

INTERNETUL ȘI COMUNICAREA POLITICĂ

Prof. univ. dr. Călin Sinescu,
Facultatea de Științe Politice,
Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir”

Abstract. *Practically unknown to the large public in the mid of '90, the internet phenomenon knew an amazing ascension, becoming, at the beginning of the new century, one of the most, if not the most common medium of communication in the world, with various and multiple uses and roles, covering all the fields of our social existence and activity. In this respect, the political communication represents one of the most interesting and fertile fields that allowed to this seed called internet an ample and prolific ground for its own evolution and development.*

The article “Internet and political communication” offers pertinent analyses of the impact of the internet on the political life and the electoral communication, some approaches of it, making obvious the political potential of this instrument of communication and some relevant aspects concerning the main uses of the internet in the political communication and during the electoral campaigns in two of the most representative democracies of the world-France and United States.

Practic necunoscut marelui public la mijlocul anilor '90, internetul a cunoscut o evoluție trepidantă în cea mai mare parte a țărilor industrializate. În pofida dificultăților de ordin metodologic legate de accesul la această nouă formă de media, se poate afirma că internetul a început să fie folosit de un număr tot mai mare de oameni și că distanța dintre cei care au acces la el și ceilalți tinde să se reducă tot mai mult.

Conform unor date statistice din, 1993 până în anul 2000 numărul utilizatorilor de internet a crescut de la 90.000 la 304 milioane. Potrivit aceluiași estimări, la nivelul lunii iulie 2000 existau 137 de milioane de utilizatori în Statele Unite, 83 de milioane în Europa și un total de 72 de milioane de „guests” în toată lumea. La aceeași dată, Pipa Norris (în Internet World) făcea mențiune de existența unui număr de 1228 de site-uri web aparținând partidelor politice și a 1555 de site-uri de cotidiene; în Europa, numărul partidelor politice online a crescut la 7075 în timp ce numărul ziarelor cotidiene a scăzut la 481. Trebuie însă subliniat că adevăratul sens al revoluției digitale poate fi relevat prin comparație cu ce reprezintă și cum au evoluat celelalte mijloace de comunicare: pentru a ajunge la cifra de 50 de milioane de utilizatori, radioului iau trebuit 38 de ani, televiziunii 13 ani, PC-ului 16 ani, iar internetului 4 ani.

Reluând analiza la nivelul anului 2007 ajungem la ritmuri și cifre absolut uluitoare. Cu titlu de exemplu, precizăm că față de anul 2000 numărul internauților a ajuns în Europa la 315 milioane de utilizatori, Statele Unite la 233 de milioane, iar în Asia la peste 700 de milioane numai în China, fapt care dă o dimensiune cu totul extraordinară acestui fenomen. Numărul utilizatorilor de internet de pe mapamond a ajuns astăzi la peste 1 miliard 500 și jumătate de

persoane. În tabelele de mai jos, se prezintă date relevante despre aceste creșteri în toate regiunile lumii, împreună cu ritmurile de creștere specifice fiecărei regiuni în parte. De menționat că în România, numărul utilizatorilor de internet a crescut față de anul 2000 de 517 ori, ajungându-se în prezent la aproape 5 milioane de utilizatori, iar ritmul de creștere continuă!

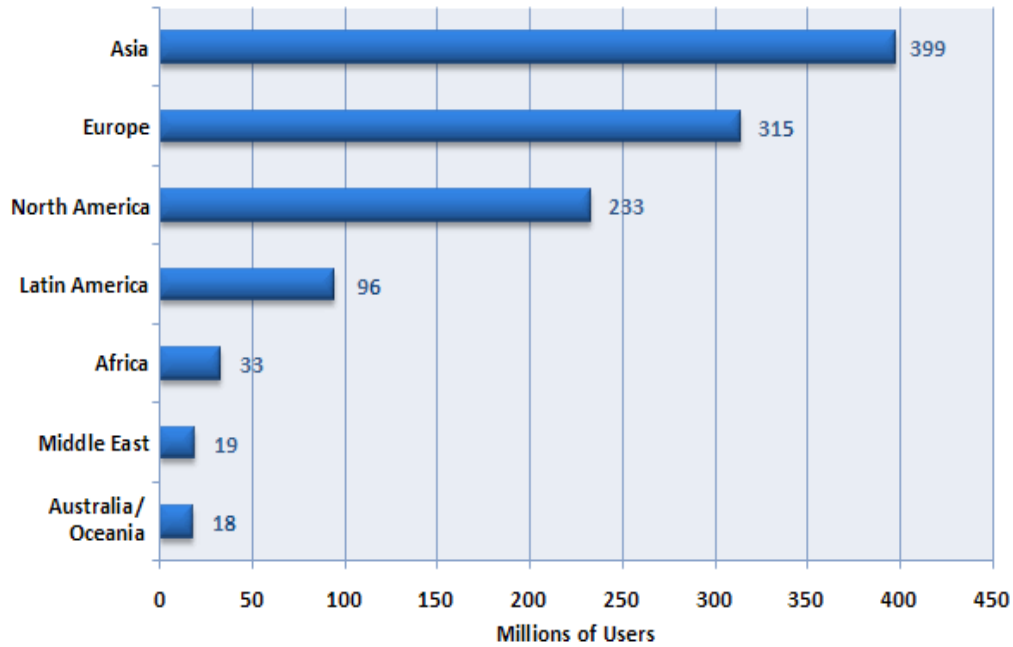


Fig.1 – Repartizarea utilizatorilor de internet pe mapamond

Internet Usage in Europe						
EUROPE	Population (2007 Est.)	% Pop. of World	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	% Usage of World	Use Growth (2000-2007)
Europe	809,624,686	12.3 %	314,792,225	38.9 %	28.3 %	199.5 %
Rest of World	5,765,041,731	87.7 %	799,482,201	13.9 %	71.7 %	212.4 %
TOTAL WORLD	6,574,666,417	100.0 %	1,114,274,426	16.9 %	100.0 %	208.7 %

NOTES: (1) European Internet Statistics were updated on Mar. 31, 2007. (2) Population is based on data contained in [world-gazetteer.com](#). (3) The usage numbers come from various qualified sources, mainly from data published by [Nielsen/NetRatings](#), [ITU](#), and other trustworthy sources. (4) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link back to [Internet World Stats](#). Copyright © 2007, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Fig.2 – Tabel cu ritmul de creștere a numărului de utilizatori de internet în Europa

North America Internet Usage and Population					
NORTHERN AMERICA	Population (2007 Est.)	Internet Users, Latest Data	% Population (Penetration)	% Users in N.A.	Use Growth (2000-2007)
Bermuda	64,574	42,000	65.0 %	0.0 %	68.0 %
Canada	32,440,970	22,000,000	67.8 %	9.4 %	73.2 %
Greenland	57,327	38,000	66.3 %	0.0 %	113.5 %
St. Pierre & Miquelon	7,466	-	-	-	0.0 %
United States	301,967,681	211,108,086	69.9 %	90.5 %	121.4 %
Total	334,538,018	233,188,086	69.7 %	100.0 %	115.7 %

NOTES: (1) Internet Usage and Population Statistics for North America were updated for Mar.31, 2007. (2) CLICK on country names to see detailed data for individual countries and regions. (3) Population numbers are based on data contained in [world gazetteer](#). (4) The most recent usage comes mainly from data published by [Nielsen/NetRatings](#), [ITU](#), and other local sources. (5) Data on this site may be cited, giving due credit and establishing an active link back to [Internet World Stats](#). (6) For definitions and help, see the [site surfing guide](#). ©Copyright 2007, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.

Fig.3 – Tabel cu ritmul de creștere a numărului de utilizatori de internet în America de Nord

Internetul a început să devină, în acest context, un nou vehicul al comunicării electorale, după exemplul publicității permițând partidelor politice să controleze mesajele trimise și să-l adreseze direct alegătorilor fără a-l mai supune filtrului jurnalistic. În aceeași idee, acest nou mijloc de comunicare face posibilă difuzarea rapidă a unui volum mare de documente la preț scăzut, oferă o oarecare vizibilitate partidelor mici, neglijate sau ignorate de mass-media și permite o comunicare activă între partide și cetățeni, cu mențiunea că în unele țări numărul alegătorilor care au acces la internet este oarecum limitat.

O analiză a conținutului a 339 de site-uri aparținând unor formațiuni politice din întreaga lume, realizată în noiembrie 2000 arată că partidele politice folosesc în special internetul pentru a difuza informații și că fac mai puțin apel la potențialul său interactiv. În acest sens, se menționează ca majoritatea formațiunilor politice au tendința de a folosi internetul ca pe un suport tradițional al comunicării (Margolis și Resnick, 2000).

Modalități de abordare a internetului

Abordarea domeniului de referință de către cercetătorii de specialitate pune o serie de probleme de ordin metodologic și practic. Deși internetul ar putea fi asimilat în multe situații presei, variabilitatea limitelor sale, natura efemeră a conținutului său și abilitatea utilizatorilor de a interacționa cu aceasta, modificând-o, creează noi provocări de ordin metodologic în studierea acestui mediu de comunicare. În fața indicatorilor și tehnicilor de căutare care necesită adesea o profundă cunoaștere a rețelei și a funcționării sale, reacția cea mai des întâlnită o constituie disconfortul și refuzul, fapt mai ales vizibil în Europa decât în Statele Unite, unde internetul a reprezentat o ocazie de a experimenta, într-un domeniu totalmente neexplorat, concepte, metode și criterii de evaluare împrumutate de la alte discipline, cu predilecție din zona marketing-ului, a comunicării și antropologiei.

Abordarea empirică și cantitativă a domeniului studiat pare să provoace cele mai multe probleme cercetătorilor, în special atunci când se impune gestionarea unor noi categorii de analize, sau a unor date de ordin cantitativ, destul de instabil, de altfel. Incertitudinea limitelor web constituie elementul cel mai deconcertant în opinia lui Benjamin Barber (*The state of electronically enhanced democracy: a survey of the Internet 1998*) în timp ce pentru Steven Jones (*Doing Internet Research*, 1999) efectuarea unor studii asupra unor lucruri greu de înțeles, greu de definit și în schimbare rapidă constituie una din provocările cele mai directe pentru cercetătorul în plan social. Începând de la acel paradox real al exploziei informațiilor și, în același timp, al volatilităților – *the web as a changing medium*, tradus prin faptul că dovezile empirice se anulează cu aceeași rapiditate cu care se creează. Apoi prin faptul că ceea ce are astăzi un sens îl pierde în ziua următoare – *the web as an ephemeral medium*, ilustrat prin ideea că multe site-uri web funcționează pe timpul campaniilor electorale, fiind abandonate la terminarea acestora și pierzând astfel posibilitatea de a trece de la campania intermitentă la comunicare permanentă. Fotografierea și explicarea unor fenomene deosebit de fluide și dinamice – *the web as a state of flux* ar putea fi o abordare foarte complicată, cu condiția să nu rămână la un nivel de abstractizare prea ridicat – *the web as a metaphor* sau din contră să avanseze o serie de teorii, care să circumscrie propriile studii. În opinia profesoarei Rosanna de Rosa cercetarea analitică a internetului presupune trei tipuri de abordări: de ordin structural, retoric și socio-cultural.

În ceea ce privește *abordarea structurală*, accentul se pune pe caracteristicile paginilor web, în virtutea puterii de condiționare a acțiunii și comportamentului utilizatorului. În acest sens, se pot evalua capacitatea de navigare, interacțiunea și personalizarea site-ului relevante de-a lungul analizei particularizate a organizării sale: ierarhia item-urilor, numărul de pagini, cantitatea de unități informative, viteza de încărcare, prezența de tehnologie interactivă, etc..

În *abordarea retorică* se consideră ceea ce se comunică și mai ales cum se comunică. Conținutul site-ului devine deci adevărata și propria unitate de analiză: se analizează stilul, forma, imaginea, semnificatul, apelul, limbajul, teme.

În cadrul abordării *socio-culturale*, site-ul web este considerat drept un element ce face parte inerentă dintr-un proces social mai complex. Caracteristicile de răspuns sunt la fel de importante precum fenomenul însuși, dimensiunea apreciată este interiorul și exteriorul spațiului virtual, fără soluție de continuitate. Paralel cu observarea campaniei online a unui partid politic, se vor analiza deci, și bazele sale electorale, nivelul de competiție a campaniei electorale, atitudinea presei, etc..

Potențialul politic al internetului

Studiile apărute pe această temă relevă contribuția internetului la o mai bună informare a cetățenilor și la o mai mare transparență a acțiunii publice, precum și faptul că favorizează tipuri de comunicare pe care celelalte mijloace - considerate de acum tradiționale - nu le pot simula. Într-un astfel de studiu, intitulat *Internetul și practicile politice* apărut în 2003, Thierry Vedel arată că față de mijloacele de informare existente, internetul prezintă patru avantaje principale: diminuarea costurilor de difuzare și stocare a informațiilor; accesul direct la textele originale și integrale ale discursurilor, declarații, diferite rapoarte, etc. la informația primară, utilizatorii de internet putând consulta și formula propria opinie, fără medierea altor factori; posibilitatea de cercetare personalizată în vederea constituirii unei baze de date proprii, realizată pe baza percepțiilor și clasificărilor personale; diversificarea surselor de informare, internetul fiind o rețea descentralizată în care se poate intra printr-o mare varietate de căi. În acest fel, el poate scăpa controlului autorităților politice dintr-o anumită țară, existând totodată posibilitatea ca atunci când nu este autorizat să poată fi instalat într-o altă țară.

Internetul stimulează dezbaterile politice făcând posibilă organizarea de discuții în forumuri, mesagerii, sau blog-uri (liste de difuzare). Internetul poate favoriza construcția sau lărgirea unui spațiu public riguros și deschis, în măsură să asigure exprimarea ideilor ce nu se pot manifesta în cadrul instituțional al democrației reprezentative sau în cadrul teritorial al statelor – națiuni. În acest sens, internetul este potențial deschis curentelor de opinie slab reprezentate sau nereprezentate în sistemele politice, care pot înscrie pe agenda publică unele aspecte neabordate de partide sau de media.

Forum-urile de discuție de pe internet reprezintă o modalitate de a organiza adevărate dezbateri. Acest forum devine un adevărat loc al libertății și al autenticității, în care fiecare individ se poate exprima liber, sincer și fără constrângerile impuse de viața instituțională sau imaginea sa socială. Internetul transcende frontierele geografice, sociale, culturale sau religioase, punând în contact indivizi de condiție diferită care fără acest sistem nu ar fi avut posibilitatea materială de a intra în contact. În acest cadru, internetul devine locul de percepere și confruntare a unor idei noi, a unor noi moduri de gândire și nu în ultimul rând un loc de înțelegere a punctelor de vedere exprimate de ceilalți. În legătură cu stimularea dezbaterii politice pe care o oferă de internet, mai pot fi aduse în sprijin următoarele argumente: participarea la forumuri generează legături sociale și condensează identitățile colective; forum-urile reprezintă un loc de autoreglare, internetul fiind perceput ca un spațiu de dezbateri ale cărui reguli sunt inventate și produse în comun de către ansamblul participanților săi, așa cum o dovedesc codurile de bună conduită pe care internații le elaborează pentru reglementarea schimburilor relațiilor dintre ei; ca urmare internetul este prezentat ca un vector pedagogic care te învață principiul însuși al dialogului.

Internetul constituie o modalitate deosebit de sugestivă de vitalizare a acțiunii colective, de mobilizare politică, deoarece facilitează regrouparea politică, permițând indivizilor animați de un interes comun, dar izolați să intre în contact și să formeze un grup de apărare sau de presiune. Totodată, internetul diminuează costurile de coordonare care frânează în mod normal angajarea politică a indivizilor, sprijinindu-i să se pună de acord și să elaboreze o strategie de acțiune, fără a se deplasa din zona de origine. În acest sens, internetul poate favoriza emergența unor noi forțe politice sau sociale, care până la acea dată erau marcate de absența unei structuri

eficiente de coordonare. Tot pe această linie se înscrie și ecoul pe care internetul îl dă acțiunii colective. El permite forțelor politice și grupărilor de interes de a difuza în rândul opiniei publice programul, revendicările sau pe reprezentanții lor fără a fi confrunțați cu filtrul pe care îl exercită media.

Internetul favorizează o interacțiune mai strânsă între guvernanți și guvernați, în sensul că el poate servi drept suport unei mai mari transparențe a acțiunii publice. Această transparență reprezintă în același timp condiția, mijlocul și scopul democrației. Ea permite verificarea respectării principiilor înseși ale democrației, corespunde unui drept de control al societății civile asupra sistemului politic și este de natură să amelioreze calitatea proceselor de decizie. În această perspectivă, accesul mai larg la informație și la datele publice, pe care îl permite internetul, trebuie să fie în consens cu nevoia de transparență, susținută de voință politică, codificată prin legi care să definească precis natura datelor publice ce trebuie conservate sub formă electronică precum și modalitățile de consultare a acestora. Pe această latură a relațiilor mai strânse dintre guvernați și guvernanți se înscrie și aprecierea, potrivit căreia internetul constituie un instrument prin care aleșii și guvernanții pot cunoaște mai bine solicitările și punctele de vedere ale cetățenilor. În acest sens, au fost create site-uri web cu scopul de a colecta solicitările sau revendicările populației în legătură cu anumite informații, probleme, proiecte etc. și de a inaugura un dialog „electronic” cu guvernanții.

Categoriile de utilizare a internetului în comunicarea politică

În lucrarea sa *Communication & Marketing de l'homme politique* (2007), profesorul Philippe J. Maarek arată că principalele categorii de utilizare a internetului în comunicarea politică se pot clasifica în trei grupe: utilizări politice „instituționale”, pentru campaniile electorale și utilizări ale grupurilor de presiune și partidelor „marginale”.

În ceea ce privește utilizările politice „instituționale”, domeniul de referință îl constituie site-urile partidelor politice „tradiționale”. Din acest cadru, nu sunt excluse serviciile instituționale permanente create de către stat (ministere, servicii centrale) sau colectivitățile teritoriale, care, deși din ce în ce mai numeroase ele nu sunt teoretic utilizate în scopuri politice. În momentul de față toate partidele politice „tradiționale” își au propriul site pe internet care prezintă principalele elemente de program ale partidelor politice și sunt completate în perioada de campanie cu pagini despre candidații partidului sau cu legături către propriile lor site-uri, având un rol de orientare considerabil. De menționat că în acest fel se poate verifica popularitatea de care se bucură un șef de partid în rândul electoratului, cuantificând numărul de pagini și tipurile de informații ce-i sunt consacrate. Aceste site-uri sunt în prezent deseori dublate de *blog*-uri sau comportă *forum*-uri pentru a satisface nevoile de interacțiune manifestate de internauții pasionați de *web 2.0* sau pur și simplu doritori de a-și lăsa punctul lor de vedere. În cazul site-urilor instituționale participarea internauților este în general „moderată” pentru a evita publicarea anumitor texte agresive sau defăimătoare.

Potrivit lui Philippe J. Maarek, în ultimii ani, mai multe partide politice franceze au întreprins o campanie de încurajare a revenirii militantismului, servindu-se de modalitățile de interrelaționare oferite de internet. UDF ([*Union pour la Démocratie Française*](#)) și mai ales Partidul Socialist și UMP ([*Union our un Mouvement Populaire*](#)) au permis astfel adeziuni

”directe” prin internet fără a mai folosi ca intermediar organizația locală. O dovadă concretă de manifestare a acestui militantism prin intermediul internetului este ilustrat de cei aproape 80.000 de aderenți care în baza sumei de 20€ s-au alăturat, cel puțin cu caracter temporar, în rândurile Partidului Socialist, putând participa la *primarele* pe care le-au organizat în toamna anului 2006. În acest context se face mențiune și de campania de trimitere masivă de *spam-uri* din 2005 – 2006 prin care un milion și jumătate de francezi au primit un e-mail nesolicitat de la președintele său și viitor candidat la acea dată la prezidențialele din 2007, Nicolas Sarkozy. Deși acest demers a părut la acel moment cam îndrăzneț, din cauza iritării pe care ar fi produs-o în rândul destinatarilor accesarea forțată a adreselor lor de e-mail, această campanie de prospecție electronică s-a dovedit a fi deosebit de inspirată, bucurându-se de un real succes. În plus, ea a avut avantajul unor costuri foarte reduse, care s-au limitat doar la prețul de locație, a fișierelor de adrese electronice și l-a remunerarea prestatorului de servicii. Întrucât după referendumul din 2005 au fost sesizate o serie de plângeri cu privire la această modalitate de organizare a campaniei, CNIL (*Comisia Națională de Informatică și Libertăți*) a publicat în octombrie 2006 un comunicat în care a precizat o serie de elemente cu privire la regulile de conduită în materie de prospecție politică prin curier electronic, precum și un *Ghid practic* adresat partidelor și oamenilor politici, care au oficializat regulile deja existente în legătură cu folosirea corectă a fișierelor electronice. După părerea autorului francez, recurgerea la aceste *spam-uri*, sau la alte metode mai puțin tradiționale de comunicare permise de sistemul *Web 2.0* au avut în general un efect pozitiv asupra socializării politice, oferind partidelor o nouă șansă de a reinnoi legăturile cu alegătorii și de a întări spiritul militant în rândul acestora, prin crearea de noi fluxuri de aderare. În sprijinul acestei idei, se face mențiune de existența unei anumite inerții în procesul de modernizare a internetului, datorată impactului puternic produs de mass-media, precum și de faptul că partidele politice au găsit în utilizările recente ale internetului un mod de acțiune eficient, în consens cu evoluția societății actuale.

Aspecte privind utilizarea internetului în SUA la sfârșitul anilor '90

Folosirea Internetului este unul din cele mai schimbătoare și neînțelese aspecte ale campaniilor politice de la sfârșitul anilor 90. Dacă în anul 1992, internetul continua să fie un instrument de lucru insuficient cunoscut de oamenii de știință, în 1996, unele campanii de mică anvergură, dar și unele campanii prezidențiale au început să utilizeze site-uri Web, fără însă ca acestea să dispună, cel puțin în concepția utilizatorilor, de o valoare strategică deosebită. Pana la sfârșitul anului 1998, s-a observat o creștere considerabilă a numărului de campanii prezente pe Internet, precum și a numărului de alegători care considerau Internetul o sursă importantă de informare politică. Foarte mulți candidați au folosit acest mediu ca pe un instrument strategic, de comunicare cu alegătorii, pentru a juca un rol determinant dar nu decisiv în campaniile lor. Potrivit unui studiu referitor la noile tehnologii în domeniul comunicării, apărut în volumul *The Manship School Guide to Political Communication*, coordonat de David D. Perlmutter, autorul articolului *The new technologies*, Lynn Reed, arată că limita superioară a puterii Internetului ca instrument de campanie este în mare parte determinată de numărul de alegători care au acces la Internet și care se află sub jurisdicția candidatului. În 1998, sondajele arătau că aproximativ 62-70 de milioane de adulți din S.U.A. aveau acces la internet, acasă sau la serviciu. Deși 82% din utilizatorii de servicii Web declarau că sunt alegători înregistrați, numai 40% din cei care au votat de fapt în 1998 utilizau cu regularitate Internetul. Sondajele telefonice realizate de *Pew Research Center* în 1998 au relevat faptul că 16% dintre alegători au folosit Internetul pentru informații de natură politică și doar 6% au considerat Internetul sursă primară de informație politică. Cu mici diferențe, sondajele realizate de *Wirthlin Worldwide* au arătat că 11% dintre alegători au găsit pe Internet informațiile necesare care să-i ajute să decidă pentru cine să voteze.

Aceste rezultate sugerează totodată trei mari provocări pentru campaniile care își dezvoltă strategiile pe Internet și anume: cum trebuie dezvoltată o prezență pe Internet prin care să fie atrași alegătorii care sunt online către site-ul unei anumite campanii, unde pot primi mesajul; modul în care trebuie dezvoltată o prezență pe internet astfel încât să atragă atenția a unor consumatori ai altor tipuri de media; cum trebuie folosite facilitățile de mediu pentru ca informația să ajungă la timp și fără costuri prea mari, la susținători și activiști.

Pentru a măsura impactul internetului asupra societății americane la nivelul anilor '90 prezentăm cu titlu de exemplu sondajele efectuate de IntelliQuest și Nielsen în 1998, care au estimat un total cuprins între 73 și 79 de milioane de utilizatori adulți în SUA. Totodată, în urma unui sondaj efectuat de Chilton Research Institute a reieșit că 53% dintre utilizatorii de *Web* au vârste cuprinse între 18 și 34 ani, și 25% au vârste între 35 și 44 de ani. Sondajul a mai descoperit că 78% dintre utilizatorii de Internet au studii superioare și că 53% au un venit anual de peste 50000\$. Datele colectate cu acest prilej au mai scos în evidență și următoarele aspecte: internetul reprezintă o zonă fertilă pentru atragerea tinerilor la vot, având în vedere gradul lor mare de receptivitate la nou; de menționat că tinerii ce beneficiază de o educație superioară sunt mai receptivi la materialele de campanie bine gândite și procesate; unele servicii de specialitate au oferit servicii de consultanță în campania din 1996 la peste 11% din alegătorii intervievați pe timpul acestei campanii.

În ceea ce privește impactul internetului ca rețea politică un sondaj efectuat de revista *Campaigns & Elections* a arătat că 84% din cele 270 de campanii aveau un site web sau plănuiau să aibă unul. Sondajul a mai arătat și că puține campanii înțelegeau cu adevărat potențialul

Internetului. În timp ce 97.1% din toate site-urile aveau informații biografice despre candidat, doar 54.2% aveau secțiuni interactive care ar fi permis candidatului și alegătorului să comunice prin sondaje sau alte mecanisme de feedback.

În acest context, s-a relevat că atunci când este luată în discuție dezvoltarea internetului, consultanții citează de obicei trei zone cu potențial sporit: strângerea de fonduri, atragerea voluntarilor și comunicarea internă cu alți militanți din campanie, și externă cu alegătorii. De menționat modul în care era caracterizat de către unii specialiști, „impactul” internetului la acea dată: *în pofida succesului și potențialului său, internetul este departe de a deveni un segment major al mediei, fiind neînțeles de cei mai mulți dintre candidați și ceea ce este mai rău, de către consultanți, în special cei mai în vârstă.*

În ceea ce privește evaluarea site-urilor *Web* politice din perspectiva alegerilor din SUA din 1996, care au generat internetul politic, ni se par relevante aprecierile cercetătorului american Matthew M. Reavy. În concepția sa, modul în care este perceput site-ul îi determină atât conținutul cât și aspectul, iar site-ul candidatului trebuie să fie orientat către cel puțin trei componente ale publicului țintă: alegătorii nehotărâți, voluntarii și alți susținători și media. În acest context, un site *Web* de campanie va avea un scop precis: comunicarea mesajului candidatului, intensificarea imaginii acestuia, organizarea campaniei și anihilarea materialelor negative ale oponentului care pot dăuna campaniei. În viziunea lui Matthew M. Reavy termenul de interacțiune se referă la tranzacțiile care au loc între un site *Web* și persoana care folosește site-ul, fapt care diferențiază Internetul de restul mediei.

Exemplele oferite în acest cadru scot în evidență atât rolul de pionierat pe care specialiști americani l-au avut în descoperirea și mai ales afirmarea internetului ca mod de comunicare modern specific secolului XXI, cât și necesitatea dezvoltării sale la nivelul întregii societăți, dar mai ales în domeniul politic, unde aplicabilitatea acestei forme de comunicare complexe s-a dovedit a fi de bun augur. Exemplele date confirmă *boom*-ul în materie din anii ce au urmat campaniilor din 1998 și 2000, care a generat și continuă să genereze noi forme complexe de manifestare a internetului politic.

Utilizarea internetului pe timpul campaniilor electorale

Primele utilizări de acest gen sunt semnalate la sfârșitul anilor '80 în Franța, pe timpul apogeului sistemului Minitel (un fel de rețea internet cu aplicabilitate strictă la nivelul teritoriului Franței). Odată cu dezvoltarea impetuoasă a internetului pe plan mondial, utilizarea acestei rețele de către candidații la alegerile prezidențiale sau locale s-a generalizat.

Modul de comunicare major folosit de oamenii politici în timpul campaniei îl constituie site-ul web care conține în cea mai mare parte a cazurilor, trei feluri de date:

- *date pentru publicul extern*: biografia, însoțită de fotografiomului politic programul politic al candidatului, cu evidențierea principalelor sloganuri de campanie; elemente ale campaniei în curs (comunicare, texte ale unor declarații etc.) completate cu filme scurte sau fotografii ce prezintă extrase din activitatea politică recentă a candidatului; calendarul de campanie și agenda omului politic în care sunt prevăzute etapele următoare (mitinguri, reuniuni etc.); forum-uri (în general moderate) în care se pot exprima partizanii și oponenții omului politic sau/și legătura cu blog-ul candidatului conectat eventual în paralel, în care această

interactivitate este permisă „cutii poștale”, prin intermediul cărora omului politic i se adresează diverse întrebări; formulare prin care se pot face unele donații pentru desfășurarea campaniei; legături cu alte site-uri sau blog-uri utile sau „prietene”, scrisori de informare electronică etc.;

- *informații destinate jurnaliștilor*, furnizate în general după o înscriere prealabilă la serviciul de presă, care le acordă parola de acces. Pe acest site pot fi găsite informații mai detaliate, fotografii reprezentative de pe timpul campaniei etc., care pot fi accesate pentru a-și ilustra articolele, a marca locurile și orele de desfășurare a conferințelor de presă etc.

- *informații destinate militanților*, protejate de asemenea prin parolă, care conțin texte și mai ales material de tip campanie ce se poate transmite prin intermediul internetului: modele de afiș, manifeste etc., în care ar mai rămâne de completat unele date specifice localității. Totodată, militanților locali li se indică modul în care pot să-și construiască propriile lor blog-uri și legături utile cu alte elemente de campanie.

În acest context, se mai pot evidenția și alte tipuri de utilizare a internetului pe timp de campanie, astfel:

- *înainte de începerea acesteia:*

Modul în care internetul a fost întrebuințat pentru promovarea și impunerea imaginii unui candidat la alegeri, înainte de desfășurarea acestora, este ilustrat de campania de „solicitări” pe internet în favoarea candidaturii lui Howard Dean la alegerile prezidențiale din 2004 din SUA, în urma căruia persoana în cauză a devenit un om politic de anvergură națională, ce i-a permis în final prezentarea la aceste alegeri. Acest fapt a devenit posibil datorită unei inovații: prima încrucișare a unui site *Web* (www.deanforamerica.com) și a unui *blog* interactiv (www.blogfor-america.com). Noul site comporta atât unele elemente care îl situau în categoria site-urilor *Web* „clasice”, cât și unele elemente interactive care îl plasau către *blog* și diverse alte utilizări interactive de tipul „Web 2.0”.

Același rol de promovare a unei candidaturi în asemenea condiții, dar de această dată cu ajutorul unui singur *blog*, a fost realizat în 2004 prin *blog*-ul lui Ségolène Royal, *Desirs d'avenir*. Acest *blog* a constituit locul principal de exprimare al candidatei pe tot parcursul semestrului care a precedat alegerile primare ale Partidului Socialist, apoi pe timpul desfășurării lor și chiar pe timpul campaniei însăși.

Exemplele respective demonstrează în mod clar că în momentul în care campania de promovare a unei candidaturi pe internet face obiectul unei bune reprezentări mediatice, susținerea candidaturii omului politic respectiv și victoria sa în alegeri sunt mult mai ușor de realizat pe această cale, decât prin crearea acelei clasice legături dintre omul politic și electorat, realizată prin tradiționala carismă audiovizuală.

- *pe timpul campaniei electorale:*

Cea mai mare parte a tehnicilor de comunicare pe internet sunt utilizabile pe timpul campaniei electorale. În acest context, se menționează că în Franța oamenii politici și militanții lor desfășoară adevărate bătălii subterane cu adversarii lor pentru a beneficia de un plus de vizibilitate pe internet, folosind tehnici adaptate momentului:

- cumpărarea de „cuvinte – cheie” pe motoarele de căutare, pentru a-i direcționa pe internauți către propriile lor site-uri. În acest sens, este evocat exemplul oarecum șocant oferit de UMP (*Union pour un Mouvement Populaire*), când acest partid a cumpărat de la Google domenii cu numele unor adversari politici, de la François Bayrou la Arlette Laguiller sau Ségolène Royal, direcționându-i astfel prin surprindere, pe internauți spre paginile propriilor site-uri. De menționat, totodată, că pe timpul unui interviu acordat LCI (La Chaîne Info) la 23 noiembrie 2006, Thierry Sorele unul din membrii UMP, specialist în comunicare pe internet, a declarat că partidul său cheltuiește 10.000 € pe lună pentru cumpărarea de cuvinte cheie, în special de la *Google* cu puternicul său sistem de legături sponsorizate adwords;

- crearea unor site-uri false prin parodiarea site-urilor existente, creând internauților senzația că se află pe site-urile „bune”;

- multiplicarea așa ziselor „blog-uri de susținere” construite însă în realitate de însăși echipa de campanie, atât în vederea atragerii unui număr cât mai mare de internauți, cât și a multiplicării numărului de legături între propriile site-uri, în scopul de a deruta unele motoare de căutare, cum ar fi Google ale cărui softuri clasează rezultatele în funcție de legături.

Faptul că oricine își poate crea în prezent cu costuri din ce în ce mai mici și relativ ușor un site web personal, cu acces practic nelimitat, a ocazionat o creștere exponențială a numărului de site-uri aparținând grupurilor de presiune altă dată complet marginalizată.

Această oportunitate a oferit grupurilor de presiune și partidelor politice „marginalizate” de orice fel o nouă modalitate de a-și dovedi utilitatea și de a-și găsi astfel un nou rost. Comunicarea politică promovată în acest context de alte partide decât cele „tradiționale” a fost în mare măsură facilitată de faptul că acestea din urmă nu mai constituiau *pasarela obligatorie de acces* pentru marele public. În Franța, prima campanie masivă de obținere de semnături internaționale pe internet a fost cea din vara anului 1995, când zeci de mii de persoane au cerut președintelui francez Jacques Chirac încetarea imediată a testelor nucleare militare din Pacificul de Sud.

Între 1999 și 2000, asistăm la o nouă relansare în Franța a acestui tip de demers, prilejuit de contestarea extinderii acordurilor de liberalizare a comerțului mondial sau din conflictul din Kosovo, când numeroase e-mail-uri de susținere au fost trimise în toate colțurile lumii.

Apariția blog-urilor, cu capacitatea lor mărită de conexare și difuzarea multiplă de imagini și secvențe video au accelerat aportul internetului la comunicarea politică exercitată de aceste grupuri marginalizate. Practica a demonstrat că în acest caz asistăm la o anumită „fragilizare” a comunicării oamenilor politici, deoarece orice cetățean și-ar putea manifesta pe web dezacordul, uneori chiar instantaneu, însoțit de câteva imagini imortalizate pe telefonul mobil. Demersul în cauză, devine cu atât mai eficient, cu cât el își găsește ecou în media „tradițională”. Ca urmare a acestui fapt, campaniile electorale reprezintă momente privilegiate de intervenție pe internet a acestor grupuri de presiune, care se pot face înțelese mai bine și mai eficient decât pe altă cale.

Devenit în mai puțin de două decenii unul din instrumentele cele mai active ale comunicării politice moderne, internetul multiplică sursele de informare disponibile, sporind nevoia de vigilență a oamenilor politici, pe care o impune în egală măsură jurnaliștilor, dar și altor categorii de media.

În acest context, specialiști relevă și progresele tehnice, la fel de exponențiale, înregistrate la nivelul telefoanelor mobile, ale căror modele cele mai evolute, practic mini calculatoare polivalente, nu au trecut neobservate de oamenii politici. De menționat că modul de funcționare a acestora le face să semene din ce în ce mai mult cu internetul: trimiterile de mesaje scurte (SMS) sunt urmate în prezent de mesaje în imagini sau în mișcare (MMS) denumite mesaje multimedia, iar anumite telefoane permit accesul la o „mini-rețea” internet consacrată (I-Mode), WAP și WIFI, care se produce pentru telefoanele mobile cele mai costisitoare, denumite „smartphones”. În acest cadru, semnalăm că primul experiment în utilizarea SMS-urilor ca spam-uri politice au fost realizat în Coreea de Sud, una din țările cu cel mai ridicat număr de telefoane mobile pe cap de locuitor, cu ocazia campaniei electorale municipale din 2001 de la Seul.

La întrebarea dacă internetul va schimba sau nu cursul politicii, unii specialiști sunt de părere că în viitor se va asista la o integrare progresivă a internetului în sistemele politice, dar

fără ca aceasta să schimbe în mod profund structurile și modalitățile sale de lucru. În acest sens, el se va alătura cu siguranță media și canalelor de comunicare existente dar fără a le înlocui.

Potrivit altor păreri, internetul va revoluționa politica, modificând relațiile dintre guvernanți și guvernați și permițând cetățenilor excluși sau marginalizați să ia parte activă mai hotărâtă, la viața politică. Această teză a democrației electronice este prezentată de unii ca o ameliorare într-un sens participativ a democrației reprezentative, iar de alții ca o redescoperire a democrației directe.

În ceea ce privește evoluția ulterioară a internetului specialiștii fac, mențiune de unele tendințe contradictorii. Mai există încă puternice inegalități privind accesul la internet, fapt care îi limitează destul de mult potențialul său democratic.

Internetul a devenit un spațiu al practicilor politice obișnuite, așa cum se poate constata pe timpul campaniilor electorale ca un spațiu în care se inventează noi modalități de a face politică.

Totodată se apreciază că internetul ameliorează în mod practic și substanțial condițiile de informare a cetățenilor și că în anumite țări electoratul nu a fost nicio dată la fel de bine informat ca-n prezent pe timpul campaniilor electorale. Internetul facilitează sau amplifică activitățile politice pe timpul mobilizărilor politice transnaționale și face posibilă apariția unor momente de inovație politică ce permit redescoperirea sensului binelui comun.

Mijloc de comunicare ce ține în același timp de presa scrisă de telefon și televiziune, internetul este un instrument polivalent ale cărui posibilități nu au fost încă descoperite sau exploatate în totalitate și care poate fi utilizat în sensuri foarte diferite: Pentru împărțirea puterii ori concentrarea ei, pentru a-l face pe cetățean mai puternic sau pentru a-l aservii statului, pentru a propaga valorile de libertate și egalitate, dar și pentru difuzarea unor teme negativiste.

Într-o descriere deosebit de plastică și sugestivă, prin care încearcă să ne prezinte multiplele fațete ale internetului, dar și impactul său asupra sistemelor noastre de comunicare, Thierry Vedel, reușește să definească doar o parte din atribuțiile și destinațiile acestei enorme „pânze de păianjen” care ne-a invadat practic existența, fiind încă departe de a-și fi epuizat rezervele și rețelele:

În egală măsură bazar și agora, lume totală sau cocon secret, spațiu fără limite și constelație de celule independente, internetul poate face posibilă coabitarea între negustori și militanți, consumatori și cetățeni, mari organizații internaționale și ermiți izolați, potrivit unor configurații mobile și logici deseori contradictorii ce pot afecta înseși principiile funcționării sale: valorile fundamentale ce definesc colectivitatea umană, frontieră între spațiul public și spațiul privat, natura apartenenței la o comunitate sau teritoriu.

În acest context deosebit de complex al definirii și devenirii sale, trebuie precizat că internetul nu constituie cu siguranță soluția la criza politicului, ci un instrument care, dacă este bine gestionat în plan social și însoțit de politici publice de promovare a democrației, ar putea constitui pe termen lung un element constant de referință în funcționarea sistemelor politice.

BIBLIOGRAFIE

[1] Bougnoux, Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, Nouvelle édition, Editions La Découverte, Paris, 2001.

- [2] Gerstlé, Jacques, *La communication politique*, Éditions Armand Colin, Paris, 2004.
- [3] Gingras, Anne-Marie, *La communication politique. État des savoirs, enjeux et perspectives*, Presses de l'Université du Québec, 2003.
- [4] Maarek, Philippe, *Communication et marketing de l'homme politique*, Troisième édition, Litec, Paris, 2007.
- [5] Margolis, M and D.Resnick, *Politics as Usual: The Cyberspace „Revolution”*, Thousand Oaks, Sage, 2000.
- [6] Norris, P, *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.

[7] Wolton, Dominique, *Internet et après?*, Editions Flammarion, Paris, 2000.

www.infopolitic.ro

www.osf.ro

www.roslir.usv

www.baskerville.it