realitatea politica externă, cât și asupra celor din realitatea internă. Dat fiind această abordare, noțiunea de „realpolitik” înglobează în sine practica politică care, în linii generale, constituie unul dintre obiectivele prioritare de reflectare ale mass-mediei.

Mijloacele de comunicare nu reproduc în mod automat realitatea politică. Prin analiza, explicarea și interpretarea practicii și proceselor politice, acestea contribuie direct la menținerea, corectarea și dezvoltarea realpolitik-ului. „În viaţa politică a societăţii, presa joacă un rol binar: pe de o parte, reflectă politica (funcţia reproductivă), pe de alta – o creează (funcţia productivă). Caracterul şi potenţialul societăţii, gradul de eficienţă al procesului politic poate fi apreciat în funcţie de accentele pe care le pune presa în contextul epocii. De aceea ea, ca făuritor al politicii, este responsabilă în egală măsură cu structurile puterii politice de fenomenele şi transformările ce au loc în societate” [3, p. 41].

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Un rol important în procesul de reflectare mediatică și de construire a realpolitik-ului îl au valorile semantice și pragmatice ale evenimentului, printre care prioritare sunt semnificația, amploarea și impactul potențial al acestuia. Totodată, pentru a deveni subiect de presă și a completa realpolitik-ul, evenimentul trebuie să întrunească și alte calități, cum ar fi: pragul, durata și perspectiva evolutivă a lui, imprevizibilitatea, compoziția și consonanţa, negativismul, senzaționalismul, dramatismul acestuia etc. Conform cercetătorilor Johan Galtang şi Mari Ruge [4, pp. 64-91], evenimentul care este aşteptat de către public, are caracter excepţional, oferă perspective noi de dezvoltare, implică persoane și națiuni de elită etc., devine, în mod automat, subiect potențial de presă. Astfel, pentru a fi inclus pe agenda media și reflectat în materialele jurnalistice, orice eveniment trebuie să posede anumite calități (din cele menționate anterior) care să proiecteze valoarea semantică și pragmatică a acestuia.

Calitățile valorice ale evenimentelor, inclusiv ale celor politice, alcătuiesc matricea de validare sau invalidare a acestora. Cu cât mai multe calități valorice formează această matrice, cu atât mai mari sunt șansele evenimentului de a nimeri în vizorul presei, a deveni obiect de reflectare mediatică și a completa fluxul comunicațional. „Șansele evenimentului de a deveni știre cresc în funcție de numărul valorilor generale ale faptului ziaristic: cu cât numărul valorilor pe care el le întrunește este mai mare, cu atât mai mari sunt șansele lui să se regăsească în produsul mediatic al instituțiilor de presă” [5, p. 116].

Activitatea mass-mediei de reflectare a politicului finalizează cu produse jurnalistice menite să asigure fluxul informațional de natură politică, care, alături de altele, devine o componentă de bază a comunicării politice. Fluxul comunicațional de natură și finalitate politică, în opinia savantului Victor Moraru, trebuie „privit sub două aspecte: în pri-

mul rând, ca cel ce asigură legătura mijloacelor de comunicare cu protagoniștii acțiunii politice (instituțiile publice și cele guvernamentale, partidele politice, mișcările sociale, grupurile de presiune ori cetățenii) și, implicit, produce impactul sistemului mass-mediei asupra sistemului politic, în al doilea rând, ca cel ce provine de la instituțiile politice cu destinația mijloacele de comunicare, și, respectiv, produce impactul sistemului politic asupra sistemului mass-mediei. În primul caz este evidentă ideea politicii înțelese ca proces comunicațional, determinat de schimbul sau de difuzarea mesajelor; în al doilea caz, în afară de evidențierea practicii comunicaționale a actorilor politici instituționalizați, apare chestiunea „politicilor de comunicare" ce stabilesc condițiile și circumstanțele evoluării proceselor politice drept o consecință a permanentei incidențe politice a primei tendințe menționate" [6, p. 21].

Produsele mediatice din și despre realitatea politică reprezintă unul dintre elementele constitutive de bază ale comunicării politice. Ele, pe de o parte, contribuie la diseminarea informației din domeniul politic spre alte domenii ale activității umane, iar, pe de altă parte, fac publice reacțiile și atitudinile indivizilor sociali la acțiunile și deciziile politicului. Cercetătorul Mihai Lescu afirmă: „Mediatizarea şi analiza vieţii politice îi este necesară presei în scopul eficientizării rolului ei de „câine de pază al democraţiei"/„gardian care veghează asupra instituţiilor societăţii" şi pentru îndreptăţirea încrederii atribuite de către mase – „puterea a patra" în societate" [7, p. 313]. Astfel, mass-media reprezintă un liant de comunicare foarte important între clasa politică și societate. Dat fiind acest fapt, mijloacele de comunicare au obligația de a aborda obiectiv și imparțial realitatea politică, or, în caz contrar, riscă să se transforme în elemente constitutive ale politicului, să-și piardă independența editorială și, în fine, credibilitatea.

Construirea realpolitik-ului prin intermediul mass-mediei poate fi realizată prin două modalități de bază:

- prin valorificarea potențialului de reflectare a instituțiilor, proceselor și produselor politice;
- prin valorificarea spațiului publicitar.

Și într-un caz și în altul interesul pentru colaborare al acestor doi actanți – mass-media și politicul – este reciproc. Mass-media obține fie avantaje de natură economică, fie subiecte de interes public, care pot contribui la mărirea tirajelor/audiențelor și, respectiv, la creșterea influenței si impactului ei asupra maselor, iar politicul obține un instrument eficient de diseminare a informației către un public cât mai larg, într-un mod mult mai rapid. Actanții politici folosesc mass-media pentru a aduce pe agenda publică subiectele legate de activitatea acestora, a proiecta/fortifica imaginea publică a partidelor politice și a liderilor lor, a menține și a spori interesul cetățenilor și a-i transforma în electorat. Partidele inițiază acțiuni/activități care pot atrage atenția mass-mediei și deveni subiecte de presă, iar într-un final – și produse jurnalistice. Or, cu cât mai des apar în spațiul public produse jurnalistice despre un anume partid, cu cât mai des acestea pun în lumină favorabilă acțiunile liderilor politici și abordează pozi-

tiv activitatea formațiunii în cauză, cu cât maniera în care sunt abordate lucrurile este mai originală, mai distinctă și mai atractivă pentru public cu atât mai mari sunt șansele partidelor de a-și realiza obiectivele și de a-și mări numărul de electori. Astfel, interesul reciproc al acestor doi actori este vizibil: actanții politici apelează la mass-media pentru a-și spori vizibilitatea, a-și fortifica imaginea publică, a-și extinde influența și a-și lărgi rândurile susținătorilor, iar mass-media abordează realitatea politică pentru a obține beneficii atât din distribuirea materialelor jurnalistice la temă, cât și din vânzarea spațiului publicitar.

Materialele jurnalistice care au ca subiect de reflectare realitatea politică devin, de regulă, punctele de atracție ale oricărei ediții de ziar și revistă, oricărui buletin de știri radio, TV sau online. Valorificarea mediatică a realității politice și construirea realpolitic-ului se realizează prin activități de descriere, analiză, explicare și interpretare a evenimentelor, problemelor, proceselor și fenomenelor politice, a acțiunilor, opiniilor și faptelor actorilor politici, precum și a deciziilor instituțiilor politice. Activitățile respective se materializează în produse jurnalistice, care, în funcție de scopul în care sunt realizate, obțin diferite forme de expresie, de regulă, de natură informativă sau analitică. Alegerea unei anume forme de expresie este determinată de caracterul şi de amploarea evenimentului. Evenimentele cu caracter de noutate, recent finalizate sau încă în plină desfăşurare, solicită să fie reflectate prin intermediul formelor de expresie specifice jurnalismului de informare, așa precum: ştirea, interviul, reportajul, relatarea etc., iar fenomenele, procesele, problemele și evenimentele complexe – prin intermediul genurilor analitice, de opinie și comentative, cum ar fi, de exemplu, articolele, editorialele, comentariile, analizele, talk-show-urile, dezbaterile etc.

Prin intermediul diferitor forme de expresie ale produselor mediatice – genuri și specii jurnalistice – mass-media transmite informații de la actanții politici către public și invers, construind, astfel, realpolitik-ul și asigurând bunul mers al proceselor democratice într-o societate. Masa-media are datoria de a asigura un circuit informațional obiectiv, corect și echidistant, astfel, încât actorii politici, în particular, și societatea, în ansamblu, să aibă suficientă informație de calitate pentru a evalua rațional lucrurile, a face alegeri în concordanță cu propriile opinii și viziuni, a lua decizii în cunoștință de cauză, într-un cuvânt, pentru a acționa liber și în mod democratic.

Construirea realpolitik-ului se realizează prin intermediul nu doar a materialelor jurnalistice pe teme politice, ci și a materialelor publicitare, valorificarea spațiului publicitar reprezentând cea de-a doua modalitate de construire a realpolitik-ului prin intermediul mass-mediei. Politicul cumpără spațiul publicitar și îl valorifică pentru plasarea publicității politice, materialele promoționale având menirea să determine cititorii să-și dea votul pentru cel care a plasat publicitatea. Tocmai din acest considerent, conținuturile promoționale sunt subiective, fiind realizate din perspectiva intereselor actanților politici și în beneficiul acestora. De cele mai multe ori, ele reflectă parțial realitatea și o expună dintr-un singur unghi de vedere, astfel încât să amplifice sau să minimalizeze anumite lucruri, să trișeze sau chiar să manipuleze, să promoveze

interesele, promisiunile și să fortifice imaginea politicienilor. Acest lucru se întâmplă, pentru că mass-media nu poartă responsabilitate pentru publicitatea politică. De menționat că publicitatea politică în mass-media ia amploare, în special, în timpul campaniilor electorale.

În pofida faptului că publicitatea politică afectează în mod direct potențialul mass-mediei de informare, analizare și socializare, culturalizare, „... managerii posturilor și redacțiilor agreează publicitatea politică din trei motive:

a) Reprezintă o sursă importantă de venituri (în anii electorali, candidații politici apar constant în topul primilor 25 de cumpărători de publicitate).
b) Difuzarea publicității politice creează o impresie de echilibru și neutralitate: presa oferă astfel șanse egale partidelor, grupurilor, liderilor importanți, care pot plasa mesajele pe care le doresc, pe suporturile mediatice pe care și le aleg. Redacția nu poate interveni în aceste mesaje, deci nu poate fi acuzată de favorizarea sau defavorizarea unui candidat sau a unei grupări politice.
c) Publicitatea politică este ușor de programat și paginat, spre deosebire de alte evenimente politice, care au durate imprevizibile, se desfășoară în momente neconvenabile (din perspectiva orarului de producție), au un conținut adeseori neclar; mesajele publicitare, în schimb, sunt predate la timp, au durată sau dimensiuni precise, nu întârzie producția și nu afectează grilele de programe sau sumarele stabile ale instituției mass-media” [8, p. 224].

Publicitatea politică a devenit un element constitutiv al mass-mediei, care, de rând cu producția jurnalistică, își aduce aportul la construirea realpolitik-ului. Publicitatea politică exercită o influență profundă asupra activității mass-mediei, având efecte atât pozitive, cât și negative. De regulă, efectele pozitive se înregistrează pe dimensiunea economică a instituției media, iar cele negative – în raport cu activitatea jurnalistică propriu-zisă. Or, achiziționarea de spațiu/timp pentru publicitate în cantități tot mai mari diminuează spațiul și timpul rămas la dispoziția jurnaliștilor pentru publicarea materialelor jurnalistice informative, analitice etc. Ca urmare a acestui fapt, auditoriul mass-mediei primește din ce în ce mai puțină informație utilă, ceea ce poate produce nemulțumirea acestuia. Or, cititorii, ascultătorii și telespectatorii accesează media, în primul rând, cu scopul de a se informa, apoi de a identifica noi opinii și viziuni pe marginea subiectelor de interes public, iar lipsa tot mai accentuată a materialelor jurnalistice obiective îi poate determina ca ei să caute alte surse de informare.

Asigurarea unui echilibru optimal între spațiul destinat publicității politice și cel destinat producției jurnalistice propriu-zise este o condiție de principiu pentru asigurarea calității produselor jurnalistice finite, iar nerespectarea acestui echilibru poate genera grave disfuncționalități în activitatea curentă a oricărei instituții media. Prevalarea cantitativă a conținuturilor publicitare asupra celor jurnalistice afectează potențialul informațional-analitic al mass-mediei, ceea ce se răsfrânge negativ asupra impactului și efectelor acesteia în societate. Ca urmare, se reduce forța de influență și

puterea de convingere a presei, aceasta devenind din ce în ce mai puțin credibilă pentru mase și din ce în ce mai puțin atractivă pentru cumpărătorii de spațiu publicitar.

În pofida faptului că cumpără spațiu publicitar, actanții politici încearcă să atragă atenția și să ajungă pe agenda fiecărei instituții de presă, deoarece „mass-media creează sfere publice prin asigurarea accesibilității generale a informațiilor, acest lucru permițând schimbul de informații între cetățeni și instituțiile guvernamentale sau sociale, favorizând, în același timp, transparența în comunicarea publică” [9, p. 15]. Actanții politici râvnesc să devină protagoniști ai materialelor jurnalistice, deoarece subiectele abordate în presă, în mod automat, intră în centrul atenției publice, devenind subiecte de reflecție și analiză publică. Autoarea Mariana Tacu afirmă că „o importantă tactică mediatică este de a crea tematica zilei, de a atrage atenţia asupra acesteia şi de a convinge auditoriul de însemnătatea unei probleme. Mass-media stabileşte agenda zilei, iar această capacitate la nivel cognitiv reprezintă unul dintre cele mai esenţiale aspecte ale puterii mediatice” [10, p. 227]. Prin urmare, considerăm că o tactică/modalitate folosită de politicieni este infiltrarea în agenda media pentru a-și asigura prezența în spațiul mediatic, iar prin aceasta – și în cel public.

CONCLUZII

Mass-media dintotdeauna a reprezentat principalul instrument de comunicare între politicieni și cetățeni. Prin intermediul mijloacelor de comunicare, actanții politici interacționează cu publicul constant, reușind, astfel, să se mențină pe agenda publică, să-și promoveze ideile, să-și formeze imaginea, să-și crească numărul de susținători, etc. Datorită progresului tehnologic și dezvoltării noilor tehnologii comunicaționale, și cetățenii au obținut posibilitatea de a interacționa cu politicienii, mai ales prin intermediul mass-mediei digitale și a diverselor platforme online. Corelația dintre cele trei entități – presă, public și politic – este imperioasă într-o societate democratică, fiindcă democrația impune participarea activă a societății în construirea realpolitik-ului, iar o societate poate fi activă dacă este informată. Din acest considerent, misiunea primordială a presei este de a informa publicul despre realitatea politică printr-o abordare critică, obiectivă și echidistantă, de a tălmăci mesajele pe care politicul le transmite societății și de a forma conștiința și cultura politică a maselor. Totodată, misiunea ei rezidă și în monitorizarea activității actanților politici, îndeosebi a acelor aflați la guvernare în scopul evaluării acțiunilor acesteia și neadmiterii abuzurilor pe care ea tinde să le comită. Astfel, în prezent, mass-media este considerată un mijloc eficient de reflectare și o arenă de dezbatere a realității politice, dar, în același tip, și un important instrument de construire a realpolitik-ului, iar calitatea proceselor politice și acțiunilor actanților politici este direct proporțională cu calitatea jurnalismului și proceselor mediatice, cu impactului și efecte mass-mediei asupra, pe de o parte, a politicului, iar, pe de altă parte, a societății.

REFERINȚE

1. ȚURCANU, D. Realitatea politică ca obiect de falsificare mediatică. În *Realitățile politice și realitățile mediatice în contextul integrării europene*. Chișinău: Sirius SRL, 2014, pp. 46-58. 207 p. ISBN 978-9975-57-120-0.
2. *Dicționar de politică*. București: Univers enciclopedic, 2001. 526 p. ISBN 973-8240-09-3.
3. STEPANOV, G. Comunicarea politică – produs mediatic. În: *Jurnlismul politic între corectitudine și partizanat*. Chișinău: CEP USM, 2011, pp. 41-50. 202 p. ISBN 978-9975-71-088-6.
4. GALTUNG, J., RUGE, M. H. The structure of foreign news. În: *Journal of Peace Research*, 1965, vol. 2, nr. 1, pp. 64-91.
5. STEPANOV, G. *Bazele jurnalismului*. Chișinău: CEP USM, 2018. 194 p. ISBN 978-9975-142-74-8.
6. MORARU, V. *Mass-media versus politica*. Chişinău: CEP USM, 2001. 206 p. ISBN 9975-70-025-X.
7. LESCU, M. Analiza politică în presă. În: *Studia Universitatis*, nr. 6, 2007, pp. 313-315. ISSN 1857-2081.
8. COMAN, M. *Introducere în sistemul mass-media*. Iași: Polirom, 2016. 357 p. ISBN 978-973-46-5922-7.
9. MAST, C. *ABC-ul Jurnalismului.* Chișinău: ARC, 2023. 557 p. ISBN 978-9975-0-0700-9.
10. TACU, M. 2008. Interdependența dintre agenda mass-media și agenda publică. În: *Studia Universitatis*, nr. 4 (14), 2008, pp. 227-232. ISSN 1857-2081.