

MASS-MEDIA ÎN RELAȚIILE CU POLITICUL: CONCEPTE, FUNCȚII, TEORII

Doctor habilitat în științe politice **Aurelia PERU-BALAN**

Doctorandă **Eugenia TOFAN**

Institutul de Cercetări Juridice și Politice al AȘM

MASS-MEDIA IN RELATION WITH POLITICS: CONCEPTS, FUNCTIONS, THEORIES

Summary. This article contains reflections of the authors and also synthesis of classic theories that exhibit a scientific approach of the correlation between politics and mass-media; the impact of politics on press and, vice versa, the role of the press in promotion of ideologies and political options, especially in context of election campaigns. Why the media was dubbed “the forth power” and to what extent it justifies or not this quality – these are the conclusions that can be found in this article.

Keywords: Republic of Moldova, politics, mass-media, electoral campaign, propaganda, media lynching, television.

Rezumat. Acest articol conține reflecțiile autorilor, dar și sinteze ale teoriilor clasice ce abordează, din punct de vedere științific, raporturile dintre politică și mass-media; impactul politicului asupra presei și, viceversa, rolul presei în promovarea ideologiilor și opțiunilor politice, îndeosebi, în contextul desfășurării campaniilor electorale. De ce presa a fost supranumită „puterea a patra” și în ce măsură își justifică sau ba acest calificativ – sunt concluziile pe care le conține articolul de față.

Cuvinte-cheie: Republica Moldova, politică, mass-media, campanie electorală, propagandă, linșaj mediatic, televiziune.

Presa și politicul sunt fenomene ce nu mai pot fi percepute separat. Presa monitorizează politicul, iar politicul încearcă să controleze și să facă ingerințe, deseori, în activitatea media, media fiind principala sursă de comunicare între politicieni și electorat. Rémy Rieffel consideră că modul tradițional de reprezentare a puterii prin triada: *a delibera – a analiza – a lua decizii* s-a îmbogățit datorită influenței presei, cu încă o acțiune-tip: a ști să faci vizibile actele de guvernare [1, p. 199]. Altfel spus, în lumea modernă, actul politic este indisolubil legat de actul de comunicare: o guvernare bună, care nu știe să se facă vizibilă, să fie bine „reprezentată” în presă, riscă să piardă adeziunea unui public neinformați sau greșit informați.

În campaniile electorale, între actorii politici și mass-media se creează o alianță tactică. „Politicienii 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” [2]. În timpul campaniei electorale, instituțiile media devin părținitoare și purtătoare de mesaje critice și negative la adresa unor forțe politice.

Mass-media joacă un rol crucial în cadrul sistemului politic, indiferent de regimul politic de guvernare instaurat. De fapt, politica este prezentă prin mass-media. În cadrul sistemului politic mass-media îndeplinește un set de funcții specifice: presa prezintă informații publicului, interpretează știrile și faptele.

Informațiile, oferite de mass-media, au o redutabilă capacitate de penetrare și de convingere, de modelare a percepțiilor asupra lucrurilor și de influențare a opiniei și comportamentului publicului. Prin urmare, actorii politici sunt prudenți în legătură cu reacția pe care presa o va produce față de anumite decizii și declarații. J. Gerste scria în acest sens: „Marile decizii au fost întotdeauna influențate de presă” [3, p. 86].

În regimurile totalitare, mass-media sunt un canal de promovare propagandistică a conducerilor politice, a politicilor elaborate de acestea, în democrații însă, mass-media trebuie să se transforme într-un releu obligatoriu și de nesubstituit care asigură cu succes informarea corectă și nepărținitoare a votantului cu privire la actorii politici. Imperativul din fraza precedentă îl includem tranșant, conștientizând fenomenul partizanatului politic, și în democrații. Desigur, calitatea unei democrații poate avea de suferit atunci când calitatea informației mediatică scade. Numărul instituțiilor media este mai puțin relevant pentru asigurarea condițiilor de funcționare optimă a proceselor democratice, contează în special ca aceste instituții să nu transmită doar mesajul puterii politice, ci și pe cel al opoziției. Libertatea presei este o garanție a oricărei democrații funcționale [4]. Teoretic, presa monitorizează activitatea puterii, iar actul de putere se desfășoară sub privirea critică a mijloacelor de informare.

În democrații, instituțiile media își propun, de asemenea, să sensibilizeze atenția publicului asupra

abuzurilor, neregulilor sau ilegalităților comise de zonele de putere din societate [5]. Într-o lucrare devenită deja clasică pentru teoria empirică a democrației, Robert Dahl includea în „setul minimal” al condițiilor de posibilitate absolut necesare pentru existența unui asemenea regim politic și dreptul cetățenilor de a avea acces la surse alternative de informare, identificând în acest sens opt condiții: 1) libertatea de a forma și de a intra în organizații; 2) libertatea de expresie; 3) dreptul la vot; 4) dreptul de a fi ales în funcții publice; 5) dreptul liderilor politici de a concura pentru susținere și voturi; 6) surse alternative de informare; 7) alegeri libere și corecte; 8) instituții prin care politicile guvernului să depindă de voturi și de alte expresii ale preferințelor [6, p. 29].

Mai mulți autori au abordat subiecte ce vizează puterea reală a presei în societatea democratică. Astfel, Luminița Roșca consideră că „mass-media nu are putere de comandă, asemenea instituțiilor statului, dar impactul asupra societății este covârșitor: ele informează, dezvoltând spiritul civic, creează curente de opinie, lansează mode și propulsează personalități” [7, pp. 10-11]. Sorin Bocancea estimează că presa, ca instrument al opiniei publice, nu își extrage puterea din prevederile constituționale care i-ar da un anume loc în construcția politică, ci din dreptul la opinie și la libera informare a cetățenilor: „Din momentul în care presa, însă, se erijează într-un alt fel de putere decât cea pe care o legitimează dreptul la opinie, ea pierde din putere. Puterea constituțională dintr-o democrație este foarte prudentă în relațiile cu presa, fiindcă îi cunoaște și îi respectă statutul de instrument al opiniei publice” [8].

Liderii politici încearcă prin construcția unor relații speciale cu presa să acapareze câmpul mass-media. Numai așa aceștia ajung să fie percepuți de public ca „lideri: „Cei ce reușesc să se exprime, apar ca reprezentativi, ca importanți [...], în timp ce exclușii de pe micile ecrane rămân în anonim, nu mai fac parte din peisajul politic” [9, p. 109]. Capacitatea mass-media de a influența puterea și a o face mai vizibilă în ochii electoratului îi permite să se autorizeze ca a patra putere.

G. Leblanc constata: „Presa se constituie într-o a patra putere în această nouă situație, în care toate celelalte puteri sunt obligate să facă apel la serviciile ei, fără să poată însă să o subordoneze; ea devine o adevărată putere în momentul în care se separă de celelalte puteri, oferindu-le însă accesul la cuvântul și imaginea publică” [10, p. 65].

Care este geneza calificativului *puterea a patra*?

Datorită unei note a istoricului Thomas Carlyle, putem afirma că originea acestei formule, *puterea a*

patra, îi aparține lui Ed. Burke, care ar fi afirmat că „în Parlamentul britanic sunt doar trei stări, dar la „galeria” unde stau reprezentanții presei se află o a patra stare, mai importantă decât toate celelalte la un loc [11, p. 264]. Expresia se impune în această variantă în raport cu puterea legislativă, puterea executivă și puterea judecătorească. Mai mult, grație implicațiilor active ale mass-media în evoluțiile fenomenelor sociale, s-au impus concepte precum *societatea informațională* sau *societatea mass-media*. Ele arată că fabricarea, răspândirea și receptarea de informații au devenit, în cadrul societății moderne, foarte importante din punct de vedere economic, cultural și politic. În acest context, Otfried Jarren susține că „sistemul mass-media a devenit infrastructura centrală a societății moderne” [12].

FUNCTIILE MASS-MEDIA ÎN RELAȚIILE CU POLITICUL

Coabitarea dintre politic și mediatic constituie o axiomă a societății moderne comunicaționale. Mass-media a devenit un actor activ al sistemului politic, adjudecându-i și exercitând funcții distincte. Mijloacele de informare în masă contribuie esențial la formarea culturii politice a cetățenilor, la cristalizarea opțiunilor politice, admirației sau atitudinilor critice față de subiecții politici.

Mass-media constituie pârgurile specifice ale puterii în promovarea viziunilor, pozițiilor și atitudinilor, apărând în calitate fie de agenți ai conservării status-quo-ului, fie de agenți ai schimbării. Factorul mediatic devine, incontestabil, un suport al dezvoltării democratice și în societatea moldovenească, opinează V. Moraru, fenomenul fiind confirmat și de rezultatele sondajelor de opinie, potrivit cărora 63,5% din respondenți declară încredere în mass-media [13, p. 83].

Principalii actori ai procesului democratic – partidele politice – depind de funcționarea adecvată a sistemului comunicațional, pentru a transmite votanților informații care să legitimeze acțiunile sau promisiunile politice și rolul acestora. Mai mult, consideră Cristina Coman, unul din rolurile sistemice atribuite partidelor politice este deținut de *funcția comunicativă*, acestea având rolul de a furniza un canal de comunicare între conducători și conduși [14, p. 27].

Problema funcțiilor mass-media este una din cele mai controversate chestiuni teoretice legate de existența mass-media în societatea democratică. Între 1948 și 1950, Harold D. Lasswell, R.K. Merton și P. Lazarsfeld enunțau primele definiții (denumite acum „clasice”) ale funcțiilor mass-media.

Paradigma funcțiilor mass-media, elaborată de Lasswell, are trei componente: *funcția de supraveghere a mediului* (culegerea și difuzarea informațiilor); *funcția de corelare a diferitelor părți ale societății* (interpretarea informației); *funcția de transmitere culturală de la o generație la alta* (socializare) [15]. În contextul politicului, Harold Lasswell se referă la următoarele funcții ale mass-media: *monitorizarea evenimentelor*; *interpretarea sensului lor*; *socializarea indivizilor* [16, pp. 73-80].

Melvin L. DeFleur consideră importante următoarele funcții ale mass-media: funcția presei de construire a semnificațiilor, funcția presei de stabilire a ordinii de zi (agenda-setting) și funcția de modelare a limbii [17, p. 166].

Ion Drăgan consideră că mass-media tind să joace mai curând un rol funcțional; prin mesaje recepțate oamenii sunt într-un fel pregătiți să răspundă la cerințele cotidiene ale funcționării societății [17, p. 166].

Brian McNair a studiat fenomenul comunicării politice în mediul britanic și face următoarele deducții – mijloacele de comunicare trebuie să îndeplinească cinci funcții în societățile democratice „ideale”:

1. Să *informeze* cetățenii cu privire la ceea ce se întâmplă în jurul lor (supraveghere și monitorizare);

2. Să *educe* în privința sensului și însemnătății faptelor (seriozitatea cu care jurnaliștii protejează obiectivitatea);

3. Să asigure o platformă pentru discursul politic public, care să *faciliteze formarea opiniei publice* și să retransmită această opinie către publicul de unde a venit; aceasta înseamnă ca mass-media trebuie să asigure și un spațiu de exprimare a dezacordului fără de care ideea de consens democratic ar fi lipsită de noimă.

4. Să *facă publică* activitatea instituțiilor politice și guvernamentale – rolul de *câine de pază*;

5. Să *sustină punctele de vedere politice*; partidele au nevoie de un mijloc prin care să își comunice, în fața unui public numeros, linia politică și programele, astfel că mass-media trebuie să fie receptivă la necesitățile lor.

Funcția de susținere poate fi privită și ca una de *persuasiune*. Se întâmplă aceasta, în special, în campaniile electorale [18, p. 40].

În campaniile electorale mass-media reprezintă nu numai surse de informare, dar și instrumente eficiente de aplicare a strategiilor de PR politic ale concurenților electorali. PR-ul politic este definit de Aurelia Peru-Balan drept o totalitate a acțiunilor organizate pentru a influența procesele de luare a deciziilor în sistemul politic, în special, în campaniile electorale, contribuind la evitarea și aplanarea conflictelor și discrepanțelor din societate prin oferirea soluțiilor

rezonabile de compromis. Prin aceasta, PR-ul politic perfecționează identitatea, integritatea și realitatea sistemului politic și ale actorilor acestuia [19, p. 21].

Trebuie luată în considerare și opinia lui Ph. Breton, potrivit căreia în relația sa cu lumea politică presa are funcția de a transmite mesajele politice (operând o selecție și o ierarhizare a acestora), fapt ce duce la crearea unei „agende” a priorităților, de a le comenta (traducând, simplificând sau interpretând discursul politic) și de a pune în scenă aparițiile oamenilor politici [20, p. 267]. În această ordine de idei, considerăm importantă abordarea fenomenului în percepția lui Bernard C. Cohen, care 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”. [21, pp. 116-117].

În același context, Kurt Lang și Gladys E. Lang observau că mass-media construiește 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 [22]. Mai mult, mass-media fabrică probleme „artificiale” sau „pseudo evenimente”, independent de realitățile și prioritățile publice.

În relațiile cu politicul, Andrei Vasilescu identifică un alt set de funcții ale media și anume: supravegherea, legitimarea socială, interpretarea, socializarea, filtru informativ.

Supravegherea presupune faptul că mass-media manipulează interesul și atenția publicului prin investigații și dezvăluiri de senzație, supraveghind în același timp prioritățile evenimentiale. Publicitatea făcută de media a ajuns o sursă majoră de motivație politică. O publicitate negativă produce efecte dezastruoase unui demers politic.

Legitimarea socială, adică recunoașterea publică a politicianului este foarte importantă, în acest sens mediul politic fiind obligat să se supună normelor colaborării cu media [23].

Interpretarea – presa și-a asumat privilegiul de a interpreta viața socială și politică, pentru direcționarea atenției publicului spre elementele pe care le consideră importante. Anume modalitățile de interpretare ale mass-media formează și deformează opinia asupra fenomenelor politice.

Filtru informativ presupune o anumită consecutivitate, adică, înainte de a ajunge la public, informația trece prin mai multe filtre. Comunicarea politică suferă importante influențe din partea mass-media și datorită influenței pe care o are liderul de opinie în mass-media [23].

Rolul de filtru informativ, pe care îl identifică A. Vasilescu, permite presei, în opinia noastră, să interpreteze evenimente și acțiuni în funcție de politicile editoriale ale instituției. În cazul în care instituția media face *alianță tactică* cu un actor politic însă, acest fapt adesea poate duce la o interpretare eronată, partizană. Tocmai de aceea, autorul consideră că *socializarea, o altă funcție a mass-media*, în sensul ei negativ, induce o percepție falsă a evenimentelor relevante din viața comunității. În sensul pozitiv, socializarea prin mass-media face ca cetățenii să participe relativ activ la acțiunile politice.

Și Jean-Claude Bertrand a făcut o clasificare a funcțiilor mass-media, care se reduc la următoarele: [24, pp. 31-36]:

- Să *observe mediul social-politic*, să ne ofere rapid un raport complet asupra evenimentelor care se produc în jurul nostru; să obțină informația, să o trieze și să o interpreteze, apoi să o facă să circule în particular; să supravegheze cele trei mari puteri: executivă, legislativă și judecătorească.

- Să *asigure comunicarea socială*. Forumul unde au loc dezbaterile este oferit de mijloacele de comunicare, care leagă indivizii formând un grup, reunesc grupurile într-o națiune, contribuie la cooperarea internațională.

- Să *consERVE și să transmită un amalgam de tradiții și valori culturale*, care conferă individului o identitate etnică.

O abordare profundă găsim în lucrarea lui Malek Chebel *La Formation de l'identité politique*, care subliniază că noțiunile de *socializare și ideologizare* sunt în fapt modalități îngemănate de formulare a identității politice și nu numai. Cele două sunt procedee similare, puse în operă de către forme sociale diferite: socializarea este modalitatea de dobândire a identității în societățile occidentale, iar ideologizarea în societățile croite după modelul sovietic [25, p. 25].

FENOMENE INDEZIRABILE ÎN RELAȚIA POLITICA ȘI MASS-MEDIA

Deseori, implicându-se în lupta pentru putere politică și influență, mass-media deviază de la rolul său obiectiv-deontologic, transformându-se în instrument de propagandă nocivă și de distorsionare a realității. La influență propagandistică recurg atât partidele politice pe dimensiune națională, cât și statele. În ultimul timp se scrie și se vorbește mult despre propaganda rusă, precum și despre propaganda anti-rusească. Astfel, ministrul de Externe al României, Teodor Meleșcanu, remarcă într-un interviu că propaganda rusă există în România și în Republica Moldova. Moscova

dispune de televiziuni, presă scrisă prin care și promovează interesele [26].

Mai recent, liderul Partidului Democrat din Republica Moldova a acuzat media din Federația Rusă că „s-a amestecat în alegerile moldovene din toamnă, ajutându-l pe Igor Dodon să le câștige” [27]. Afirmatia apare într-un articol semnat de Vlad Plahotniuc și este accesibilă pe site-ul publicației americane „The Hill”, specializate mai ales în actualitatea legislativului de la Washington.

LINȘAJUL MEDIATIC

Unul din fenomenele indezirabile la care recurg oponenții politici prin intermediul mass-media este așa-numitul *linșaj mediatic*, care reprezintă operațiunea mediatică non-jurnalistică, deosebit de agresivă, uneori de lungă durată, promovată de către una sau mai multe instituții media și care acționează premeditat împotriva unei persoane publice, cu scopul compromiterii și distrugerii credibilității și reputației sale [28]. Prin urmare, mass-media este puterea, *magicianul* care poate crea plusvaloare de marcă sau poate cauza pierderea oricărei valori a brandului politic/de justiție [29] etc. peste noapte. Linșajul mediatic este manifestarea excesivă a arbitrariului și lipsei de scrupule a celei de-a patra puteri. Linșajul mediatic operează și de fapt se bazează pe un singur instrument de luptă mediatică – *atacul la persoană*.

În practica democratică românească, a votului universal, primul caz de linșaj mediatic a fost atestat în 1919: timp de 333 de zile, jurnalistul Const. Mille de la influentul ziar „Adevărul”, a stăruit în a-l portretiza în *icoană a răului* pe cel mai puternic om de stat al României Mari, premierul liberal Ion I.C. Brătianu. În urma aceluia război politico-mediatic, de o agresivitate și creativitate nemaîntâlnite, omul politic liberal a fost îndepărtat de la putere și a pierdut primele alegeri organizate în România, în baza votului universal, care tocmai fusese introdus de guvernul său, în noiembrie 1918. De atunci a rămas în conștiința colectivă celebra sintagmă: „Nimeni nu poate câștiga un război cu presa!”

Considerăm relevante în abordarea noastră și opinia suveranului pontif Papa Francisc, care atenționează într-un discurs: „Într-o epocă în care știrile apar non-stop, răspândirea de zvonuri este un fel de terorism în ideea ca poți ucide o persoană prin vorbe. Acest lucru este cu atât mai adevărat pentru jurnaliști, cu cât vocea lor poate ajunge la toată lumea și acest lucru este o armă foarte puternică” [30].

Analizând relația între mass-media și politică, este important să fie statuate următoarele aspecte:

impactul utilizării mass-media de către puterea politică în democrațiile contemporane, mass-media și dezbaterile democratice, impactul mass-media asupra jocului politic [31]. Vincent Levraut în *Notes sur le thème Médias et démocratie* scrie că mass-media poate apărea ca o garanție a democrației. Iar democrația este controlul continuu și eficient al celor guvernați asupra guvernanților. Cetățenii sunt cei care controlează vitalitatea democrației. Democrația este imposibilă fără media.

Un exemplu relevant de influență a mass-media asupra proceselor politice și a comportamentului electoral este cazul francezului Michel Bongrand, care l-a consiliat în alegerile prezidențiale pe candidatul J. Lecanuet (Franța, 1965). Acesta a fost creditat cu 5% la începutul campaniei, iar la sfârșitul campaniei, grație promovării prin media – cu 16% sufragii.

Prin urmare, este de înțeles opinia lui J.-M. Cotteret (1991) potrivit căreia, pentru a ajunge la putere, astăzi, trebuie să știi cum să atragi de partea ta mass-media. Autorul consideră că puterea se bazează pe o legitimitate electivă, în primul rând, și pe una mediatică, în al doilea rând. Este regretabil însă, după J.-M. Cotteret, că legitimitatea mass-media nu este guvernată totdeauna de regulile democrației, dar depinde de capacitatea de a trezi emoții, fenomen ce tinde să devină dominant în democrațiile noastre. Astfel, J.-M. Cotteret face distincție între efectul negativ și efectul pozitiv al relației dintre mass-media și democrația. Punctul pozitiv se rezumă la rolul comunicării în ce privește îmbunătățirea procesului de informare a alegătorilor; punctul negativ presupune o standardizare și raționalizare a jocului politic, adică așa-numita *formatare a politicii* [31].

Un alt efect negativ al mass-media în toate regiunile este constatat de S. Tchakhotine, care consideră că media sunt un mijloc de manipulare. În lucrarea sa *Le viol des foules par la propagande politique* (1952), autorul argumentează modul în care presa poate provoca stimulii pentru *reflexul condiționat*, studiat de Pavlov. În această ordine de idei, televiziunea este media cea mai mult criticată, pentru că afectează cetățenii, îi menține în poziție pasivă, simplificând dezbaterile în construcția opiniei publice. Iată de ce, ceea ce a fost numit *homo sapiens*, este înlocuit treptat cu o nouă specie – *homo videns* – care atentează neiertător la arsenalul simbolic al celui dintâi, scrie G. Sartori [32, p. 154]. Cauza principală a unei astfel de percepții evenimentiale o identifică autorul în reușita submediocrității de a deține acces la gestionarea mass-media. Indubitabil, afirmă G. Sartori, ne aflăm în plină eră a mutațiilor genetice. Inginerii ei sunt așa-numiții *talking heads*, riscând să se transforme treptat într-o

tehnocrație totalitară ale cărei principale succese sunt tele-democratizarea, sărăcirea demos-ului și emotivizarea politicii [33, p. 154].

Studii sociologice au demonstrat că în țările industrializate, televiziunea a înlocuit cărțile ca sursă principală de educare și informare. Există în sociologia engleză termenul de „omul unei singure cărți” (*Man of one book*) [34]. În pofida abordărilor sartorice, totuși, televiziunea, ca cea mai influentă sursă mass-media, îndeplinește în societatea modernă două roluri: *de medium* și *de mediator* [35, p. 41].

În calitate *de medium*, îi revine funcția de informare, iar în calitate *de mediator*, preia funcția de mediere. Mediumul este supus mediatorului, iar funcția mediatoare se realizează atunci când televiziunea acționează în însăși procesul de comunicare ca medium. Formula lui Mc. Luchan *the medium is the message* ar putea fi interpretată în concepția unor autori astfel: „în mesaj se află un medium”. Acesta condiționează natura materială a semnelor care pot fi utilizate în transmiterea mesajului [36].

Pornind de la utilizarea mesajului, există trei tipuri de comunicare televizuală: informativă, reproductivă și distructivă.

a) *Comunicarea televizuală informativă* presupune că televiziunea are capacitatea de a fi un mijloc de informare eficace, societatea conferindu-i din plin această utilizare [37, pp. 45-51].

b) *Comunicarea reproductivă* vizează reproducerea sistemului normativ al societății. Comunicarea reproductivă este o formă de comunicare care încearcă să ascundă existența unui emițător ce controlează informația, prin intermediul mesajelor redundante menite să influențeze reprezentările, atitudinile și comportamentele receptorului față de realitate și care include în mesaje propriile modele ale realității.

c) *Comunicarea distructivă*. Distrugerea formelor codificate ale comunicării nu se produce prin absența informației, ci, dimpotrivă, prin emiterea unor mesaje foarte bogate în conținut informativ. Emițătorul folosește mesajele pentru a exprima atitudinile sale, interesele sale, valorile etc., care se confundă în comunicare cu interesele, atitudinile, valorile generale introduse de coduri. Aceasta este funcția de emancipare.

Referindu-ne la aria de influență asupra opiniei publice, găsim relevantă opinia lui John Zaller potrivit căreia mass-media exercită influență doar asupra claselor de mijloc, adică ale celor informate moderat. Clasele superioare au o opinie și o viziune asupra lumii deja formată și sunt foarte puțin influențate. De asemenea, așa-numitele clase „inferioare” ar fi prea puțin expuse la mass-media și la mesaje politice pentru a-i influența în mod semnificativ [38, pp. 57-63].

Observăm că mass-media libere garantează circulația eficientă a informației, atât de importantă în formarea opiniei publice și, desigur, controlul asupra puterii, având rol de contra-putere.

CONCLUZII

Indiferent de tipul de sistem pe care îl servește, cu care conlucrează sau în cadrul căruia acționează, mass-media este principala forță de influențare a opiniei publice. De aceea, guvernele, actorii electorali învață să folosească forța presei pentru atingerea propriilor interese. O pot face prin câștigarea bunăvoinței, prin oferirea de avantaje, prin amenințări, prin presiuni, prin îngrădiri, prin control administrativ etc.

Totodată, trebuie să recunoaștem și o mare dilemă referitoare la rolul media în democrații. În primul rând, aceasta are sarcina de a informa, pe de alta, în goana după rating și senzație, mai mult încearcă să impresioneze, să emoționeze, să distreze decât să relateze. În al doilea rând, incluziunea factorului politic în piața media o face pe aceasta din urmă dependentă, în principal, financiar.

Din considerentele respective, un fenomen periculos este autocenzura instituțiilor mass-media, care permite jurnaliștilor să se conserve într-un ambalaj propice material și moral. Tot mai puține sunt sursele media care proliferază analize deranjante la adresa puterii. Este un fenomen prezent în sistemul politico-mediatic, care nu poate fi neglijat. În acest sens, e cazul să facem distincție între cenzura politică și cenzura deontologică. Prima este periculoasă pentru democrații, cea de-a doua – necesară.

Pentru a evita fenomenele emergente negative ale colaborării între politică și mass-media este nevoie de un cadru legislativ echilibrat, modern, care ar evita monopolul pe piața mediatică cu respectivele consecințe dezastruoase pentru opinia publică, pentru societate în ansamblu.

BIBLIOGRAFIE

- Rieffel R. Mass-media și viața politică, 1996. În: CJ Bertrand (coord.). Introducere în presa scrisă și vorbită. Iași: Polirom, 2001.
- Zalupca A. Puterea mass-media în societatea civilă germană. În: Sfera politicii, București, 2016, nr. 188.
- Gerstle J. La communication politique. Paris, PUF (coll. „Que sais-je?”), 1992.
- Baconschi. T. Rolul presei libere și independența în construirea democrației în Europa, 2011. În: România literară, nr. 48.
- Vasilescu A. Democrația și mass-media. În: Sfera Politicii, 2004, nr. 112.
- Dahl R.A. Poliarhiile. Participare și opoziție. Iași: Editura Institutul European, 2000.
- Roșca Luminița. Formarea identității profesionale a jurnaliștilor. Iași: Polirom, 2000.
- Bocancea S. Mass-media și puterea politică în România postcomunistă. Forme ale unor relații anormale, <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V308/pdf>
- Derville G. Le pouvoir de medias: mythes et realites. Grenoble, PUG, 1997.
- Apud. Peter Dahlgren, Introducere. În: P. Dahlgren, C. Sparks (coord). Jurnalismul și cultura populară. Iași: Polirom, 2004.
- Safire W. Presidential Speechwriting: From the New Deal to the Reagan Revolution and Beyond. Texas University Press. College Station. 1993.
- Otfried Jarren. Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. În: Ulrich Sarcinelli (ed.). Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft (Bonn: BpB), 1998.
- Moraru V. Mass-media vs politica. Chișinău: CEP USM, 2011.
- Coman C. Sfera publică și imaginea politică. București: C.H. Beck, 2010.
- Lasswell H. Funcțiile mass-media, pe http://www.scribub.com/jurnalism/Functiile_mas-medi45578.php
- Peru-Balan Aurelia, Tofan Eugenia. Funcțiile mass-media în procesul politic și implicația fenomenului spin-doctor. În: Informarea vs manipularea electoratului, coord. V. Dumbraveanu, 2015.
- Drăgan I. Teorii ale comunicării de masă. Iași: Polirom, 1999.
- McNair B. Introducere în comunicarea politică. Iași: Polirom, 2007.
- Peru-Balan Aurelia. Managementul PR-ului politic. Vânătoarea de voturi electorale. Chișinău: Cartier, 2014.
- Apud. Blumler G.-Gurevitch M. Politicians and the press, Beverly Hills, Sage Publications, 1981.
- Cohen B. C. The press and foreign policy, Princeton University Press, 1963) apud Septimiu Chelcea, Opinia publică, 1963.
- 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.
- Vasilescu A. Democrația și mass-media. În: Sfera Politicii, nr. 112.
- Bertrand J.-C. Deontologia mijloacelor de comunicare, traducere de Mihaela Gațișescu, prefață de Miruna Runcan. Iași: Institutul European, 2001.
- Chebel M. La Formation de l'identité politique. Presses Universitaires de France, Paris, 1968.
- Meleșcanu T.: „Da, există propagandă rusă în România. E vizibilă și dovedită”, http://adevarul.ro/news/politica/teodor-melescanu-da-exista-propaganda-rusa-romania-e-vizibila-dovedita-8_58fa3eeb5ab6550cb871c86a/index.html, accesat 12 mai 2017.
- <https://point.md/ro/noutati/politica/plahotniuc->

sustine-ca-presa-rusa-l-a-ajutat-pe-dodon-sa-castige-alegerile-prezidentiale, accesat 25 iulie 2017.

28. Novăcescu I. Linșajul mediatic în politica și mass-media românească. În: Sfera politicii, nr. 174.

29. Wally O. Despre brand. București: Editura Comunicare.ro, 2003.

30. Papa Francisc <http://www.ziare.com/media/jurnalisti/papa-francisc-jurnalismul-bazat-pe-barfe-si-zvonuri-e-o-forma-de-terorism-1437338>, accesat 04.2017.

31. Levraut V. Notes sur le thème Médias et démocratie, pe http://ekladata.com/EAwEiDZ4IxbKFr1nh_2xmVs-3_Y/Medias-et-democratie.pdf, accesat 8.06.2017.

32. Sartori G. Homo videns. Imbecilizarea prin televizi-

une și post-gândirea. București: Humanitas, 2005.

33. *Ibidem*.

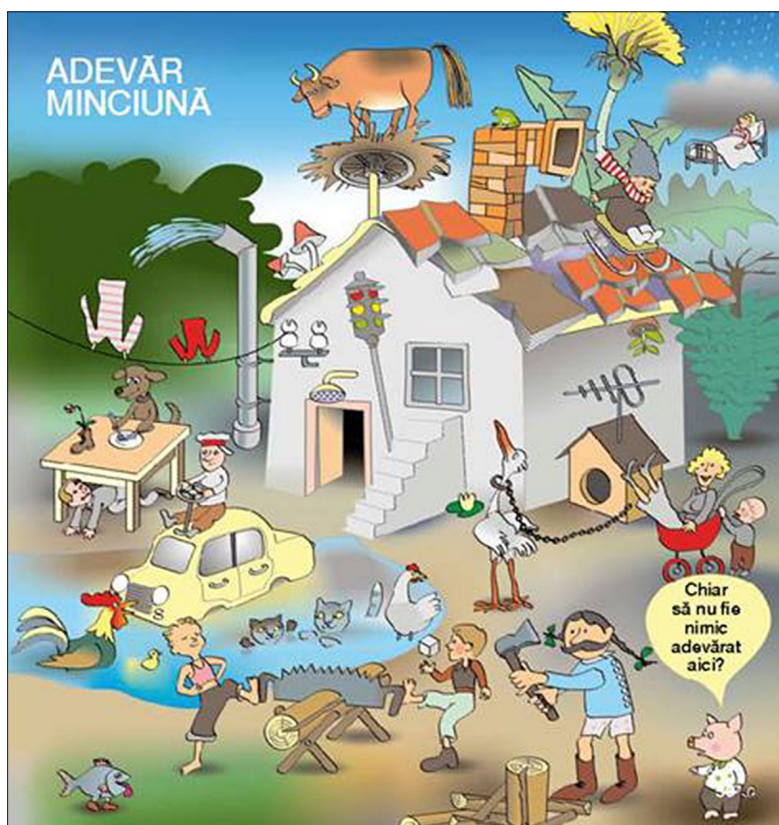
34. Herjeu R. Tehnici de propagandă, manipulare și persuasiune în televiziune. Biblioteca Online Psihologia Online, 2000.

35. Haineș Rosemarie. Televiziunea și reconfigurarea politicului. Iași: Polirom, 2002.

36. McLuhan M. Galaxia Gutenberg, cuvânt înainte de Victor Ernest Mașek. București: Politică, 1975.

37. Haineș Rosemarie. Televiziunea și reconfigurarea politicului. Iași: Polirom, 2002.

38. Apud. Mouchon J. La Politique sous l'influence des médias. Paris, L'Harmattan, 1998.



Lică Sainciuc. *Enciclopedia P. Guitz* de L. Sainciuc. Hârtie, calcugravură, 2007.