New media şi democraţia

Ionela Carmen Boşoteanu

Introducere

Procesul comunicării operează într-o societate în acord cu structura, cultura, organizaţia şi tehnologia existentă. Structura socială care caracterizează începutul secolului al XXI-lea este una de natură digitală, ceea ce duce la apariţia unor reţele digitale de comunicare. Societatea digitală înseamnă mass-media multimodale şi existenţa reţelelor interactive, orizontale de comunicare, construite în jurul Internetului şi al comunicaţiilor fără fir.

Atunci când vorbim depre *era digitală* şi, implicit, despre *comunicarea digitalizată* trebuie menţionat şi faptul că această comunicare mediatizată[1] include toate formele de comunicare bazate pe un suport tehnic, utilizat ca intermediar şi transmiţător, 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 tradiţionale (presa scrisă, radioul, televiziunea); c) comunicare *new media* (mass-media axate pe convergenţa telecomunicaţiilor, informaticii şi televiziunii)[2]. În condiţiile în care, astăzi, tehnologiile comunicării se dezvoltă cu o foarte mare rapiditate, anumiţi specialişti în domeniu vorbesc despre intrarea, prin Internet, în aşa-numitul *Cyberspace* sau pe *Information Superhighway,* precum şi despre faptul că astfel de schimbări ale tehnologiilor comunicării influenţează radical înseşi teoriile comunicării de masă[3].

[1] *Mass-media* reprezintă sinteza dintre un cuvânt englezesc (*mass*), care trimite la „masa" de consumatori ai acestei forme culturale, şi un cuvânt latin (*media)*, în forma sa de plural, care se referă la suporturile pe care sunt fixate mesajele respective. Potrivit *Dicţionarului 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 faţă în faţă, la o distanţă mai mică sau mai mare, expresia gândirii, oricare ar fi forma şi finalitatea acestei expresii. Media permit aşadar transmiterea, mai aproape sau mai departe, şi unui număr mai mare sau mai mic de persoane, a unuia sau a mai multor mesaje cu conţinuturi dintre cele mai variate. *Medierea* e constituită de suporturile care se interpun, în actul comunicării, între emiţător şi receptor: astfel, limba naturală (pe suport sonor sau material – papirus, tăbliţă de lut, hârtie, ecran) sau limbajele artificiale (Morse, al surdomuţilor, al calculatoarelor) efectuează o acţiune de mediere în actele de comunicare umană. *Mediatizarea* se referă la actul prin care anumite mesaje sunt transformate, sub influenţa sistemului mass-media, în timpul procesului de producţie şi difuzare specific comunicării de masă.

[2] Ioan Drăgan, *Comunicarea. Paradigme şi teorii,* Rao, Bucureşti, 2007 volumul I, pp. 285-6.

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

BDD-V306 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 00:15:20 UTC)

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 şi radio; trecerea de la media tradiţională, limitativă, la o explozivă paletă de forme de comunicare; transformarea conţinutului adresat masei în conţinut generat de grupuri sau indivizi; renunţarea la media unidirecţională în media interactivă[4]. 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 şi al cuvântului scris, a doua corespunde supremaţiei tehnologiilor electronice, omenirea intrând în aşa-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, bogăţia informaţională, interactivitatea, spaţiul virtual, transferul de cunoştinţe, networks, participativitate, viteza, simultaneitatea, remedierea, siguranţa şi 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 reţeaua ce conectează toate computerele prin protocoale de transmisie. Internetul oferă diferite dispozitive de informaţie, de comunicare şi de tranzacţionare. Internetul este media care permite indivizilor de a se informa, de a socializa şi de a se mobiliza. Internetul a bulversat şi continuă să revoluţioneze modul de producţie şi de distribuţie a informaţiei, deoarece, în acest moment, tehnologia oferă tuturor posibilitatea comunicării în timp real, producând o comunicare gratuită, ceea ce este esenţial pentru toată lumea. Tocmai datorită evoluţiei pe care o are, Internetul este considerat de mulţi ca fiind un instument[5] şi o deschidere către o democraţie reală şi o democratizare a spaţiului public.

New media şi 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* şi „The Network is the Message", parafrazându-l pe McLuhan sau, cum avea să conchidă Manuel Castells într-una din cele mai complete analize asupra influenţelor Internetului în societate[7], „the Internet is the fabric of our lives". În activitatea cotidiană, în relaţiile umane şi instituţionale, calculatorul şi tehnologiile digitale media constituie o realitate omniprezentă. Astfel, new media definesc tehnologia în contextul utilizării ei şi 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, Iaşi, 2004, p. 16.

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

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

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

BDD-V306 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 00:15:20 UTC)

tului său social şi cultural. New media sunt, în acelaşi timp, media digitală, adică o formă de media care combină şi integrează informaţii, text, sunet şi imagini de toate tipurile, stocate în formate digitale şi distribuite prin network: fibre optice, sateliţi şi sisteme de transmitere prin microunde[8]. New media sau formatele de informaţii digitale au drept caracteristici: 1. faptul că informaţiile digitale pot fi schimbate sau adaptate, depozitate, trimise şi folosite; 2. faptul că pot fi difuzate şi schimbate între un număr larg de utilizatori în mod simultan şi la mari distanţe; 3. faptul că pot fi stocate în spaţii fizice mici (USB flash discs) sau în servere network; 4. faptul că pot fi comprimate sau decomprimate la nevoie; 5. imparţialitatea faţă de formă, proprietari sau creatorii informaţiilor.

Conceptul de Web 2.0. este foarte important pentru a înţelege new media. Termenul a început să fie utilizat în 2003 şi primele conferinţe care s-au ţinut 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 „revoluţia afacerilor în industria computerelor determinată de transformarea Internetului într-o platformă şi o aşteptare a înţelegerii regulilor pentru asigurarea succesului acestei platforme"[9]. Prima dintre aceste reguli este următoarea: aplicaţiile care înmagazinează efectele network vor deveni mai performante cu cât oamenii le vor folosi mai mult şi cu cât se va beneficia de utilizarea inteligenţei colective.

New media este interdependentă de apariţia şi evoluţia Internetului. Internetul este un mediu de comunicare care permite, pentru prima dată, comunicarea *many to many*, în timpul ales şi la scară globală. Utilizarea Internetului ca sistem de comunicare şi 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 reţelelor de comunicaţii 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 şi 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 şi regres tehnologic[10]. Influenţa reţelelor bazate pe Internet merge dincolo de numărul de utilizatori: ea reprezintă, de asemenea, calitatea de utilizare a informaţiilor de natură digitală. Punctul vital al evoluţiei economice, sociale, politice, culturale şi al activităţii întregii planete este structurat în jurul Internetului şi al reţelelor de calculatoare. De fapt, excluderea de la aceste reţele este una dintre formele cele mai dăunătoare ale excluziunii în economie şi în cultură.

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

[8] Castells, *The Internet*, pp. 2-3.
[9] Flew, *New Media,* p. 17.
[10] Castells, *The Internet*, pp. 2-3.

BDD-V306 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 00:15:20 UTC)

pasul decisiv în crearea poştei electronice. Primele noduri de rețea, în 1969, au fost la Universitatea din California, Los Angeles, Institutul de Cercetare Standford, Santa Barbara şi Universitatea din Utah. Astfel, în 1972, ARPANET a demonstrat capacitatea de a primi, accesa şi 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, şi 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 şi intereselor comerciale să joace un rol mai mare în network şi extinzând adoptarea TCP/IP ca un protocol comun de interconexiune. Internetul va deveni, astfel, atât un mediu public de comunicare, cât şi 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 şi 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 şi 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 creştere de 2000% într-o perioadă de numai 11 ani[11].Internetul a oferit milioanelor 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 sfârşitul anului 2006, Wikipedia avea peste 1,5 milioane de intrări numai în limba engleză[12]. Şi, totuşi, din anii ’90 se vorbeşte despre o altă revoluție a comunicării ce a acaparat întreaga lume: „explozia comunicării wireless, cu creşterea capacității de conectivitate şi 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 înseamna că 52% din populație este conectată la Internet cu ajutorul telefonului mobil[14].

[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.

BDD-V306 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 00:15:20 UTC)

Implicaţiile social-media: democratizarea prin socializare

Trebuie să observăm că mass-media se află într-o continuă schimbare: digitalizarea conţinuturilor media şi normalizarea în multe societăţi a accesului rapid la Internet (fie că acesta din urmă provine din puncte fixe sau mobile), ceea ce înseamnă că fiecare punct din spaţiu este conectat prin comunicare mediată de oricare alt punct. Noile tehnologii au schimbat adesea vieţile oamenilor în mod neaşteptat. Lumea comunicării a suferit şi ea transformări de când a apărut Internetul, acest lucru fiind evident mai ales în ceea ce priveşte fenomenul de *social-media* (site-urile de socializare). Internetul este cel ce, probabil, a schimbat/transformat publicul şi viaţa noastră privată mai repede decât orice altă tehnologie sau invenţie a secolului al XX-lea. Trecerea la tehnologia informaţiei digitale a fost foarte rapidă după ce a apărut şi World Wide Web-ul, în anii ’90: Internetul se dezvoltă acum într-un ritm mai rapid decât orice alte noi mediumuri electronice anterioare[15]. Astfel, a fost de douăzeci de ori mai rapid decât telefonul, de zece ori mai rapid decât radioul şi de trei ori mai rapid decât televiziunea[16].

Internetul anilor 2000, cu domeniile sale audio şi video ale site-urilor YouTube şi ale utilizatorilor lui, este un Internet diferit de media din anii ’90. În această *eră* modernă, Internetul este cel care oferă un spaţiu alternativ pentru strângerea unor informaţii despre activitatea guvernamentală, despre instituţiile publice centrale şi locale, despre participarea şi implicarea cetăţenilor în activitatea agendei politice[17]. Specialiştii analizează impactul new media asupra societăţii contemporane din diverse perspective, reliefând valenţe surprinzătoare. Astfel, Manuel Castells, cel mai important teoretician al new media, în lucrarea sa de referinţă, trilogia *The Information Age: Economy, Society and Culture*[18], influenţat fiind de teoriile sociale ale lui Karl Marx şi Max Weber, apreciază că revoluţia tehnologică, asociată cu Internetul şi ICT[19] network, ca şi transformările sociale care prefigurează o economie globală vor da o altă conotaţie informaţiei reale bazate pe network, fundamental legată cu new media care operează la o scală, viteză şi 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 şi cultural, ai folosirii media şi ai formării identităţii. Paradigma tehnico-economică a societăţii globale network în care trăim este, în teoria lui Castells, modelată decisiv de new media şi 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%40 sessionmgr4 &vid=4, accesat la 02. 03. 2011.

[18] Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture,* vol. 1, *The Rice 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 Comunication Technologies,* în continuare ICT.

BDD-V306 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 00:15:20 UTC)

Patrice Flichy[20] şi opera sa este vitală pentru înţelegerea topicii istoriei new media. Se pare că este superfluu a face istoria new media, întrucât natura tehnologiilor este în permanentă schimbare. Absenţa 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 soluţie tehnică a modului de dezvoltare a tehnologiei new media, ci, mai degrabă, despre studierea mai multor soluţii în paralel, istoricul fiind nevoit să găsească aceste soluţii şi să le analizeze, atât din perspectiva succesului, cât şi din aceea a eşecului. Pentru Henry Jenkins, cultura participativă atrage atenţia 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 şi consumatorii de media, participanţi în acest proces de comunicare, concură astfel la un nou set de reguli, încă neînţelese de nimeni pe de-a întregul. Cultura jocurilor online multiplayer este exemplul unei asemenea tendinţe care a acaparat forme ale media, precum televiziunea (You Tube, connect.tv) şi profesiunile media, precum jurnalismul (blogging şi jurnalismul cetăţenesc).

Inteligenţa colectivă se referă la puterea comunităţilor network de a dezvolta sisteme de cunoştinţe şi informaţii care sunt nu numai mai mari decât suma cunoştinţelor individuale, dar care se dezvoltă progresiv prin interacţiune. Impactul new media şi al Web 2.0. poate fi înţeles în contrast, ca şi cum am pune faţă în faţă *Enciclopedia Britannica* şi *Wikipedia*. Opera lui Jenkins are în centru ideea apropierii new media de utilizatorii lor. Dintr-o perspectivă aplicată şi orientându-se spre fenomenul utilizării Internetului de către copii, Sonia Livingstone a explorat angajamentul cetăţenilor faţă de viaţa publică şi politică, schimbând rolul regulilor media în raport cu percepţiile 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 şi crea mesaje într-o varietate de contexte şi 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 capacităţile de evaluare a conţinutului media, abilitatea de a renunţa la consum şi de a recurge la crearea conţinutului.

Una dintre formele democratizării, care se impune ca evidentă, este aceea a *reţelelor sociale*, care au deschis posibilitatea unui dialog între utlizatorii reţelelor online, deşi aceasta a însemnat renunţarea la comunicarea interpersonală, faţă în faţă. Definiţia 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 conversaţie. Puterea de a spune *many to many* cu ajutorul acestor site-uri de socializare conferă internautului dialogarea într-un mod oarecum direct şi fără restricţii. Începutul pentru social- media este undeva prin 1979-1980, când Tom Truscott şi Jim Ellis, de la Universitatea Duke, au creat *Usenet*, o formă incipientă a forumului de discuţii, care încuraja utilizatorii de Internet în postarea publică a mesajelor. Totuşi, *era social-media*, aşa cum o percepem astăzi, a început cu aproape 20 de ani mai târziu, atunci când Bruce şi Susan Abelson au fondat *Open Diary*[21], o reţea 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, Iaşi, 1999.
[21] http://en.wikipedia.org/wiki/Open_Diary, accesat la 15. 01. 2011.

BDD-V306 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 00:15:20 UTC)

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 şi podcasts, video, fotografiile, social-bookmarking-ul. Conform lui Andreas M. Kaplan şi Michael Haenlein, există şase tipuri diferite de social-media: proiecte de colaborare, bloguri şi microbloguri, comunităţi de conţinut, site-uri de social networking, lumi virtuale de joc şi comunităţi virtuale[23]. Tehnologiile pe care acestea le dezvoltă acoperă: blogurile, portalurile 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 interactivităţii şi a modului în care participanţii interacţionează. Astfel, foarte multe dintre *social networks* (site-uri de socializare) ori *website*-uri, care-i implică într-o conversaţie pe cei ce le accesează, au capacitatea de a îi conecta pe fiecare printr-o manieră ce le sporeşte impactul şi puterea de folosire. Social-media, utilizând comunicarea, construieşte comunităţi, creează şi distribuie informaţii. Este plină de buzz-uri, acronime, termeni pseudo-tehnici. Atunci când vorbim de social-media trebuie să avem în vedere şi faptul că acestea sunt întâlnite peste tot: în lumea afacerilor, în instituţii, în companii şi nu doar sub forma acelor site-uri de socializare, ci şi sub forma unor forumuri interne, precum şi a unor wikis interne. Social- media constituie un serviciu Web destinat creării de legături virtuale între utilizatori, cu aplicabilitate socială, comercială, politică, educaţională şi culturală. Social-media prezintă avantaje, dar şi dezavantaje. Astfel, din punct de vedere social, am putea susţine faptul că social-media ajută la democratizarea şi extinderea legăturilor online, servesc la socializare, suport şi ajutor, încheagă comunităţi, dezvoltă programe în comunitate, oferă protecţie şi optimizare comunităţilor, dezbaterii unor teme de actualitate[24], propunerii de discuţii, acestea venind, în general, chiar de la membrii comunităţii online. Din punct de vedere economic, avantajele constau în: interacţiunea brandurilor cu consumatorii (utilizatorii pot accesa diverse branduri de pe social media doar printr-un simplu click), constituirea într-un mediu de transmitere a informaţiilor facil şi ieftin, contactul direct cu consumatorii şi atragerea permanentă a fanilor, astfel încât reţelele sociale pot aduce chiar şi beneficii financiare.

La nivel politic, avantajele sunt multiple, şi putem exemplifica trimiţând la interacţiunile dintre membrii unui partid politic şi alegători, sau chiar între membrii aceluiaşi partid. Avem de-a face, în acest caz, cu o interacţiune directă, ce implică un target până acum greu tangibil, motivarea electoratului, militantismul beneficiind de un mediu de propagare ieftin. Unele dintre caracteristicile care influenţează mediul politic şi cel social sunt comune şi domeniului educaţional: un mediu de propagare ieftin, colaborare online, care este accesibilă prin cost minim, eficienţa şi timpul real, determinând o interacţiune directă între profesori şi elevi şi, invers, între elevi, profesori şi părinţi.

[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.

BDD-V306 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 00:15:20 UTC)

Caracteristica principală, indiferent de domeniu, este aceea de a conecta oamenii, determinând ceea ce numim sinonimia dintre social-media şi comunitate. În peisajul social media, *Facebook* şi *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 moment[25]. Dacă până acum am văzut că există foarte multe avantaje ce rezultă din utilizarea social-media, trebuie să menţionăm, de asemenea, şi *the dark side*[26]sau dezavantajele, precum: furtul de identitate – orice persoană îşi poate crea o identitate proprie fără ca aceasta să fie adevărată –, vulnerabilitatea datelor personale, bruiajul prin primirea şi trimiterea de spam-uri, dependența utilizatorilor față de mediul online, inadaptabilitatea tinerilor utilizatori (aceştia pot avea probleme de adaptare la mediul exterior), alienarea omului contemporan, nivelul limitat al platformelor.

Combinația dintre ştirile online şi interactivitatea blogging-ului şi a e-mail-ului, cu feed-back-ul *RSS*-ului[27] al unor documente de pe web au transformat ziarele într-o componentă a altui mod de comunicare: *mass self communication*,[28] formă care a apărut odată cu dezvoltarea Web 2.0 şi a tehnologiilor, dispozitivelor şi 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 națiunilor politice. Astfel, mass-media, prin „vocea" Internetului, subliniază rolul pe care îl are şi pe care îl exercită, conform cu funcționarea reală a unui sistem democratic.

Manifestată prin site-urile de socializare, democrația nu se regăseşte doar la nivel politic, ci şi economic, cultural, la nivel de marketing şi la nivelul interacțiunilor interpersonale. Site-urile de socializare oferă posibilitatea manifestărilor din orice domeniu, întrucât nu îngrădeşte libertatea de exprimare (doar atunci când se folosesc expresii triviale sau fotografii compromițătoare), exprimare ce ajută la o mai bună interacțiune între internauți. Astfel, datorită democratizării întregii societăți şi a globalizării, fiecare internaut poate să socializeze cu absolut oricine doreşte, poate da sugestii sau poate corecta anumite informații de pe site-urile instituțiilor publice şi nu numai. Posibilitățile interactive oferite de Internet (chat-ul, forumurile de discuții, mesajele) permit construirea unei comunități online, virtuale, care se lărgeşte 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 ştirilor şi 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 afişa titlul, sumarul şi link-ul către ştire sau articol. Paginile web care permit abonarea la acest serviciu afişează 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.

BDD-V306 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 00:15:20 UTC)

vitate etc. Un exemplu de democraţie pe site-urile de socializare este acela prin care oamenii din Republica Moldova sau din Tunisia au fost chemaţi, solicitaţi pentru a sprijini revoltele împotriva Guvernului, a sistemului politic şi chiar pentru a lua parte la revoluţie. Internetul este deosebit de util şi pentru participarea la nivel global, context în care distanţa este o problemă pentru participanţi. Un exemplu îl reprezintă alegerile din 2004 din Ucraina, în urma cărora mii de oameni din întreaga lume au fost invitaţi să semneze petiţii online împotriva rezultatelor acestora.

Democraţia şi mediul online

Relaţia dintre Internet, democraţie şi participare politică a stârnit din ce în ce mai mult interesul în rândul politologilor, precum şi în cel al cercetătorilor şi specialiştilor în comunicare şi mass-media. Mass-media a jucat rolul de spaţiu în care guvernanţii apar în faţa poporului, şi, în egală măsură, locul unde oamenii apar în faţa guvernelor[30]. Totuşi, transformările tehnologice şi culturale au dus la globalizarea sistemului politic şi, mai ales, la globalizarea întregii mass-media. „Internetul este produsul vieţii noastre", e afirmaţia pe care Castells a făcut-o, în 2001, în *The Internet Galaxy*, „sentinţă" prin care ne trimite la impactul revoluţionar pe care acesta îl are asupra societăţii şi comunicării. De asemenea, tot datorită Internetului, putem constata puterea sa de a remodela comunicarea politică şi campaniile electorale. Este demonstrată, de altfel, trecerea către o formă de comunicare interactivă şi multidirecţională, care are loc atât pe site-urile candidaţilor, cât şi în mass-media, în timpul alegerilor, tocmai din necesitatea adaptării politicii la evoluţiile sociale configurate de utilizarea Internetului[31]. 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 informaţiilor se face într-un ritm rapid şi avantajos. Internetul poate deschide noi canale de comunicare care ar putea conduce la o participare mai activă, ceea ce înseamnă că motivează anumite comunităţi, precum ecologiştii sau grupurile de sprijin pentru eradicarea diverselor boli, realizează buletine informative, convoacă grupuri de chat online, realizează panouri web etc. Astfel, am ajuns în situaţia în care constatăm că Internetul îmbogăţeşte şi modifică din punct de vedere calitativ sistemele de comunicare, determinând chiar o creştere cantitativă a informaţiilor. În încercarea de a fi cu un pas înainte în atragerea mai multor voturi, candidaţii se pliază pe dorinţele electorilor, utilizând spaţiile virtuale în cea mai mare măsură. Astfel, cel care a dat startul şi care a revoluţionat modalitatea de realizare a campaniei electorale a fost Barack Obama, candidat în alegerile prezidenţiale americane din 2008, candidat care a şi câştigat tocmai prin utilizarea tehnologiilor digitale. Barack Obama a ieşit învingător reuşind să zdruncine principiile democratice pe baza cărora toţi experţii 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.

BDD-V306 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 00:15:20 UTC)

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 trăi.

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 legatură 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 polititică, 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=00765171048695 0381132%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.

BDD-V306 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 00:15:20 UTC)

preşedinte independent într-adevăr al democraţiei noastre" (Sorin Oprescu, prezent pe Twitter)[34], „Atenţie la numărătoarea voturilor!" (Mircea Geoană pe Facebook)[35]. De asemenea, blogosfera şi-a mărit şi ea numărul de membri, dar a apărut şi întrebarea dacă aceasta a fost un mod de a ameliora viaţa democratică sau reprezintă o formă de manipulare, proprie campaniilor electorale. Totuşi, campania lui Obama s-a regăsit şi în spaţiul blogosferei, prin intermediul căreia candidatul putea intra în legătură directă cu alegătorii, datorită forumului de discuţii 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, candidaţii puteau să dezbată orice temă şi să puncteze punctele forte ale propriilor campanii. De exemplu, în disputa dintre Obama şi McCain, primul a postat mult mai multe articole despre educaţie[36], ceea ce a şi determinat câştigarea unor procente în plus.

Consider că, în prezent, blogosfera oferă posibilitatea unei interacţionări între cele două părţi implicate în această formă de comunicare, adică chiar politicianul şi alegătorul său. La nivel teoretic, am putea spune că interacţiunea dintre aceste două părţi este crucială pentru revigorarea democraţiei. Unii autori sugerează că Internetul oferă posibilitatea de a re-adopta forme directe de angajament democratic în rândul cetăţenilor, prin intermediul tehnologiilor digitale. Astfel, angajarea comunităţii în politică, indiferent la ce nivel, poate duce la consolidarea civismului şi a spaţiului public. Unii cercetători au mers chiar mai departe, arătând că *era Internetului* anunţă începutul unui proces pentru crearea unui „parlament virtual", a unui „parlament online", ca şi a unor „partide virtuale"[37]. Mulţi dintre aceştia susţin că natura interactivă a tehnologiilor Internetului are potenţialul de a revigora procesul democratic şi de a re-angaja cetăţenii 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., *Ştiinţa comunicării*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1998.
Drăgan Ioan, *Comunicarea. Paradigme şi teorii,* volumul I, Editura Rao, Bucureşti, 2007.
Flew, Terry, *New Media New Media. An introduction*, Oxford University Press, 2000.
Guţu, Dorina, *New media*, Editura Tritonic, Bucureşti,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 şi 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 thePolitical* (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.

BDD-V306 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 00:15:20 UTC)

Sălcudeanu, Tudor, Aparaschivei, Paul, Toader, Florența, *Bloguri, Facebook şi politică*, Editura Tritonic, Bucureşti, 2009.
Severin, Werner J., Tankard, James W., Jr., *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*, Editura Polirom, Iaşi, 2004.
Tudor, Sorin, *Politica 2.0.-Politica marketingului politic*, Editura Tritonic, Bucureşti, 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.

BDD-V306 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 00:15:20 UTC)