

IMPACTUL COMUNICĂRII POLITICE PRIN NEW MEDIA ASUPRA DEMOCRAȚIEI

Drd. Adela BĂNCĂU-BURCEA

IARSIC-CTS CORHIS EA 7400 Université Paul-Valéry, France

adela_burcea@yahoo.com

Abstract: The Impact of Political Communication through New Media over Democracy

There are many studies of the impact of the new media in political communication as an inexhaustible source of information, and which facilitate the shifting of Internet users between the political or creative receiver of democracy and democracy. Researchers ask whether the use of new media in disseminating the political message influences the degree of social and civic involvement of the individual or communities online. In other words, greater access to the Internet and digital political communication stimulate democracy or increase social manipulation?

Keywords: political communication, new media, freedom of thought, democracy

Introducere

În analiza impactului noilor tehnologii asupra comunicării politice și al fluxului incontrollabil de informații ca urmare a proliferării internetului, se ridică inevitabil întrebarea privind gradul de libertate a individului de a gândi critic și de a verifica autonom veridicitatea informației. Mai exact: un acces nelimitat la internet și la comunicarea 2.0 favorizează democrația sau crește gradul de dezinformare și restrânge libertatea de a gândi?

Tema libertății de gândire în era digitală informațională și aspectele relevante din perspectiva democrației participative reprezintă o temă de actualitate atât pentru factorul politic, cât și pentru cercetătorii de linie, în special din perspectiva utilizării new media, deoarece face referire

la libertatea de a trece informația prin filtrul propriei rațiuni și mai apoi pentru că dreptul la democrație este fragil, căci este amenințat de strategii de propagandă și dezinformare socială, de manipulare psiho-socială.

Democrația pluralistă s-a dezvoltat nu doar urmare a principiilor care o definesc, ci și printr-o gestionare a comunicării politice. Fie că ne referim la comunicarea directă, interpersonală sau la cea mediată (prin tehnologie), unilaterală sau bilaterală, comunicarea a fost dintotdeauna o componentă centrală în procesele politice.

Implicații ale conceptului de comunicare politică online în raport cu democrația

Având în vedere interferența cu multiplele domenii din sfera socială, și totodată contribuția la consolidarea relației factor politic – electorat și la participarea civică în sfera politicului, interesul pentru cercetarea acestui domeniu a crescut. Cercetătorii au definit conceptul de comunicare politică în era digitală în diverse moduri, dintr-o perspectivă teleologică.

Wolton (1998, p. 56) consideră comunicarea politică spațiul unde au loc schimburi de discursuri a trei actori care dispun de o anumită îndreptățire în a se exprima public în sfera politicii: politicienii (prin reprezentativitate), media (prin justificarea deținerii de informații) și sociologii (prin legitimitate științifică, de cercetare a fenomenului).

Tran & Stanciu definesc comunicarea politică drept „o interacțiune instituțională”, conferindu-i fiecăruia dintre actorii implicați identitate formală, prin resursele sociale pe care le dețin. Comunicarea politică este o rețea de interacțiuni între actanții cu legitimitate diferită, cu intenționalitate distinctă, cu resurse variate într-o practică democratică ce însumează diseminare de mesaj politic, manipulare, persuasiune, participare.

Blumler & Kavanaugh (1999, p. 31, 741-761) vorbesc despre o schimbare a modului în care oamenii comunică politic. Ei prezintă un istoric al tranziției comunicării politice în ultima jumătate de secol, plecând de la stadiul în care canalele de comunicare erau, în principal, partidele politice, iar forma de comunicare era una ideologică în esență. Apoi remarcă stadiul în care mesajul politic era transmis prin intermediul mass-media și în care se evidențiază creșterea cererii de profesioniști. Iar ca stadiu actual este prezentat cel în care factorul politic diseminează

mesajul prin new media, iar publicul-țintă, având acces nelimitat la informație, poate deveni creator de mesaj și comunicator, implicând o reacție la fiecare problemă în timp real.

Indiferent de evoluția de-a lungul timpului, comunicarea politică este o „componentă fundamentală a procesului democratic, prin care se stabilesc și se consfințesc relațiile și ierarhiile de putere, prin care se disjunctează funcțiile și a responsabilitățile între indivizii dintr-un stat. Comunicarea politică este baza procesului electoral și a actului de exercitare a puterii”, astfel încât importanța ei este de structură (Nistor, 2018), devenind componentă fundamentală a societății.

Potențialul new media de a influența democrația

Transformările care au avut loc în ultima perioadă în comunicarea politică, cele mai frecvente fiind în domeniul tehnologiei, prin proliferarea internetului, au dus la integrarea în viața socială a comunicării politice, ca un component intrinsec. Interesul de cercetare a acestui domeniu a crescut atât în rândurile actanților politici, fiind un câmp în care se intersectează multiple metode de influențare a electoratului, cât și în rândul cetățenilor care dezbate probleme sociale, al media, care se luptă pentru audiență sau al sociologilor care cercetează fenomenul politic. Tranziția de la comunicarea prin radio și televiziune, unde transmiterea mesajului se realiza dinspre emitent către receptor, la comunicarea prin new media implică elemente noi, ca: „punere în comun de informații” (*share*), reacție simultană imediată, creare de conținut, depunere de informație și căutare (*search*) (Momoc, 2014, p. 225).

Deși direcția, intensitatea și forma acestei influențe nu pot fi anticipate cu exactitate, la prima vedere accesul neîngrădit la informație favorizează democrația. De fapt, new media, prin revoluționarea modului de creare a conținutului mediatic și de furnizare a mesajului politic, a devenit un instrument cu deschidere spre democrație (Castells, 2002, p. 155)

Accesul nelimitat la informații și posibilitatea diseminării facile a mesajului politic, cu reacție în timp real, simplifică alternarea rolurilor de emitent și receptor. Fiecare individ care are un computer conectat la internet poate deveni un „mass medium”, un creator mediatic (Maarek & Wolfsfeld, 2003, p. 1), iar acest fapt, deși limitează controlul de către

factorul politic a mesajului ce se vrea comunicat, favorizează democrația și libertatea de a trece informația prin filtrul propriei rațiuni.

În același timp, poate conduce și la o anumită redistribuire a puterii politice, deoarece individul devine mai puțin dependent de vreun actor politic sau de vreun lider de opinie.

Habermas (1998, p. 17) vorbește despre contribuția comunicării politice la formarea unei conștiințe politice și la dezvoltarea unei societăți democratice. Modalitatea de transmitere a mesajului politic reflectă într-o mare măsură gradul de democratizare a societății.

Există însă și puncte de vedere contrare, ce susțin moduri diferite de abordare, de exemplu, fenomenul de convergență new media, care tinde să împingă societatea într-o anumită direcție, spre un nou tip de consum cultural, ce poate determina un anumit comportament social cu implicații restrictive la nivel democratic. Poate accentua diferența la nivel societal dintre cei cu resurse și cei fără. Dacă informația este putere, accesul limitat la informație face dificil accesul la putere. După cum afirmă și Dahlgren (2001), diferența crescândă dintre informație și nevoia de informație din era digitală amenință să devină „un factor serios destabilizator al vieții democratice” (Dahlgren, 2001, p. 48).

Însă, indiferent de impactul asupra democrației, comunicarea politică persuasivă prin new media implică „o regândire a spațiului comunicațional și a strategiilor electorale... noile realități tehnologice și sociale impun... conturarea unor profiluri electorale specific ambelor electorate: online și offline” (Guțu, 2007, p. 105).

Implicarea din ce în ce mai mare în comunicarea politică a utilizatorilor de new media, combinată cu creșterea cererii de reacții în timp real, lasă mai puțin loc pentru substanță sau ideologie, crescând preocuparea pentru comercial. În acest sens, termenul de „infotainment” a devenit unul dintre constructele de interes pentru cercetătorii de linie (Maarek, 2003; Habermas, 1989; Owen, 2000; Delli Carpini & Williams, 2001).

Plecând de la această idee, cercetătorii și-au pus întrebarea dacă fluxul multidirecțional de informații facilitat de new media și influența crescândă a comercialului nu generează modificarea calității mesajului politic, făcându-l mai puțin responsabil și credibil favorizând propaganda și manipularea.

O altă linie de interes pentru cercetători este dacă utilizarea crescândă a new media în procesul comunicării politice duce la reconstituirea sferei publice. Creșterea influenței comercialului despre care vorbește Habermas (1989) a influențat negativ calitatea discursului public, prin new media existând nenumărate oportunități pentru schimb de idei și opinii politice.

El vorbește și despre un alt impact generat de new media asupra discursului public: fragmentarea acestuia pe problematici de interes. De liberarea democratică asupra unei probleme conduce la formarea de grupuri omogene, de noi comunități care nu mai sunt limitate geografic, care ar putea duce la o mai mare implicare civică. Efectele new media ar putea fi opuse impactului old media, despre care Putnam (1995) afirmă că au implicat scăderea angajamentului civic. Crearea de comunități online și instituții virtuale ar putea genera o creștere de capital social și politic, și poate duce la reconstituirea sferei publice (Putnam, 1995, 6, 65-78).

Această creștere a implicării politice la nivel societal influențată de consumul excesiv și totodată de producerea informației politice reprezintă o revoluție pentru democrație.

Pe de altă parte, fluxul de informație digitală și implicarea deopotrivă a factorului politic și a electoratului în producerea și diseminarea mesajului politic, uzitarea excesivă a manipulării și dezinformării accentuează inevitabil problematica privind gradul de libertate al consumatorului de informație digitală, și al individului în general, de a gândi critic și de a filtra informația veridică.

Concluzii

Fără îndoială că new media au un impact asupra elementelor-cheie ale democrației, ca un proces decizional după ce participanții au avut acces la informare cu privire la tema supusă votului (Beciu, 2002, p. 67). Dar colportarea noutăților inventate în spațiul public prezintă și un risc, acela de a se minimaliza importanța noțiunii de democrație prin comercial, propagandă, dezinformare și manipulare.

Prin evoluția tehnologică și urmare a formării unei societăți informaționale, prin noile media, individul este minimalizat și destul de ușor manipulabil, devine o țintă directă a experților în informație. Efectul urmărit este influențarea opiniilor acestuia, cu scopuri socio-politico-economice.

În societatea de astăzi, marcată profund de tehnologie, este destul de dificil de diseminat, de controlat și de filtrat un mesaj politic bazat doar pe evenimente factice, fără manipulare sau dezinformare. Urmare a fluxului informațional și a concurenței politice acerbe, a devenit extrem de dificil să se distingă planul realității de cel al interpretării realității. Există nenumărate site-uri create pentru propagandă și manipulare, în special în campaniile electorale, finanțate de anumite partide politice. Cu certitudine, nu sunt imparțiale și au scopul precis de a cosmetiza realitatea și de a emite și a induce conspirații de tot felul.

Această influență a comercialului în sfera politică poate fi limitată prin gândirea critică a individului utilizator de new media. Capacitatea de a gândi critic și democratic este determinată de mai mulți factori: de educație, de influența grupului de proveniență, de opinii deja asumate. Acești factori complecși sunt speculați de către partidele politice pentru un câștig electoral sau de alte entități sau persoane în scopuri bine definite.

Toți acești factori care par să îngreuneze procesul de selecție și asumare a unui mesaj politic trebuie priviți ca răspunsul societății la timpul actual – libertatea de a raționa critic. Individului îi rămâne puterea de a distinge adevărul de dezinformare; îi rămâne totuși capacitatea de a-și însuși informația analizată critic. Îi rămâne demnitatea de a-și folosi rațiunea pentru a accepta ceea ce este convenabil și în principiu coerent cu idei acceptate deja, filtrate de o logică. Îi rămâne, de fapt, libertatea de a gândi și de a acționa democratic.

Bibliografie

- Beciu, C. 2002, *Comunicare politică*, Comunicare.ro, București, p. 67.
- Boțan, M., „Blogosfera ca discurs de vizibilitate public”, în *Sfera politicii*, nr. 135, 2009, www.sferapoliticii.ro accesat în 25 sept. 2017.
- Castells. 2002. *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet Business, and Society*, Oxford University Press, p. 155.
- Dahlgren, P. 2001. „The Transformation of Democracy”, în Axford, B. & Huggins, R. *New Media and Politics*. Sage, Londra, p. 60.
- Declarația Drepturilor Omului, art. 19 http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/eng.pdf.

- ♦ Guțu, D. 2007. *New Media*. Editura Tritonic, București, p. 105.
- ♦ Habermas, A., *Sfera publică și transformarea ei structurală*. București: Univers, 1998, p.17.
- ♦ Jarvis, J., *Public Parts. How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live*, Simon and Schuster, NY, 2011.
- ♦ Jenkins, H., *Converge Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, 2006.
- ♦ Momoc, A., *Comunicarea 2.0. New media, participare și populism*, Adenium, Iași, 2014.
- ♦ Nistor, V. *Politicians in the Era of Social Media*, in <http://www.upm.ro/gidni/GIDNI-01/Cpr/Cpr%2001%2051.pdf>, accesat la 23 oct. 2018.
- ♦ Pierre Levy, *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Basic Books, New York, 1999.
- ♦ ȘERBAN Gh. Teodora, *Social media – o nouă dimensiune a raporturilor dintre securitatea societal și mass-media* (teză de doctorat), București, 2016.
- ♦ Tran V. Stanciugelu I. *Teoria comunicării*. București: SNSPA, 2001. p. 159.
- ♦ Wolton, D. 1998. *La communication: Etat de savoirs*. Sciences Humaines Editions, p. 56.