

# Transformation der politischen Kommunikation

Vom professionellen Journalismus hin zu den sozialen  
Netzwerken?

# Transformación de la comunicación política ¿Del periodismo profesional a las redes sociales?

Prof. Dr. Wolfgang Donsbach

Instituto de Ciencias de la Comunicación

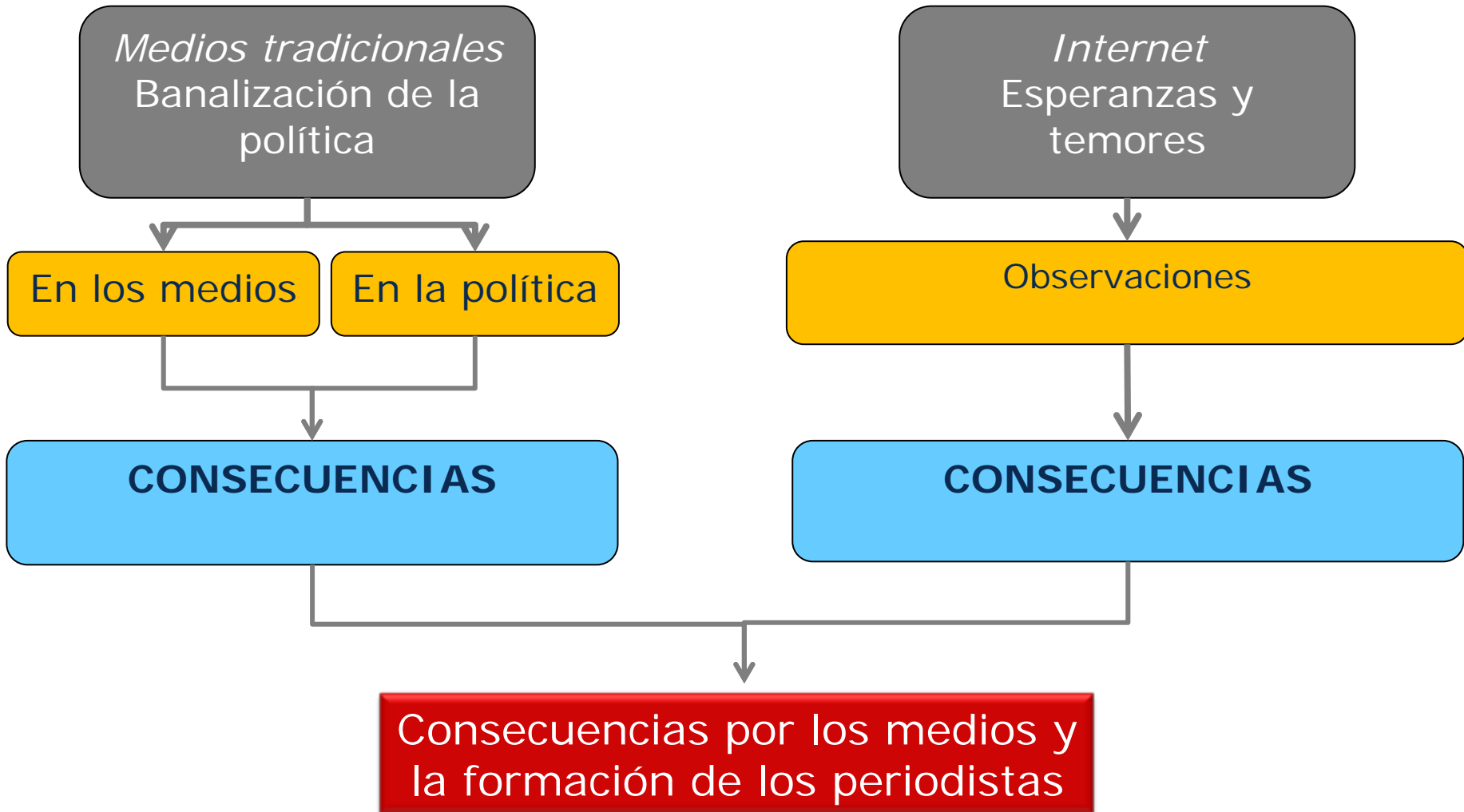
Universidad Técnica de Dresde

Internationales Seminar

“Politische Kommunikation in der heutigen Gesellschaft”

Asociación Nacional de la Prensa/Fundación Konrad Adenauer

Santiago, 18.10.2011



*Medios tradicionales*  
Banalización de la  
política

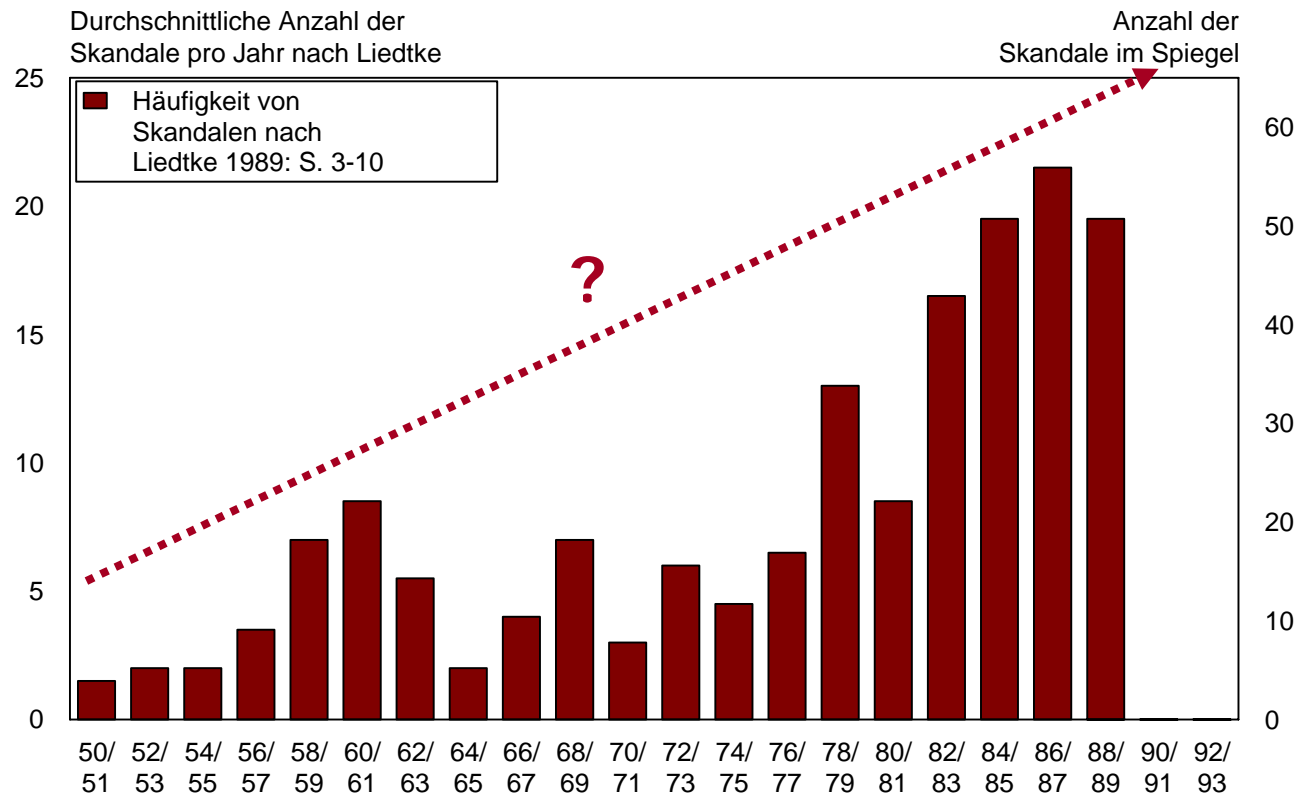
En los medios

## 1. En los medios:

### La política se convierte en entretenimiento– „Pop-Politics“ (Mazzoleni)

- **Contenidos:** „más juego que sustancia“ (Patterson)
  - Personalización
  - Sensacionalismo, escandalización

## Número de los escándalos en Alemania (1950-1989)



Quelle: Kepplinger (1996)

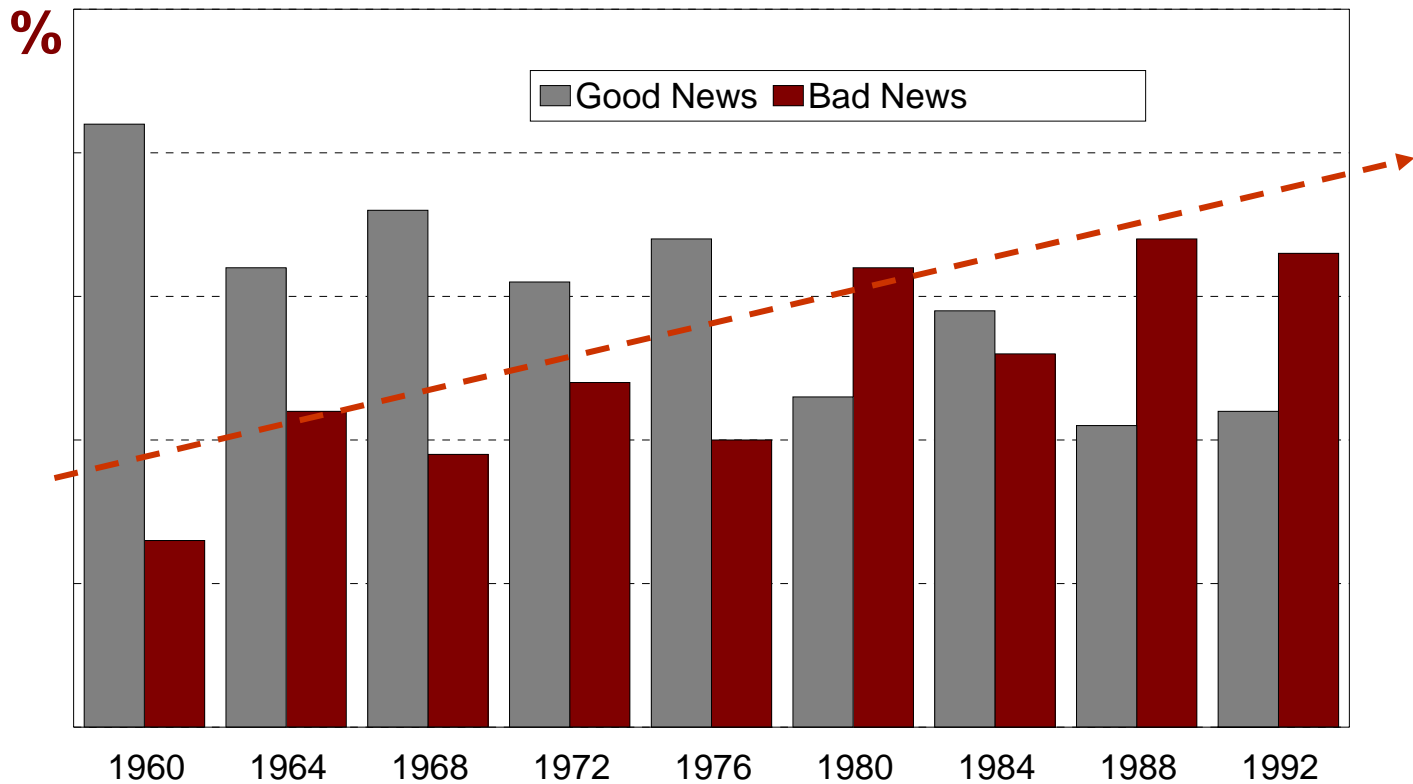
## 1. En los medios:

### La política se convierte en entretenimiento– „Pop-Politics“ (Mazzoleni)

- **Contenidos:** „más juego que sustancia“ (Patterson)
  - Personalización
  - Sensacionalismo, escandalización
  - Negativismo

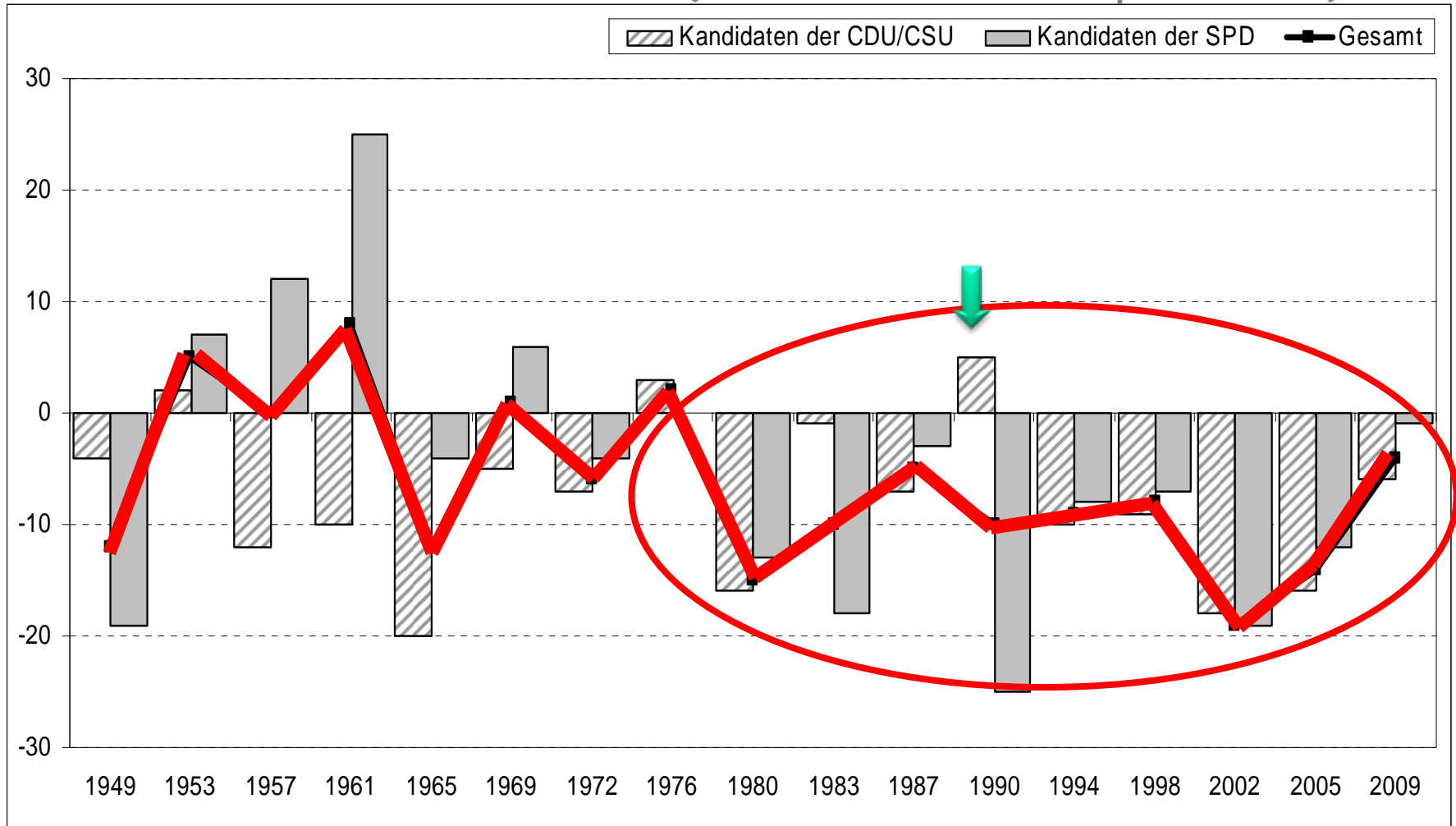
## Bad News-Good News Coverage of Presidential Candidates

Günstige und ungünstige Erwähnungen der Präsidentschaftskandidaten  
in Time und Newsweek, n= 4.263



Quelle: Patterson 1993, S. 20

## Valoración de los candidatos 1949-2009 (Balance de la cuota de aportaciones)



Base: Aportaciones relacionadas con los candidatos de CDU/CSU y con los candidatos de SPD. 1949: Der Tagesspiegel statt Frankfurter Allgemeine Zeitung.

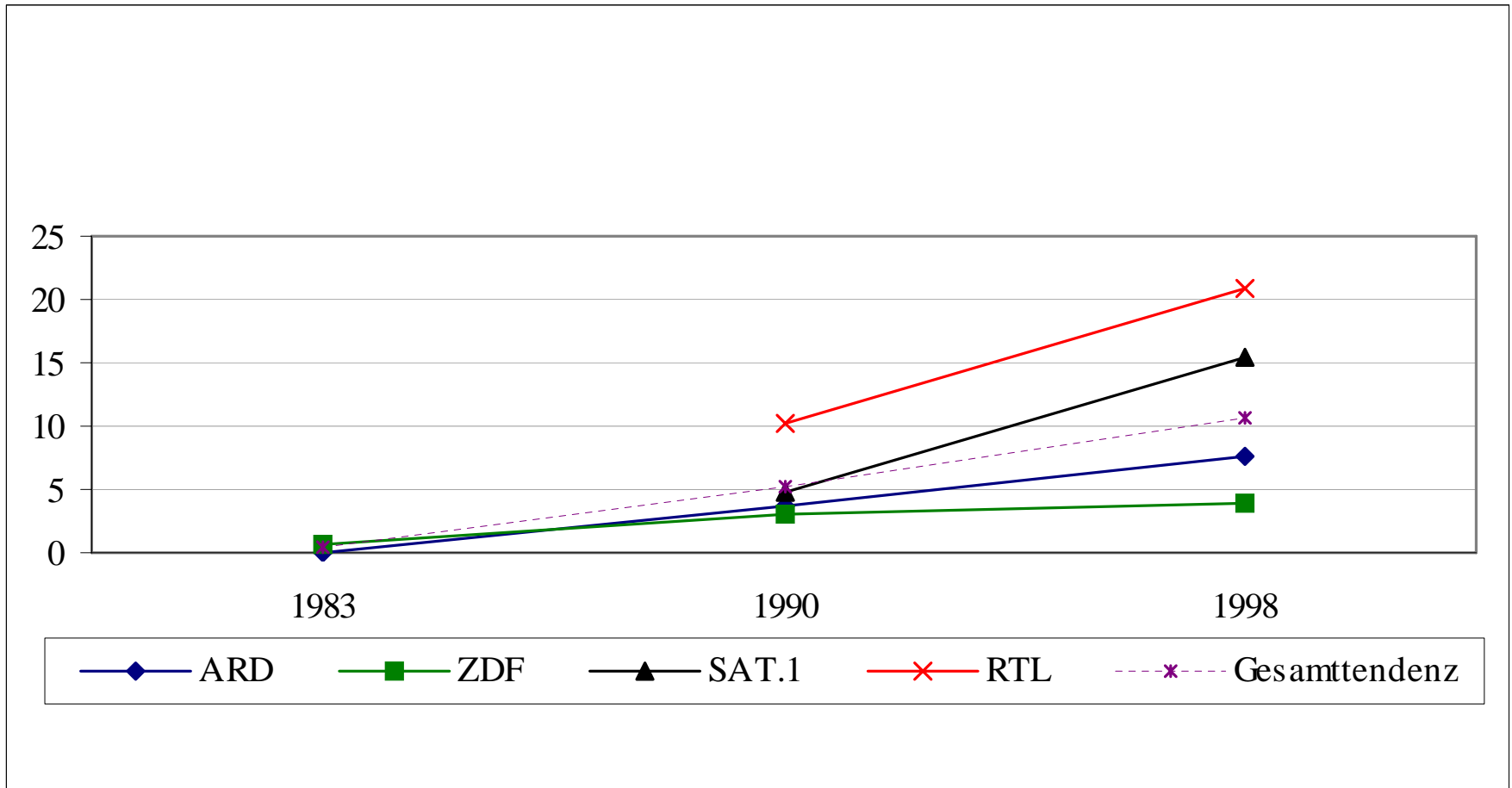


## 1. En los medios:

### La política se convierte en entretenimiento– „Pop-Politics“ (Mazzoleni)

- **Contenidos:** „más juego que sustancia“ (Patterson)
  - Personalización
  - Sensacionalismo, escandalización
  - Negativismo
- **Formato:** tabloidización
  - Emocionalización

## Elementos de la Emocionalización en las noticias de televisión



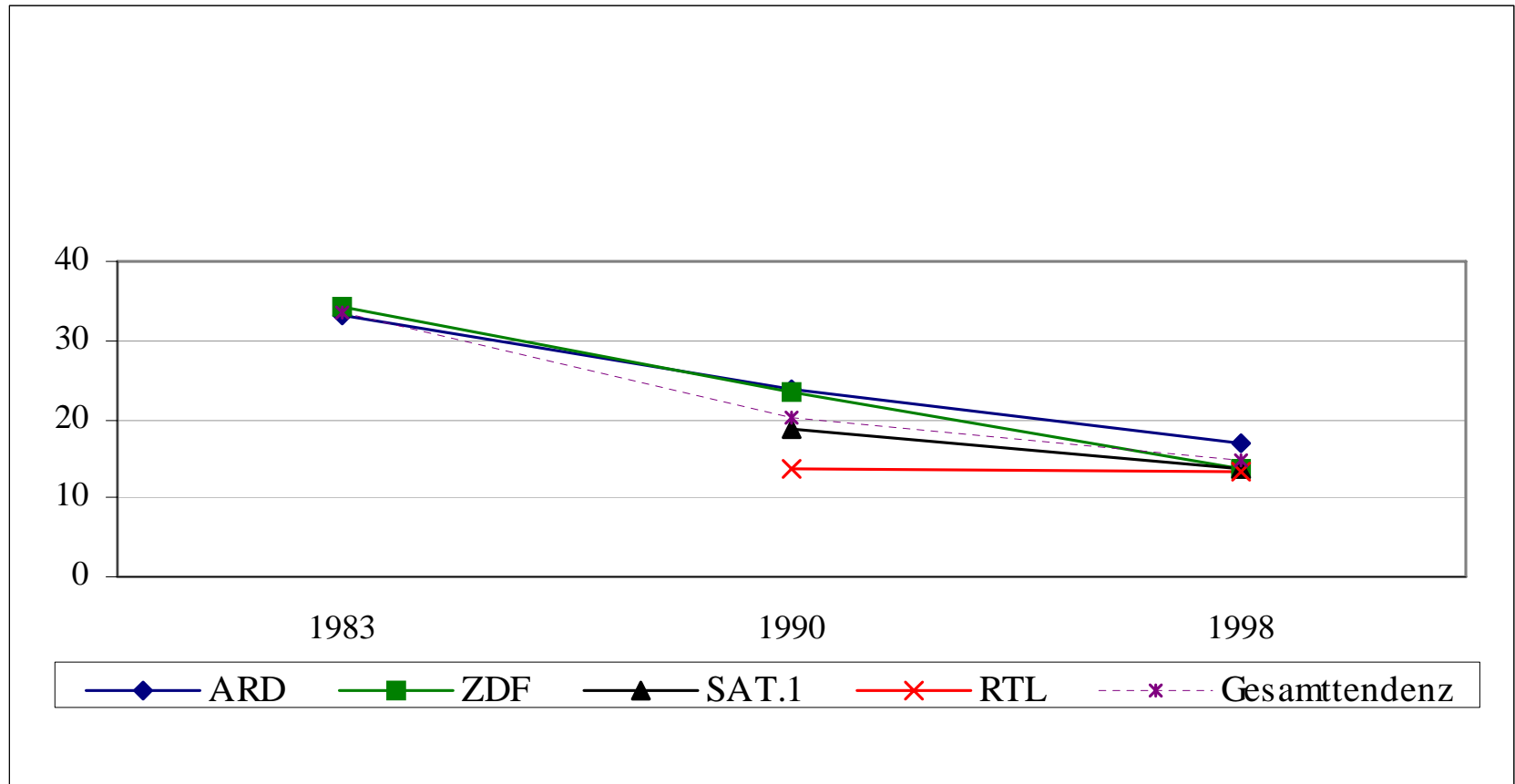
## 1. En los medios:

### La política se convierte en entretenimiento– „Pop-Politics“ (Mazzoleni)

- **Contenidos:** „más juego que sustancia“ (Patterson)
  - Personalización
  - Sensacionalismo, escandalización
  - Negativismo
- **Formato:** tabloidización
  - Emocionalización
  - Aceleración: „Soundbite politics“

## Televisión: Soundbite-Information política

Duración de cortes en los principales noticiarios ARD, ZDF, SAT.1, RTL 1983, 1990 y 1998



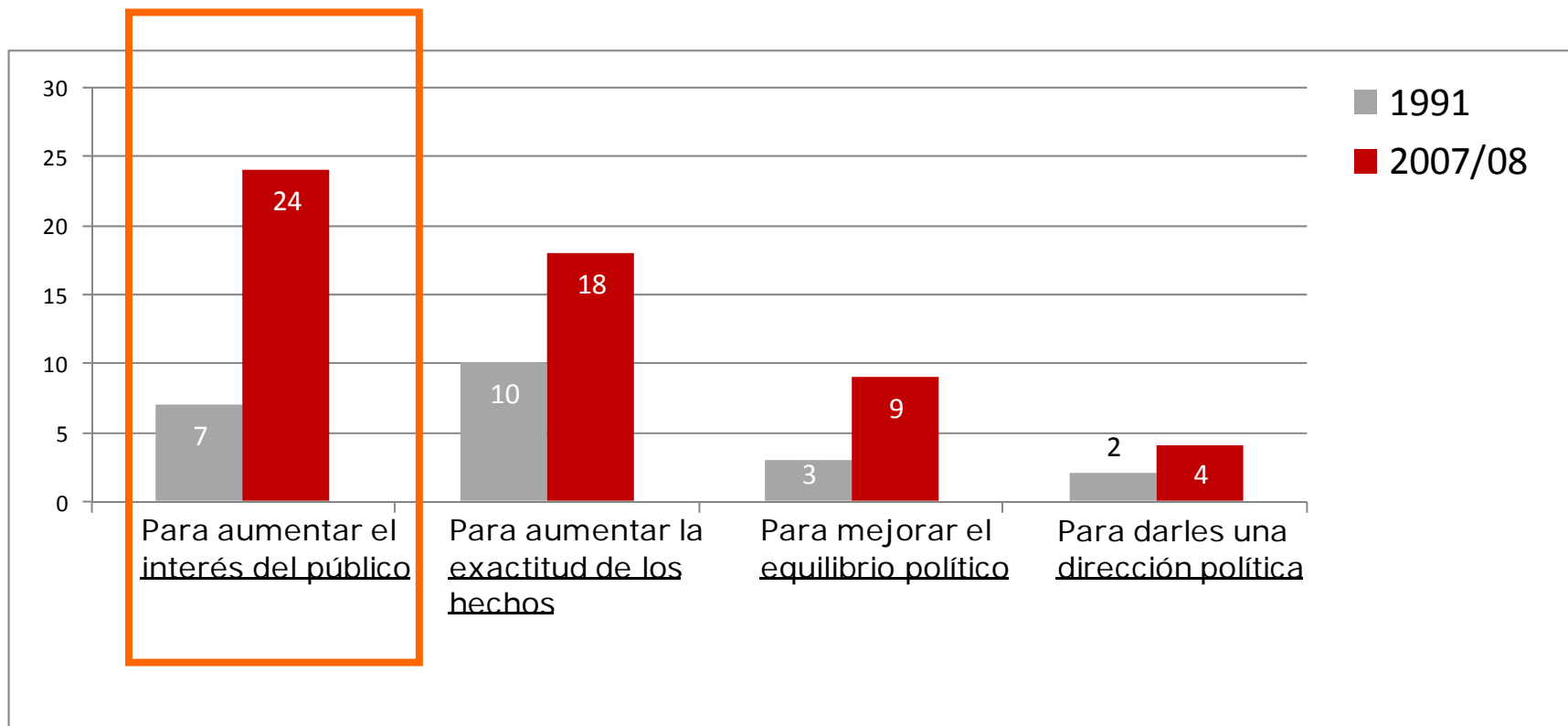
## 1. En los medios:

### La política se convierte en entretenimiento- Pop-Politics (Mazzoleni)

- **Contenidos:** „Más juego que sustancia“ (Patterson)
  - Personalización
  - Sensacionalismo, escandalización
  - Negativismo
- **Formatos:** tabloidización
  - Emocionalización
  - Aceleración: Soundbites
- **Periodistas:** Presión creciente sobre los redactores

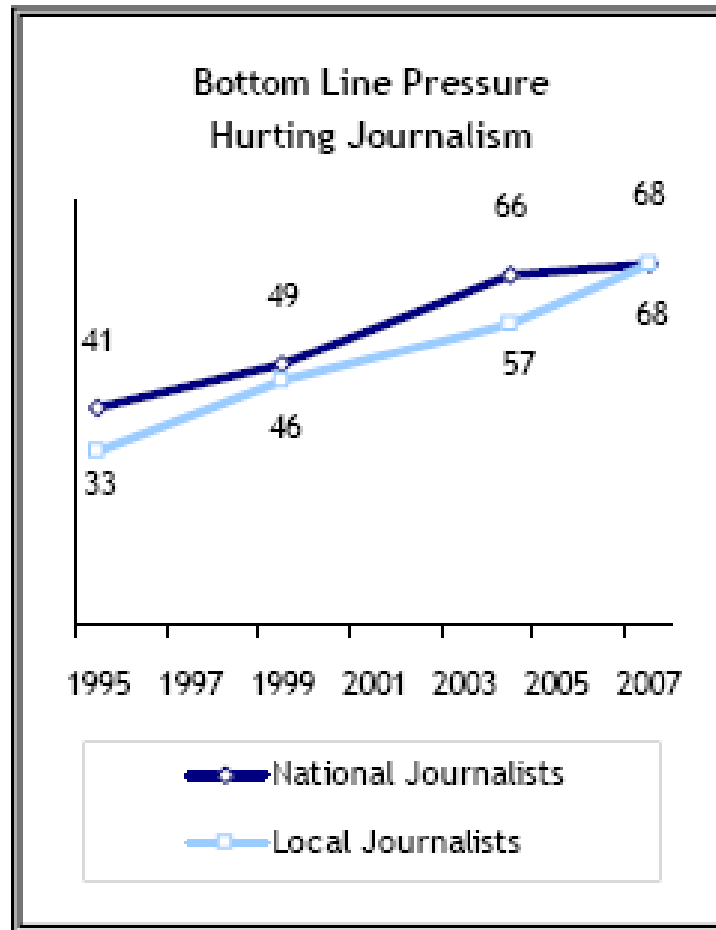
# Presión creciente hacia la Tabloidización

“¿Con qué frecuencia son sus aportaciones corregidas por otra persona en la redacción?” (Frecuencia en porcentajes)



Basis: n=337 (1991); 199<=n=201 (2008)

## USA: Éxito económico más importante



Source: <http://people-press.org/reports/pdf/403.pdf>





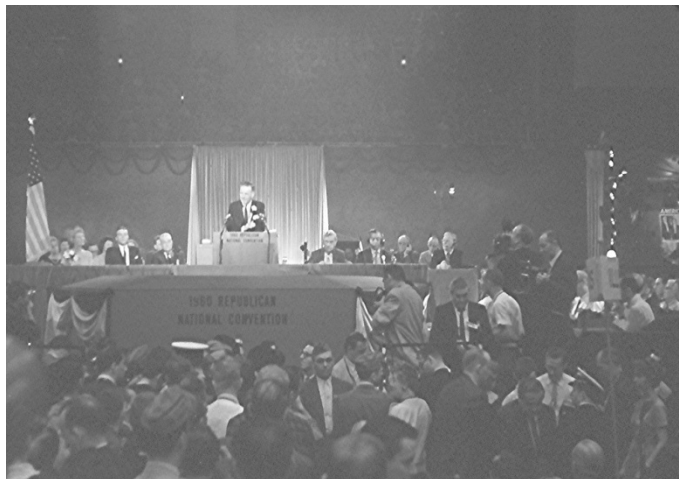
## 2. En el sistema político:

### Procesos paralelos

- En parte por obligación, en parte voluntariamente
- Embarcación en la lógica de los medios, tarea de la lógica de partidos
  - Manejo de los criterios de noticiabilidad
  - Acontecimientos mediatizados



CDU Parteitage  
1956 20



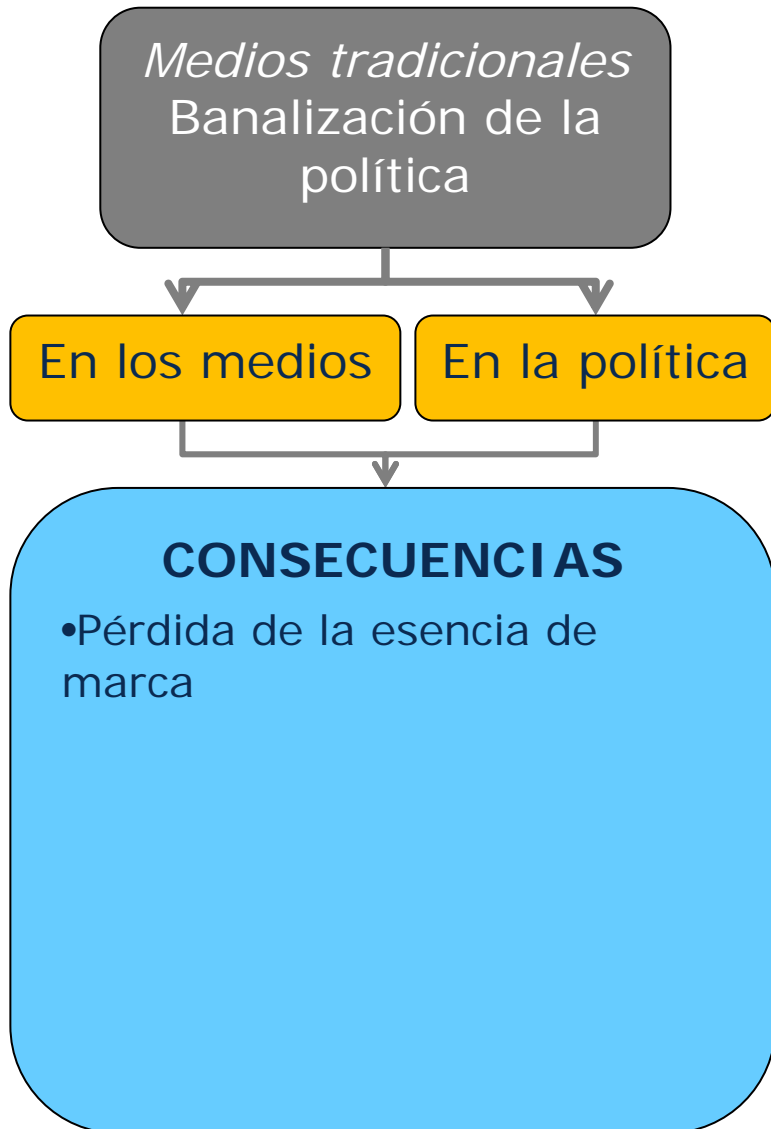
Republican Convention  
1956 2008

## 2. En el sistema político:

### Procesos paralelos

- En parte por obligación, en parte voluntariamente
- Embarcación en la lógica de los medios, tarea de la lógica de partidos
  - Manejo de los criterios de noticiabilidad
  - Acontecimientos mediatizados
- Debates televisivos como parlamento alternativo: Los „matadores talkshow“
- **nueva personalidad de los políticos**: Cualidades de animador cada vez más demandadas





## Consecuencias de la marginalización y banalización de la política

### **1ª Consecuencia: Ambos – medios y política – pierden su esencia de marca**

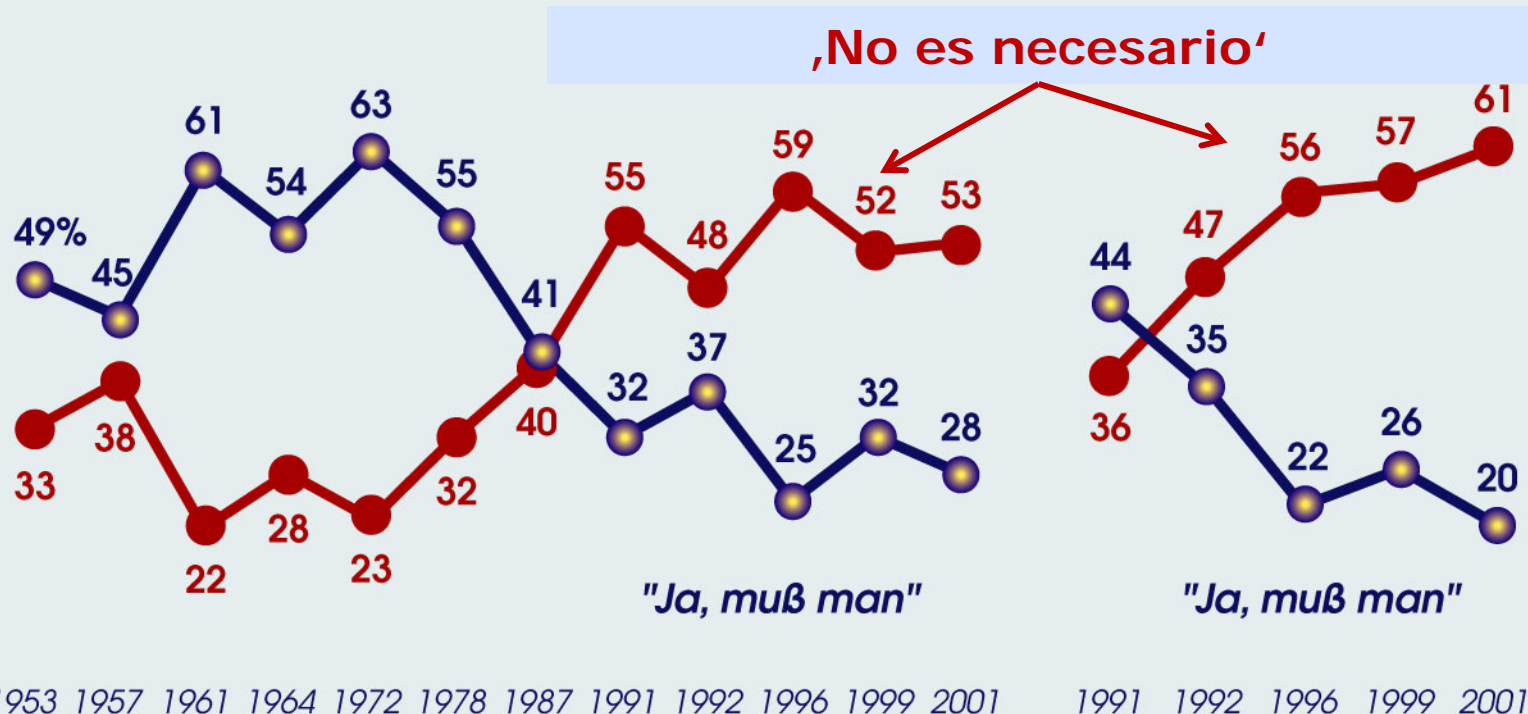
- Conocida animadversión hacia la política („Politikverdrossenheit“)

## Pérdida de popularidad de los diputados

Pregunta: "¿Creen ustedes que es necesario tener grandes facultades para ser diputado en el Parlamento?"

Alemania Occidental

Alemania Oriental





## Consecuencias de la marginalización y banalización de la política

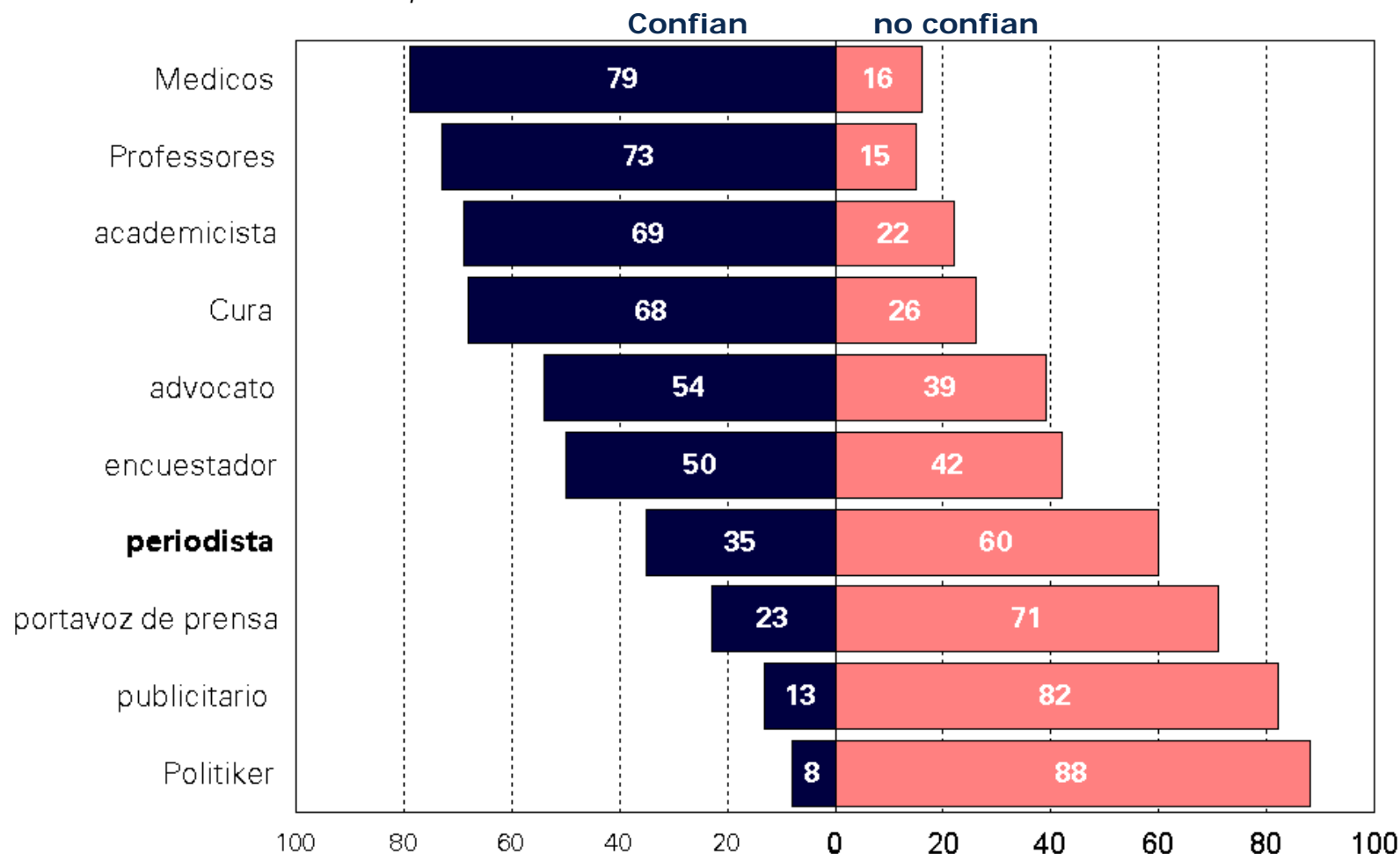
### 1ª Consecuencia: Ambos – medios y política – pierden su esencia de marca

- Conocida animadversión hacia la política
- Pero **también animadversión hacia los medios**:  
credibilidad decreciente especialmente por parte de los jóvenes
  - Especialmente por parte de los jóvenes



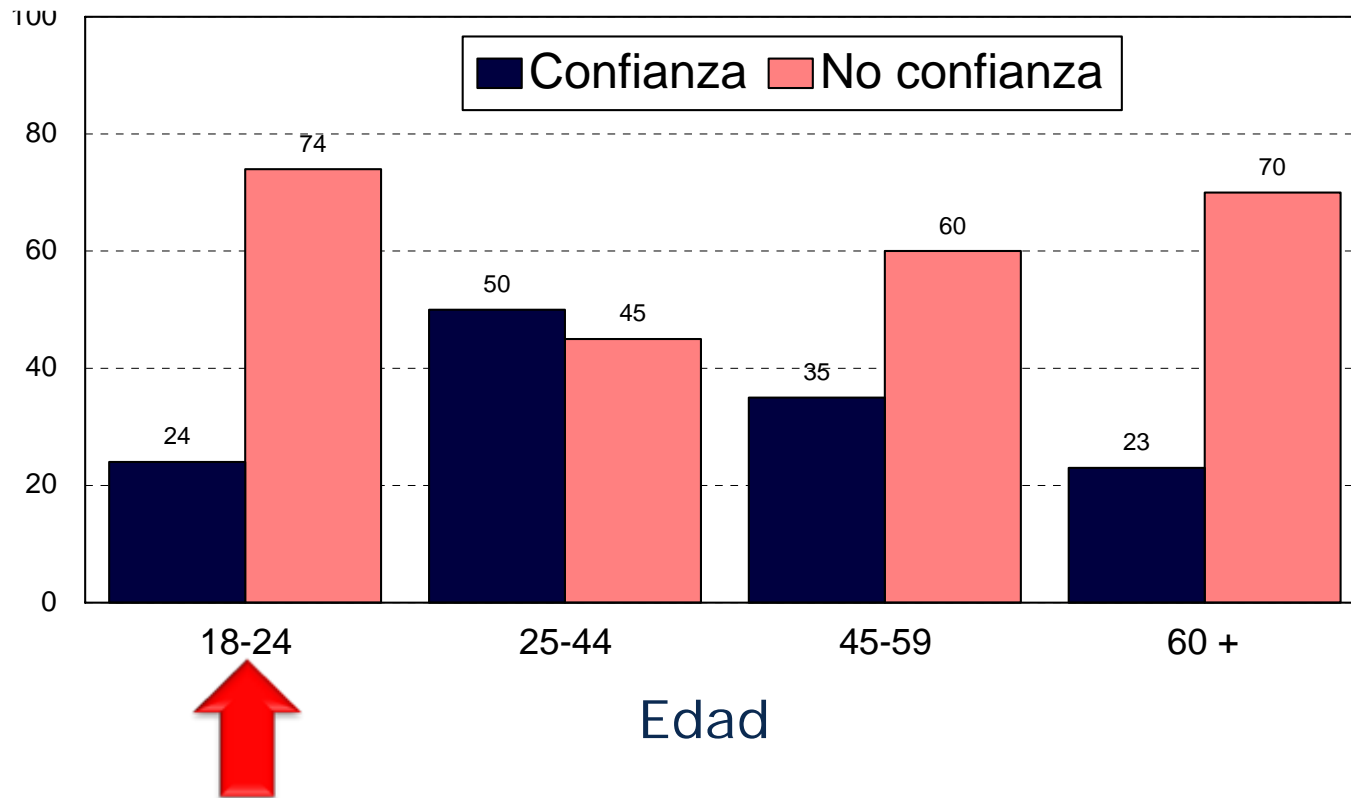
# Confianza de los alemanes en el periodismo

A continuación les nombraré una serie de oficios. Díganme por favor si confían en ellos, o más bien no lo hacen



## Edad y confianza

A continuación les nombraré una serie de oficios. Díganme por favor si confían en ellos o más bien no lo hacen.



n=527

Donsbach et al. 2009

## Consecuencias de la marginalización y banalización de la política

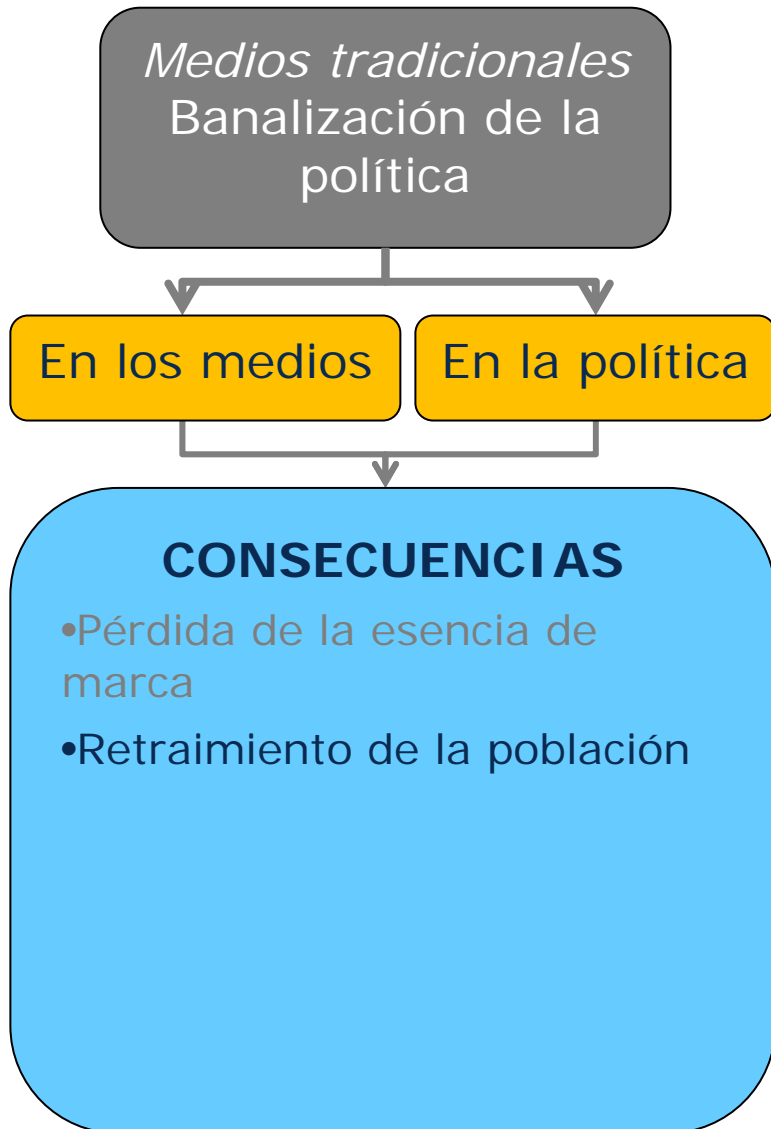
### 1ª Consecuencia: Ambos – medios y política – pierden su esencia de marca

- Conocida animadversión hacia la política
  - Otra causa: diversidad de intereses en la sociedad
- Pero también animadversión hacia de los medios: credibilidad decreciente especialmente por parte de los jóvenes

- Especialmente por parte de los jóvenes
- Estudio: Factores que provocan la animadversión los medios:
  - Demasiado poderosos
  - Demasiado poco éticos
  - Demasiado tabloidescos

→ **‘Desencanto de una profesion’**





## Consecuencias de la marginalización y banalización de la política

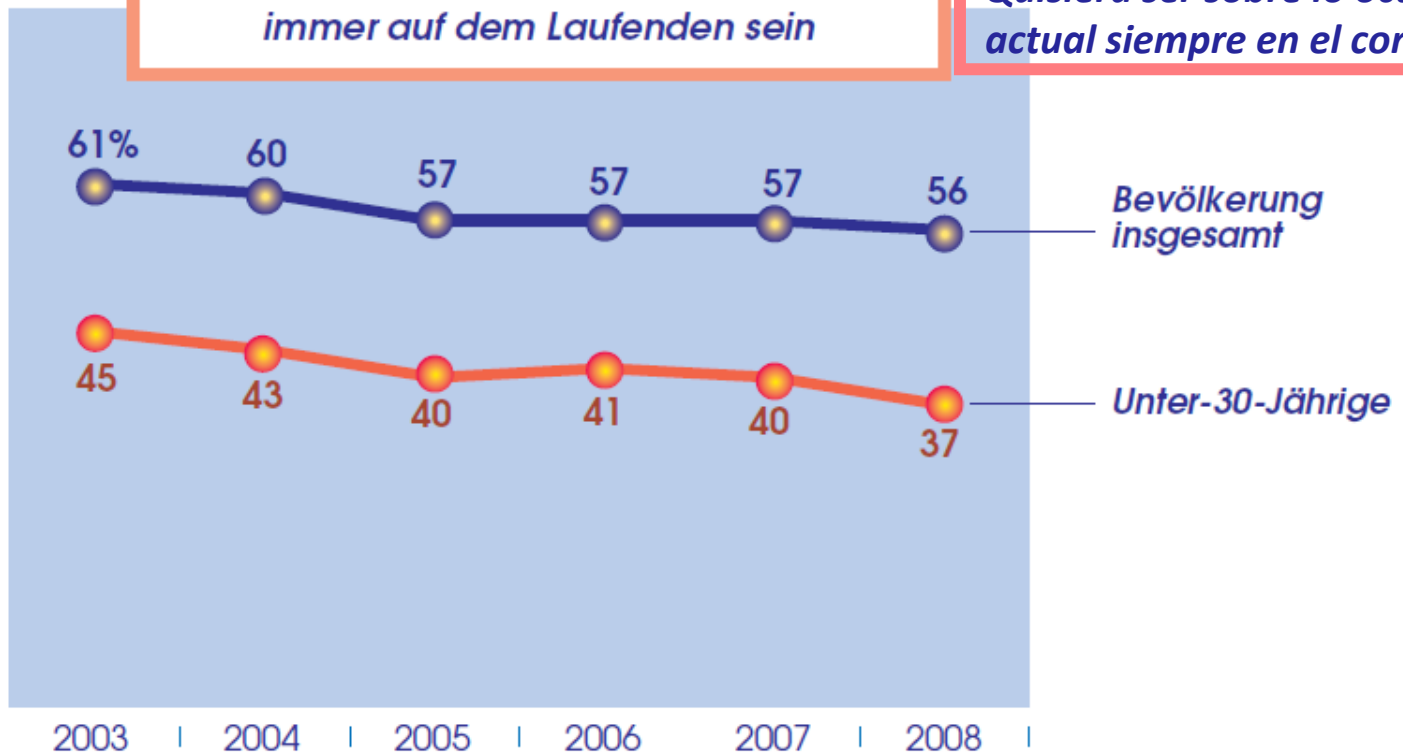
### 2ª Consecuencia: **la población se retira de la vida política**

- ¿Qué **señal** envía esta presentación de la política a los ciudadanos?
  - ‚La política no es tan importante‘
  - ‚No es muy distinta al entretenimiento‘
  - ¿Por qué interesarse entonces?
- El interés por las noticias disminuye
- El deber de mantenerse informado decrece (“duty to keep informed”)

## Cada vez menos *Duty to Keep Informed*

*Es möchten über das aktuelle Geschehen  
immer auf dem Laufenden sein*

*Quisiera ser sobre lo ocurrido  
actual siempre en el corriente*



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2003 bis AWA 2008

© IfD-Allensbach

## Consecuencias de la marginalización y banalización de la política

### 2ª Consecuencia: **la población se retira de la vida política**

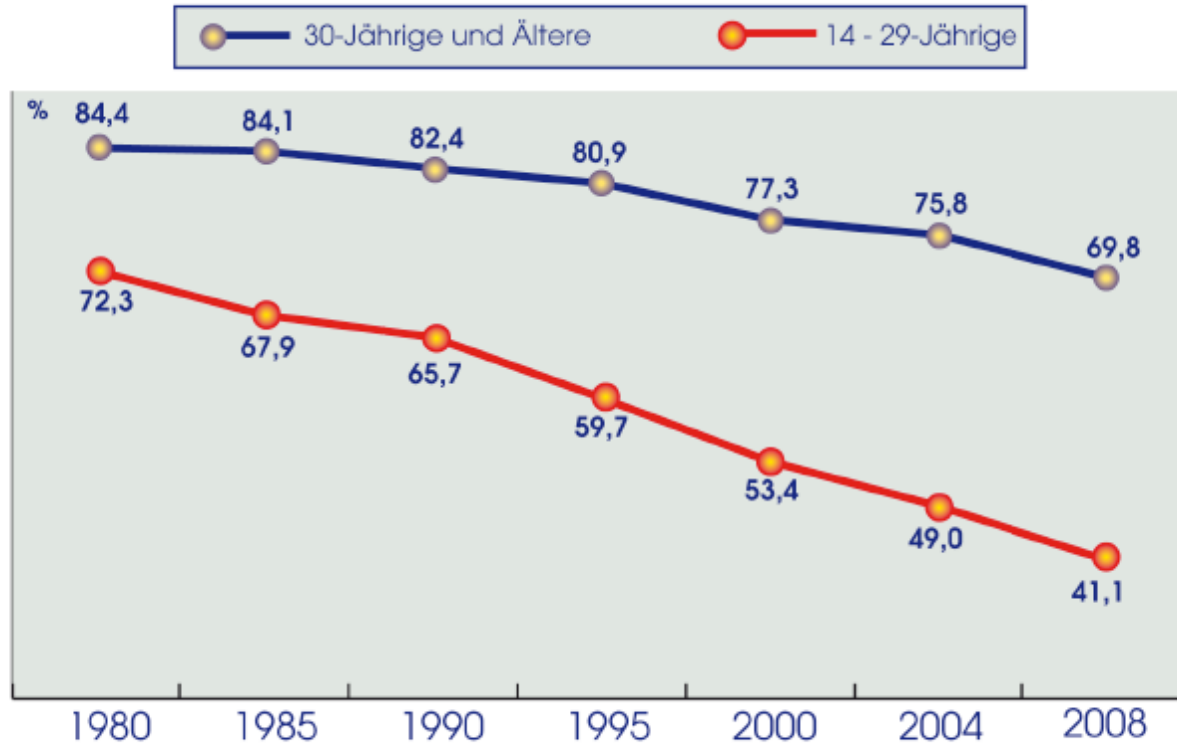
- ¿Qué señal envía esta presentación de la política a los ciudadanos?
  - La política no es tan importante
  - No es muy distinta al entretenimiento
  - ¿Por qué interesarse entonces?
- El interés por las noticias disminuye
- El deber de mantenerse informado decrece
- El consumo de periódicos baja

# Caída en picado de la difusión de los diarios

## (Alemania del Oeste 1980-2008)

Es habien am Tag vor dem Interview ('gestern') eine Tageszeitung\*) gelesen -

**Leyeron un periódico**  
„ayer“



Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre \*) Regionale Abo-Tageszeitungen, Bild, Reg. Kaufzeitungen, Überregionale Tageszeitungen (LpN)

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '80 bis AWA 2008

© IfD-Allensbach



## Consecuencias de la marginalización y banalización de la política

### 2ª Consecuencia: la población se retira de la vida política

- ¿Qué señal envía esta presentación de la política a los ciudadanos?
  - La política no es tan importante
  - No es muy distinta al entretenimiento
  - ¿Por qué interesarse entonces?
- El interés por las noticias disminuye
- El deber de mantenerse informado decrece
- El consumo de periódicos baja
- Internet no lo compensa



## Consecuencias de la marginalización y banalización de la política

### 3ª Consecuencia: el conocimiento sobre política disminuye

- El ciudadano se siente desbordado...

## Consecuencias de la marginalización y banalización de la política

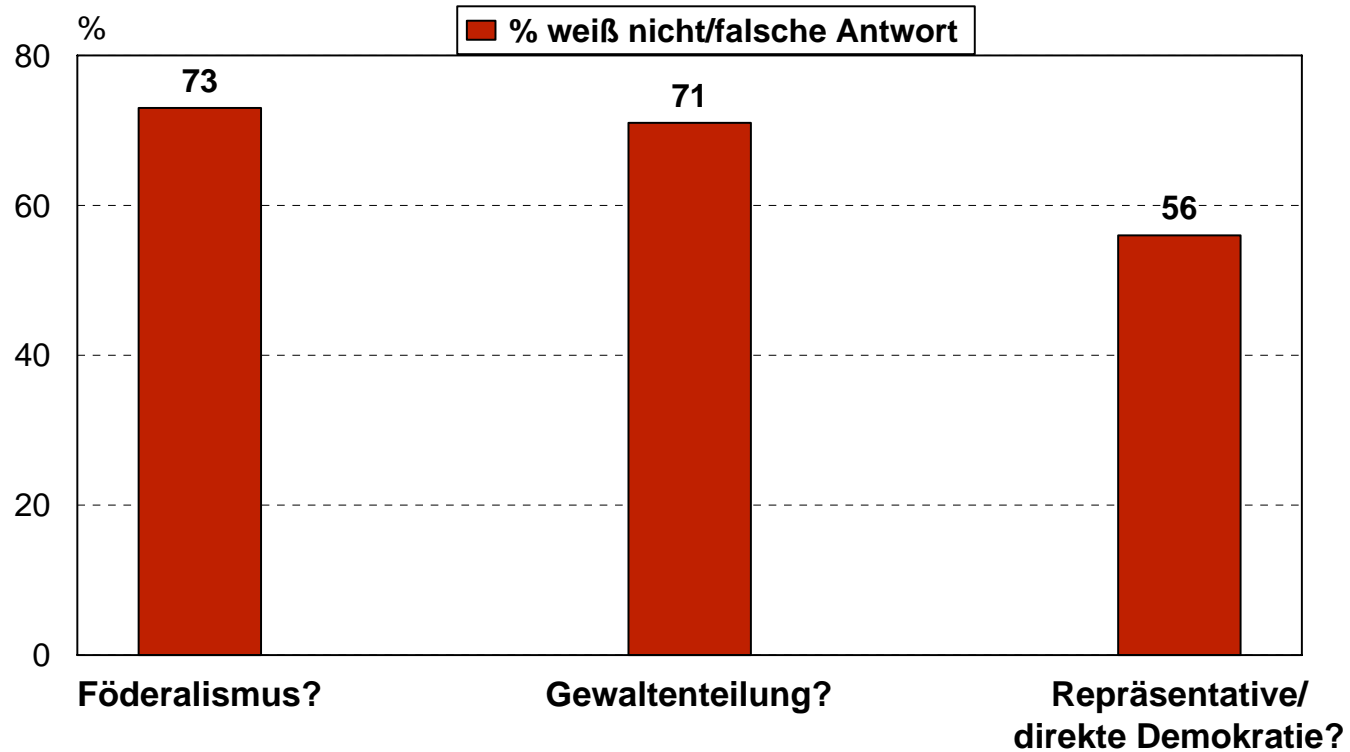
### 3ª Consecuencia: el conocimiento sobre política disminuye

- El ciudadano se *siente* desbordado...
- ...y de hecho lo está

## (Des)conocimiento político

### Ignorancia en la Sociedad de la Información Conocimiento político de los alemanes

Prof. Donsbach



Source: Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1993-1997, S. 230

## Consecuencias de la marginalización y banalización de la política

### 3ª Consecuencia: el conocimiento sobre política disminuye

- El ciudadano se siente desbordado...
- ...y de hecho lo está
- El número de indecisos in los elecciones aumenta
- Modelo de tres capas

## 3 clases en la Sociedad de la Información

### Élite

Alta participación y consumo de información política

### Políticamente „instruidos a medias“

Interés superficial por la política, comprensión básica (más sobre personas que sobre situaciones), público de debates, participación a través de las elecciones, animadversión moderada hacia la política

### Proletariado comunicativo

Consumo de información política prácticamente nulo, alejados de la política, ninguna participación, ningún conocimiento, alta animadversión hacia la política

*Medios tradicionales*  
Banalización de la  
política

*Internet*  
Esperanzas y  
temores





# Internet y la Comunicación política: Esperanzas y Temores: No 1

## Activación y Participación

- **positive** internet effects for information intake and participation (Vowe et al 2007, Bakker & de Vreese 2011, Quintelier & Visser 2008; Drew & Weaver 2006, Skoric et al. 2009)
- „The web **politically empowers** individuals“ (Johnson & Kaye (2003))

- No internet effects (Bimber 2001; Overby & Barth 2009)
- Traditional press more powerful for real participation (Skoric et al. 2009)
- Increasing **participation gaps**: „... internet use may also be acting to increase extant gaps in participation“ (Xenos & Moy, 2007)
- Decreasing **duty to keep informed**  
→ „Privatization of democracy“ (Volkman 2010)

## Pasividad, Privacidad y Retraimiento

# Internet y la Comunicación política: Esperanzas y Temores o. 2

- Partisanship/bias in **content** (Baum & Groehling 2008, Maier 2010)
- Selectivity in **exposure**: “echo chamber” effect (Iyengar & Hahn 2009), “wall oneself off” from the other side (Tewksbury 2005),
- Internet facilitates **selectivity** (Stroud 2009; Knobloch-Westerwick & Meng 2009)
- Particularly among the young (Pew 2009)
- → “**communication ghettos**” (Graber 2003) and “**big sort**” (Bishop 2008)
- “revival” of selective exposure phenomenon (Iyengar & Hahn, 2009)

Selectividad y  
Fragmentación

Discurso y  
Pluralidad

- **Many sources** on internet increases likelihood for dissonant information (Wojcieszak & Mutz 2009 for non-political groups; Kim 2011 for social network sites and blogs)
- Selective exposure **not necessarily selective avoidance** (Garrett 2009)
  - “likelihood of disagreement grows larger” with **large range of contacts** (Huckfeldt et al. 2004)
  - “increases **social connectedness** and the sense of community” (Johnson & Kaye, 2003, p. 11)

# Internet y la Comunicación política: Esperanzas y Temores: No. 3

Democratization of  
the news

- Exposure to **non-professional sources** increases
  - Audience **looses criteria** for distinction of professional sources
  - Professional news media loose **market share**
  - Journalists' **reputation** on decline
- **Decreasing validity** of cognitions?

- **More sources and viewpoints**
- **Different sources and viewpoints**
- **Economic independence**

De-professionali-  
zation of the news

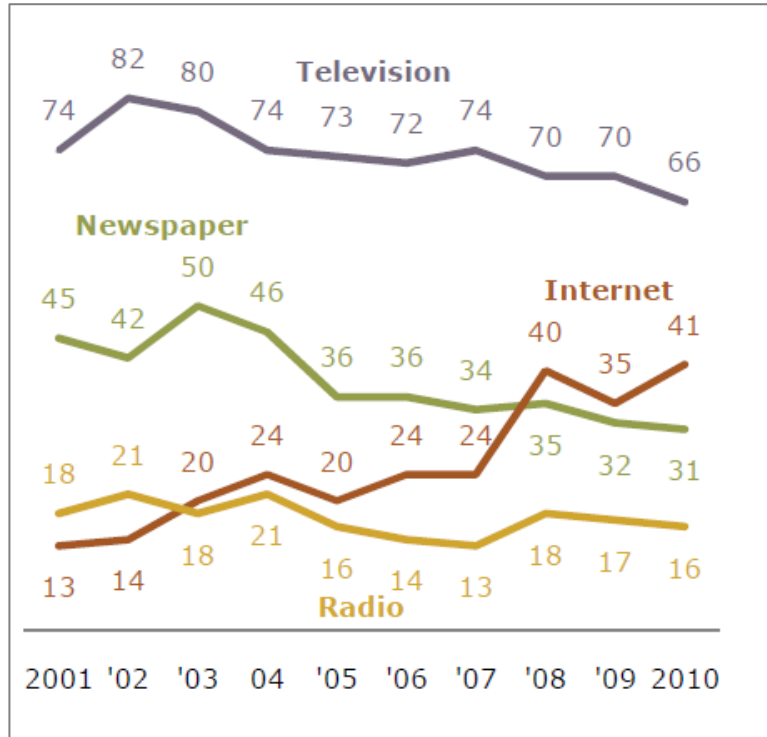
*Internet*  
Esperanzas y  
temores

- El consumo digital aumenta

# „¿Dónde consigue usted la mayor parte de sus noticias sobre cuestiones nacionales e internacionales?“

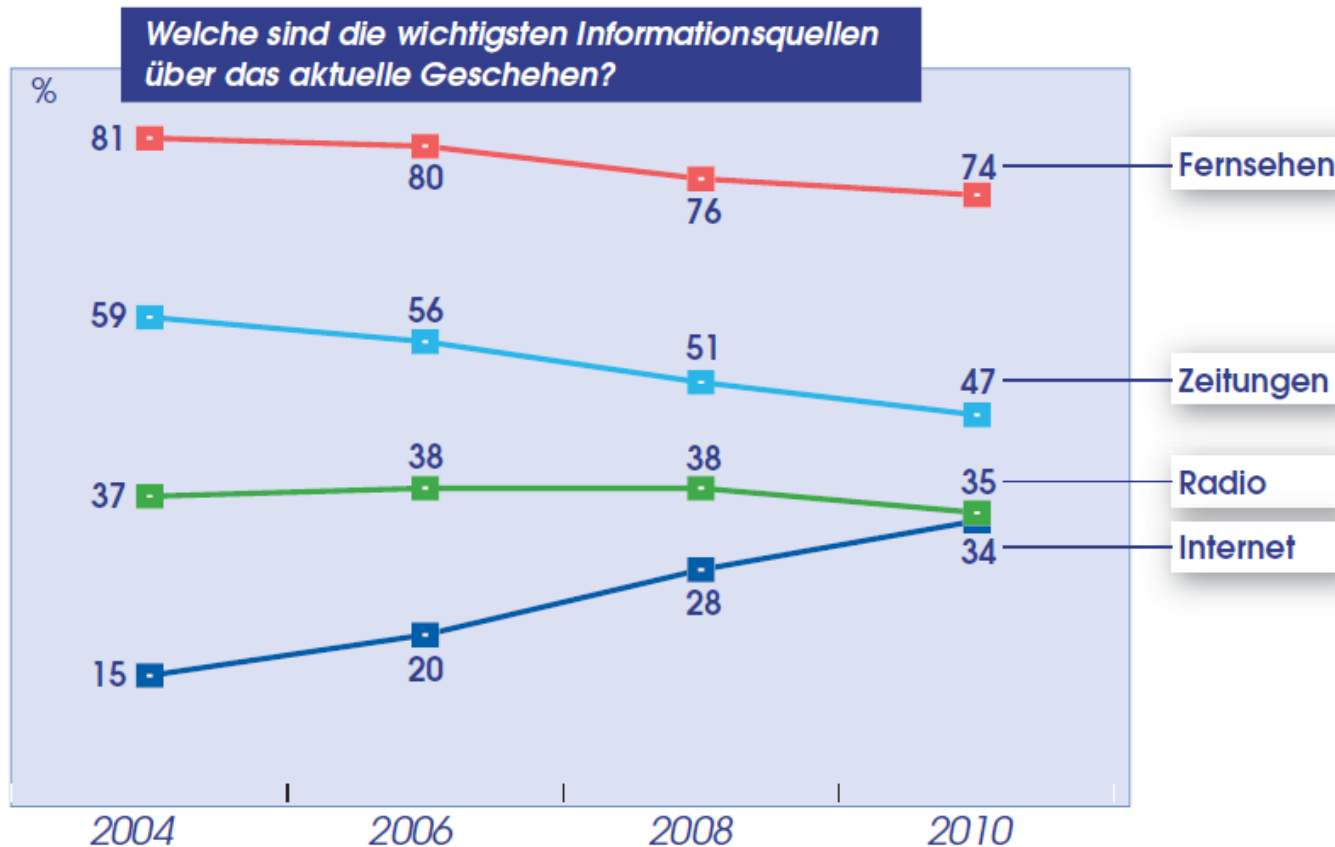


„Where do you get most of your news about national and international issues?“ (in percent)



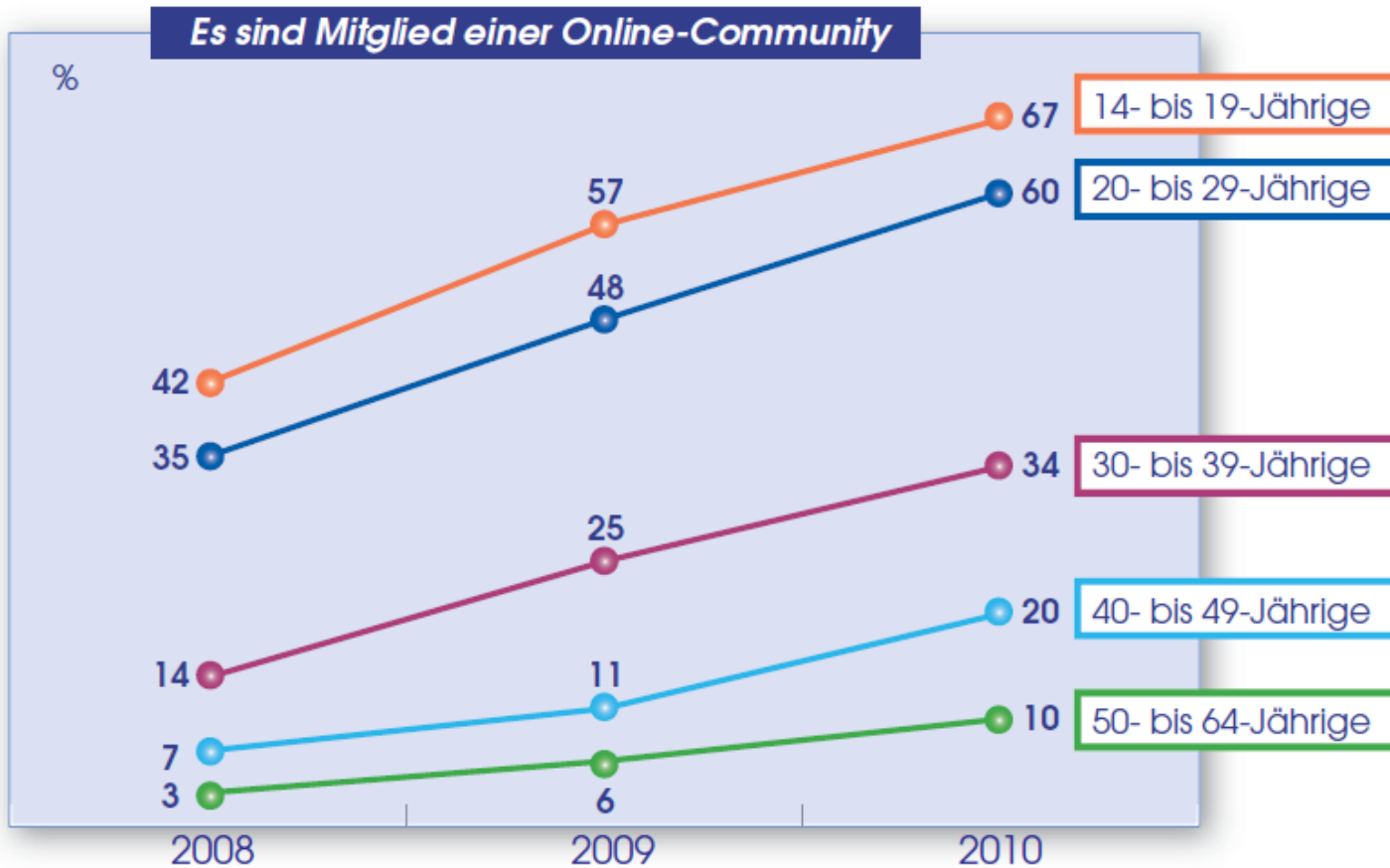
Pew (2011a)

# “Mis fuentes de información más importantes para lo ocurrido actual”





# Pertenencia en Community en línea



*Internet*  
Esperanzas y  
temores

- El consumo digital aumenta
- Para los conocimientos de noticias **concretos** el Internet es todavía relativamente insignificante



## Diseño de reconocimiento

**Dos noticias más importantes del día anterior**

**ENCUESTA**

**CIUDADANOS**

Atención

Información

Conocimiento

**FUENTES**

## Fuentes de **atención**

Frage: „Vielleicht erinnern Sie sich noch daran, wo Sie das erste Mal auf JEWEILIGES THEMA aufmerksam geworden sind. Wo war das genau? War das in den Medien, also in Zeitung, Fernsehen, Radio und Internet, oder haben Sie von einer anderen Person das erste Mal davon gehört?“

(THEMA 1+2; alle genannten Informationsquellen in Prozent)

Basis: Davon gehört

|                 | Alter         |               |               | Gesamt          |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
|                 | 14–17         | 18–29         | 30+           |                 |
| <b>TV</b>       | 41            | 40            | 50            | 47              |
| <b>Radio</b>    | 13            | 11            | 17            | 17              |
| <b>diario</b>   | 22            | 28            | 25            | 25              |
| <b>Internet</b> | 9             | 16            | 5             | 7               |
| Andere Person   | 10            | 3             | 1             | 2               |
| Sonstiges       | 3             | 1             | 0             | 1               |
| Handy           | 1             | 1             | 0             | 0               |
| Weiß nicht      | 1             | 1             | 2             | 1               |
|                 | n=464 Quellen | n=580 Quellen | n=790 Quellen | n=2.232 Quellen |

## Atención: ¿si el Internet, dónde?

Internetquellen, in denen die Befragten auf THEMA 1 und THEMA 2 aufmerksam geworden sind

(Angaben in Prozent)

Basis: Im Internet darauf  
aufmerksam geworden

|                              | Alter |       |      | Gesamt |
|------------------------------|-------|-------|------|--------|
|                              | 14–17 | 18–29 | 30+  |        |
| <b>Sitio web de un medio</b> | 78    | 62    | 80   | 75     |
| Sonstiges Internet           | 4     | 14    | 13   | 13     |
| <b>Red sociales online</b>   | 13    | 9     | 0    | 3      |
| <b>Blog</b>                  | 2     | 5     | 0    | 2      |
| Nachrichten-Abonnement       | 2     | 0     | 3    | 1      |
| Weiß nicht                   | 0     | 1     | 8    | 5      |
|                              | n=46  | n=104 | n=40 | n=151  |

## Fuentes de **información**

Basis: Got information

Quellen, in denen sich die Befragten über das JEWEILIGE THEMA 1 UND THEMA 2 informiert haben

(Angaben in Prozent)

|                 | Alter         |               |               | Gesamt          |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
|                 | 14–17         | 18–29         | 30+           |                 |
| <b>TV</b>       | 43            | 46            | 50            | 48              |
| <b>Radio</b>    | 17            | 9             | 23            | 22              |
| <b>diario</b>   | 15            | 18            | 16            | 16              |
| <b>Internet</b> | 10            | 18            | 8             | 9               |
| Andere Person   | 10            | 9             | 1             | 2               |
| Sonstiges       | 4             | 0             | 2             | 2               |
| Handy           | 1             | 0             | 0             | 0               |
| Weiß nicht      | 0             | 0             | 1             | 1               |
|                 | n=284 Quellen | n=383 Quellen | n=532 Quellen | n=1.484 Quellen |

## Información: ¿si el Internet, dónde?

(in Prozent)

Basis: Informiert

Sitio web de un medio

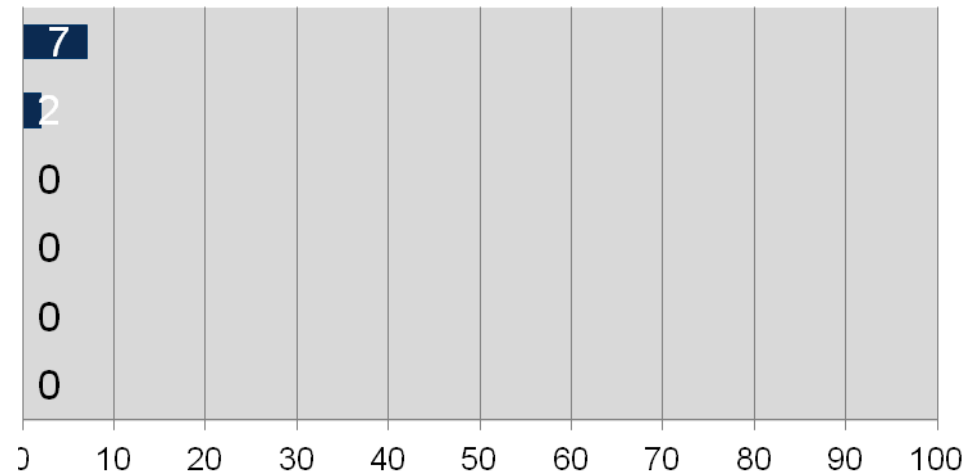
Sitio web de un email provider

Otra fuente Internet

News feed

Red sociales online

Blog



n=742

*Internet*  
Esperanzas y  
temores

- El consumo digital aumenta
- Para los conocimientos de noticias **concretos** el Internet es todavía relativamente insignificante
- Pero: Ofertas siempre menos distinguible

# Matriz de las fuentes de noticias

THE HUFFINGTON POST  
THE INTERNET NEWSPAPER: NEWS BLOGS VIDEO COMMUNITY

Franfurter Allgemeine  
**FAZ.NET**


 saschalobo.com

**The New York Times**  
Copyright © 1999 The New York Times. NEW YORK, MONDAY, MARCH 29, 1999

## Professionalization

**Platform**

|             | Journalistic  | Para-journalistic             | Non-journalistic                                    |
|-------------|---|-------------------------------|---|
| Traditional | tv, radio, printed paper  | free paper, advertising paper | Public non-professional radio, letter to the editor |
| Internet    | professional media website, professional media page on social network | website of email provider     | blog, twitter, social community                     |

 Online  
Home Downloads Einkaufswelt t-online.de Shop  
Auto Digital Eltern Lifestyle Nachrichten

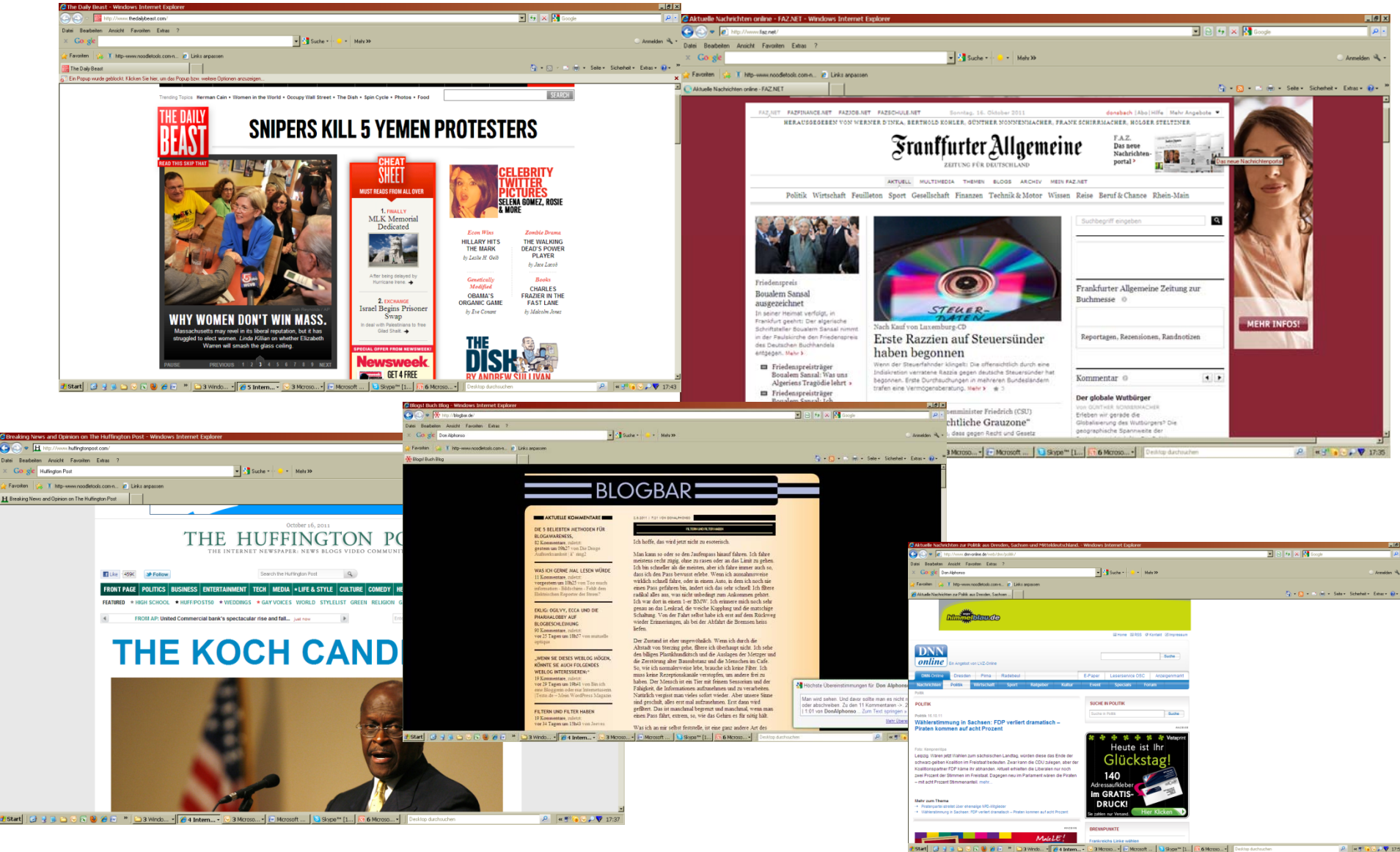
**GMX**

**facebook**

**twitter**

**ifk**

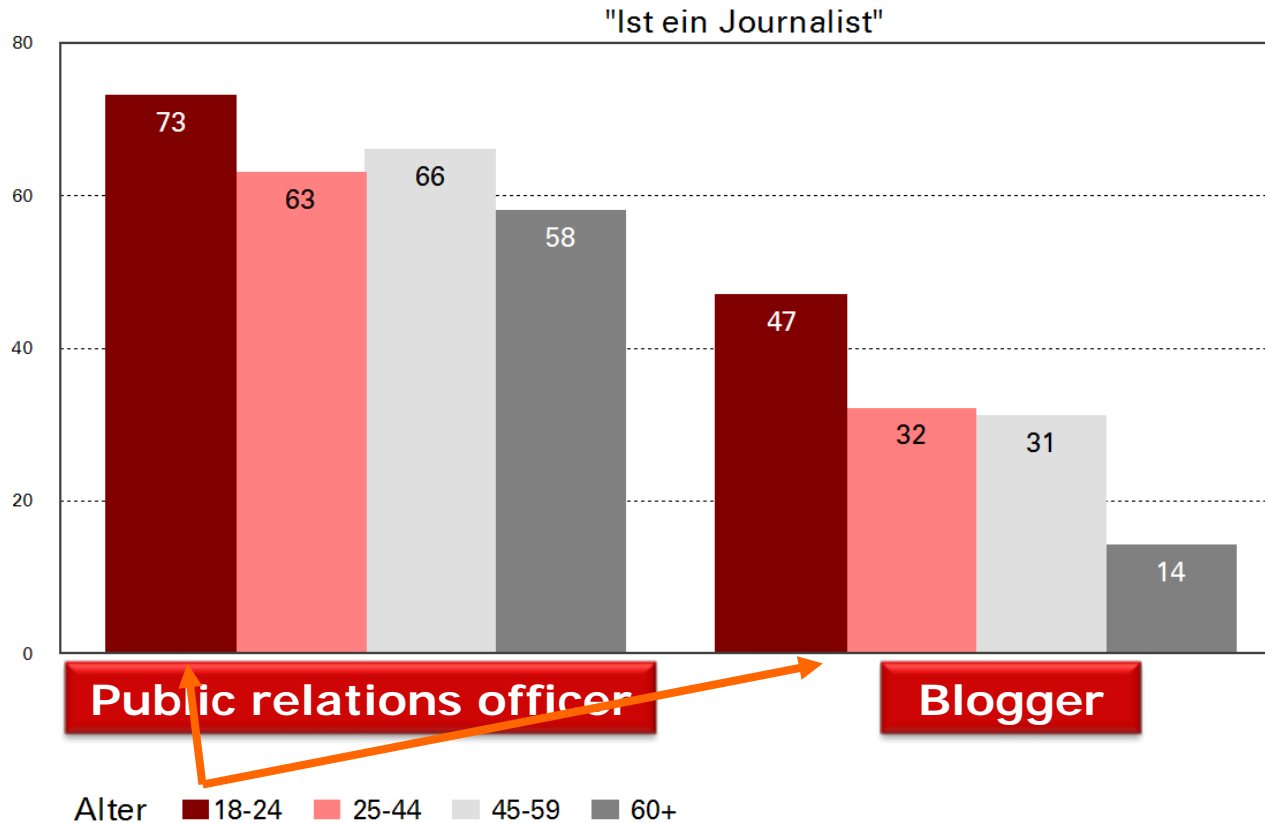
# ¿Quién puede reconocer aún la diferencia?





# ¿Quién es periodista? Los contornos del oficio se difuminan sobre todo para los jóvenes

A continuación voy a nombrarles una serie de profesiones. Díganme por favor si creen que pertenecen al o no. (Datos en porcentajes)



n= 1054

*Internet*  
Esperanzas y  
temores



- El consumo digital aumenta
- Para los conocimientos de noticias **concretos** el Internet es todavía relativamente insignificante
- Pero: Ofertas siempre menos distinguible
- ¿Cuánta calidad ofrecen los Blogger?

## Diseño de reconocimiento

**Dos noticias más importantes del día anterior**

**ENCUESTA**

**CIUDADANOS**

Atención  
Información  
Conocimiento

**FUENTES**

**ANALISIS DE  
CONTENIDO**

**MEDIOS**

Fuentes individuales  
+ Muestra represen-  
tativa de fuentes  
(profesionales y non-  
profesionales)

## La calidad periodística definen

# Calidad normativa

### Objetividad

- Grado de elaboración
- Exactitud des análisis
- Transparencia del fuentes

### Equilibrio/ Pluralismo

- Akteursvielfalt
- Positionierung in Konflikten
- Neutralität

### Calidad de información específica para temas

- Informationen zum Nachrichtenthema
- Información de fondo

### Boulevardisierung (-)

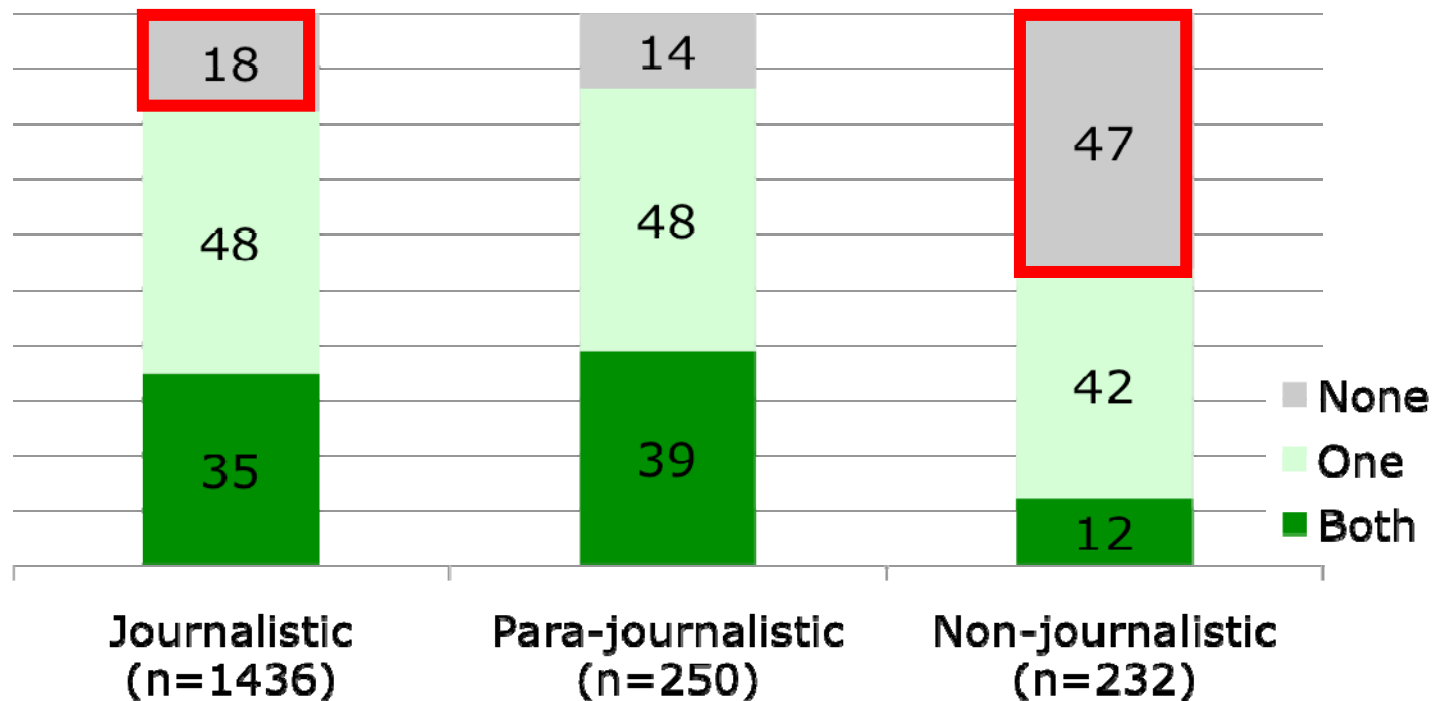
- Personalización
- Emotionalización
- Tenor

### Comprensibilidad

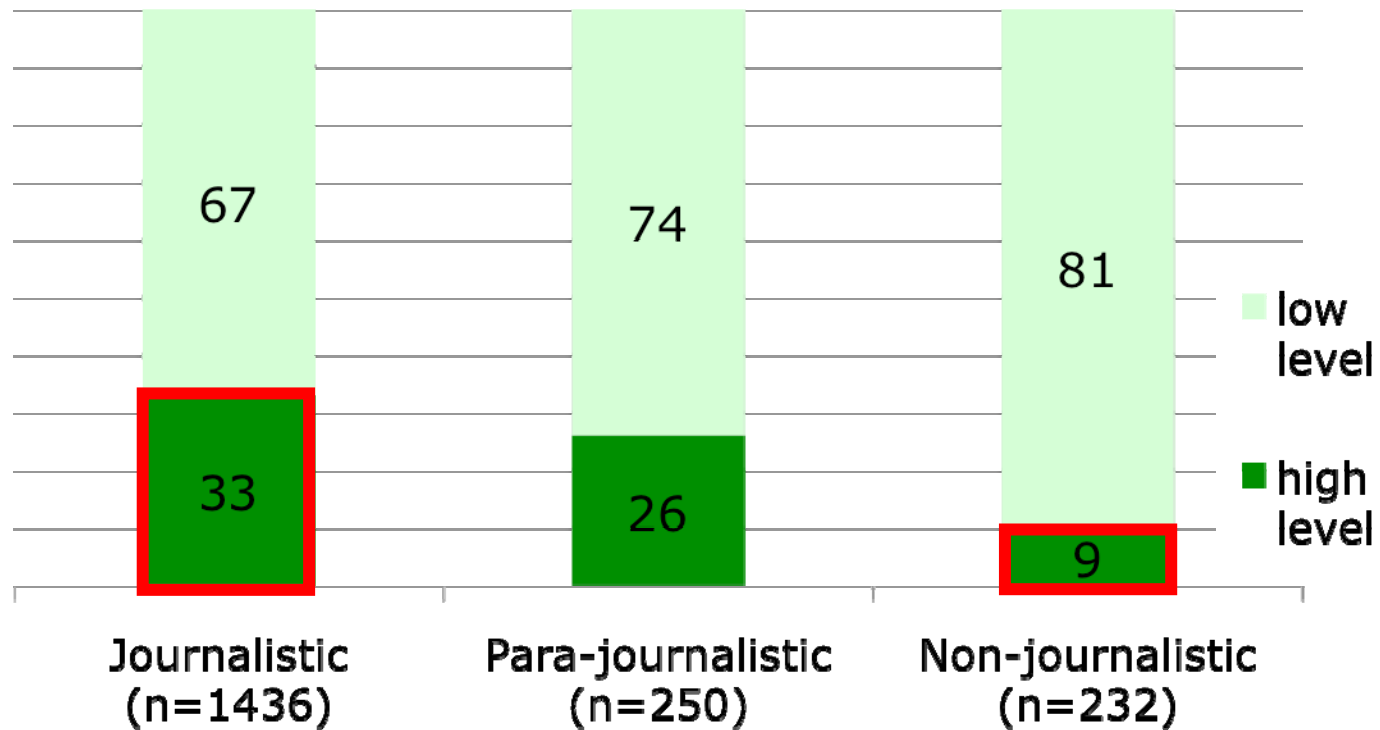
- Einfachheit
- Gliederung/Ordnung
- Kürze/Prägnanz
- Stimulanz

## ¿Cuántas preguntas de conocimientos relativa a acontecimiento pueden ser respondidas correctamente en la base de las fuentes de noticias utilizadas?

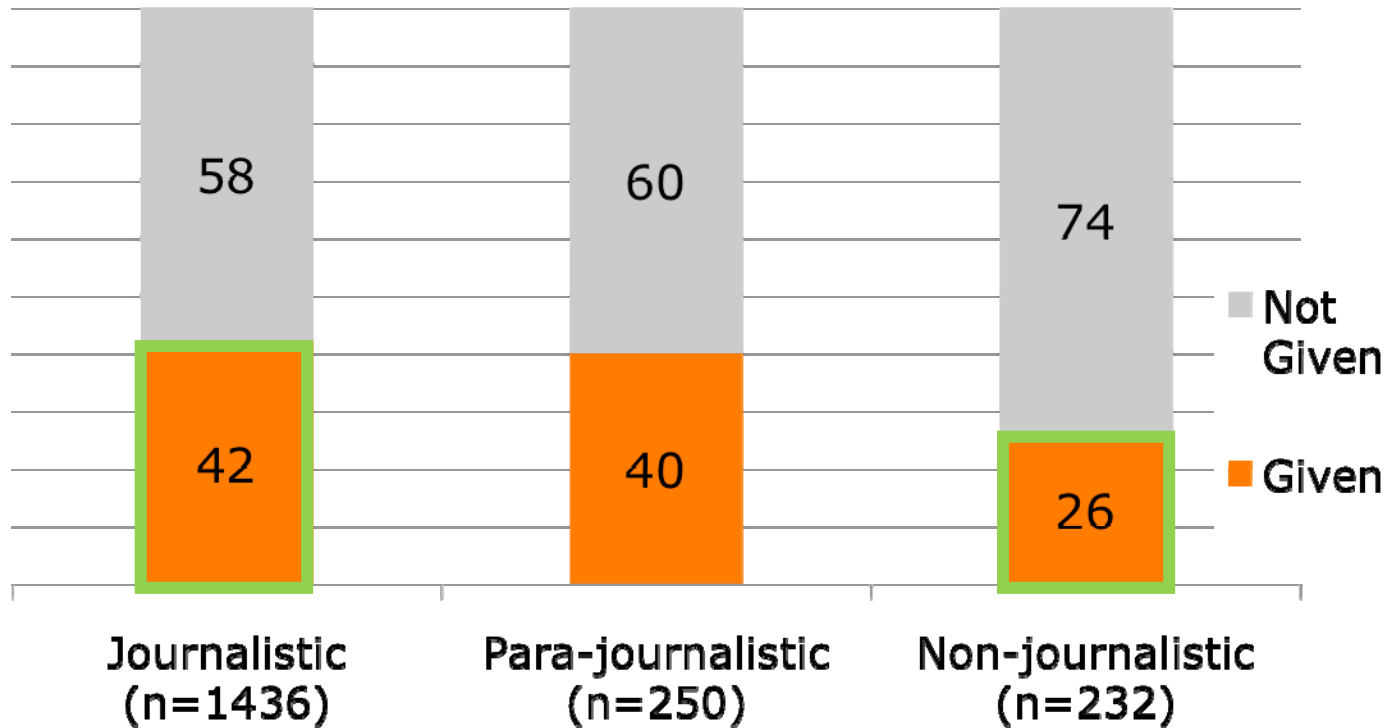
**Wie viele ereignisbezogene Wissensfragen können auf der Basis der genutzten Nachrichtenquellen korrekt beantwortet werden?  
(in Prozent)**



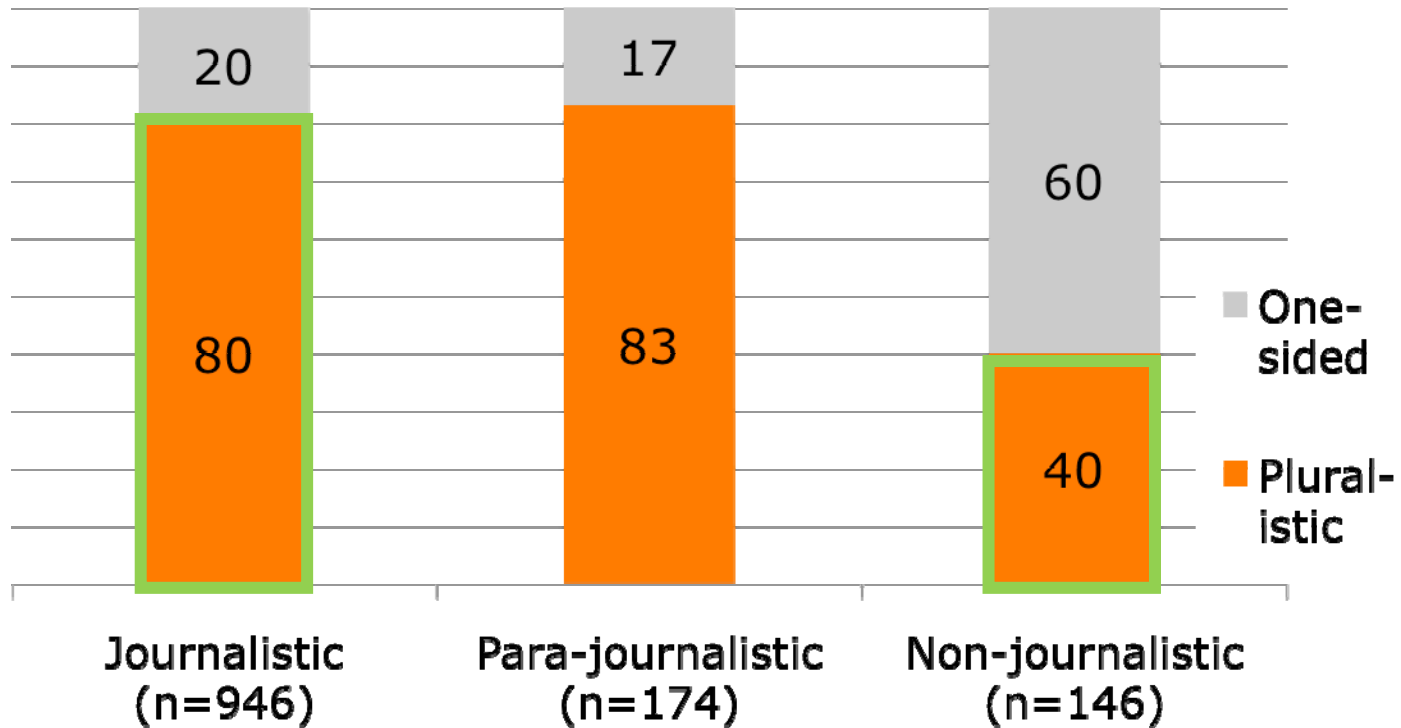
## Grado de Elaboración



## Información de fondo



## Equilibrio





## Objetividad? La red tiende al partidismo

“Our findings suggest... if ...it is correct...that hearing both sides of the story helps Americans make better decisions, the increased reliance of many politically attentive Americans on partisan sites... could potentially pose a significant challenge to American democracy.... ”

“Regardless of their normative implications, our findings offer a striking validation for those who complain about one-sided coverage of politics in the so-called blogosphere.”

Baum & Groehling 2008

*Internet*  
Esperanzas y  
temores

- El consumo digital aumenta
- Para los conocimientos de noticias **concretos** el Internet es todavía relativamente insignificante
- Pero: Ofertas siempre menos distinguible
- ¿Cuánta calidad ofrecen los Blogger?
- Consumo cada vez más selectivo

# Elección: Echo Chamber Effect

ORIGINAL ARTICLE

## Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use

Shanto Iyengar<sup>1</sup> & Kyu S. Hahn<sup>2,3</sup>

<sup>1</sup> Department of Communication, Stanford University, Stanford, CA 94305-2050

<sup>2</sup> Underwood International College, Yonsei University, Seoul, 120-749, Korea

<sup>3</sup> Department of Communication Studies, University of California-Los Angeles, Los Angeles, CA 90005-1538

S. Iyengar & K. S. Hahn

Red Media, Blue Media

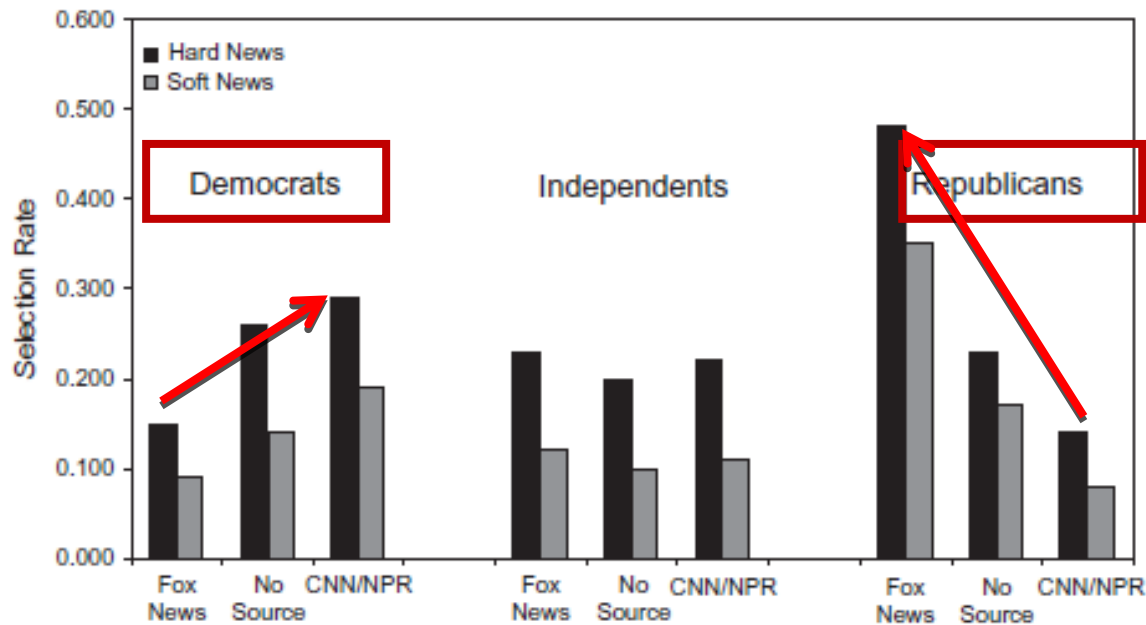


Figure 1 Effects of story label on story selection.

“A further implication of voters’ increased exposure to one-sided news coverage is an “echo chamber” effect—the news serves to reinforce existing beliefs and attitudes.”

*Internet*  
Esperanzas y  
temores



- El consumo digital aumenta
- Para los conocimientos de noticias **concretos** el Internet es todavía relativamente insignificante
- Pero: Ofertas siempre menos distinguible
- ¿Cuánta calidad ofrecen los Blogger?
- Consumo cada vez más selectivo

## CONSECUENCIAS

- Menor demanda de periodismo profesional
- El conocimiento comprobado disminuye
- El conocimiento común disminuye

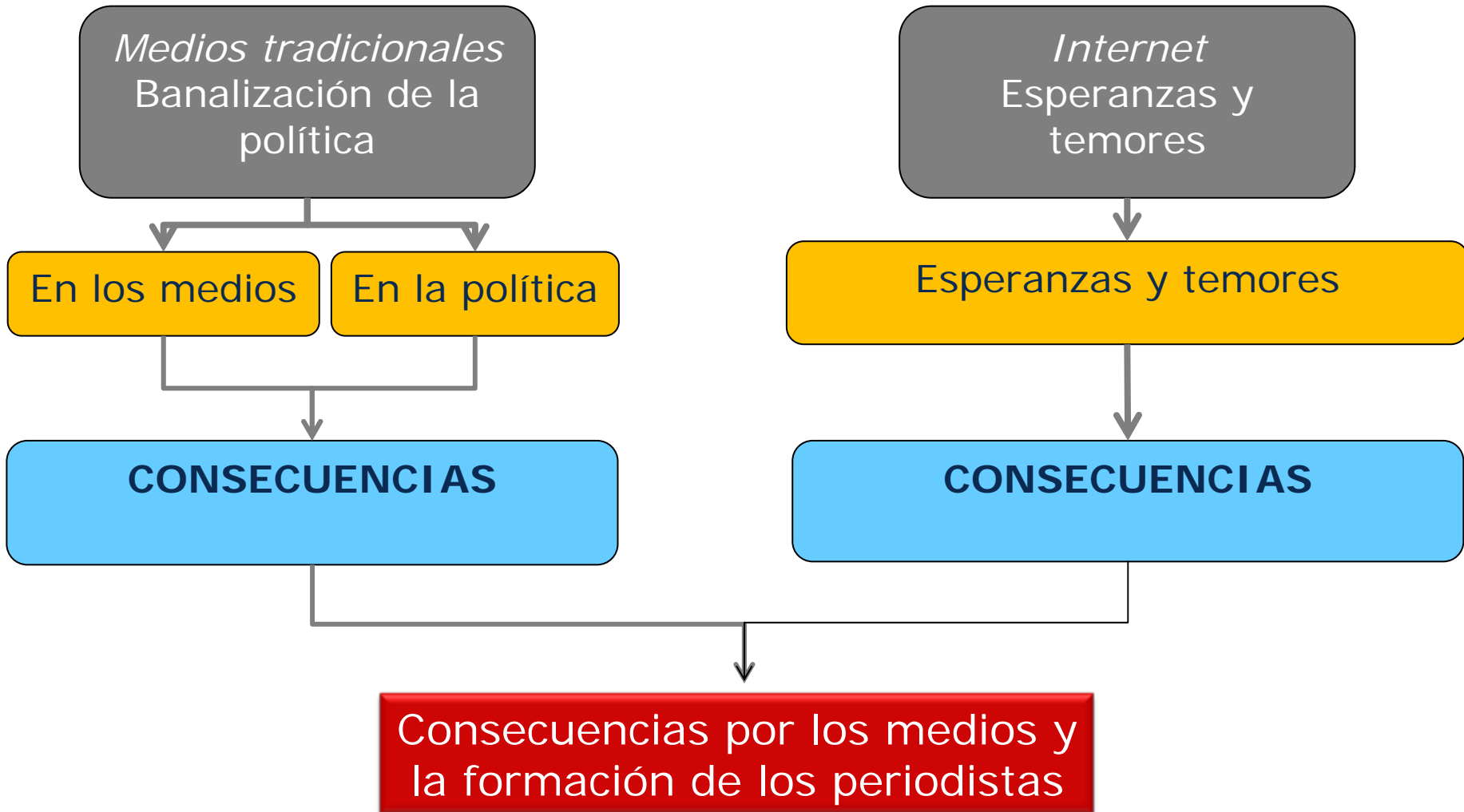
## El conocimiento común disminuye

- Únicamente interés por las cosas que afectan a uno mismo? (“Privatización de la democracia”)
- La sociedad pierde capacidad de comunicación: **no hay temas comunes**, percepción de la realidad (“Síndrome de Weimar”)
- No hay esfera pública y **opinión pública**
- Desaparecen los “Intermediarios” como lubricante de la comunicación de la sociedad →

# Servicio para la sociedad= Lo que hace único al periodismo

“Los medios de masas como instituciones permiten de manera específica los procesos de interacción entre los ofertantes y los receptores de información, así como regulan los procesos de intercambio en la sociedad, que son visibles y vinculantes para todos sus miembros...

(Jarren 2008)



¿Qué hacer?

## Periodismo/Medios:

- Refortalecer su **esencia de marca**
- Propagar y fortalecer la **función e identidad del periodismo** de manera activa y resuelta
  - ...



## Identidad? Servicio para la sociedad= filtración de las declaraciones relevantes y contrastadas

“Journalism is a constellation of practices that have acquired special status within the larger domain of communication through a long history that **separated out news-sharing from its origins in interpersonal communication.**

“...distinguishing intelligence from gossip”

Barnhurst and Owens (2008: 2557)

¿Qué hacer?

## Periodismo/Medios:

- Refortalecer su esencia
- Propagar y fortalecer la función e identidad del periodismo de manera activa y resuelta
  - ...en la formación de los periodistas
  - ...en la socialización de los periodistas
  - ...en la escuela
  - ...en las campañas públicas
- Reabrir la discusión sobre la profesionalización:
  - Cambio: Mejor práctica contra...
  - ...protección del oficio ante las influencias no profesionales
  - Periodismo como nueva “profesión del saber”