

New media și democrația

Ionela Carmen Boșoteanu

Introducere

Procesul comunicării operează într-o societate în acord cu structura, cultura, organizația și tehnologia existentă. Structura socială care caracterizează începutul secolului al XXI-lea este una de natură digitală, ceea ce duce la apariția unor rețele digitale de comunicare. Societatea digitală înseamnă mass-media multimodale și existența rețelelor interactive, orizontale de comunicare, construite în jurul Internetului și al comunicațiilor fără fir.

Atunci când vorbim despre *era digitală* și, implicit, despre *comunicarea digitalizată* trebuie menționat și faptul că această comunicare mediatizată¹ include toate formele de comunicare bazate pe un suport tehnic, utilizat ca intermediar și transmițător, având următoarele forme: a) comunicare *mediată* prin suportul tehnic folosit de locutori (e-mail-ul, de exemplu); b) comunicare *mediatizată* sau *mediatică*, prin mass-media tradiționale (presa scrisă, radioul, televiziunea); c) comunicare *new media* (mass-media axate pe convergența telecomunicațiilor, informaticii și televiziunii)². În condițiile în care, astăzi, tehnologiile comunicării se dezvoltă cu o foarte mare rapiditate, anumiți specialiști în domeniu vorbesc despre intrarea, prin Internet, în așa-numitul *Cyberspace* sau pe *Information Superhighway*, precum și despre faptul că astfel de schimbări ale tehnologiilor comunicării influențează radical înseși teoriile comunicării de masă³.

¹ *Mass-media* reprezintă sinteza dintre un cuvânt englezesc (*mass*), care trimite la „masă” de consumatori ai acestei forme culturale, și un cuvânt latin (*media*), în forma sa de plural, care se referă la suporturile pe care sunt fixate mesajele respective. Potrivit *Dicționarului Larousse de Media*, coordonat de Francis Balle, *media* (în engl.: *medium* (sing); *media* (pl.); *mass-media*; în fr.: *média*), reprezintă tehnicile utilizate de un individ sau de un grup pentru a comunica unui alt individ sau unui alt grup, altfel decât față în față, la o distanță mai mică sau mai mare, expresia gândirii, oricare ar fi forma și finalitatea acestei expresii. Media permit așadar transmiterea, mai aproape sau mai departe, și unui număr mai mare sau mai mic de persoane, a unuia sau a mai multor mesaje cu conținuturi dintre cele mai variate. *Medierea* e constituită de suporturile care se interpun, în actul comunicării, între emițător și receptor: astfel, limba naturală (pe suport sonor sau material – papirus, tăbliță de lut, hârtie, ecran) sau limbajele artificiale (Morse, al surdomuților, al calculatoarelor) efectuează o acțiune de mediere în actele de comunicare umană. *Mediatizarea* se referă la actul prin care anumite mesaje sunt transformate, sub influența sistemului mass-media, în timpul procesului de producție și difuzare specific comunicării de masă.

² Ioan Drăgan, *Comunicarea. Paradigme și teorii*, Rao, București, 2007 volumul I, pp. 285-6.

³ Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr., *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 2004, p. 14.

Noile medii de comunicare – Internetul, e-mail-ul, World Wide Web, chat-ul etc – au generat noi caracteristici ale comunicării de masă: mixtura unor tehnologii de tipul tipăritură și radio; trecerea de la media tradițională, limitativă, la o explozivă paletă de forme de comunicare; transformarea conținutului adresat masei în conținut generat de grupuri sau indivizi; renunțarea la media unidirecțională în media interactivă⁴. Astfel, putem afirma faptul că *Galaxia Gutenberg*, descrisă de Marshall McLuhan, a fost indubitabil înlocuită cu *Galaxia Internet* a lui Manuel Castells, întrucât, dacă prima se afla sub semnul tiparului și al cuvântului scris, a doua corespunde supremației tehnologiilor electronice, omenirea intrând în așa-numita „eră digitală”, care impune un alt tip de media, conceptualizate prin: *cyberspace*, *multimedia*, *capitalismul digital*, *drepturi de autor digitale*, *defavorizarea digitală*, *globalizarea*, *avântul tehnologic*, *bogăția informațională*, *interactivitatea*, *spațiul virtual*, *transferul de cunoștințe*, *networks*, *participativitate*, *viteza*, *simultaneitatea*, *remedierea*, *siguranța și supravegherea*, *ubicuitatea*.

După ce, ani de-a rândul, televiziunea a fost supranumită „regina mass-media”, putem afirma că locul acesteia a fost ocupat de Internet, adică de World Wide Web, care reprezintă rețeaua ce conectează toate computerele prin protocoale de transmisie. Internetul oferă diferite dispozitive de informație, de comunicare și de tranzacționare. Internetul este media care permite indivizilor de a se informa, de a socializa și de a se mobiliza. Internetul a bulversat și continuă să revoluționeze modul de producție și de distribuție a informației, deoarece, în acest moment, tehnologia oferă tuturor posibilitatea comunicării în timp real, producând o comunicare gratuită, ceea ce este esențial pentru toată lumea. Tocmai datorită evoluției pe care o are, Internetul este considerat de mulți ca fiind un instrument⁵ și o deschidere către o democrație reală și o democratizare a spațiului public.

New media și Internetul

Tehnologiile „de natură digitală”⁶, apărute după anii ‘80, au condus la ideea că o lume fără Internet, e-mail, telefoane mobile, camere video digitale, trimiterea rapidă a unui mesaj este de neconceput. Trăim în *Galaxia Internet* și „The Network is the Message”, parafrazându-l pe McLuhan sau, cum avea să conchidă Manuel Castells într-una din cele mai complete analize asupra influențelor Internetului în societate⁷, „the Internet is the fabric of our lives”. În activitatea cotidiană, în relațiile umane și instituționale, calculatorul și tehnologiile digitale media constituie o realitate omniprezentă. Astfel, new media definesc tehnologia în contextul utilizării ei și a impac-

⁴ J.F. McManus, „Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?”, Thousand Oaks, California: Sage, 1994, *apud* Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr., *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 2004, p. 16.

⁵ Castells, *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet Business, and Society*, Oxford University Press, 2002, p. 155.

⁶ Expresia îi aparține lui Marc Prensky și e redată în Terry Flew, *New Media. An introduction*, Oxford University Press, 2000, p. 1.

⁷ Manuel Castells, *The Internet*, p. 1.

tului său social și cultural. New media sunt, în același timp, media digitală, adică o formă de media care combină și integrează informații, text, sunet și imagini de toate tipurile, stocate în formate digitale și distribuite prin network: fibre optice, sateliți și sisteme de transmitere prin microunde⁸. New media sau formatele de informații digitale au drept caracteristici: 1. faptul că informațiile digitale pot fi schimbate sau adaptate, depozitate, trimise și folosite; 2. faptul că pot fi difuzate și schimbate între un număr larg de utilizatori în mod simultan și la mari distanțe; 3. faptul că pot fi stocate în spații fizice mici (USB flash discs) sau în servere network; 4. faptul că pot fi comprimate sau decomprimate la nevoie; 5. imparțialitatea față de formă, proprietari sau creatorii informațiilor.

Conceptul de Web 2.0. este foarte important pentru a înțelege new media. Termenul a început să fie utilizat în 2003 și primele conferințe care s-au ținut despre Web 2.0., prin intermediul lui O'Reilly, au avut loc în 2004. Tim O'Reilly, promotorul conceptului de Web 2.0., l-a definit ca fiind „revoluția afacerilor în industria computerelor determinată de transformarea Internetului într-o platformă și o așteptare a înțelegerii regulilor pentru asigurarea succesului acestei platforme”⁹. Prima dintre aceste reguli este următoarea: aplicațiile care înmagazinează efectele network vor deveni mai performante cu cât oamenii le vor folosi mai mult și cu cât se va beneficia de utilizarea inteligenței colective.

New media este interdependentă de apariția și evoluția Internetului. Internetul este un mediu de comunicare care permite, pentru prima dată, comunicarea *many to many*, în timpul ales și la scară globală. Utilizarea Internetului ca sistem de comunicare și organizare a explodat în ultimii ani ai celui de al doilea mileniu. În anul 1995, primul an de utilizare pe scară largă a World Wide Web, au existat aproximativ 16 milioane de utilizatori ai rețelelor de comunicații de calculatoare din lume. Manuel Castells aprecia că, la începutul anului 2001, au existat peste 400 de milioane; previziuni fiabile conduceau către o estimare a utilizatorilor la aproximativ 1 miliard în 2005 și o apropiere de pragul de 2 miliarde în 2010, chiar luând în considerare o încetinire de difuzare pe Internet atunci când lumea intră în criză economică și regres tehnologic¹⁰. Influența rețelelor bazate pe Internet merge dincolo de numărul de utilizatori: ea reprezintă, de asemenea, calitatea de utilizare a informațiilor de natură digitală. Punctul vital al evoluției economice, sociale, politice, culturale și al activității întregii planete este structurat în jurul Internetului și al rețelelor de calculatoare. De fapt, excluderea de la aceste rețele este una dintre formele cele mai dăunătoare ale excluziunii în economie și în cultură.

Istoria creării și dezvoltării Internetului este una dintre cele mai extraordinare aventuri umane. Acesta evidențiază capacitatea oamenilor de a depăși obiectivele instituționale, escaladarea barierelor birocratice și subminarea valorilor statuate, inaugurând o lume nouă. Începuturile Internetului sunt legate de crearea, în septembrie 1969, a ARPANET, o rețea de calculatoare și un program lansate de Advanced Research Projects Agency (ARPA), Departamentul Apărării Statelor Unite, înființat în 1957. Este

⁸ Castells, *The Internet*, pp. 2-3.

⁹ Flew, *New Media*, p. 17.

¹⁰ Castells, *The Internet*, pp. 2-3.

pasul decisiv în crearea poștei electronice. Primele noduri de rețea, în 1969, au fost la Universitatea din California, Los Angeles, Institutul de Cercetare Stanford, Santa Barbara și Universitatea din Utah. Astfel, în 1972, ARPANET a demonstrat capacitatea de a primi, accesa și trimite informații la Conferința Internațională de la Washington D.C. prin intermediul calculatorului, când, probabil, s-a transmis primul e-mail.

Următoarea etapă a constituit-o stabilirea unui set comun de protocoale pentru a asigura comunicarea între rețele situate în areale spațiale diferite (LAN). În 1973, doi cercetători informaticieni, Robert Kahn, de la ARPA, și Vint Cerf, de la Universitatea Stanford, au demarat proiectul comun de construire a unei arhitecturi deschise a mediului network, care va fi cunoscută ca TCP/IP, Protocolul pentru Controlul Transmisiei sau Protocol pentru Internet. În 1983, ARPANET se privatizează, permițând astfel universităților și intereselor comerciale să joace un rol mai mare în network și extinzând adoptarea TCP/IP ca un protocol comun de interconexiune. Internetul va deveni, astfel, atât un mediu public de comunicare, cât și unul global, întrucât computerele puteau comunica între ele printr-un limbaj comun.

Anii '90 au constituit a treia etapă majoră de dezvoltare a Web-ului, care a făcut din Internet ceea ce este astăzi, rețeaua tuturor rețelelor interconectate. La început nu a fost acordată o mare atenție modului în care oamenii puteau să se conecteze reciproc interrelaționând, ci computerelor. Transformarea revoluționară a capacității de comunicare a Internetului a fost determinată de apariția conceptului de *World Wide Web*, elaborat de Tim Berners-Lee și colegii săi de la CERN, Centrul European de Cercetare Fizică a Energiei de la Geneva, în 1991. Dezvoltarea acestui sistem a devenit mai evidentă din 1992, când Marc Andreessen, student la Centrul Național pentru Aplicații ale Supercomputerului al Universității din Illinois, a dezvoltat primul Web browser. În 1995, Microsoft a realizat Internet Explorer browser ca o parte componentă a Windows '95, deschisă prin melodia „Start Me Up” a celor de la Rolling Stones.

Internetul a devenit astfel mediul cu cea mai rapidă dezvoltare înregistrată vreodată. Se estimează că, în decembrie 2006, erau 1 miliard și 76 de milioane de utilizatori sau aproximativ 16,6% din populația globului, care, în comparație cu 1995, când erau 30,6 milioane de utilizatori, a înregistrat o creștere de 2000% într-o perioadă de numai 11 ani¹¹. Internetul a oferit milioane de utilizatori un acces fără precedent la o multitudine de informații. S-a estimat că, în februarie 2007, erau aproximativ 30 miliarde de pagini Web, în timp ce, la sfârșitul anului 2006, Wikipedia avea peste 1,5 milioane de intrări numai în limba engleză¹². Și, totuși, din anii '90 se vorbește despre o altă revoluție a comunicării ce a acaparat întreaga lume: „explozia comunicării wireless, cu creșterea capacității de conectivitate și lățimea de bandă în generații succesive de telefoane mobile”¹³. În 1991, se preconizau a fi 16 milioane de telefoane conectate la wireless, număr ce a crescut vertiginos, astfel încât, în 2008, se puteau număra peste 3,4 miliarde de utilizatori, ceea ce înseamnă că 52% din populație este conectată la Internet cu ajutorul telefonului mobil¹⁴.

¹¹ Flew, *New Media*, p. 8.

¹² Flew, *New Media*, p. 28.

¹³ Manuel Castells, *Communication Power*, Oxford University Press, 2009, p. 62.

¹⁴ Castells, *Communication*, p. 62.

Implicațiile social-media: democratizarea prin socializare

Trebuie să observăm că mass-media se află într-o continuă schimbare: digitalizarea conținuturilor media și normalizarea în multe societăți a accesului rapid la Internet (fie că acesta din urmă provine din puncte fixe sau mobile), ceea ce înseamnă că fiecare punct din spațiu este conectat prin comunicare mediată de oricare alt punct. Noile tehnologii au schimbat adesea viațile oamenilor în mod neașteptat. Lumea comunicării a suferit și ea transformări de când a apărut Internetul, acest lucru fiind evident mai ales în ceea ce privește fenomenul de *social-media* (site-urile de socializare). Internetul este cel ce, probabil, a schimbat/transformat publicul și viața noastră privată mai repede decât orice altă tehnologie sau invenție a secolului al XX-lea. Trecerea la tehnologia informației digitale a fost foarte rapidă după ce a apărut și World Wide Web-ul, în anii '90: Internetul se dezvoltă acum într-un ritm mai rapid decât orice alte noi medii electronice anterioare¹⁵. Astfel, a fost de douăzeci de ori mai rapid decât telefonul, de zece ori mai rapid decât radioul și de trei ori mai rapid decât televiziunea¹⁶.

Internetul anilor 2000, cu domeniile sale audio și video ale site-urilor YouTube și ale utilizatorilor lui, este un Internet diferit de media din anii '90. În această *eră* modernă, Internetul este cel care oferă un spațiu alternativ pentru strângerea unor informații despre activitatea guvernamentală, despre instituțiile publice centrale și locale, despre participarea și implicarea cetățenilor în activitatea agendei politice¹⁷. Specialiștii analizează impactul new media asupra societății contemporane din diverse perspective, reliefând valențe surprinzătoare. Astfel, Manuel Castells, cel mai important teoretician al new media, în lucrarea sa de referință, trilogia *The Information Age: Economy, Society and Culture*¹⁸, influențat fiind de teoriile sociale ale lui Karl Marx și Max Weber, apreciază că revoluția tehnologică, asociată cu Internetul și ICT¹⁹ network, ca și transformările sociale care prefigurează o economie globală vor da o altă conotație informației reale bazate pe network, fundamental legată cu new media care operează la o scală, viteză și înalt nivel de complexitate, determinând un model dominant de organizare socială. Castells vede formele de organizare a network-ului ca fiind principalii promotori ai procesului de globalizare la nivel economic, geopolitic și cultural, ai folosirii media și ai formării identității. Paradigma tehnico-economică a societății globale network în care trăim este, în teoria lui Castells, modelată decisiv de new media și ICT.

¹⁵ E. Bucy, „Social Access to the Internet”, în *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 5, nr. 1, Winter 2000, <http://muse.jhu.edu/journals/prp/summary/v005/5.1bucy.html>, accesat la 10. 01. 2011.

¹⁶ Francis Pisani, Dominique Piotet, *Comment le web change le monde. L'alchimie des multitudes*, Pearson Education France, Paris, 2008, p. 6.

¹⁷ Jennifer Stromer Galley, „Democratizing Democracy: Strong Democracy, US Political Campaigns and the Internet”, Spring 2000, vol. 7 Issue 1, <https://acces-distant.sciences-po.fr/http/web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=14&sid=bff80ac5-9f78-40b5-81e4-d6a92f70d64b%40sessionmgr4&vid=4>, accesat la 02. 03. 2011.

¹⁸ Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. 1, *The Rise of the Network Society*, Malden MA: Blackwell, 1996; vol. 2, *The Power of Identity*, Malden MA: Blackwell, 1998, vol. 3, *End of Millenium*, Malden MA: Blackwell, 2000.

¹⁹ *Information and Communication Technologies*, în continuare ICT.

Patrice Flichy²⁰ și opera sa este vitală pentru înțelegerea topicii istoriei new media. Se pare că este superfluu a face istoria new media, întrucât natura tehnologiilor este în permanentă schimbare. Absența perspectivei istorice generează frecvent cicluri neproductive care contrazic discursul referitor la new media. Flichy a demonstrat că, din perspectivă istorică, nu este niciodată vorba de o soluție tehnică a modului de dezvoltare a tehnologiei new media, ci, mai degrabă, despre studierea mai multor soluții în paralel, istoricul fiind nevoit să găsească aceste soluții și să le analizeze, atât din perspectiva succesului, cât și din aceea a eșecului. Pentru Henry Jenkins, cultura participativă atrage atenția asupra transformărilor din comunicarea media de la începutul secolului al XXI-lea, printr-un sistem de comunicare de la un mesaj *one to many*. Producătorii și consumatorii de media, participanți în acest proces de comunicare, concură astfel la un nou set de reguli, încă neînțelese de nimeni pe de-a întregul. Cultura jocurilor online multiplayer este exemplul unei asemenea tendințe care a acaparât forme ale media, precum televiziunea (You Tube, connect.tv) și profesiunile media, precum jurnalismul (blogging și jurnalismul cetățenesc).

Inteligența colectivă se referă la puterea comunităților network de a dezvolta sisteme de cunoștințe și informații care sunt nu numai mai mari decât suma cunoștințelor individuale, dar care se dezvoltă progresiv prin interacțiune. Impactul new media și al Web 2.0. poate fi înțeles în contrast, ca și cum am pune față în față *Enciclopedia Britannica* și *Wikipedia*. Opera lui Jenkins are în centru ideea apropierii new media de utilizatorii lor. Dintr-o perspectivă aplicată și orientându-se spre fenomenul utilizării Internetului de către copii, Sonia Livingstone a explorat angajamentul cetățenilor față de viața publică și politică, schimbând rolul regulilor media în raport cu percepțiile epocii, conform unei literaturi media situată într-un mediu convergent al new media. Livingstone a definit literatura media ca abilitatea de a accesa, analiza, evalua și crea mesaje într-o varietate de contexte și de a identifica componentele sale principale, care sunt antrenate în întrebări privind accesul la tehnologiile media, capacitatea de analiză a diferitelor forme media, scopul de a dezvolta capacitățile de evaluare a conținutului media, abilitatea de a renunța la consum și de a recurge la crearea conținutului.

Una dintre formele democratizării, care se impune ca evidentă, este aceea a *rețelelor sociale*, care au deschis posibilitatea unui dialog între utilizatorii rețelelor online, deși aceasta a însemnat renunțarea la comunicarea interpersonală, față în față. Definiția clasică sugerează că un mesaj, pentru a fi interactiv, trebuie să fie transformat prin schimbul de comunicare: cu alte cuvinte, să aibă un feed-back, să fie o conversație. Puterea de a spune *many to many* cu ajutorul acestor site-uri de socializare conferă internautului dialogarea într-un mod oarecum direct și fără restricții. Începutul pentru social-media este undeva prin 1979-1980, când Tom Truscott și Jim Ellis, de la Universitatea Duke, au creat *Usenet*, o formă incipientă a forumului de discuții, care încuraja utilizatorii de Internet în postarea publică a mesajelor. Totuși, *era social-media*, așa cum o percepem astăzi, a început cu aproape 20 de ani mai târziu, atunci când Bruce și Susan Abelson au fondat *Open Diary*²¹, o rețea care a oferit, pentru prima dată, posibilitatea postărilor online. Acest jurnal online este considerat a fi un *social*

²⁰ Patrice Flichy, *O istorie a comunicării moderne*, Editura Polirom, Iași, 1999.

²¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Open_Diary, accesat la 15. 01. 2011.

network – site de socializare, întrucât aici au postat mesaje foarte multe persoane, formând astfel un nou tip de comunitate: *comunitatea virtuală*²².

Social-media poate îmbrăca mai multe forme, incluzând forumurile de pe Internet, weblog-urile, blogurile sociale, microblogging-urile, wikis și podcasts, video, fotografiile, social-bookmarking-ul. Conform lui Andreas M. Kaplan și Michael Haenlein, există șase tipuri diferite de social-media: proiecte de colaborare, bloguri și microbloguri, comunități de conținut, site-uri de social networking, lumi virtuale de joc și comunități virtuale²³. Tehnologiile pe care acestea le dezvoltă acoperă: blogurile, porturile foto, video, email-ul, mesageria instant, photo-sharing-ul, music-sharing-ul etc. Social-media este acel set de instrumente care o face ca o comunicare să fie foarte puternică, datorită interactivității și a modului în care participanții interacționează. Astfel, foarte multe dintre *social networks* (site-uri de socializare) ori *website*-uri, care-i implică într-o conversație pe cei ce le accesează, au capacitatea de a îi conecta pe fiecare printr-o manieră ce le sporește impactul și puterea de folosire. Social-media, utilizând comunicarea, construiește comunități, creează și distribuie informații. Este plină de buzz-uri, acronime, termeni pseudo-tehnici. Atunci când vorbim de social-media trebuie să avem în vedere și faptul că acestea sunt întâlnite peste tot: în lumea afacerilor, în instituții, în companii și nu doar sub forma acelor site-uri de socializare, ci și sub forma unor forumuri interne, precum și a unor wikis interne. Social-media constituie un serviciu Web destinat creării de legături virtuale între utilizatori, cu aplicabilitate socială, comercială, politică, educațională și culturală. Social-media prezintă avantaje, dar și dezavantaje. Astfel, din punct de vedere social, am putea susține faptul că social-media ajută la democratizarea și extinderea legăturilor online, servesc la socializare, suport și ajutor, încheagă comunități, dezvoltă programe în comunitate, oferă protecție și optimizare comunităților, dezbaterii unor teme de actualitate²⁴, propunerii de discuții, acestea venind, în general, chiar de la membrii comunității online. Din punct de vedere economic, avantajele constau în: interacțiunea brandurilor cu consumatorii (utilizatorii pot accesa diverse branduri de pe social media doar printr-un simplu click), constituirea într-un mediu de transmitere a informațiilor facil și ieftin, contactul direct cu consumatorii și atragerea permanentă a fanilor, astfel încât rețelele sociale pot aduce chiar și beneficii financiare.

La nivel politic, avantajele sunt multiple, și putem exemplifica trimitând la interacțiunile dintre membrii unui partid politic și alegători, sau chiar între membrii aceluiași partid. Avem de-a face, în acest caz, cu o interacțiune directă, ce implică un target până acum greu tangibil, motivarea electoratului, militantismul beneficiind de un mediu de propagare ieftin. Unele dintre caracteristicile care influențează mediul politic și cel social sunt comune și domeniului educațional: un mediu de propagare ieftin, colaborare online, care este accesibilă prin cost minim, eficiența și timpul real, determinând o interacțiune directă între profesori și elevi și, invers, între elevi, profesori și părinți.

²² Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, www.sciencedirect.com, accesat la 15. 01. 2011.

²³ Kaplan, Haenlein, „Users of the world”, 60.

²⁴ <http://www.facebook.com/home.php#!/topic.php?uid=5913929998&topic=6435>, accesat la 15.12. 2010.

Caracteristica principală, indiferent de domeniu, este aceea de a conecta oamenii, determinând ceea ce numim sinonimia dintre social-media și comunitate. În peisajul social media, *Facebook* și *MySpace* sunt lideri; la acestea, putem adăuga *Twitter*, unde postările sunt online, scurte, dar încurajează oamenii de a spune prietenilor ce fac ei în orice moment²⁵. Dacă până acum am văzut că există foarte multe avantaje ce rezultă din utilizarea social-media, trebuie să menționăm, de asemenea, și *the dark side*²⁶ sau dezavantajele, precum: furtul de identitate – orice persoană își poate crea o identitate proprie fără ca aceasta să fie adevărată –, vulnerabilitatea datelor personale, bruiajul prin primirea și trimiterea de spam-uri, dependența utilizatorilor față de mediul online, inadaptabilitatea tinerilor utilizatori (aceștia pot avea probleme de adaptare la mediul exterior), alienarea omului contemporan, nivelul limitat al platformelor.

Combinăția dintre știrile online și interactivitatea blogging-ului și a e-mail-ului, cu feed-back-ul RSS-ului²⁷ al unor documente de pe web au transformat ziarile într-o componentă a altui mod de comunicare: *mass self communication*,²⁸ formă care a apărut odată cu dezvoltarea Web 2.0 și a tehnologiilor, dispozitivelor și aplicațiilor care acceptă proliferarea de spații sociale de pe Internet, inclusiv interacțiunea avatar în spații dimensionale virtuale: *Second Life*, *World of Warcraft*, *Kartrider*, *Dofus*, *RuneScape*, *Serious Gaues*, *Innov 8*, *MPK 20*. Site-urile de socializare dau posibilitatea internautului/publicului de a deveni sau a fi *direct voice*²⁹ în discursurile națunilor politice. Astfel, mass-media, prin „vocea” Internetului, subliniază rolul pe care îl are și pe care îl exercită, conform cu funcționarea reală a unui sistem democratic.

Manifestată prin site-urile de socializare, democrația nu se regăsește doar la nivel politic, ci și economic, cultural, la nivel de marketing și la nivelul interacțiunilor interpersonale. Site-urile de socializare oferă posibilitatea manifestărilor din orice domeniu, întrucât nu îngrădește libertatea de exprimare (doar atunci când se folosesc expresii triviale sau fotografiile compromițătoare), exprimare ce ajută la o mai bună interacțiune între internauți. Astfel, datorită democratizării întregii societăți și a globalizării, fiecare internaut poate să socializeze cu absolut oricine dorește, poate da sugestii sau poate corecta anumite informații de pe site-urile instituțiilor publice și nu numai. Posibilitățile interactive oferite de Internet (chat-ul, forumurile de discuții, mesajele) permit construirea unei comunități online, virtuale, care se lărgește pe zi ce trece datorită hobby-urilor comune, interesului crescut față de un subiect sau o acti-

²⁵ Paul Levinson, *New new media*, Pearson, USA, 2009, p. 6.

²⁶ Levison, *New new media*, p. 168.

²⁷ RSS (Really Simple Syndication) este o metodă folosită pentru distribuția știrilor și articolelor publicate pe Internet. Un document RSS este numit „canal” sau „feeds”. Este nevoie de un program numit client RSS care să se conecteze la serverul web pentru a afișa titlul, sumarul și link-ul către știre sau articol. Paginile web care permit abonarea la acest serviciu afișează o imagine pe fundal portocaliu cu două linii curbe. Avantajul principal al conținutului RSS îl reprezintă primirea unei alerte în timp real atunci când pe site-ul favorit apar informații de ultimă oră.

²⁸ Castells, *Communication*, 65.

²⁹ Paul J. Lavrakas, Michael W. Traugott, „Why Election Polls Are Important to a Democracy: An American Perspective” în Paul J. Lavrakas, Michael W. Traugott (coord.), *Election Polls, The News Media, and Democracy*, Chatham House Publishers of Seven Bridges Press, New York, 2000, p. 5.

vitare etc. Un exemplu de democrație pe site-urile de socializare este acela prin care oamenii din Republica Moldova sau din Tunisia au fost chemați, solicitați pentru a sprijini revoltele împotriva Guvernului, a sistemului politic și chiar pentru a lua parte la revoluție. Internetul este deosebit de util și pentru participarea la nivel global, context în care distanța este o problemă pentru participanți. Un exemplu îl reprezintă alegerile din 2004 din Ucraina, în urma cărora mii de oameni din întreaga lume au fost invitați să semneze petiții online împotriva rezultatelor acestora.

Democrația și mediul online

Relația dintre Internet, democrație și participare politică a stârnit din ce în ce mai mult interesul în rândul politologilor, precum și în cel al cercetătorilor și specialiștilor în comunicare și mass-media. Mass-media a jucat rolul de spațiu în care guvernanții apar în fața poporului, și, în egală măsură, locul unde oamenii apar în fața guvernelor³⁰. Totuși, transformările tehnologice și culturale au dus la globalizarea sistemului politic și, mai ales, la globalizarea întregii mass-media. „Internetul este produsul vieții noastre”, e afirmația pe care Castells a făcut-o, în 2001, în *The Internet Galaxy*, „sentință” prin care ne trimite la impactul revoluționar pe care acesta îl are asupra societății și comunicării. De asemenea, tot datorită Internetului, putem constata puterea sa de a remodela comunicarea politică și campaniile electorale. Este demonstrată, de altfel, trecerea către o formă de comunicare interactivă și multidirecțională, care are loc atât pe site-urile candidaților, cât și în mass-media, în timpul alegerilor, tocmai din necesitatea adaptării politicii la evoluțiile sociale configurate de utilizarea Internetului³¹. Nu întâmplător, un tip de inovare pe care Internetul l-a adus a fost managementul politic, fără ca acesta să aibă costuri suplimentare. Dimpotrivă, costurile sunt destul de scăzute, iar diseminarea informațiilor se face într-un ritm rapid și avantajos. Internetul poate deschide noi canale de comunicare care ar putea conduce la o participare mai activă, ceea ce înseamnă că motivează anumite comunități, precum ecologiștii sau grupurile de sprijin pentru eradicarea diverselor boli, realizează buletine informative, convoacă grupuri de chat online, realizează panouri web etc. Astfel, am ajuns în situația în care constatăm că Internetul îmbogățește și modifică din punct de vedere calitativ sistemele de comunicare, determinând chiar o creștere cantitativă a informațiilor. În încercarea de a fi cu un pas înainte în atragerea mai multor voturi, candidații se pliază pe dorințele electorilor, utilizând spațiile virtuale în cea mai mare măsură. Astfel, cel care a dat startul și care a revoluționat modalitatea de realizare a campaniei electorale a fost Barack Obama, candidat în alegerile prezidențiale americane din 2008, candidat care a și câștigat tocmai prin utilizarea tehnologiilor digitale. Barack Obama a ieșit învingător reușind să zdruncine principiile democratice pe baza cărora toți experții esti-

³⁰ Nick Couldry, „Does «the Media» have a Future?”, *European Journal of Communication*, 2009, 445, <http://ejc.sagepub.com/content/24/4/437>, accesat la 30.10.2010.

³¹ Darren G. Lilleker, Casilda Malagon, „Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates’ Websites”, *European Journal of Communication*, 2010, 24, <http://ejc.sagepub.com/content/25/1/25>, accesat la 30.10.2010.

mau victoria lui Hillary Clinton. Mobilizarea electorală, realizarea unei *comunități Obama* online și offline, constituită în jurul personalității candidatului, precum și *atribuirea* în care alegătorii au devenit actorii schimbării au reprezentat cheile campaniei electorale. Instrumentul principal a fost MyBO. Site-ul campaniei a fost conceput sub forma unei rețele de socializare de tip Facebook. Era nevoie ca informațiile legate de campanie să circule (întâlniri, evenimente) în interiorul *comunității Obama*. Mai inovator, site-ul permitea simpatizanților să ia contact unii cu alții și să își organizeze activitatea de militant în echipă. Aceștia erau împărțiți în grupuri geografice (*DC pentru Obama*), uneori locale (*Ținutul Prințului William votează pentru Obama*) sau tematice (*Studenții îl votează pe Obama, Avocații sunt pro Obama*)³².

Internetul este cel care a ajutat la mobilizarea simpatizanților întrucât rețelele de socializare (Facebook, MySpace, BlackPlanet, AsianAve, MyBatanga, MiGente) au fost utilizate ca teren de recrutare. Și în 2004, Howard Dean (SUA) a cochetat cu rețeaua de socializare *MeetUp*, Ségolène Royal (Franța) cu asociația *Désirs d'avenir*, Traian Băsescu (România) și-a realizat o pagină (www.basescu.ro) care a fost activă pe întreaga perioadă a campaniei. Internetul a oferit o oportunitate și pentru îmbunătățirea serviciilor locale și, de asemenea, o nouă modalitate pentru cetățenii obișnuiți să participe mai direct la deciziile care vor afecta condițiile lor de trai.

În Europa, a existat un interes sporit în utilizarea Internetului pentru a (re)crea un nou sens al comunității, în special la nivel local. Comisia Europeană a fost și este cea care încurajează crearea de noi rețele de comunicare la nivelul autorităților locale în diferite țări, tocmai pentru a crea o legătură mai strânsă cu comunitatea locală. Aceasta deoarece Internetul facilitează atât un acces mai larg la informații online și comunicarea directă între reprezentanții politici și alegătorii lor, cât și un posibil efect relativ la schimbarea relației dintre reprezentantul parlamentar individual și propriul lui partid politic. Internetul este considerat un factor care facilitează participarea la dezbaterile politice deoarece, așa cum menționează Papacharissi, „diferențele tot mai mari dintre politicieni, jurnaliști și public nu vor fi surmontate, dacă nu participă ambele părți la această apropiere”³³.

Concluzii

În condițiile unei mari varietăți și a multiplelor posibilități de comunicare politică, actorii politici s-au încadrat încă de la început în social-media, prezentând activitatea lor pas cu pas, atât în timpul campaniilor electorale, când candidații își anunțau, cu ajutorului site-urilor de socializare, fiecare eveniment la care urmau să participe, cât și atunci când urmăreau să facă publică fiecare acțiune pe care urmau să o întreprindă. Astfel, Twitter, Facebook sau site-urile personale erau și încă sunt invadate de mesajele candidaților: „Am votat pentru schimbare, am votat pentru primul

³² <http://www.tnova.fr/search/google/rapport%20obama?query=rapport%20obama&cx=007651710486950381132%3A7nogf5oartm&cof=FORID%3A11&sitesearch=>, accesat la 30.06.2010.

³³ Z. Papacharissi, „The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere”, în *New Media Society*, 2002, 4 (9), pp. 9-27.

președinte independent într-adevăr al democrației noastre” (Sorin Oprescu, prezent pe Twitter)³⁴, „Atenție la numărătoarea voturilor!” (Mircea Geoană pe Facebook)³⁵. De asemenea, blogosfera și-a mărit și ea numărul de membri, dar a apărut și întrebarea dacă aceasta a fost un mod de a ameliora viața democratică sau reprezintă o formă de manipulare, proprie campaniilor electorale. Totuși, campania lui Obama s-a regăsit și în spațiul blogosferei, prin intermediul căreia candidatul putea intra în legătură directă cu alegătorii, datorită forumului de discuții ce oferea detalii care nu se puteau transmite într-o emisune de televiziune sau radio, în talk-show-uri live etc. Pe aceste blog-uri, candidații puteau să dezbată orice temă și să puncteze punctele forte ale propriilor campanii. De exemplu, în disputa dintre Obama și McCain, primul a postat mult mai multe articole despre educație³⁶, ceea ce a și determinat câștigarea unor procente în plus.

Consider că, în prezent, blogosfera oferă posibilitatea unei interacționări între cele două părți implicate în această formă de comunicare, adică chiar politicianul și alegătorul său. La nivel teoretic, am putea spune că interacțiunea dintre aceste două părți este crucială pentru revigorarea democrației. Unii autori sugerează că Internetul oferă posibilitatea de a re-adopta forme directe de angajament democratic în rândul cetățenilor, prin intermediul tehnologiilor digitale. Astfel, angajarea comunității în politică, indiferent la ce nivel, poate duce la consolidarea civismului și a spațiului public. Unii cercetători au mers chiar mai departe, arătând că *era Internetului* anunță începutul unui proces pentru crearea unui „parlament virtual”, a unui „parlament online”, ca și a unor „partide virtuale”³⁷. Mulți dintre aceștia susțin că natura interactivă a tehnologiilor Internetului are potențialul de a revigora procesul democratic și de a re-angaja cetățenii în politică pe fundalul unor noi procese politice.

Bibliografie:

- Barlow, Aaron, *Blogging America: The New Public Sphere*, Praeger, USA, 2008.
 Castells, Manuel, *Communication Power*, Oxford University Press, 2009.
 Castells, Manuel, *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Buines, and Society*, Oxford University Press, 2002.
 Cuilenburg, J.J. Van, Scholten O., Noomen, G. W., *Știința comunicării*, Editura Humanitas, București, 1998.
 Drăgan Ioan, *Comunicarea. Paradigme și teorii*, volumul I, Editura Rao, București, 2007.
 Flew, Terry, *New Media New Media. An introduction*, Oxford University Press, 2000.
 Guțu, Dorina, *New media*, Editura Tritonic, București, 2007.
 Levinson, Paul, *New new media*, Pearson, USA, 2009.
 Pisani, Francis, Piotet, Dominique, *Comment le web change le monde. L'alchimie des multitudes*, Pearson Education France, Paris, 2008.
 Pole, Antoinette, *Blogging the Political*, Routledge, Londra și New York, 2010.

³⁴ <http://twitter.com/#!/sorinoprescu>, accesat la 22.11.2009.

³⁵ <http://www.facebook.com/pages/Mircea-Geoana/60093902057>, accesat la 6.12. 2009.

³⁶ Antoinette Pole, *Blogging the Political* (London and New York: Routledge, 2010), 124.

³⁷ Xiudian Dai, Philip Norton, *The Internet and Parliamentary Democracy in Europe – A comparative Study of the Ethics of Political Communication in the Digital Age* (Routledge, NY, 2008), 2.

- Sălcudeanu, Tudor, Aparaschivei, Paul, Toader, Florența, *Bloguri, Facebook și politică*, Editura Tritonic, București, 2009.
- Severin, Werner J., Tankard, James W., Jr., *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*, Editura Polirom, Iași, 2004.
- Tudor, Sorin, *Politica 2.0.-Politica marketingului politic*, Editura Tritonic, București, 2007.
- European Journal of Communication*, nr. 25, 2010.
- European Journal of Communication*, nr. 20, 2005.
- European Journal of Communication*, nr. 24, 2010
- Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, vol. 16, nr. 3, oct. 2006.
- International Journal of Information Management*, nr. 30, 2010.
- International Political Science Review*, vol. 23, nr. 1, 2002.
- The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 5, nr. 3, 2000.