

**UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII**

Cu titlu de manuscris
C.Z.U: 659.3:[32.019.5+004](043.3)

RUSU LILIANA

**NOILE MEDIA ȘI PRACTICI ALE COMUNICĂRII POLITICE ON-LINE
DIN REPUBLICA MOLDOVA**

571.01 – JURNALISM ȘI PROCESE MEDIATICE

Teză de doctor în științe ale comunicării

Conducător științific:

MORARU Victor,
doctor habilitat în științe politice,
profesor universitar

Autor:

RUSU Liliana

CHIȘINĂU, 2016

© Rusu Liliana, 2016

CUPRINS

LISTA ABREVIERILOR	4
ADNOTARE (ÎN LIMBILE ROMÂNĂ, RUSĂ, ENGLEZĂ)	6
INTRODUCERE	9
1. NOILE MEDIA: EXPERIENȚE ALE ABORDĂRII CONCEPTUALE	17
1.1. Interpretări teoretice și clasificarea noilor media	17
1.2. Noile media din perspectiva comunicării în masă	34
1.3. Cercetarea empirică a noilor media: probleme, soluții, metode	47
1.4. Concluzii la capitolul 1.....	59
2. ROLUL NOILOR MEDIA ÎN CONSTITUIREA DEMOCRAȚIEI DIGITALE	61
2.1. Noile media – factor reformator al comunicării politice	61
2.2. Elementele definiției ale noului spațiu public	76
2.3. Opinia publică on-line – derivată a noilor media	84
2.4. Concluzii la capitolul 2.....	94
3. PRACTICI ALE COMUNICĂRII POLITICE ON-LINE DIN REPUBLICA MOLDOVA	96
3.1. Eficientizarea comunicării prezidențiale	96
3.2. Rolul noilor media în procesul de comunicare guvernamentală	111
3.3. Noile media – instrument al renovării comunicării parlamentare	122
3.4. Concluzii la capitolul 3.....	137
CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI	139
BIBLIOGRAFIE	142
ANEXĂ. Elementele structurale ale website-urilor parlamentelor naționale	153
DECLARAȚIA PRIVIND DREPTUL DE AUTOR	154
CV-ul AUTOAREI	155

LISTA ABREVIERILOR

BBC – British Broadcasting Corporation

CD – disc compact

CD-ROM –disc compact cu memorie nemodificabilă

CMC - Comunicare Mediată de Calculator

DVD – disc video digital

DVB - Digital Video Broadcasting

EPG - acces la programe on-line

GB – Gigabyte

HDD – unitate de disc fix

HUB-1974 - modelul concentric al comunicării, elaborat de R. Hiebert, D. Ungrait, Th. Bohn

IBOC - in-band, on-chanel

IT – Information Technology

LCP- Assemblée Nationale – La Chaine Parlementaire Assemblée Nationale

MailTo - opțiune de transmitere a mesajelor on-line

MEMEX - Memory Extender

MPEG - Motion picture coding expert grup

MSing - serviciul guvernamental de semnătură electronică

N4 – post de televiziune din Republica Moldova

NTC - noile tehnologii de comunicare

NTIC - noile tehnologii de informare și comunicare

ONU – Organizația Națiunilor Unite

OSCE – Organizația pentru Securitate și Cooperare în Europa

PC – personal computer

PCRM – Partidul Comuniștilor din Republica Moldova

PDF – Portable Document Format

PDM – Partidul Democrat din Moldova

PL – Partidul Liberal

PLDM – Partidul Liberal Democrat din Moldova

PNUD – Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare

PPEM – Partidul Popular European din Moldova

RTR Moldova – canal de televiziune

ProTV – canal comercial televizat

PSRM – Partidul Socialiștilor din Republica Moldova

RM – Republica Moldova

RIK 2 – canal de televiziune publică cipriotă

SMS – Short Message Service

SUA – Statele Unite ale Americii

TB – Terabyte

TIC – tehnologii ale informării și comunicării

TF1 – Télévision française 1

TV – televiziune

UIP – Uniunea Interparlamentară

VoD - video la cerere

WAP – Wireless Application Protocol

Web – totalitatea informațiilor de tip hipertext din Internet

WebTV - format al televiziunii digitale

СМИ - средства массовой информации

ADNOTARE

Rusu Liliana. Noile media și practici ale comunicării politice on-line din Republica Moldova. Teză de doctor în științe ale comunicării. Chișinău, 2016.

Structura tezei. Lucrarea conține adnotări în limbile română, rusă și engleză, cuprins, introducere, 3 capitole cu 4 tabele și 8 figuri, 141 de pagini de text de bază, 185 titluri bibliografice, concluzii generale și recomandări, o anexă. Rezultatele obținute sunt prezentate în 12 lucrări științifice.

Cuvinte-cheie. Noile media, cercetare empirică, democrație digitală, spațiu public digital, opinie publică on-line, comunicare politică on-line, comunicare guvernamentală, comunicare prezidențială, comunicare parlamentară.

Domeniu de studiu. Mass-media și comunicare.

Scopul și obiectivele lucrării. Lucrarea are drept scop principal abordarea teoretică a fenomenului *noile media* și cercetarea aplicării noilor tehnologii în domeniul comunicării politice din Republica Moldova. Pe parcursul realizării investigației au fost atinse următoarele obiective: determinarea particularităților și direcțiilor de cercetare ale noilor media, investigarea și descrierea teoriilor și modelelor noilor media, identificarea reperelor de cercetare ale noilor media, determinarea implicațiilor majore ale noilor media în domeniul politicii, investigarea practicilor de comunicare politică on-line și determinarea rolului noilor media în eficientizarea comunicării politice din Republica Moldova.

Noutatea și originalitatea științifică. Teza are un caracter novator și constituie o experiență unică la nivel național, ce rezidă în: investigarea integrării noilor media în strategia de comunicare politică on-line a instituțiilor reprezentative din Republica Moldova.

Problema științifică soluționată: abordarea teoretică și empirică a noilor media, fapt care a condus la determinarea implicațiilor noilor media în domeniul politicii și a practicilor de comunicare politică on-line din Republica Moldova, în vederea argumentării rolului noilor media pentru eficientizarea dialogului dintre guvernanți și guvernați.

Semnificația teoretică constă în abordarea conceptuală complexă a noilor media, studierea și generalizarea principalelor forme, teorii, modele ale noilor media, determinarea implicațiilor majore ale noilor media în domeniul politicului.

Valoarea aplicativă a lucrării. Lucrarea reprezintă o sursă actuală, materialul tezei poate fi utilizat în procesul de instruire atât în instituțiile de învățământ superior, cât și în studiul postuniversitar de specialitate.

Implementarea rezultatelor științifice. Rezultatele cercetărilor, realizate în limitele acestei teze de doctor, au fost prezentate la diverse conferințe științifice, au fost publicate în 12 lucrări de specialitate și pot fi utilizate pentru efectuarea cercetărilor ulterioare, axate pe această temă, precum și în procesul didactic (în predarea cursurilor de jurnalism on-line, teorii ale comunicării în masă, istoria comunicării, comunicare politică).

АННОТАЦИЯ

Русу Лилиана. Новые СМИ и практика политической онлайн-коммуникации в Республике Молдова. Докторская диссертация. Кишинев, 2016.

Структура диссертации. Настоящее исследование включает в себя: аннотации на румынском, русском и английском языках, содержание, введение, 3 главы с 8 рисунками и 4 таблицами, 141 страниц основного текста, 185 библиографических источников, заключение и рекомендации. Результаты исследования отражены в 12 опубликованных научных работах.

Ключевые слова. Новые СМИ, эмпирическое исследование, цифровая демократия, цифровое общественное пространство, онлайн общественное мнение, политическая онлайн-коммуникация, правительственная коммуникация, президентская коммуникация, парламентская коммуникация.

Область исследования. Средства массовой информации и коммуникации.

Цель и задачи диссертации. Главная цель данной диссертации заключается в научном исследовании и изучении практического применения Новых СМИ в области политической коммуникации Республики Молдова. В рамках исследования были поставлены и выполнены следующие задачи: изучение основных форм, теории, модели Новых СМИ, определение роли Новых СМИ для эффективной политической коммуникации в Республике Молдова.

Актуальность и научная новизна. Настоящая диссертация является инновационной и представляет собой уникальный опыт на национальном уровне, благодаря комплексному подходу, который использовался в работе и основывался на исследовании интеграции Новых СМИ в политическую коммуникационную стратегию институтов власти Республики Молдова.

Основная решенная научная проблема: теоретическое и эмпирическое исследование Новых СМИ, определение последствий Новых СМИ для политики и практики политической онлайн-коммуникации в Республике Молдова, в целях обоснования роли Новых СМИ для укрепления диалога между политиками и гражданским обществом.

Теоретическое значение данной работы заключается в изучении и обобщении основных теорий и форм Новых СМИ, а также в определении основных последствий Новых СМИ для политической деятельности.

Практическая значимость работы. Настоящее исследование – это актуальная работа, материал данной диссертации может быть использован в процессе обучения, как в высших учебных заведениях, так и в рамках постуниверситетского образования.

Внедрение научных результатов. Теоретические и практические исследования Новых СМИ, результаты которых представлены в данной докторской диссертации, были опубликованы в 12 статьях и могут быть использованы в процессе обучения (в преподавании курсов по онлайн-журналистике, теории массовой коммуникации, истории коммуникации, политической коммуникации), полезны для дальнейших научных исследований на раскрытую тему.

ANNOTATION

Rusu Liliana. New Media and practices of online political communication in Republic of Moldova. PhD thesis in communication sciences. Chisinau, 2016.

Thesis structure. The given research includes: annotations in Romanian, Russian and English, table of contents, introduction, 3 chapters with 8 pictures and 4 table, 141 pages of the body of the text, 185 bibliography titles, general conclusions and recommendations. The achieved results are presented in 12 scholarly works.

Key-words. New Media, empirical research, digital democracy, digital public space, online public opinion, online political communication, government communication, presidential communication, parliamentary communication.

Research field. Mass Media and Communication.

The goal and objectives of the research. The main goal of the given research paper is the theoretical approach of the phenomenon *new media* and to investigate the application of new technologies in the field of political communication from Moldova. During the conduct of the research the following objectives were fulfilled: complex conceptual approach of this phenomenon by studying the main definitions, forms, theories, models of new media, to identify the main methods of empirical research of new media, to determine the major implications of new media in politics, to identify the role of new media for effective political communication in Republic of Moldova.

The actuality and scientific novelty of the research. The nature of the thesis is innovative and represents a unique experience at the national level for its approach grounded on the following aspect: scientific research on the integration of new media in political communication strategy of representative institutions from the Republic of Moldova.

The major scientific problem solved: theoretical and empirical approach of new media, a fact that led to the determination of major implications of new media in politics and of the practices of online political communication in Republic of Moldova, as well as the argumentation of the role of new media for effective dialogue between governments and governed.

Theoretical significance of the thesis consists in: complex conceptual approach and the study of the main forms, theories, models of new media, as well as the determination of major implications of new media in politics.

Applied relevance of the research. This paper is an actual source; thesis material may be used in the training process both in higher education and in postgraduate studies.

The application of scientific results. The results achieved during the conducted investigations were presented at various scientific conferences and were published in 12 papers, can be used for further scientific investigations focused on the researched topic and in teaching process (courses on online journalism, theories of mass communication, history of communication, political communication).

INTRODUCERE

Actualitatea și importanța problemei abordate. Noile media reprezintă un fenomen complex și dinamic, constituind, în prezent, obiectul unei atenții sporite a cercetătorilor din sfera mediatică. Factorul principal al acestei atenții sporite îl constituie emergența rapidă a inovațiilor sociale și tehnologice. Cercetările teoretice au demonstrat că noile mijloace de comunicare și informare în masă sunt parte a unei noi tehnoculturi, premisele de dezvoltare ale căreia însumează, printre altele: procesele de globalizare și de constituire a societății postmoderne, trecerea de la societatea industrială la cea postindustrială a informației, decentralizarea geopolitică. La rândul lor, noile tehnologii de comunicare au contribuit la reformarea sistemului media la nivel de producere, difuzare și receptare a informației. În acest context, este evident că modificarea produsului mediatic este raportabilă la avantajele oferite de noul canal de comunicare a mesajelor și la cerințele unui public emergent. Publicul din mediul on-line este mult mai numeros, în comparație cu media tradițională, are acces liber la o cantitate enormă de conținuturi în diverse formate datorită sistemului hipertext, are o mai mare capacitate de selectare a informațiilor decât în cazul mijloacelor de comunicare în masă obișnuite, iar tehnologiile Web 2.0 au condiționat modificarea statutului internauților de la navigatori pasivi la actori activi în procesul de comunicare. O altă consecință a dezvoltării noilor media este sporirea libertății de exprimare a publicului din mediul on-line, mai mult ca atât, actualii internauți acționează comunicând: ei participă la schimbul de informații, comentează, se implică în dialogul activ cu semenii sau emițătorul de informații.

Interpretarea schimbărilor majore ale sistemului media, cauzate de apariția și dezvoltarea noilor media, a noii categorii de emițători și receptori de mesaje, investigarea convergenței și a digitalizării media, a interactivității din spațiul virtual sunt subiectele principale abordate de mai mulți cercetători în perioada de debut a investigării fenomenului *noile media*. În acest context, explicarea inovațiilor intervenite în sectorul media și evidențierea principiilor tehnice ale noilor media a determinat necesitatea definirii mass-mediei într-un mod mai amplu și oportunitatea depășirii limitelor noțiunii clasice a comunicării în masă prin investigarea totalității dispozitivelor din rețea ce permit difuzarea de informații cu conținuturi diverse. O contribuție în acest sens ar putea constitui studierea unor aspecte importante pentru cunoașterea actualului fenomen *noile media*, precum teoriile, modelele și formele mijloacelor de comunicare din mediul on-line. Identificarea reperelor de investigare empirică a noilor media constituie un imperativ al cercetărilor orientate spre abordarea funcțională a noilor media în calitate de parte a strategiilor de comunicare.

Apariția unor lucrări focalizate pe abordarea raportului *comunicare on-line – sfera politică* a permis cunoașterea modalităților și nivelului de influență a noilor tehnologii asupra sferei politice. Totodată, este evidentă necesitatea continuării investigării implicațiilor noilor media în domeniul politicii, prin studierea principalelor renovări, remarcate la nivel de comunicare politică, spațiu public și opinie publică.

În prezent, reformarea comunicării politice este o tendință specifică pentru instituțiile reprezentative din majoritatea statelor democratice contemporane. Website-urile politice, blogurile, rețelele de socializare Facebook, LinkedIn, Однокласники, sistemul de microblogging Twitter și cel de transmitere a mesajelor video – YouTube sunt principalele forme ale noilor media, aplicate în procesul de comunicare politică on-line, inclusiv în Republica Moldova.

Determinarea relevanței unor practici de comunicare prezidențială, guvernamentală, parlamentară, realizate prin intermediul noilor media, ar putea contribui la precizarea specificului și tendințelor de dezvoltare ale noii comunicări politice, caracterizarea proceselor ce au loc în cadrul comunicării politice autohtone.

Pentru realizarea scopului și obiectivelor tezei este oportună **verificarea următoarelor ipoteze:**

1. noile media sunt derivate ale progresului tehnologic din domeniul comunicării în masă;
2. fenomenul complex *noile media* a influențat domeniul politicii;
3. unele forme ale noilor media sunt elemente reformatoare ale comunicării politice din Republica Moldova.

În consecință, de remarcat încadrarea acestei lucrări în direcția de cercetare tehnorealistă, orientată spre argumentarea impactului pozitiv al noilor media și rolului acestor mijloace de comunicare on-line în constituirea dialogului constructiv dintre guvernanți și guvernați.

Scopul și obiectivele tezei:

Teza are drept scop principal abordarea teoretică a fenomenului *noile media* și cercetarea aplicării unor forme ale noilor media în domeniul comunicării politice din Republica Moldova.

La realizarea scopului acestei lucrări vor servi următoarele obiective:

- identificarea reperelor de cercetare ale noilor media,
- investigarea și descrierea teoriilor și modelelor noilor media,
- determinarea particularităților și direcțiilor de cercetare ale noilor media,
- determinarea implicațiilor noilor media în domeniul politicii și evidențierea principalelor renovări la nivel de comunicare politică, spațiu public, opinie publică,

- investigarea utilizării unor forme ale noilor media în domeniul comunicării politice din Republica Moldova,
- studierea rolului noilor media în eficientizarea comunicării politice din Republica Moldova.

Metodologia cercetării științifice. Pentru investigarea conceptuală a noilor media și determinarea unor practici de comunicare politică on-line au fost aplicate următoarele metode de cercetare:

- în compartimentul teoretic al tezei – analiza, sinteza, metoda inductivă, metoda deductivă;
- în partea practică a lucrării – analiza de conținut și analiza contrastivă.

Analiza de conținut a website-urilor politice a fost efectuată în baza cuantificării elementelor structurale și identificării principalilor indicatori ai informării și cei ai interactivității. Selectarea datelor a fost urmată de analiza rezultatelor, care a permis determinarea tipului de comunicare, a nivelului de control al receptării mesajului de către destinatar și gradului de eficiență a dialogului dintre liderii politici și cetățeni. Investigarea, prin aplicarea acestei metode cantitative, a unor forme ale noilor media mult mai interactive (Facebook, Twitter) a fost realizată prin determinarea elementelor vizuale, discursive, audiovizuale, care servesc la constituirea cadrului de interacțiune comunicațională dintre utilizatori și politicieni. Grila de analiză a acestor noi dispozitive de comunicare permite selectarea datelor privind: volumul audienței, tematica și cantitatea conținuturilor difuzate în mediul on-line, frecvența postării mesajelor, nivelul de interactivitate a comunicării, determinat prin posibilitatea instituirii fluxului bidirecțional (sau multidirecțional) de informații.

Noutatea și originalitatea științifică. Teza are un caracter novator și constituie o experiență unică la nivel național, ce rezidă în: investigarea integrării noilor media în strategia de comunicare politică a instituțiilor reprezentative din Republica Moldova. În rezultatul investigării empirice a fost justificat rolul noilor media pentru democratizarea dialogului politic, au fost formulate recomandările de eficientizare a dimensiunii tehnice a comunicării politice din Republica Moldova. Analiza teoretică a noilor media a permis identificarea și descrierea aspectelor definitorii ale noilor media, a implicațiilor majore ale NTC în domeniul politicii, a specificului comunicării politice on-line, definirea spațiului public digital și determinarea etapelor de constituire a opiniei publice on-line.

Problema științifică soluționată: abordarea teoretică și empirică a noilor media, fapt care a condus la determinarea implicațiilor noilor media în domeniul politicii și a practicilor de

comunicare politică on-line din Republica Moldova, în vederea argumentării rolului noilor media pentru eficientizarea dialogului dintre guvernanți și guvernați.

Importanța teoretică și valoarea aplicativă a lucrării:

Noile media reprezintă un fenomen complex, dinamic, cu implicații majore în domeniul politicii. Cercetarea unor practici de comunicare politică, realizată prin intermediul acestor mijloace de informare on-line, este importantă nu doar la nivel teoretic, ci și practic.

La nivel teoretic importanța acestei teze rezidă în:

- abordarea teoretico-conceptuală a noilor media;
- investigarea teoriilor și modelelor noilor media;
- determinarea implicațiilor majore ale noilor media în domeniul politicii;
- studierea rolului noilor media în eficientizarea comunicării politice din Republica Moldova.

La nivel practic valoarea lucrării derivă din:

- investigarea empirică a noilor media aplicate în procesul de comunicare politică;
- evidențierea practicilor de comunicare politică din Republica Moldova, realizată prin intermediul noilor media;
- formularea unor recomandări de eficientizare a comunicării politice on-line din Republica Moldova;
- rezultatele tezei date pot fi utilizate pentru realizarea cercetărilor ulterioare, axate pe această temă, precum și în procesul didactic (în instituțiile de învățământ superior, cât și în studiul postuniversitar de specialitate).

Aprobarea rezultatelor:

Rezultatele cercetărilor realizate în cadrul tezei au fost prezentate la 6 conferințe științifice internaționale și naționale:

Evoluții ale proceselor sociale, politice și economice în contextul integrării europene. – Conferință științifico-practică internațională. - Institutul de Cercetări Juridice și Politice al AȘM. Chișinău, 12 mai 2016. - Comunicarea: *Implicații ale noilor media în domeniul comunicării politice.*

Integrare prin cercetare și inovare. - Conferință științifică națională cu participare internațională. - Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, 28-29 septembrie 2016. Comunicarea: *Cercetări empirice ale noilor media: probleme, soluții, metode.*

Cunoașterea filosofică și provocările dezvoltării civilizaționale. - Conferința științifică internațională. – Institutul de Filosofie al Academiei Naționale din Belarus. – Minsk, 21-22 aprilie 2016. - Participare cu articol științific.

Știință, educație, cultură. - Conferința științifico-practică internațională. – Universitatea de Stat din Comrat, februarie 2016 – Comrat. - Participare cu articol științific.

Integrare prin cercetare și inovare. - Conferință științifică națională cu participare internațională. - Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, 10-11 noiembrie 2015. Comunicarea: *Analiza contrastivă a modelelor comunicării mediatice.*

Știința și societatea contemporană. – Conferință științifico-practică internațională/ *Ediția XXV.* - Moscova. 30 ianuarie 2015. - Participare cu articol științific.

Principalele rezultate ale cercetării și-au găsit reflectare în 12 publicații științifice:

1) Rusu L. Opinia publică on-line – derivată a noilor media. În: *Studia Universitatis (USM)*, 2016, nr. 3 (93), p. 169-175, ISSN 1814-3199.

2) Rusu L. Forms of new media applied in government communication process of the Republic of Moldova. În: *Law and Politology / Revista științifică internațională* (Chișinău, Baku, Tbilisi), 2016, nr. 33, p. 42-49, ISSN 1987-5533. - Coautor - V. Moraru.

3) Rusu L. Elementele definiției ale noului spațiu public. În: *Moldoscopie (Probleme de analiză politică)*, 2016, nr. 1 (LXXII), p. 120-128, ISSN 1812-2566. - Coautor - V. Moraru.

4) Rusu L. Noile media - instrument al renovării comunicării parlamentare. În: *Revista de Filosofie, Sociologie și Științe Politice* (Chișinău), 2016, nr. 1, p. 186 -191, ISSN 1957-2294. - Coautor - V. Moraru.

5) Rusu L. Coordonatele comunicării prezidențiale. În: *Moldoscopie (Probleme de analiză politică)*, 2016, nr. 2 (LXXIII), p. 121 -132, ISSN 1812-2566. - Coautor - V. Moraru.

6) Rusu L. Noile media din perspectiva modelelor comunicării. În: *Convergențe spirituale. Iași – Chișinău (Iași)*, 2016, nr. 10-11, p. 180-183, ISSN 2343-9661.

7) Rusu L. Noile media – factor reformativ al comunicării politice. În: *Moldoscopie (Probleme de analiză politică)*, 2016, nr. 3 (LXXIV), p. 52-64, ISSN 1812-2566. - Coautor - V. Moraru.

8) Rusu L. Conceptual investigation of new public sphere. În: *Наука в современном мире: Материалы XXV Международной научно-практической конференции (30 января 2015).* - Сборник научных трудов / Научный ред. д. п. н., проф. С. П. Акутина. – Москва: Издательство „Перо”, 2016, с. 12-19, ISBN 978-5-906851-22-2.

9) Rusu L. Repere pentru abordarea noilor media. În: *Știință, educație, cultură / Materialele Conferinței științifico-practice internaționale* (Comrat, 4 februarie 2016). Comrat: Universitatea de Stat din Comrat, vol. 1, 2016, p. 220- 224, ISBN 978-9975-83-011-9.

10) Rusu L. Comunicarea politică a parlamentarilor Republicii Moldova prin intermediul New Media. În: *Pregătim viitorul, promovând excelența / Materiale ale Congresului științific internațional.* Iași: Editura Apollonia, 2016, p. 319-333, ISBN 978-606-8410-74-6.

11) Rusu L. Analiza contrastivă a modelelor comunicării mediatice. În: Integrare prin cercetare și inovare / Rezumate ale comunicărilor Conferinței științifice naționale cu participare internațională, USM, 10-11 noiembrie 2015. Chișinău: CEP USM, 2015, p. 38-41, ISBN 978-9975-71-704-5.

12) Rusu L. Cercetări empirice ale noilor media: probleme, soluții, metode. În: Integrare prin cercetare și inovare / Rezumate ale comunicărilor Conferinței științifice naționale cu participare internațională, USM, 28-29 septembrie 2016. Chișinău: CEP USM, 2016, p. 223-227, ISBN 978-9975-71-813-4.

Sumarul compartimentelor tezei. Lucrarea conține adnotări în limbile română, engleză și rusă, introducere, 3 capitole cu 4 tabele și 8 figuri, concluzii generale și recomandări, bibliografie, o anexă. În **Introducere** sunt prezentate actualitatea și importanța problemei, scopul și obiectivele tezei, metodele de cercetare aplicate, importanța lucrării și rezultatele obținute.

În **Capitolul 1**, intitulat *Noile media: experiențe ale abordării conceptuale* au fost analizate un șir de lucrări importante din domeniu, semnate de Francis Balle, Bernard Lamizet, Trevor Barr, Terry Flew, Lev Manovich, Francis Pisani, Dominique Piotet, Joseph R. Dominick, Martin Lister ș.a., au fost descrise teoriile și modelele noilor mijloace de comunicare în masă, determinate reperele de investigare empirică a noilor media. Abordarea conceptuală, realizată în acest compartiment al tezei, a permis definirea particularităților esențiale și descrierea principalelor forme ale noilor media. În categoria *elemente definitorii ale noilor media* au fost menționate: digitalizarea, hipertextualitatea, interactivitatea, conexiunea în rețea, realitatea virtuală. Principalele forme ale noilor media, care au fost descrise în paragraful 1.1. al acestui capitol, sunt: blogul, rețelele de socializare, sistemul de microblogging Twitter, sistemul de transmitere a mesajelor video – YouTube, proiectele colaborative on-line (*wikis*), ziarele on-line, webradio, TV digitală. Studiarea teoretică a acestor mijloace de informare on-line, examinarea funcționalității și a finalității lor, ne-a permis să constatăm principalele modificări ale proceselor de comunicare în masă, survenite în rezultatul emergenței și dezvoltării noilor media.

Cunoașterea modalităților și nivelului de influență a noilor tehnologii de comunicare asupra sferei politice au constituit, pentru un șir de investigații științifice realizate în SUA, Canada și ulterior în unele state europene precum Franța, Italia, Marea Britanie (în perioada anilor 2000 și din 2007 în România), importante obiective ale certării empirice. În majoritatea cazurilor, etapa de debut a investigării comunicării politice on-line a fost marcată de anumite probleme de ordin metodologic precum: natura fluctuantă a spațiului web, necesitatea elaborării unor indicatori noi, capabili de a reprezenta aspectele de bază ale realității studiate, valabilitatea temporală a datelor. Rezultatele cercetărilor realizate de Sally J. McMillan și elaborarea

modelului interactivității on-line au contribuit la depășirea acestor dificultăți și au demonstrat eficiența analizei de conținut pentru abordarea științifică a realității dinamice a spațiului Web. Ulterior, echipa de cercetători ai Universității din Rochester (Paul Ferber, Frantz Foltz, Rudy Pugliese) au perfectat modelul interactivității bidirecționale, elaborat de Sally J. McMillan și l-au completat cu modelul tridimensional al interactivității, derivat din necesitatea investigării cantitative a website-urilor politice și determinarea corespunderii acestor forme ale noilor media la idealurile ciberdemocrației.

Analiza de conținut a platformelor de comunicare politică on-line și cuantificarea caracteristicilor tehnice, a indicatorilor de informare și indicatorilor interactivității, poate fi utilă pentru determinarea nivelului de control al receptării informației de către destinatar și al tipului de comunicare (asimetrică, simetrică). Aceste date, conform rezultatelor obținute de Ferber și colaboratorii săi, ne pot furniza răspunsul dacă website-urile politice analizate favorizează sau nu deliberarea publică și, respectiv, corespund idealului de democratizare a dialogului dintre guvernanți și guvernați. În cazul investigării unor forme ale noilor media mult mai interactive (bloguri, Facebook, Twitter ș.a.), este necesară elaborarea unor grile de analiză specifice, ce ar corespunde comunicării participative din mediul on-line și ar permite cuantificarea unui șir de elemente vizuale, discursive, audiovizuale.

Capitolul 2, intitulat *Rolul noilor media în constituirea democrației digitale*, este axat pe cercetarea principalelor renovări remarcate la nivel de comunicare politică, spațiul public, opinie publică. În paragraful 2.1. al acestui capitol au fost analizate lucrările cercetătorilor Roland Cayrol, Thierry Vedel, Rémy Rieffel și determinați principalii factori ai transformării comunicării politice. Dintre aceștia, caracterul interactiv al noilor media, feed-back-ul în timp real dintre emițător și receptor au condiționat trecerea de la comunicarea descendentă la cea ascendentă, contribuind la sporirea nivelului de participare politică a cetățenilor. Analiza teoriilor, formulate de Pierre Lévy, Nicolas Vanbremeersch, Rémy Rieffel și investigarea noțiunilor *ciberspațiu*, *spațiu public digital*, *spațiu public lărgit* a avut drept finalitate definirea noului spațiu public de interacțiune a milioane de persoane care comunică on-line. Astfel, în paragraful 2.2. al acestui capitol, a fost constatat faptul că actualul spațiu public este interactiv și multistructural, favorizează apariția unor noi modalități de informare și deliberare politică, contribuie la constituirea unei noi democrații participative.

În paragraful 2.3. al capitolului 2 au fost analizate un șir de lucrări, elaborate de Camelia Beciu, Paul Dobrescu, Rémy Rieffel, Patrick Champagne, Pippa Norris ș.a., a fost formulată definiția opiniei publice on-line și descrise cele trei etape de bază ale constituirii și exprimării sale: informarea cetățenilor prin intermediul unor forme ale noilor media, realizarea deliberărilor

publice în mediul digital și procedeul de consultare on-line a publicului. De asemenea, a fost menționat rolul liderilor de opinie în procesul de difuzare a informațiilor către publicul din mediul on-line și importanța noilor tehnologii pentru instituirea dialogului direct și transparent dintre guvernanți și guvernați.

În **Capitolul 3**, intitulat *Practici ale comunicării politice on-line din Republica Moldova*, au fost supuse investigării empirice principalele forme ale noilor media, integrate în strategia de comunicare a instituțiilor reprezentative ale statului. Analiza de conținut a acestor noi mijloace de comunicare on-line, a permis identificarea unor posibilități de eficientizare a comunicării politice din Republica Moldova și exemplificarea utilizării lor în calitate de instrumente de democratizare a dialogului dintre liderii politici și societatea civilă.

Comunicarea prezidențială este definită drept diseminarea, de către președinte sau instituția prezidențială, a informațiilor de interes public sau național. În rezultatul investigațiilor realizate în limitele acestui capitol al tezei am constatat că website-ul președinției constituie principala formă a noilor media implicate în procesul de comunicare politică prezidențială din Republica Moldova. Analiza contrastivă a noilor media aplicate în procesul de comunicare prezidențială de către Nicolae Timofti, Klaus Iohannis, Vladimir Putin a servit la determinarea unor bune practici și formularea unor recomandări de optimizare a comunicării prezidențiale on-line din Republica Moldova.

Principalele forme ale noilor media aplicate în procesul de comunicare guvernamentală din Republica Moldova sunt: website-urile oficiale (ale Guvernului, Ministerelor, Cancelariei de Stat) și paginile de Facebook, Twitter și YouTube ale instituțiilor respective. Evaluat din perspectiva principalilor indicatori ai informării, website-ul oficial al Guvernului Republicii Moldova constituie o realizare reușită a celor două principii ce țin de specificul activității instituției date: reprezentativitatea și responsabilitatea. Analiza acestor forme ale noilor media utilizate în scopul constituirii dialogului direct cu cetățenii de către Președintele Parlamentului RM, Dl. Adrian Candu și liderii partidelor politice (care reprezintă cele 5 fracțiuni parlamentare din legislatura a XX-a) ne-a permis să constatăm prezența parlamentarilor în blogosferă, pe paginile de Facebook, Однокласники, Twitter și YouTube. Dintre acestea, Facebook-ul și Twitter-ul sunt utilizate de marea majoritate a parlamentarilor, fiind urmate de bloguri și rețeaua de socializare Однокласники. În baza unei grile de indicatori și a datelor selectate și analizate, am constatat că cei mai activi utilizatori ai noilor media sunt liderii politici Marian Lupu și Mihai Ghimpu (care comunică prin intermediul a 4 forme ale noilor media), iar Iurie Leancă, care a acordat prioritate fluxului rapid de informații și mesajelor scurte ce pot fi postate pe Facebook și Twitter, este politicianul cu cea mai mare audiență în mediu on-line.

1. NOILE MEDIA: EXPERIENȚE ALE ABORDĂRII CONCEPTUALE

Noile tehnologii de informare și comunicare au reformat cultura media prin tipul de comunicare on-line, informația digitală, publicul activ – parte a comunității virtuale. În această ordine de idei, noile media reprezintă sistemul de comunicare în masă reînnoit, care însumează următoarele forme: website-uri, bloguri, forumuri, rețele de socializare, proiecte de colaborare (*wikis*), site-urile de stocare și transmitere a fotografiilor și informațiilor video, presa on-line, radioul și TV în format digital. Analiza lucrărilor din domeniu, realizată în acest compartiment al tezei, a permis delimitarea particularităților esențiale și identificarea principalelor repere de cercetare a acestui fenomen emergent, complex și dinamic.

1.1. Interpretări teoretice și clasificarea noilor media

În condițiile comunicării mediatic contemporane *noile media* constituie obiectul celor mai recente cercetări. Anume această categorie de mijloace de informare în masă a imprimat științelor comunicării un caracter multidisciplinar, fapt justificat, mai întâi de toate, de emergența rapidă a inovațiilor tehnologice și sociale. Dintre acestea menționăm procesul de informatizare a societății și implicațiile majore ale Internetului în reformarea sistemului media la nivel de producere, difuzare și receptare a informației.

În Republica Moldova, problematica reformării sistemului mediatic este parte a unor cercetări efectuate de: Victor Moraru, Constantin Marin, Georgeta Stepanov, Mihai Guzun, Dumitru Țurcanu, Mihai Lescu, Nelly Țurcan, Andrei Dumbrăveanu, Mariana Tacu, Boris Parfentiev ș. a. În publicațiile științifice ale acestor autori sunt prezentate rezultatele abordării teoretico–conceptuale complexe ale comunicării instituționale [29], comunicării politice [40], comunicării științifice [78], elucidate particularitățile jurnalismului social [69], investigate: procesul convergenței mass-media, problemele societății informaționale [26], corelația *mass-media - societate contemporană* [19], unele aspecte ale comunicării on-line precum: libertatea de exprimare [80] sau veridicitatea conținuturilor postate în spațiul virtual [12]. Toate aceste lucrări sunt deosebit de importante: aceste publicații științifice oferă cercetătorilor din domeniu noi oportunități de investigare a sistemului mediatic contemporan, contribuind la pregătirea terenului de cercetare al fenomenului *noile media* și al utilizării acestor dispozitive în procesul de comunicare politică on-line din Republica Moldova.

În cazul cercetărilor realizate la nivel internațional, remarcăm delimitarea unei perioade de debut a investigării fenomenului noile media, marcată de apariția unor studii teoretice,

semnate de Francis Balle, Bernard Lamizet, Thierry Vedel, Martin Lister, Trevor Barr, Terry Flew, Lev Manovich ș.a.

Complexitatea modificărilor majore ale sistemului mediatic este constatată de Bernard Lamizet în prezentarea semnificației termenului *noile media*, apărut, conform celor menționate de cercetătorul francez, în anii '80 ai sec. XX. și care înglobează un șir de tehnici și tehnologii noi de difuzare a mesajelor audio și video. Semnificând, în primul rând, „inovația în media” noțiunea poate fi definită prin trei elemente de bază:

- modificarea raportului dintre difuzor și auditor,
- continuitate și perfectare a mijloacelor de informare tradiționale (presa, radio, TV),
- interconexiune tematică diferită de terminal (de ex., prin telefonul mobil) [140, p. 414].

Cercetătorul francez Francis Balle delimitează două semnificații majore ale expresiei *noile media*. Conform celor menționate în *Dicționarul media*, ea servește la denumirea tehnicii apărute în 1970 datorită transmiterii informațiilor audio și video prin cablu și satelit, care fapt a permis „demultiplicarea și demasificarea radioului și televiziunii”, iar începând cu anii 1980 – va deveni sinonim al sintagmei *noile tehnologii de informare și comunicare*, exprimând convergența dintre informatică și telecomunicații [2, p. 165].

Analiza implicărilor culturale ale noilor media, realizată de Martin Lister și un grup de cercetători ai Universității din Bristol, a permis definirea noilor mijloace de comunicare în masă drept parte a unei noi tehnoculturi. Ele reprezintă rezultanta unor transformări sociale, economice și culturale majore precum: constituirea societății postmoderne, intensificarea procesului de globalizare, trecerea de la societatea industrială a manufacturilor la cea postindustrială a informației, decentralizarea geopolitică.

Luând în calcul dimensiunile istorice și ideologice ale noilor media, cercetătorii englezi au considerat util, pentru o mai clară definiție a termenului dat, de a-l descompune în părți constitutive, denumite concepte, capabile să exprime întreaga gamă de inovări în domeniul comunicării: noile experiențe textuale (emergența noilor forme textuale), noile posibilități de reprezentare a lumii (datorită mediului virtual și multimediei interactive), crearea unor noi relații dintre utilizatorii IT și tehnologiile de informare în masă (la nivel de aplicare a acestora în activitatea de transmitere – receptare a informației), depășirea unor limite spațio-temporale, apariția și dezvoltarea unor noi modele de organizare și producție (regrupări mari și integrări în cultura media, economie ș. a.). Astfel, genericului termen *noile media* i-au fost atribuite următoarele calificative: digitale, interactive, hipertextuale, virtuale, în rețea și simulare a realității [104, p. 12].

Digitalizarea, sensul primar al căreia este convertirea informației în simboluri binare, a prezentat primul pas important al optimizării sistemului mediatic. Referindu-se la principiile tehnice și instrumentele noilor tehnologii ale comunicării, Thierry Vedel a remarcat două „defecte majore” ale sistemelor analoge: 1. degradarea calității semnalului și 2. necesitatea unei permanente legături dintre receptor și emițător în scopul transmiterii semnalului (în acest caz autorul citat aduce drept exemplu comunicarea telefonică prin fir) [82, p. 90]. Tehnica digitală va oferi noi avantaje la nivel de produs al comunicării mediatice, datorită posibilității de evitare a degradării informației și prelucrării sunetului și imaginii cu ajutorul calculatorului mult mai ușor, printr-o modalitate similară procedurii de editare a unui text Word. Mai mult ca atât, utilizarea tehnicii digitale (începând cu anii 1990) de către studiourile de televiziune și de film a permis reformarea modului de prezentare a personajului prin adăugirea sau înlăturarea unei părți din peisaj, introducerea unor efecte sonore sau imagini preluate din alte surse.

Tehnologia digitală aplicată în domeniul comunicării mediatice a constituit un progres la nivel de producere a informațiilor, dar și de stocare și transmitere a datelor. În acest sens menționăm trecerea de la suporturile tradiționale de stocare a informației la suporturile optice. Astfel, suporturile tradiționale de stocare a informației, al căror exemplu clasic este banda magnetică, au fost aplicate în practica de păstrare a semnalelor audio și video începând cu 1930 până în anii 1980. Discurile optice (CD, CD-ROM), apărute în anii 1980, au fost rapid implementate în domeniul comunicării datorită capacităților de păstrare a informației pe un termen mai îndelungat și volumului mai mare de date (texte și imagini fixe). Accesul direct și instantaneu la informația dorită, dar nu secvențial, a constituit un alt indiciu distinctiv al suporturilor optice de stocare. Ulterior, DVD-urile – suporturi optice de stocare a informațiilor video, lansate oficial în 1995 și comercializate intens la sfârșitul anilor ‘90, au permis păstrarea și vizionarea mai multor ore de film.

Din 2006, CD-ROM-ul a fost înlocuit de USB flash drive datorită dimensiunilor mai mici, capacității de stocare mult mai mare (de la 1 GB – până la 1 TB, produse în martie 2013), rezistenței la șocurile mecanice și unde magnetice, economiei de energie electrică. HDD-urile portabile sunt mai mari ca dimensiuni (2.5” – 3.5”), dar au viteza sporită de transfer a datelor și capacitate de păstrare a informației (cele comercializate în prezent de 3 TB).

Majoritatea specialiștilor din domeniu susțin ideea favorizării *interactivității* de către procesul de digitalizare. În acest sens, Melvin L. DeFleur a remarcat faptul că, comunicarea de masă tradițională, realizată cu ajutorul presei, radioului, televiziunii (din perioada celei anterioare de apariție a noilor media), se caracteriza prin fluxul de informație orientat unidirecțional către public. Prin urmare, emițătorul era lipsit de cunoașterea imediată și completă

a reacției receptorului vizavi de mesajul comunicării. În acest context, tehnologiile de comunicare interactivă (ce ofereau servicii de teleinformatică, primele apărute în anii 1980: Videotex, Minitel) au fost percepute drept elemente ale progresului sistemului mediatic contemporan: ele se apropiau tot mai mult de comunicarea interpersonală, de dialogul în care este prezent feed-back-ul receptor-emițător de mesaj și, în consecință, „controlul reciproc asupra fluxului comunicării” [8, p. 338].

Internetul, după părerea lui Thierry Vedel, joacă un rol important în constituirea comunicării interactive dintre receptor și emițător. Această „rețea a rețelelor de calculatoare” oferă cinci tipuri de aplicații de bază:

1. consultarea informației cu conținut și format divers (texte, fotografii, mesaje video și audio),
2. mesageria, cele mai cunoscute forme ale căreia sunt: *e-mail*-ul, *newsgroups*, serviciile de dialog în direct (*chat*, *Skype*, *Viber* ș.a.),
3. servicii ce permit utilizatorului PC să comande un produs (ex.: *eBay* în SUA, *PriceMinister.com*, *Fnac.com* în Franța ș.a.),
4. servicii de conectare cu alte calculatoare mult mai puternice (ex.: aplicația *Telnet*) pentru lucru în paralel cu alți utilizatori (de cele mai dese ori servesc la efectuarea unor calcule mult mai complicate),
5. crearea de pagini personale și editarea de texte, sunete, imagini.

Dintre acestea, în mod evident, mesageria este cea care ne oferă cel mai înalt grad de interactivitate. Astfel, prin intermediul poștei electronice și al serviciilor de comunicare în direct, consumatorii de produse mediatice pot participa activ la crearea și modelarea informațiilor comunicate.

În perioada constituirii teleinformaticii, interactivitatea avea drept caracteristică de bază selectivitatea. Aceasta exprima, datorită telecomenzii apărute în anii 1980, posibilitatea de alegere a canalului TV, a emisiunii și a timpului de vizionare. Respectiva schimbare a modalității de receptare a mesajului este derivată fenomenului cunoscut în literatura de specialitate sub denumirea *zapping*. În SUA termenul dat a fost înlocuit cu noțiunea *flipping* și denumește practica de evitare a publicității prin diminuarea sau întreruperea sunetului TV.

Referindu-se la noile mijloace de informare și comunicare în masă, Bernard Lamizet a delimitat două tipuri de interactivitate: 1. de structură și 2. de suprafață. Primul, după părerea sa, corespunde hipertextului, iar al doilea – multimediei. Hipermedia ține de viitorul mijloacelor de comunicare mediatică și presupune îmbinarea cu succes a acestor două tipuri de interactivitate. Cercetătorul francez citat conchide că interactivitatea este un indiciu al „evoluției mass-mediei

și, îndeosebi, a informaticii” și procesul care conferă noilor media o autonomie mai mare și o schimbare de rol a receptorului de la consumatorul pasiv de informații la interlocutorul implicat activ în dialog [140, p. 338].

Apariția Internetului în 1970, crearea Web-ului în 1990 și a navigatoarelor (browsere) în 1993 au alimentat accesul liber la informații. La baza rețelei virtuale a documentelor electronice stă *hipertextul* – instrumentul de navigare care însușește cele trei caracteristici ale funcționării noilor tehnologii de comunicare: digitalizarea, interactivitatea, simularea.

Termenul *hipertext*, considerat invenția cercetătorului american Theodor Holm Nelson (1965), traducea inițial intenția realizării unui proiect ambițios: crearea unei biblioteci virtuale, cu o infinitate de documente și acces liber la ele. Cercetările lui T. H. Nelson au continuat, de fapt, calea deschisă de inginerul Institutului de Tehnologii din Massachusetts Vannevar Bush, care în articolul *As we may think*, publicat în 1945, a descris mașina imaginară MEMEX (Memory Extender). Prin caracteristici ce anticipau funcțiile Internetului, mecanismul imaginar al lui V. Bush a servit la formularea criticii la adresa indexărilor de la biblioteci, a prezentării informațiilor de la particular la general și a lecturii consecutive pe capitole și paragrafe.

Scrierea nesecvențială constituie principala inovație a hipertextului. Mesajul mediatic, transmis prin intermediul noilor media, nu este linear, oferind în cazul receptării alegeri multiple și paralele. Definit de Martin Lister drept „lucrarea alcătuită din unități discrete de material, care, la rândul lor, ne furnizează un șir de alte căi către alte unități”, hipertextul prezintă cititorului posibilități de cunoaștere asociativă și acces la informația stocată grație inteligenței colective [104, p. 26]. Citându-l pe Nelson, autorul lucrării *New media: a critical introduction* ne aduce la cunoștință faptul că această metodă non-lineară de scriere a constituit o provocare a perioadei postbelice de gestionare a excesului de informații. Actualul termen *hipermedia*, după părerea sa, include ideea de *hipermediere* – termen apărut în anii 1990, sensul primar al căruia îl constituie multiplele reprezentări și vizualizări ale mesajului, conceput precum o fereastră cu mai multe vitralii, fiecare dintre acestea deschizându-se spre mintea consumatorului de informații, cu propriul conținut și forma specifică. Aceste fragmente de text, prin urmare, pot fi înțelese separat, dar și ca parte a unui spațiu eterogen, vizual unificat.

În esență, hipertextul este un sistem deschis de informare, caracterizat prin structura interactivă constituită din cele 2 elemente de bază: nodul - cea mai mică unitate de informație (fișiere video, audio, texte, fotografii) și linkul, care permite trecerea de la un nod la altul. Similar oricărui produs interactiv el corespunde următoarelor trei principii:

1. multiplicitatea legăturilor dintre noduri (marea diversitate de linkuri ce pot fi accesate și prin care se trece de la o sursă informativă la alta),

2. navigarea rapidă (corespunzătoare cerințelor de lectură ale receptorului mesajului),
3. prezentarea informațiilor după structura pagină-ecran (mai multe fișiere, accesarea cărora depinde de opțiunile de informare ale utilizatorului).

Actualul Web este cel mai mare și cel mai utilizat sistem hipertext, care include un număr enorm de documente electronice, consultate zilnic de milioane de persoane din întreaga lume. Apariția și dezvoltarea jurnalismului on-line, în a doua jumătate a anilor 1990, constituie o dovadă în plus a practicării hipertextului și a Internetului în calitate de mijloc de informare în masă.

Conexiunea în rețea - un alt concept definitoriu al noilor media, derivă, conform celor menționate de M. Lister, din tendința de reformare a capitalismului și trecerea societății de la modernitate la postmodernism. Criza economică a capitalismului din perioada anilor 1970-1980, cauzată de rigiditatea sistemului de producție centralizat, fabricarea produselor omogene pentru piețe de desfacere mult mai extinse, a fost remediată prin dispersie, mobilitate geografică și flexibilitate la nivel de piață a muncii și a celei de consum – reformări favorizate de un șir de inovații organizaționale și tehnologice.

În industria media schimbările sunt atestate la nivel de producție și de consum. În primul caz, conform celor menționate de Loïc Hervouet, începând cu anii 2000 „Internetul a devenit un instrument de lucru privilegiat al jurnaliștilor” [136, p. 98]. După părerea sa, deși necesită unele precauții în utilizare, spațiul Web oferă noi perspective profesionale pentru specialiștii din domeniul comunicării mediatice. Venind cu date concrete, cercetătorul francez a constatat, pe de o parte, creșterea numărului de jurnaliști – utilizatori ai Internetului și, pe de altă parte, variații ale procentajului de produse media difuzate prin intermediul rețelei globale. Datele anchetei efectuate în vara anului 1999 au demonstrat că 42 % din jurnaliștii francezi se conectau (în acea perioadă) cel puțin o dată pe zi la Internet, cu o diferență nu prea mare de colegii din SUA - de 48 %. Mass-media franceză difuzată on-line, era în creștere pe perioada respectivelor investigații (anul 1999). În proporție de 60 %, produsul mediatic difuzat on-line se detașa tot mai mult de imaginea de copie a mediei tradiționale, 25 % dintre aceste informații fiind cu conținut specific.

Dintre utilizările Web-ului de către jurnaliști, cele mai evidente sunt: informare, difuzare, comunicare. Astfel, navigarea pe net prezintă interes pentru producătorii de mesaje mediatice datorită posibilității de familiarizare cu presa străină, a consultării arhivelor și a presei de specialitate, a obținerii unor date privind informația de maximă importanță pentru public. Mesageria este aplicată în cazul transmiterii informației la distanță, iar constituirea, în 1999, a forumurilor de consultare pentru specialiștii din domeniu (cunoscute sub denumirea *newsgroups*)

– pentru consolidarea cooperării și intensificarea dialogului constructiv privind specificul activității de jurnalist, schimbul de opinii și exemple de bune practici.

Modificarea produsului mediatic la nivel de consum este interdependentă de particularitățile și cerințele noului public, precum și de avantajele noilor canale de comunicare a mesajelor. Publicul internetului este numeros, activ, dispune de o cantitate enormă de informații și o posibilitate de selectivitate mai mare decât în cazul mijloacelor de informare în masă tradiționale. Sistemul de distribuire a informațiilor în cazul presei scrise, a radioului și a televiziunii era cunoscut prin sintagma *one-to-many*, unde informația pleacă de la instituția media spre cititori, auditori, telespectatori. Revoluția participativă a noilor media, conform relatărilor lui Francis Pisani și Dominique Piotet, a înlăturat raportul asimetric dintre distribuitor și auditor prin comunicarea pe orizontală de tipul *many – to – many*. Prin urmare, instrumentele mediei participative (site-uri, bloguri, rețelele de socializare) permit oricărei persoane conectate la Internet să primească, dar și să emită informații.

Realitatea virtuală - o altă caracteristică a noilor media (după M. Lister), reprezintă simularea informatică a realității, crearea de modele vizuale și audio din ce în ce mai elaborate – reprezentări în 5D. Expresia este atribuită lui Antonin Artaud, care a utilizat-o în 1938 pentru a denumi teatrul realitate virtuală. Ulterior, în 1985, muzicianul și informaticianul Jaron Lanier va prelua această sintagmă pentru a descrie cercetările orientate spre recrearea artificialului în modul în care acesta ar corespunde tot mai mult realității. În domeniul industriei media, expresia dată este considerată sinonim al termenilor *digital* și *imaterial*. Prin urmare, crearea realității virtuale are la bază digitalizarea informației (îndeosebi celei audio și video) și transformarea ei în formă imaterială.

Cercetătorul australian Trevor Barr a realizat, în anul 2000, un amplu studiu teoretic al noilor mijloace de informare și comunicare din Australia, pentru a determina cauza schimbărilor din domeniul industriei mediatice și a demonstrat că la baza lor stau cele două procese tehnologice majore: convergența și digitalizarea. Constatând că, odată cu introducerea sistemului de televiziune cu plată, au apărut noi companii, spre exemplu *Foxtel*, care a fost constituită prin fuziunea dintre compania de telecomunicații *Telstra* și instituția de informare în masă *New Corporation*, T. Barr a formulat noțiunile *convergență funcțională* și *convergență tehnologică*. Prima (*convergență funcțională*) semnifică tendința de conlucrare a celor trei sectoare majore ale industriei comunicării: media, tehnologia informației și telecomunicații, iar termenul *convergență tehnologică* – furnizarea de Internet cu ajutorul rețelelor de telefonie fixă. *Convergența industrială* – derivata convergenței funcționale și celei tehnologice, a avut drept

rezultantă noile media, care pe viitor vor prezenta noi exemple de integrare a dispozitivelor tradiționale de comunicare în sistemul noilor servicii de comunicare în rețea [91, p. 26].

Această definiție a noilor media a fost ulterior completată de Terry Flew prin formula celor trei C, care, de asemenea, traducea îmbinarea dintre comunicarea mediată de calculator (computing/information technology), comunicarea on-line (communication networks) și comunicarea în masă (content (media)). Astfel descrise, noile media pot fi înțelese în calitate de media digitală, care servește la transmiterea diverselor tipuri de informații (texte, sunete, imagini) stocate și „distribuite în rețea cu ajutorul fibrelor optice, sateliților, sistemelor cu microunde” [98, p.7].

Bazându-se pe experiența din domeniul programării și a simulării 3D, Lev Manovich a inițiat, la începutul anilor 2000, o amplă investigație interdisciplinară orientată spre înțelegerea și descrierea logicii dezvoltării limbajului noilor media. Noțiunea *convergență* este considerată primordială, însă în acest caz, ea reprezintă îmbinarea a două traiectorii istorice: tehnologiile de calcul și mass-media. După părerea sa, noile media pot fi înțelese datorită celor cinci principii de bază ale funcționării acestor mijloace de informare: *digitalizarea*, *modularitatea*, *automatizarea*, *variabilitatea* și *transcodificarea*. Primul principiu este explicat prin capacitatea produsului noilor media de a fi descris matematic, prin algoritmi. Conform celui de-al doilea principiu, noile media se compun din elemente discrete și independente, care pot fi modificate, suprimate, înlocuite. Automatizarea ține de accesul la informație și specificul calculatorului de a îndeplini numeroase operațiuni. Principiul patru – variabilitatea traduce multitudinea de forme și procesul de perfectare continuă a noilor mijloace de comunicare, iar transcodificarea (al cincilea principiu) – transformarea informației din mesaj codificat capabil de a fi lecturat de mașina de calcul în reprezentare a mesajului în forma în care acesta poate fi receptat de către ființa umană. Referindu-se la principalele diferențe dintre *noile media* și *vechile media*, L. Manovich a menționat șase idei de bază:

1. noile media sunt media digitale,
2. toate formele mediei digitale servesc comunicării mediate de calculator, care funcționează precum un dispozitiv multimedia,
3. noile media permit accesul liber, rapid la datele stocate în calculator,
4. spre deosebire de mass-media analogică, unde informația este păstrată secvențial, noile media permit accesul la informație în mod direct,
5. mass-media digitală permite copierea de nenumărate ori a informației, fără ca aceasta să fie deteriorată,
6. noile media sunt interactive [106, p.49].

Paul Levinson, preocupat de cunoașterea progresului continuu al mijloacelor de comunicare în masă, a formulat conceptul *new new media*, care după părerea sa, este mai adecvat pentru comunicarea în masă de la începutul secolului XXI. Mesageria, website-urile, blogurile sunt forme ale noilor media, iar dezvoltarea rețelelor sociale (Facebook, Twitter, MySpace), apariția și ampla utilizare a Wikipediei și a YouTube-ului, precum demonstrează cercetătorul american, pot fi indicii unei noi etape a progresului comunicării mediatice.

Studiul diacronic, axat pe investigarea evoluției Internetului și Web-ului, realizat de Francis Pisani și Dominique Piotet explică această divergență terminologică prin apariția generației a treia de site-uri. În categoria dată, cercetătorii citați au exemplificat YouTube-ul, MySpace, Flickr, LinkedIn, care spre deosebire de primele site-uri, au evoluat, devenind platforme ce conțin date în format divers (texte, fotografii, informații video și audio), precum și servicii necesare pentru funcționarea unor noi ecosisteme, prin acesta înțelegându-se sistemul de publicare, căutare, indexare, difuzare a informațiilor.

Analiza datelor statistice, aplicarea unor metode empirice de cercetare, obținerea prețioaselor informații direct de la sursă (prin dialogul cu experții din domeniu, spre exemplu: comunicarea cu Tim O'Reilly, organizatorul primei conferințe de popularizare a Web-ului 2.0, discuțiile cu Arnon Kohavi, fondatorul și directorul societății WiFi ș.a.) au favorizat găsirea unor răspunsuri la întrebarea privind rolul Web-ului în contextul comunicării contemporane. Astfel, conform investigațiilor realizate de Francis Pisani și Dominique Piotet, schimbarea culturală și economică, cauzată de evoluția tehnologiilor digitale, poate fi abordată grație analizei dinamicii relaționale, creată cu participarea unui număr mare de persoane și studierii noii categorii de audiență - *webactorii*.

Perioada de debut a anilor '90 a permis internauților să beneficieze de facilitarea accesului la informații prin apariția primelor motoare de căutare și a serviciului de poștă electronică. A devenit posibil comerțul on-line și comunicarea interpersonală nelimitată de timp sau zonă geografică. Perfectarea continuă a instrumentelor de comunicare digitală, apariția unor programe gratuite de creare a blogurilor și a site-urilor de socializare au condiționat dispariția categoriei sociale de internauți pasivi și constituirea noii generații de utilizatori ai actualelor mijloace de comunicare în masă – *webactorii*. Spre deosebire de anterioara generație de utilizatori web, actualii internauți acționează comunicând: ei participă la schimbul de informații, comentează, se implică în dialogul transparent cu semenii sau emițătorul de informație (blogger, autor de articol în cazul jurnalelor on-line, producătorii, prezentatori de emisiuni, prin intermediul site-ului canalului TV), propun servicii. Acești noi actori ai comunicării, conform celor menționate de Francis Pisani și Dominique Piotet, pot fi înțeleși mai bine prin „marcarea

unei distincții dintre Internet și Web” [150, p. 2]. În cazul Internetului ar trebui să avem în vedere o totalitate de calculatoare conectate între ele, iar al Web-ul – un număr mare de documente. Prin urmare, Internetul este o rețea informațională globală, ce permite accesul la poșta electronică sau site-uri, iar Web-ul este cea mai populară aplicație a sa. Prima versiune de Web (cunoscută sub denumirea Web 1.0) a permis utilizatorilor doar navigarea pe site și selectarea informației, iar a doua (Web 2.0) a condiționat schimbarea de statut al internaților – navigatori pasivi în cel de actori activi în procesul comunicării.

Web 2.0 nu este doar o nouă versiune a Web-ului. Don Tapscott a preferat să-l redenumescă înlocuind termenul *Web 2.0* cu *wikinomics*, considerând util de a evidenția rolul primordial al instrumentelor simple ale aplicației date, ce contribuiau la sporirea activității de colaborare on-line. Pentru alți cercetători, noțiunea *inteligență colectivă* a servit la traducerea particularităților Web-ului actual. În esență, acest produs are drept principiu funcțional de bază activitățile din spațiul digital ale unui număr mare de internați, focalizate pe utilizarea dimensiunii sale de colaborare interactivă. Abordat în calitate de platformă dinamică, Web-ul reprezintă mediul de căutare, de publicare și de editare, în orice moment, a informației. Pe blogul său, Tom O’Reilly, organizatorul primei conferințe de popularizare a conceptului *Web 2.0* (5-7 octombrie 2004, San Francisco), menționa că definițiile sunt construcții lingvistice ce servesc la explicarea obiectelor. Web 2.0 nu poate fi considerat și nici interpretat în calitate de obiect, deoarece el este un important moment de trecere la o nouă era, cu noi actori și noi reguli.

Actualul Web este catalizatorul unor noi practici de comunicare în masă, fiind utilizat în cele două sensuri: de primire și de transmitere, de accesare și de difuzare a informației. Expresia *dinamică relațională*, formulată de Francis Pisani și Dominique Piotet, care exprimă „totalitatea de acțiuni necontrolate, nelineare, cu fațete multiple, determinate de participarea „tuturor”” [150, p.36], este indiciul evoluției sociale și tehnologice și al reorganizării coraportului *persoană – grup de persoane - date*. În calitate de platformă deschisă spre colaborare, Web 2.0 a trecut prin patru etape principale de evoluție:

1. perfectarea internetului până la nivelul de rețea globală, funcțională în baza unor standarde prestabilite,
2. emergența și dezvoltarea website-urilor: trecerea de la prima generație de site-uri, denumite statice, a căror conținut se schimba doar prin intervenția administratorului la a doua generație de site-uri mult mai dinamică, cu conținut mai bogat și accesare rapidă și, ulterior – la generația a treia de site-uri, posesoare de informații diverse (YouTube, MySpace, Flickr),

3. apariția și utilizarea sistemului de distribuire decentralizată a informațiilor *peer-to-peer* (denumirea prescurtată *P2P*),
4. perfectarea programelor (de la Word sau Excel, în versiuni reînnoite și dotate cu noi instrumente la programe ce permit prelucrarea imaginilor sau ale sunetelor, spre exemplu *Finale, Cubase* ș.a.).

Prin urmare, noile tehnologii de informare și comunicare au reformat cultura media, prin tipul de comunicare on-line, informația digitală, publicul activ – parte a comunității virtuale. În această ordine de idei, noile media reprezintă sistemul de comunicare în masă reînnoit, care însumează următoarele forme: website-uri, bloguri, forumuri, rețele de socializare, proiecte de colaborare (*wikis*), site-urile de stocare și transmitere a fotografiilor și informațiilor video (Flickr, YouTube), presa on-line, radioul și TV în format digital.

Semnificația termenului *site* este interdependentă de cea mai cunoscută aplicație a internetului – World Wide Web. Ea denumește spațiul web, constituit din pagini ce conțin informații digitale, stocate pe un server și structurate după principiile hipertextului. Accesul la mesajul conținut de un site este posibil prin intermediul unei adrese, denumită de către specialiștii IT *domeniu*. Prin accesarea acestei adrese, orice internaut poate beneficia de datele fișierelor stocate pe serverul administratorului de site. De regulă, terminația unui domeniu poate fi generală (exemple: .com, .net, .gov) sau indica zona geografică de creare a paginii web (spre exemplu: .fr – Franța, .md – Moldova, .ro – România ș.a).

Actualmente, putem vorbi de o creștere accelerată a numărului de site-uri. Conform estimărilor din iunie 2015, în rețeaua globală puteau fi accesate circa 863 de milioane de pagini web [181]. În pofida mării diversități, site-urile au fost clasificate după mai multe criterii. Unul dintre acestea este modul de creare, prin care distingem cele două categorii de site-uri: statice (create pe principiile Web 1.0, putem doar găsi informații) și dinamice (create pe principiile Web 2.0, sunt participative). Site-urile de partajare a conținutului, lansate recent (YouTube – în 2005, Flickr – în 2004), sunt parte a categoriei de site-uri dinamice și exprimă tendința de exploatare a celor mai bune calități ale aplicației Web 2.0. Structura de platformă permite implicarea activă a internauților în procesul de comunicare, participarea la modificarea conținutului prin postarea de informații în diverse formate (fotografii, muzică, imagini video).

Scopul de utilizare a site-urilor este un alt criteriu de clasificare a acestora în: site-uri de prezentare (a unei companii, proiect, produs etc.), site-uri de știri, site-uri de partajare a conținutului, rețele de socializare, bloguri, forumuri, motoare de căutare.

Blogul este unul dintre site-urile cele mai populare. Conform datelor prezentate de Francis Pisani și Dominique Piotet, în septembrie 2007 în spațiul web existau circa 1 milion de

bloguri. Conținutul acestui site web este creat de către utilizatori-autori și cititorii care se implică în dialog cu comentarii privind informația postată. În general, putem spune că blogurile au preluat pentru început stilul de jurnal, propunând texte și imagini, iar ulterior s-au îmbogățit cu informații în format audio (*podcast*) și video (*videoblog*). Acest mijloc de comunicare on-line a început să se dezvolte la sfârșitul anilor '90. Primul blog a fost creat în anul 1993, iar termenul *weblog* a fost inventat în 1997 de către Jorn Bage. În februarie 1999 un site de acest gen a fost lansat de către Evan Williams și Meg Hourihan și avea destinația de a promova produsul denumit *Blogger*. Fiind gratuit și simplu de utilizat, blogul a devenit în scurt timp una dintre aplicațiile cele mai solicitate. Compania Google i-a apreciat calitățile și l-a cumpărat în februarie 2003. Pe parcurs aplicația a fost îmbunătățită cu noi parametri tehnici și noi funcționalități, oferind bloggerilor noi posibilități de exprimare. Însăși denumirea acestui tip de site, a cărui semnificație primară este *a fi conectat pe web și jurnal de bord pe web* sugerează finalitatea sa: blogul este, în același timp, mijloc de autopublicare, dar și de comunicare colectivă, spațiu al exprimării personale, dar și de interacțiune cu alte persoane. Fiind catalogat tehnologie de comunicare intermediară dintre pagina personalizată și forumul de discuție, blogul este cu regularitate reactualizat, prezentând articole, o listă de note clasate în ordinea celui mai mare punctaj, link-uri externe, comentarii, arhive.

Din anul 2005 începe o nouă etapă în evoluția blogurilor: are loc profesionalizarea acestor aplicații – utilizarea lor de către diverse întreprinderi în cazul comunicării interne sau externe pentru menținerea dialogului cu clienții. În sfera politică, cu precădere în perioada campaniilor electorale, blogurile sunt utilizate ca mijloc al comunicării strategice.

Rețelele sociale on-line au apărut în SUA în a doua jumătate a anilor '90, au început să se dezvolte mai intens în anul 2002, iar în prezent sunt clasate printre primele zece site-uri cele mai accesate din întreaga lume. Succesul se datorează rolului pe care și-l asumă în menținerea comunicării cu prietenii sau colegii, diversității de conținut și interacțiunilor demultiplicate.

Din lista primelor site-uri de socializare menționăm *Classmates.com* lansat în 1995, *Friendster* apărut în 2002, care permitea tinerilor dialogul la distanță cu amicii sau crearea unor noi prieteni. *MySpace* și *Facebook* au fost apreciate pentru capacitățile tehnice de asigurare a comunicării participative. *MySpace* este considerat site-ul emblematic al comunicării on-line a tinerilor din Statele Unite. Fiind unul dintre cele mai vizitate site-uri din lume, aplicația dată este în competiție directă cu liderii internetului: Google, MSN, Yahoo. În anul 2007 – 2008 fluxul de vizitatori ai site-ului a crescut. În 2007 pe *MySpace* erau înregistrați aproximativ 100 milioane de persoane, iar în 2008 la numărul total de conturi s-au mai adăugat încă 300 000. Conform datelor prezentate de specialiștii site-ului de date statistice *Alexa.com* (filială a companiei

Amazon Inc., creată în anul 1996), în anul 2005 MySpace ocupa locul cinci din lume în clasamentul celor mai populare pagini web. Treptat popularitatea sa este diminuată de principalul său concurent Facebook [179]. În pofida declinului, MySpace a permis tinerilor americani să-și fixeze reguli și să-și definească cultura. Pentru ei spațiul public virtual a creat atmosfera propice afirmării identității, fapt remarcat de antropologul american Danah Boyd, care a constatat în urma cercetării comunităților de tineri on-line că „profilurile sunt precum persoane digitale”, care constituie „reprezentarea digitală publică a identității” [150, p. 19].

Rețeaua de socializare on-line *Facebook* a fost creată în anul 2004 de către Mark Zuckerberg. În anul 2009 acest site depășește principalii concurenți MySpace și Twitter, cu numărul total de 300 milioane de membri. Succesul său datorează platformei ce permite interoperabilitatea aplicațiilor și principiului de funcționare dependent de creșterea numărului de utilizatori. Însă, anume fluxul mare de informații de pe site, a readus la ordinea zilei abordarea de către specialiști a problemei privind protejarea datelor personale postate în spațiul virtual.

LinkedIn, spre deosebire de Facebook și MySpace, este cunoscut profesioniștilor, unde își pot afișa profilul și găsi colegii din alte țări, iar prin intermediul rețelei de specialiști dintr-un atare domeniu pot discuta despre proiecte, angajări sau recrutări de personal calificat.

Mijlocul de comunicare on-line, cunoscut cu denumirea *Twitter*, a îmbinat principiile de blog și cele ale rețelelor de socializare. Această aplicație, prototipul căreia a fost elaborat de Biz Stone, Jack Dorsey și Evan Williams, a fost lansată aprilie 2006, de către compania cu același nume, cu sediu oficial la San Francisco, California. Notorietatea acestui website datorează utilizării sale de către Barack Obama în timpul campaniei prezidențiale din 2008.

În linii mari putem descrie Twitter-ul drept platformă de mesagerie instantanee ce permite postarea de mesaje scurte – *tweets* de maximum 140 caractere. Ea are două funcții de bază: a urmări informațiile postate de către alte persoane (în engleză *follow*) și a-ți fi urmărite mesajele pe care le postezi prin intermediul acestui sistem de microblogging (*followed*). În timpul campaniei electorale din 2008 actualul președinte al SUA a trimis 129 000 mesaje cu următorul conținut „Barack Obama vă urmărește acum pe Twitter”.

În prezent, Twitter-ul a devenit unul dintre cele mai mobile instrumente ale comunicării strategice, numărul total de utilizatori ai săi depășind cifra de cinci milioane. Conform datelor monitorizate și prezentate de experții internaționali, pe data de 10 mai 2016, sistemul de microblogging Twitter era utilizat de 5.858.800 internauți, remarcându-se, pe perioada ultimelor trei luni, o creștere zilnică a acestei cifre de aproximativ 6,20 % [179]. Întreprinderile sunt interesate de el în calitate de un nou mod de gestionare a relațiilor cu clienții, politicienii – pentru

a-și cunoaște, grație mediului virtual, susținătorii și alegătorii, media – pentru a-și difuza informațiile și a-și spori audiența.

Proiectele colaborative (ex. wikis, AgoraVox) diferă de conceptul de site tradițional prin structura flexibilă și conținut modificabil în dependență de doleanțele și intervențiile internauților. Prin urmare, paginile acestor site-uri pot fi redactate de către orice persoană, fără nici o solicitare de autentificare sau verificare a competențelor profesionale.

Referitor la actualele wikis-uri, putem constata că acestea constituie „un puternic instrument de lucru colaborativ on-line”, construit pe principii similare Wikipediei: postare a unui mesaj (articol) de către unul dintre utilizatori și participarea activă a vizitatorilor site-ului respectiv prin lectură și modificare a textului inițial. Astfel, wiki este, în același timp, „platformă și document original, care, postat pe această platformă, devine un „șantier”, unde fiecare își aduce propria contribuție” [150, p. 65].

YouTube-ul este un exemplu clasic de site, creat după principiile Web 2.0. Acesta reprezintă platforma ce permite publicarea, vizionarea, retransmiterea informațiilor în format video. Aplicația dată a fost creată în anul 2005, cumpărată în 2006 de Google și din acea perioadă ea oferă internauților posibilitatea receptării diferitor informații video: filme, fragmente de emisiuni TV, videoclipuri ș.a. Dotat cu instrumente ce oferă internauților posibilitatea de a posta informații noi sau de a comenta și aprecia fragmentele vizionate, *YouTube*-ul se menține în topul mijloacelor de comunicare interactivă.

Sinteza acestor mijloace de informare on-line, prezentarea succintă a funcționalității și a finalității lor confirmă constatările cercetătorilor Francis Pisani și Dominique Piotet. În acest sens, autorii lucrării *Comment le web change le monde* au concluzionat: digitalizarea și dinamica relațională, specifică noilor media „au bulversat procesele de comunicare în masă la nivelul producției, organizării și distribuirii informațiilor, precum și a raportului jurnalist – audiență” [150, p. 215]. În cazul producției de informații, multimedia este considerată cea mai mare provocare, iar a organizării și distribuirii mesajelor – constituirea sistemului *many-to-many*. Comunicarea participativă, posibilă datorită site-urilor interactive, a schimbat mediul profesional al producătorilor de informații, renovându-l cu astfel de domenii precum: jurnalismul cetățenesc, jurnalismul on-line, jurnalismul social.

Ziarele on-line nu diferă prin funcții de cele tradiționale. Similar versiunilor tipărite, ele conțin știri internaționale, naționale și locale. Atât ziarele tradiționale, cât și cele digitale sunt structurate în dependență de conținut: articole ce includ informații cu tematici diverse (politică, viață socială, cultură, sport etc.), elaborate după aceleași standarde (titlu, șapou, textul de bază, imagini ș.a.). Ambele versiuni ale ziarului, prin publicarea promptă a informațiilor, continuă să-și

îndeplinească nobila misiune de avertizare a publicului în caz de eventuale pericole sau sa-și familiarizeze cititorii privind noile tendințe ale societății. Anume din aceste considerente, conform uneia dintre cele mai populare definiții ale sale, ziarul on-line este considerat drept versiune a celui tipărit. Totuși, în comparație cu presa tradițională, formatul electronic prezintă unele avantaje.

Mai întâi de toate, remarcăm faptul că, ziarele on-line nu sunt limitate de fondul de știri (în engleză *newshole*). În consecință, informația pe care acestea pot să o prezinte publicului diferă cantitativ. Spre exemplu, un articol poate include întreaga stenogramă a unei ședințe sau în atașament (în dependență de caz) rapoarte de zeci de pagini. Link-urile către alte site-uri, adresa e-mail a publicației (ce poate fi accesată imediat), spațiul rezervat comentariilor trimise de către cititori, în timp real, le conferă calificativul de mijloace interactive de comunicare în masă.

Un alt avantaj, important atât pentru jurnaliști, cât și pentru publicul căruia ei se adresează, îl constituie posibilitatea actualizării, în permanență, a informațiilor.

Revistele, similar ziarelor, au fost influențate de tempoul rapid al dezvoltării internetului și noilor tehnologii de informare. Astfel, la începutul anului 2000, majoritatea revistelor erau prezentate cititorilor în cele două versiuni: tipărită și on-line, care (de cele mai dese ori) se completau reciproc. Revista americană *Newsweek*, spre exemplu, în versiunea tipărită indica adresele paginilor web ale articolelor care puteau fi lecturate on-line și care conțineau o informație mult mai amplă despre subiectul în cauză. De regulă, pe paginile versiunilor digitale, revistele își promovau produsul tipărit, iar abonarea on-line făcea parte din arsenalul de modalități de promovare a brandului și creștere a numărului de cititori.

În sens invers, unele întreprinderi on-line (spre exemplu: Yahoo, Space.com) și-au lansat reviste în varianta tipărită. Avantajul comercial (promovarea produsului, sporirea numărului de clienți și al vânzărilor) constituia principalul scop al acestor reviste – derivate ale site-urilor web.

Actualele posturi de radio ce emit cu ajutorul rețelei globale, cunoscute cu denumirea *radio on-line*, *webradio*, *netradio*, *e-radio*, funcționează în baza tehnologiei *streaming* - flux continuu de informații către receptor și lectura datelor digitale în timp real. Spre deosebire de posturile de radio tradiționale, noile sisteme sunt dotate cu elemente ce favorizează comunicarea interactivă (blog, forum, chat etc.) sau camere web ce fac vizibilă publicului activitatea din interiorul studioului de înregistrare a sunetului. Receptarea informațiilor, în cazul radioului on-line, este realizată prin intermediul calculatorului, a notebook-ului sau a telefonului mobil dotat cu internet 3G.

Prima emisiune radiofonică în format digital a fost difuzată în anul 1993 (autor Karl Mahmul). Denumită sugestiv *Internet Talk Radio* ea prezenta (săptămânal) publicului american

interviuri cu specialiștii din domeniul IT. Primul post de radio on-line este considerat cel al Universității din California, denumit WSXY, care în 1994 a difuzat emisiuni în format digital și FM concomitent. În acest sens, Joseph R. Dominick menționa că, în Statele Unite ale Americii, „radioul a trecut lent în era digitală” [11, p. 179]. Motivul principal al evoluției întârziate a radiodifuzării on-line l-a constituit lipsa unor receptoare capabile să preia noul semnal. La sfârșitul anilor 1990, problema a fost soluționată grație apariției sistemului de difuzare a informațiilor audio în format digital IBOC (în engleză *in-band, on-channel*). Din acel moment și-au făcut apariția mii de posturi de radio ce au evoluat odată cu noile tehnologii de informare, pe care cercetătorul citat le-a clasificat în 3 categorii:

1. site-uri web constituite și utilizate în calitate de „complement al postului clasic și al tradiționalului său semnal analogic”,
2. „radioul prin satelit”, care în perioada respectivă uimea publicul prin posibilitatea ascultării emisiunilor direct din automobil,
3. „posturi care emit exclusiv pe internet”. În calitate de cele mai populare radiouri on-line de acest tip sunt menționate *Spinner.com* (achiziționat de *AOL Time Warner*) și *Broadcast.com* (achiziționat de Yahoo). Acestea oferă publicului o diversitate mai mare de genuri muzicale, servicii chat sau e-commerce.

În Europa, primul post de radio on-line a fost creat în 1996. Site-ul web lansat de *Virgin Radio* (actualmente *Absolute Radio*, Marea Britanie) pe data de 7 martie 1996 a intrat în istoria comunicării mediatice drept primul post de radio ce difuza informații pe internet timp de 24 de ore. Același post de radio britanic a fost printre primele care au explorat noile posibilități ale telefoanelor mobile. În anul 1999, împreună cu compania *Ericson*, *Virgin Radio* a participat la investigarea modalităților de utilizare a celularelor de generația a 3-a pentru difuzarea emisiunilor radiofonice, iar în 2000 au lansat unul dintre primele WAP site-uri.

Referindu-se la investigarea științifică a noilor media, Christine Leteinturier menționa că această activitate presupune studierea dispozitivelor tehnice digitale și a serviciilor asociate în condițiile în care „presa, radioul, televiziunea par a fi instaurate definitiv în poziția dominantă” [141, p. 65]. De asemenea, o altă cercetare presupune definirea mass-mediei într-un mod mai amplu, ce ar depăși limitele noțiunii clasice a comunicării în masă și ar include totalitatea dispozitivelor din rețea ce permit difuzarea de informații cu conținuturi diverse. În această ordine de idei a fost remarcat faptul că istoria mass-media în prima fază de emergență și dezvoltare a noilor tehnologii de informare s-a constituit progresiv, prin oferta de conținuturi mai diversificate, prin comunicarea și difuzarea informațiilor către public în ritmul permis de rețelele on-line. La începutul secolului XXI, dispozitivele tehnice au condiționat constituirea unei noi piețe a

informației, cu noi actori implicați în procesul de producție și distribuire a conținuturilor mediatic. În cazul publicului, demultiplicarea terminalelor, fiecare dintre ele permițând conectarea la un anumit tip de rețea, a cauzat creșterea ofertei de informații on-line și diversificarea formelor de consum a produsului mediatic. Anii 1980-1996 sunt considerați perioada „noilor oferte de conținut mediatic” [141, p. 77], datorate, îndeosebi, evoluțiilor din domeniul audiovizualului. Dintre cele mai importante date menționăm: anul 1988, marcant prin apariția normei MPEG (în engleză *Motion picture coding expert grup*) ce a permis dezvoltarea primelor sisteme de codificare numerică a produselor audio și anul 1994, când a fost adoptat standardul europeană DVB (în engleză *Digital Video Broadcasting*) al difuzării video digitale. Astfel, în anul 2008, în Europa funcționau cele patru tipuri principale de televiziune digitală și anume: televiziunea digitală terestră, televiziunea digitală prin cablu, televiziunea digitală prin satelit și TV digitală pe telefon mobil.

Televiziunea digitală terestră a îmbunătățit ofertele de informații video prin mărirea numărului de canale ce pot fi vizionate și a difuzării imaginii HD (cu rezoluție înaltă), sunetului de calitate superioară. Termenul *terestru* semnifică modalitatea de transmitere a informațiilor prin intermediul unor antene amplasate la sol, utilizate de sistem pentru captarea semnalului. În Europa televiziunea digitală terestră funcționează în baza normei DVB-T (sau versiunii acesteia DVB-T2). La nivel mondial sunt utilizate diverse standarde de televiziune digitală terestră precum: ATSC în SUA și Canada, ISDB-T în Japonia, DTMB în China și DMB în Coreea de Sud.

Televiziunea digitală prin satelit desemnează sistemul de difuzare a imaginii video la distanțe mari, în baza standardului DVB-S și DVB-S2. Conform datelor prezentate de cercetătoarea Christine Leteinturier, din 1996 acest tip de televiziune s-a dezvoltat în Franța grație rețelelor Eutelsat și Canal Satellite. Ambii operatori, în afara numărului mare de programe TV ce puteau fi vizionate, au oferit publicului diverse servicii de televiziune interactivă precum: emisiuni cu participare directă (vot on-line), jocuri pe internet, acces la programe on-line (EPG), video la cerere (VoD). În 2007, la data fuzionării celor două companii (Eurotelsat și Canal Satellite), telespectatorii puteau viziona 200 de canale TV, zeci dintre care se distingeau prin rezoluția înaltă și diversele servicii asociate.

Televiziunea digitală prin cablu reprezintă o renovare a sistemului anterior (de difuzare a semnalului analogic) prin oferte ce vor spori numărul audiției precum: *pay per view* (în 1994) și programe TV experimentale (începând cu 1996). Operatorii francezi *Noos* și *NC Numéricable* au investit și au reușit să-și mărească numărul de abonați oferindu-le pachetul de servicii ce includea canale TV, internet și telefonie. Astfel, în pofida concurenței din partea televiziunii

digitale prin satelit, *Noos* și *NC Numéricable* deserveau un număr de aproximativ 4 milioane clienți.

WebTV – un alt format al televiziunii digitale, desemnează site-uri ale celor mai cunoscute canale de televiziune hertziană elaborate pentru realizarea mai multor obiective, dintre care „principalul este menținerea fidelității din partea publicului telespectator” [141, p. 77]. Pe respectivele pagini web pot fi vizionate, în timp real sau în reluare, jurnale de știri, fragmente de emisiuni, seriale, documentare. Unele site-uri WebTV acordă o mare atenție spațiilor participative, unde internauții pot interveni cu comentarii diverse privind calitatea și conținutul programei TV sau posta propriile producții video.

1.2. Noile media din perspectiva modelelor comunicării în masă

În spectrul investigațiilor științifice ale proceselor mediatice, noțiunii *modele ale comunicării* îi revine un loc central. Identificarea particularităților unor astfel de modele ale comunicării este oportună pentru dezvăluirea reperelor și mecanismelor acțiunii comunicative. Un exemplu clasic în acest sens este oferit de studiul cercetătorului francez Rémy Rieffel, consacrat elucidării conceptelor de bază ale domeniului [58]. Autorul recurge, în acest scop, la metoda analizei contrastive, urmărind efectuarea unei tipologizări generice a principalelor modele ale comunicării. Studiul pornește de la stabilirea elementului diferențial de bază al sintagmei *modele ale comunicării*, comparându-i conținutul semantic cu cel al termenului *teorie*. După R. Rieffel, principala deosebire dintre o teorie și un model al comunicării mediatice constă în elaborarea, de către autorul său, a descrierii sumare și a reprezentării schematice „a unei părți din real”. În corespundere cu această aserțiune, sunt delimitate următoarele calificative ale modelului de comunicare mediatică:

- este „schemă simplificatoare” a unei teorii,
- este realizat cu ajutorul simbolurilor matematice și a semnelor lingvistice,
- permite înțelegerea „complexității fenomenelor observabile”,
- prezintă un grad de generalizare mare, suficient pentru a ilustra multitudinea de rezultate ale cercetărilor din domeniul științele comunicării [58, p. 21].

Tocmai aceste particularități au fost luate în calcul pentru a sistematiza modelele comunicării de origine anglo-saxonă în cele două categorii de bază: modele liniare și modele circulare ale comunicării. Reprezentative pentru concepția liniară despre comunicare sunt, în accepțiunea lui R. Rieffel, modelul lui H. D. Lasswell (1948) și modelul lui C. Shannon (1948).

Elaborat în anii '20 – '30 ai secolului trecut, drept răspuns la tentația înțelegerii efectelor propagandei politice, modelul lui Lasswell este considerat una dintre primele încercări de

reprezentare schematică și explicativă a actului comunicării. Inspirându-se din discursul persuasiv al retorilor Greciei Antice, Lasswell a redus procesul comunicării la cinci întrebări: Cine? Ce? Cum? Cui? Cu ce efect? Răspunsul la fiecare dintre aceste întrebări corespunde unui element al actului de comunicare, contribuind ulterior la apariția unor noi metode de investigare a fluxului informațional dintre emițător și receptor.

Schema lui Harold Lasswell a fost deseori criticată pentru faptul că se limitează doar la reprezentarea elementelor comunicării și mai puțin la modul de interacțiune dintre ele, pentru că omite retroacțiunea și nu ține cont de atare contexte de derulare a procesului investigat.

Modelul matematic al comunicării, denumit și model informațional al comunicării, elaborat de Claude Shannon, a completat realizările din domeniul dat cu noțiunile *zgomot*, *codare*, *decodare*. În acest caz, comunicarea constă în transmiterea, datorită codificării, a unui mesaj de la emițător către receptor, care la rândul său va realiza decodarea. Elaborat pentru studierea problemelor tehnice în cazul comunicării telefonice, acest model a definit procesul de comunicare ca fiind unul liniar, dar care se derulează în mai multe etape. În opoziție cu acest avantaj semnificativ al respectivei reprezentări a comunicării, R. Rieffel menționează un șir de dezavantaje precum: lipsa de analiză a mesajului la nivel de formă și de conținut, situația autoritară a emițătorului față de receptorul pasiv, neidentificarea retroacțiunii.

În anii '50 ai sec. XX cercetările au continuat, modelul cibernetic al comunicării, de exemplu, a introdus în reprezentarea schematică elementul numit retroacțiune, cunoscut cu denumirea *feed-back*, considerat de către teoreticienii drept decisiv în cazul înțelegerii schimbului de informații în calitate de proces relațional - interacțiune rezultată din reacția și atitudinea activă a receptorului [131].

De notat, caracterul productiv al abordării diacronice, prin respectarea principalelor repere istorice ale evoluției investigațiilor științifice din domeniu și elaborării modelelor de comunicare. În această ordine de idei, remarcăm apariția ulterioară a altor modele ale comunicării, clasate în categoria modele reprezentative pentru concepția circulară a comunicării. Modelul concentric HUB-1974, elaborat de R. Hiebert, D. Ungurait, Th. Bohn, a combătut ideea liniarității comunicării, reprezentând complexitatea procesului mediatic, perceput ca o totalitate de elemente concentrice. Mass-media este elementul central de la care mesajul este direcționat spre public și spre care revine reacția din partea audienței. Analiza contrastivă aplicată în cazul modelului HUB-1974, compararea avantajelor și dezavantajelor sale a permis delimitarea principalului său neajuns – lipsa abordării raportului proces-context al comunicării.

În anii '90, modelul retroactiv al comunicării a permis comprehensiunea schimbului informațional drept activitate în care are loc preluarea succesivă de roluri dintre emițător și

receptor. Diferit de modelul comunicării la care am făcut referință anterior, în acest caz este luat în calcul contextul cultural în care se desfășoară procesul, precum și natura dinamică a comunicării, capacitatea sa de autoorganizare [8].

Spre deosebire de cercetarea lui R. Rieffel, investigațiile realizate de către J. R. Dominick constituie un exemplu de aplicare a analizei contrastive cu o altă finalitate – delimitarea particularităților mass-mediei în era digitală. Comunicarea mediatică contemporană este cea care a condiționat schimbări la nivel de elemente ale procesului. Astfel, în condițiile societății contemporane globale, cu un grad sporit de apariție și dezvoltare a noilor tehnologii informaționale, putem vorbi de Internet în calitate sa de nou canal de comunicare, de o nouă clasă de receptori și emițători, cunoscuți sub denumirea de utilizatori PC, de codificare și decodificare realizată în mai multe etape, de noi forme de comunicare mediatică precum: blogul, revistele on-line, conferința on-line, programe TV și radio în formă digitală. Prin urmare, „noile media au necesitat modele noi pentru a descrie procesul de comunicare în masă” [11, p. 21]. Pornind de la această premisă, J. R. Dominick elaborează două modele privind comunicarea mediatică contemporană: modelul tradițional al comunicării în masă și modelul de comunicare în masă prin Internet. Primul constituie o adaptare și o simplificare a modelului lui W. Schramm și include următoarele elemente: informațiile despre mediu, organizația mass-media, canalele media, publicul, feed-back-ul. În cazul elaborării modelului de comunicare în masă prin Internet, cercetătorul american a delimitat principalele contraste cu modelul tradițional și anume: comunicarea nu se efectuează unidirecțional, ci în mod circular, mesajele sunt direcționate proporțional către public, feed-back-ul este facilitat de comunicarea mediată de calculator, ordinea receptării mesajului diferă grație hipertextului, receptorul fiind cel care decide când și referitor la ce se va informa.

Ideea emergenței noilor modele ale comunicării din necesitatea studierii proceselor comunicaționale ale societății postindustriale și a tendințelor „noilor tehnologii de a depăși barierele tradiționale de timp și de spațiu” a fost susținută de Denis McQuail și Sven Windhal [34, p. 159]. Autorii lucrării *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă* au remarcat faptul că, spre sfârșitul anilor '90, societatea a devenit mult mai dependentă de rețelele complexe de informare și de comunicare, iar creșterea producției de echipamente electronice și a rolului social și politic al mass-mediei au favorizat estomparea granițelor dintre comunicarea publică și cea privată. Noile modele ale comunicării, după părerea cercetătorilor citați, iau în calcul aceste schimbări majore, considerate de către analiști drept consecințe ale unei posibile „revoluții în comunicare” [34, p.159]. În acest context sunt enumerate un șir de avantaje, dar și dezavantaje ale fenomenului dat și anume: cantitatea mare de informație produsă și pusă în

circulație, internaționalizarea comunicării și apariția societății globale, dezvoltarea rapidă și continuă a tehnologiilor de comunicare și depășirea anterioarelor restricții spațio-temporale de difuzare și receptare a informațiilor. Abundența informațională și mediatică, creșterea rapidă a productivității, drept consecință a computerizării, creșterea ofertei din partea unor media, precum și scăderea costului produsului mediatic sunt derivatele revoluției în comunicare, luate în calcul și reprezentate în *Schema fluxului informațional și rata de asimilare a informației*, elaborată de Jan van Cuilenburg (1987). În linii mari, putem spune că acest grafic al volumului de informații, variabil în dependență de furnizarea, consumarea (nivelul de cunoștințe) și utilizarea (mărima efectului) mesajelor, descrie situația comunicațională când „capacitatea de a produce informații a depășit cu mult capacitatea omului de a recepta și a procesa informația” [34, p.160], și care poate condiționa, uneori, ineficiență la nivel personal și organizațional. Conform celor menționate de Denis McQuail și Sven Windhal, schema lui Jan van Cuilenburg (1987) evidențiază cele 3 tendințe de bază ale societății informaționale:

1. creșterea ofertei de informații (estimările efectuate în diferite țări au înregistrat o rată de creștere anuală de aproximativ 10%),
2. sporirea consumului de informații la nivel mai lent decât cel al producției (una dintre cauzele principale fiind capacitatea limitată a ființei umane de receptare și procesare a informației),
3. nivelul mai mult constant (cu indice foarte mic de creștere, greu de măsurat) al utilizării informațiilor (motivul principal fiind oferta supradimensionată de informație).

Decalajul dintre cerere și ofertă este specific pentru situația comunicațională investigată de Jan van Cuilenburg. În altă ordine de idei, este meritorie contribuția sa pentru înțelegerea diferenței dintre societatea informațională și „societatea a cărei membri sunt mai bine informați” [34, p. 161]. Cu toate acestea ar trebui de ținut cont de semnificațiile pozitive ale noțiunii *societate informațională*, de unele avantajele de care pot beneficia consumatorii produselor mediatică precum: libertatea de alegere sau accesul la diverse canale de comunicare. În plus, oferta prea mare de informații în raport cu cererea poate fi corectată (conform afirmațiilor lui Denis McQuail și Sven Windhal) prin fluxul interactiv și mult mai echilibrat de informații (de la persoană la persoană) și perfectarea metodelor de management al informației. În acest caz noile media sunt cele mai reformatoare mijloace de comunicare, cele mai corespunzătoare la cerințele de optimizare a traficului informațional. Reprezentând convergența dintre domeniul informaticii și telecomunicații, denumite din acest considerent „telematică”, ele permit constituirea de noi raporturi de stocare, circulație și acces la informație. Principale schimbări ale procesului de comunicare, rezultate din utilizarea noilor media, precum și modalitățile de realizare a

echilibrului de cerere și ofertă informațională pot fi înțelese mai ușor datorită celor 4 modele elaborate de experții olandezi în telecomunicații J. L. Bordewijk și B. van Kaam (1982, 1986). Aceste modele (*Modelul alocuțiunii*, *Modelul conversației*, *Modelul consultării* și *Modelul înregistrării*) au fost selectate de către cercetătorii Denis McQuail și Sven Windhal pentru a constitui obiectul analizei și descrierilor realizate în capitolul *Noile media și societatea informațională*.

Modelul alocuțiunii este valabil pentru diverse situații de transmitere și receptare a informațiilor: comunicare interpersonală (prelegeri, ședințe, concerte live), difuzare a informațiilor prin intermediul mijloacelor de informare și comunicare tradiționale (spre exemplu: emisiuni TV unde are loc transferul de informație de la un emițător către mai mulți receptori, aflați la distanțe mari unul de altul), distribuire de date de la un server spre mai mulți utilizatori din rețea (transmiterea de mesaje e-mail în flux, reviste on-line ș.a.). În toate aceste cazuri informația este transmisă de la centru, de un singur emițător spre mai mulți receptori poziționați radial, similar calculatoarelor utilizatorilor față de server din schema rețelei de Internet de tip *stea*. Acest model reprezintă tipul de comunicare unidirecțională, cu posibilitate redusă de înregistrare a feed-back-ului și care corespunde denumirii sale: termenul *alocuțiune* provine din latină, având semnificația primară de discurs ținut de către căpeteniile armatei romane în fața oștenilor.

Modelul conversației este reprezentat prin aceleași elemente constitutive (precum *Modelul alocuțiunii*): punctul central și participanții – persoanele aflate într-o rețea de comunicare. De asemenea, acest model al comunicării poate servi la descrierea unor situații diverse precum: comunicarea telefonică sau transmiterea de mesaje prin intermediul poștei electronice. În cazul acestui tip de comunicare, unde dispozitivele tehnice au rol de canal prin care este transmis mesajul, centrul are un rol pasiv, nefiind cel care inițiază discuția. Cazul dat reprezintă transmiterea informațiilor de la persoane și către persoanele din aceeași rețea, care își aleg singure momentul, locul și subiectul comunicării. O altă distincție a sa constituie prezența, în respectiva schemă a comunicării, a feed-back-ului, fapt care denotă că „partenerii sunt egali în timpul schimburilor informaționale” [34, p.163].

Modelul consultării este aplicat diverselor situații de solicitare a informațiilor de către receptori (de la periferie) de la un centru, unde datele respective sunt stocate. Consultarea unor baze de date, a literaturii în format on-line, a diverselor tipuri de documente stocate în memoria unui calculator sau rețeaua globală constituie exemple de astfel de situații comunicaționale. Potrivit modelului consultării, locul, momentul și subiectul conversației sunt stabilite de

receptor, iar cele două linii din reprezentarea sa schematică, una punctată și alta continuă, indică solicitarea și difuzarea informației.

Modelul înregistrării este valabil pentru toate sistemele de supraveghere și de înregistrare a informațiilor despre anumite persoane. El este aplicabil și în cazurile înregistrării automate a conversațiilor telefonice, ale sistemelor electronice de alarmă sau cele de măsurare a audienței TV (cercetare cu *peoplemeter*-ul). Prin urmare, acesta reprezintă situațiile comunicaționale când centrul are rolul de receptor al informației solicitate de la unul dintre participanții de la periferie (emițătorul mesajului).

În dependență de două variabile *control central vs. control individual* și *control individual vs. control central* asupra momentului și subiectului comunicării, aceste patru modele pot fi complementare sau suprapuse. Conform analizei realizate de Denis McQuail și Sven Windhal, redistribuirea traficului informațional este posibilă de la modelul alocuțiunii (mai adecvat pentru mass-media tradiționale) la modelul conversației (reprezentativ pentru noile media telematiche: aparate de înregistrare video și audio ș.a.) sau modelul consultării (prin care sunt descrise situațiile de comunicare interactivă realizată prin intermediul noilor media). Modelul înregistrării, în pofida frecvențelor utilizări, nu se substituie nici unuia dintre modele elaborate de J. L. Bordewijk și B. van Kaam.

Internaționalizarea comunicării este una dintre consecințele dezvoltării și utilizării intense a noilor media. Cea mai mare parte a teoreticienilor din domeniul științelor socio-umane au apreciat aspectele pozitive ale acestui proces definit drept „simptom al unui anume tip de cultură „modernă” și al unui stil de viață, o oglindire și un instrument de promovare a acestora” [34, p.171]. Viziunea optimistă a devenit cunoscută prin lansarea, încă din perioada postbelică, a unor idei potrivit cărora internaționalizarea comunicării ar servi în calitate de instrument al consolidării bune înțelegeri dintre popoare, al modernizării și al dezvoltării statului-națiune. Pentru a descrie mai explicit aceste schimbări, dar și cele ale sistemului mediatic contemporan, Denis McQuail și Sven Windhal au selectat, din multitudinea de reprezentări schematice ale fluxului internațional de informații, și au analizat modelul comunicării elaborat de Mowlana (1985). Alegerea dată a fost justificată de aprecierea reușitei de realizare a obiectivului major al modelului – reprezentarea binecunoscutei relații comunicaționale dintre emițător și receptor, dar care este, în acest caz mediată de cele două procese: producția și distribuția informațiilor. De asemenea, autorul acestui model a ținut cont de contextul în care se desfășoară comunicarea internațională, diferit de cel al comunicării naționale. Etapa producției, cea de distribuție și etapa de receptare a mesajului pot fi separate: o sursă dintr-o anumită țară poate servi la crearea știrilor din altă țară - informații despre un eveniment, viața sau activitatea unei persoane celebre, care

pot fi receptate, grație rețelei globale, într-o arie geografică total diferită de locul de creare sau difuzare a mesajelor. Fluxul internațional al informației este un proces discontinuu, reprezentat în modelul lui Mowlana prin interacțiunea celor 2 axe principale: pe orizontală – axa comunicării, care include următoarele 4 elemente: sursă, mesaj, distribuție, destinatar, și pe verticală - axa tehnologiei și cele 2 elemente de bază: hard comunicațional și soft comunicațional. Sursa și mesajul sunt, conform acestei scheme părți componente ale etapei de producție, iar distribuția și destinatarul sunt incluse în figura geometrică pătrat prin care este redată grafic etapa de distribuție. Elementul denumit hard comunicațional ține de domeniul aparaturii (dispozitive tehnice de studiu sau cele de la tipografii, conexiuni prin satelit sau rețea, aparataje de recepționare a mesajelor în format divers), iar softul comunicațional se referă la domeniul programelor. În etapa de producție, softul comunicațional „se referă la formate de emisiuni, drepturi de autor, norme profesionale și de management”, iar în etapa de distribuție a informațiilor - „la promovare, cercetare, marketing” [34, p.172]. Astfel, evidențierea relațiilor dintre elementele implicate în procesul comunicării internaționale constituie unul dintre punctele forte ale acestui model. Inspirați de structura și conținutul modelului comunicării internaționale, elaborat de Mowlana, cercetătorii Denis McQuail și Sven Windhal au semnalat problema autonomiei comunicării, necesară după părerea lor îndeosebi țărilor mai puțin dezvoltate care, în cazul fluxului internațional al informației, sunt dependente la toate etapele procesului de țările dezvoltate. Autonomia nu trebuie confundată cu blocarea circulației mesajelor la nivel mondial, ea semnifică doar atenuarea dependențelor statelor slab dezvoltate sau în curs de dezvoltare de cele cu nivel înalt de dezvoltare și „poate fi obținută numai atunci când o țară își este sieși suficientă pe ambele dimensiuni, soft și hard, precum și din punctul de vedere al mijloacelor de producție și de distribuție” [34, p.172].

În lucrarea *Les modèles de la communication* Alex Mucchielli evocă specificul și diversitatea problemelor abordate de către cercetătorii preocupați de investigarea proceselor de comunicare în masă. Autorul citat menționează că au fost create, pe parcursul timpului, diverse modele, fiecare dintre ele fiind legat de un atare context, epocă sau proiect științific diferit, însă toate au capacitatea de a acționa similar unui mecanism cognitiv prin care realitatea este transformată în reprezentare. Analiza diacronică a unui șir de modele ale comunicării, începând cu cele create în anii '40 - '50 până la cele care descriu actualul flux informațional ne-a atras atenția prin abordarea teoretică și verificarea în practică a modelului hipertextului.

După cum remarcă Alex Mucchielli, acest model al comunicării este binecunoscut utilizatorilor PC sau persoanelor conectate la Internet și poate fi descris grație rețelei de explicații și comentarii ale textului inițial. Este un model de tip constructivist, care permite

perceperea fenomenului comunicării drept dezbateri publice, cu conținut latent și multiple elemente ascunse, realizată cu participarea actorilor sociali. Partea practică a cercetării, prin care au fost constatate unele aspecte ale modelului hipertextului, a fost efectuată în baza unui experiment de introducere a videofoanelor în liceele și colegiile din Franța și analiza discursului diverșilor actori sociali implicați: profesorii, personalul administrativ, elevi, inspectori. Atunci când videofonul a fost instalat în unul dintre liceele franceze și conectat doar pe o perioadă de timp de o jumătate de oră pe săptămână, în condiții prestabilite, acesta a devenit subiectul unui șir de dezbateri din interiorul respectivei instituții de învățământ. În rezultat a fost constatat faptul că, comentariile fiecărui actor social participant la acest experiment, referitoare la avantajele sau dezavantajele utilizării în practica didactică a respectivului dispozitiv, sunt părți integrante ale discutării la nivel local și național a unor probleme de introducere a noilor tehnologii în sistemul educațional francez.

Acest exemplu prezentat de Alex Mucchielli, constituie, în principiu, o ambițioasă argumentare a faptului că elementele hipertextuale și legăturile dintre ele pot fi delimitate și studiate nu doar în contextul comunicării on-line, dar și în alte cazuri de comunicare interumană nemediată de tehnologii informaționale performante [148].

Bernard Miège, preocupat de studierea implicațiilor noilor tehnologii de informare și comunicare în diversele domenii ale vieții sociale și a efectelor acestora în sfera educației, a comunicării publice și a celei politice, a descris în lucrarea *Nouvelles technologies, nouveaux usages?* trei modele principale ce reflectă problematica dată: modelul difuzării, modelul traducerii, modelul inovației.

Modelul difuzării, elaborat de către cercetătorul american Everett Rogers (și prezentat în lucrarea *Diffusion of Innovations*, 1962), argumentează ideea efectelor limitate ale mijloacelor de informare în masă. Mass-media, ne aduce la cunoștință despre un produs, dar receptorii revin la canalele lor de relații interpersonale pentru a se consulta referitor la decizie. Acest model, care se încadrează în „paradigma dominantă” a raportului *comunicare–dezvoltare*, relevă importante trăsături ale procesului de difuzare: existența unui context, transmiterea informațiilor despre inovații, influența motivațiilor și deciziilor. În reprezentarea schematică procesul de difuzare a inovațiilor include patru etape principale:

1. *cunoașterea*, care reprezintă acțiunea de informare privind existența și modul de utilizare a inovației,
2. *persuasiunea*, care contribuie la formarea unei atitudini a persoanei referitoare la inovația dată (aceasta poate fi atât pozitivă, cât și negativă),

3. *decizia*, care denumește situația când persoana informată și care are o atitudine vizavi de inovație se va decide dacă o adoptă sau o respinge,
4. *confirmarea* – etapa când sunt receptate mesaje contradictorii despre inovație și care determină persoana implicată să-și reconfirme decizia luată anterior.

În 1956, Everett Rogers a aplicat acest model la noile tehnologii ale acelei perioade – calculatoarele și a delimitat unele trăsături specifice ale adoptării acestor inovații precum:

1. rata înaltă a adoptării ce duce la considerarea acestor inovații drept normale,
2. dependența adoptării și implementării noilor tehnologii de corespunderea acestora la unele nevoi ale actorilor sociali,
3. utilizarea noilor tehnologii este mai importantă decât adoptarea (achiziționarea) acestora.

Cu toate acestea, modelul în cauză constituie o reprezentare mult prea generică, dat fiind faptul că „diferite tipuri de inovație implică procese specifice de difuzare” [34, p.67].

Modelul traducerii este atribuit lui Michel Callon și Bruno Latour (a fost prezentat în 1991) și constituie o sistematizare a unui șir de observații realizate de cercetătorii americani. Denumirea sa a fost inspirată din formularea unei semnificații originale a noțiunii *traducere*, care aparține binecunoscutului istoric al radioului Hugh Aiken. Cercetătorul, evidențiind rolul social special deținut de Herz, Lodge, Marconi, a aplicat acest termen pentru a descrie persoanele aflate la granița dintre universul științei și cel al tehnicii (inovatorii). În mod similar, Michel Callon și Bruno Latour consideră că inovațiile tehnice, la fel ca și cunoștințele științifice, sunt rezultatul unei negocieri. În acest sens, elementele principale ale modelului – traducătorii-inovatori joacă un rol decisiv, demonstrându-și capacitatea de preluare a informațiilor „dintr-o „lume” și de a o traduce în informații acceptabile pentru alta (spre exemplu cea a investitorilor)” [146, p. 282]. Astfel, inovațiile tehnice sunt mai curând rezultatul unei medieri, a negocierii și a constituirii unei alianțe dintre diverși actori.

Modelul inovației (uneori denumit modelul circulației), elaborat de Patrice Flichy și prezentat în lucrarea sa *L'innovation technique* (1995) este o încercare de a depăși modelul traducerii, servind la formularea unui punct de vedere teoretic care aduce noi explicații noțiunii de inovație. Bazat pe cunoașterea temeinică a istoriei mijloacelor de comunicare și a procedurilor etnometodologiei, autorul acestui model conchide că o inovație devine stabilă în decursul unui proces îndelungat de alianță a două elemente principale ce reprezintă un mediu socio-tehnic de referință: cadrul de funcționare și cadrul de utilizare. Prin urmare, procesul de stabilizare a inovației este abordat, în acest caz, ținându-se cont de activitățile diverșilor actori sociali: atât utilizatorii, cât și inginerii, constructorii, reparatorii.

Implicațiile sociale ale noilor mijloace de informare și comunicare sunt parte a problematicii abordate de cele trei modele descrise de Bernard Miège. Comunicarea realizată prin intermediul noilor media a extins aria cercetărilor din domeniu prin încercarea de cunoaștere a semnificației și caracterului transformărilor condiționate de tehnologiile digitale în cele trei subsisteme principale ale sistemului social: cultura, economia, politica. Un exemplu, în acest caz, îl constituie cele 6 modele elaborate de cercetătorii englezi Archon Fung, Hollie Russon Gilman și Jennifer Shkabatur. Prezentate în publicația *Six models for the Internet + Politics* (2013), aceste reprezentări schematice descriu cele două puncte de vedere distincte ale teoreticienilor privind importanța noilor media pentru guvernarea democratică: unul pesimist, exprimat de scepticii politicii mediate on-line, și cel optimist. Toate aceste modele, care studiază implicațiile noilor tehnologii de comunicare în domeniul politicii, au fost elaborate în baza unei imagini stilizate a deciziei politice luate de către cetățeni, grupuri de interes și guvern la care a fost adăugat elementul NTC (noile tehnologii de comunicare), poziția căruia variază în dependență de obiective și rezultatele teoretice și empirice obținute. Autorii acestor șase modele ale comunicării politice, realizată cu ajutorul noilor media, ne atenționează că obiectivele cercetării au avut un caracter dublu, deoarece s-a ținut cont atât de părerea celor care locuiesc pe „strada tehnologiei” și exprimă o atitudine optimistă vizavi de posibilitățile de transformare a democrației de către NTC, cât și de opiniile celor de pe „strada politicii”, care sunt sceptici și consideră că optimiștii nu au ținut cont de unele domenii principale ale politicii, mai exact: grupurile de interes și instituțiile politice [99, p.31]. Din aceste considerente schema instituțională, în accepția specialiștilor din domeniul științelor politice, a fost supusă modelării. Dinamica comunicării digitale, cunoscută specialiștilor IT, este parte a acestor cercetări interdisciplinare. Structural toate modelele sunt constituite din următoarele elemente: *cetățenii, opinia publică, politicienii și agențiile publice, organizațiile tradiționale, legi și politici, acțiunea publică* - reprezentate prin simbolul grafic pătrat și *noile tehnologii de comunicare* – reprezentate prin semnul săgeată orientată de la stânga la dreapta. Primul model denumit *Internetul și consolidarea opiniei publice* descrie procesul de modificare a sferei publice. Acesta este elaborat în baza ideii că noile mijloace de informare on-line, grație comunicării de tip *many-to-many* contribuie la constituirea sferei publice digitale (în țările nedemocratice aceasta suplunește lipsa sferei publice libere), la informarea politică a cetățenilor mai eficientă și, în consecință, la consolidarea opiniei publice.

Al doilea model, denumit *Toată lumea vine aici*, descrie noțiunea *comunicare participativă* realizată prin intermediul rețelelor de socializare sau proiectelor colaborative on-line (drept exemplu este menționat *Wikipedia*). Comunicarea on-line dintre cetățeni și actorii

politici este descrisă în reprezentarea schematică *Democrația digitală directă*. Drept exemple, pentru o mai bună înțelegere a modelului 3, autorii menționează blogurile politicianilor din SUA, concluzionând, în cazul comunicării digitale, că aceasta „poate amplifica angajarea directă a cetățenilor și a guvernelor în elaborarea politicilor” [99, p. 38]. Următoarele trei modele, denumite *Adevăr – bazat pe Advocacy* (4), *Al mobilizării* (5), *Surse de monitorizare socială* (6), descriu principalele schimbări ale sistemului democratic, marcat de interactivitate, personalizare politică, noile practici de mobilizare on-line.

Spre deosebire de modele, care constituie o reprezentare schematică, grafică, a procesului de comunicare, a principalelor sale elemente și a interacțiunii dintre ele, teoria este o descriere mai amplă, constituită din afirmații generale, care „sumarizează înțelegerea noastră despre felul cum funcționează lumea” [67, p. 22]. Werner J. Severin afirmă că prin intermediul unei teorii încercăm, de fapt, să dăm explicație a ceea ce este dificil de înțeles. Prin urmare, scopul teoriei constă în formularea enunțurilor și afirmațiilor cu oarecare putere explicativă. În științele comunicării, diversele teorii elaborate de cercetătorii din domeniu, servesc la o mai bună înțelegere a procesului și contribuie la realizarea unor obiective majore. Werner J. Severin susține că obiectivele teoriei comunicării în masă au menirea de a explica:

1. efectele comunicării de masă,
2. utilizările pe care oamenii le dau comunicării de masă (recunoaște rolul activ al audienței, iar în cazul NTC putem vorbi de diminuarea centralizării, o mare diversitate de conținuturi, implicarea activă a utilizatorilor în conținutul comunicării),
3. procesul de învățare prin media (pentru acest domeniu este dat exemplul teoriei învățării sociale a lui Albert Bandura),
4. rolul mass-mediei în formarea valorilor și opiniilor cetățenilor (spre exemplu, prin studierea comunicării politice on-line).

La fel precum în cazul modelelor, emergența noilor media a condiționat formularea unor noi teorii. În acest sens distingem trei mari categorii de teorii ale comunicării realizate cu ajutorul noilor media:

1. Teoriile New Media,
2. Teoriile Comunicării Mediate de Calculator (denumite și teorii CMC),
3. Teoriile Comunicării Multimedia.

Teoriile New Media sunt denumite prin sintagma atribuită lui David Holmes și aplicată pentru a descrie apariția, în anii 1990, a unor noi obiective de investigare a comunicării, determinate de dezvoltarea accelerată a mediei digitale. Marshall McLuhan este menționat aici drept deschizător de drumuri, autor al termenului *medium* și al teoriei determinismului

tehnologic, al noțiunii *sat global* și al ideilor profetice despre Internet și comunicarea virtuală. David Holmes remarcă această influență în două perioade distincte din domeniul cercetării noilor mijloace de comunicare și informare:

1. etapa primelor cercetări orientate spre studierea mondializării mass-mediei (a satului global) și a convergenței (axate pe înțelegerea relației dintre *medium-uri*) și
2. expresia *revoluția electronică* a inspirat un șir de cercetări ale unei a doua etapă de investigare a noilor forme media orientate spre explicarea interactivității.

Euforia pentru o nouă eră media a culminat prin apariția, la mijlocul anilor 1990, a unui șir de lucrări „care au variat de la utopismul jurnalistic al lui George Gilder, Nicholas Negroponte și Howard Rheingold până la analiza teoretică a lui Mark Poster și Sherry Turkle”, dar au susținut ideea dezvoltării sporite a rețelelor interactive [101, p. 684].

Teoreticienii celei de-a doua perioade afirmă că publicul nu va mai tolera rolul pasiv care le este conferit de media tradițională (spre exemplu: televiziunea) și va deveni foarte curând participant activ grație rețelei globale și comunicării decentralizate. În lucrarea *The Second Media Age*, Mark Poster menționează că Internetul va constitui o alternativă pentru deficiențele tehnice ale sistemului tradițional de difuzare a informațiilor, constituind un sistem cu un număr mărit de producători, distribuitori și consumatori.

Spre sfârșitul anilor 1990, cea de-a doua perioadă a cercetării noilor media a fost marcată de apariția unor teorii bazate pe studierea Internetului și a ontologiei mass-mediei digitale.

În lucrarea *The Internet Challenge to Television* (publicată în 1999) Bruce Owens a prezis că, datorită digitalizării, Internetul va fi totul – convergență a telefoniei, televiziunii și a comunicării mediate de calculator.

Investigațiile științifice realizate de Brian Winston, Carin Marvin, James Carey, Armand Mattelart sunt clasate în categoria lucrărilor axate pe abordarea evoluției istorice a noilor media. La acest capitol James Carey a susținut că telegraful a fost primul mecanism care a influențat, mai mult decât toate celelalte, procesul de separare a transportului de comunicare, iar Jon Stratton a conchis că anume această delimitare a generat apariția primului ciber spațiu. În cazul definirii spațiului virtual, după părerea sa, este mult mai important să facem referire la distanța mărită dintre emițător și receptor, la vasta arie geografică de distribuire a mesajului și timpul accelerat, decât la apariția și dezvoltarea calculatoarelor personale.

În pofida atitudinilor critice ale unor cercetători, David Holmes menționează importanța dezvoltării platformei Web 2.0, care „a transformat natura interactivității” spațiului virtual și „a deschis un univers de mass-media generate de utilizatori” [101, p. 686]. Spre deosebire de Web 1.0, grație căruia era posibilă descărcarea de fișiere, Web 2.0 a permis utilizatorilor să-și asume

rolul de producători autonomi, iar rețelele de socializare, blogurile, Wikipedia, YouTube – le-au oferit noi experiențe de difuzare a informațiilor.

Conceptul *Mediapolis* – parte a acestor teorii, la fel precum cel al *convergenței media*, denotă o realitate comunicațională caracterizată prin transparență și autonomie. În acest sens, Anna Everette a remarcat că noul peisaj mediatic a creat o plenitudine senzorială, definită prin simplitatea, accesibilitatea și funcționalitatea mijloacelor de comunicare on-line. Este suficient doar un click pe mouse-ul de la calculator sau accesarea unei taste de pe telecomandă pentru a declanșa sistemul de transmitere - receptare de mesaje.

Toate aceste teorii ale noilor media, conform afirmațiilor lui David Holmes, au reușit să facă față unor adevărate provocări de ordin metodologic. În primul rând, să țină cont de convergența și dezvoltarea celor trei domenii generatoare ale noilor media: informatica, telecomunicația și mass-media. În al doilea – să aplice cele mai utile procedee pentru investigarea convergenței date și, bineînțeles, să explice diferența dintre mass-media tradițională și noile media.

Teoriile Comunicării Mediate de Calculator au ținut cont de unele calificative ale noilor media, formulate de Martin Lister și grupul de cercetători ai Universității din Bristol pentru a descrie noua tehnocultură a societății postmoderne, precum: digitalizarea, conexiunea în rețea, realitatea virtuală. În mod similar, Lavinia Suciu, autoarea lucrării *Repere teoretice în științele comunicării*, citându-l pe E. Griffin, delimitează următoarele șase particularități ale comunicării mediate de calculator: feed-back specific (al comunicării virtuale), supraatribuirea (estimarea acțiunilor întreprinse de un individ în mediul virtual), anonimătatea (care permite exprimarea liberă, fără constrângeri în spațiul digital), impresia de profunzime a relațiilor (comportament și comunicare mult mai liberă, fără restricții), asinhronia (CMC este o comunicare nesimultană din punctul de vedere al emiterii și receptării mesajului), absența operatorilor nonverbal și a indicatorilor contextului social (consecință rezultată din spargerea barierelor impuse de interacțiunea față-în-față). Luând în calcul aceste trăsături prin care CMC diferă de formele convenționale de comunicare, cercetătoarea menționată mai sus, a descris trei teorii ale CMC „care s-au impus și la care se face apel mai frecvent” [72, p. 103]:

1. *Teoria prezenței sociale*, care traduce ideea comunicării în spațiul virtual, devenită mult mai impersonală, mai individualistă și orientată spre realizarea anumitor obiective;
2. *Teoria bogăției informației*, rezultată din studiul comparat al comunicării directe și CMC, pune accentul pe aspectul obiectiv, impersonal al comunicării on-line;

3. *Teoria procesării informației sociale*, axată pe absența indicatorilor contextului social, susține ideea cunoașterii relative a statutului social al utilizatorului și lipsa unor norme clare de interactivitate, care au, totuși, un impact pozitiv privind libertatea de exprimare.

Teoriile comunicării multimedia descriu, mai întâi de toate, sistemul și dispozitivele electronice sau computerizate care, conectate la Internet, permit transmiterea unor informații complexe rezultate din îmbinarea diverselor forme de conținut (text, date în format video, audio, animație ș.a.). Referindu-se la aspectele tehnologice ale sistemelor multimedia, Bernard Lamizet le-a definit drept „un ansamblu de programe, aplicații și produse apărute în rezultatul convergenței a trei domenii tehnologice: telecomunicații, informatică și audiovizual” [140, p. 392]. Aceste trei sectoare au contribuit la perfecționarea capacității de transmitere a informațiilor, a digitalizării și arhivării datelor - evoluții de care a beneficiat sistemul multimedia.

1.3. Cercetarea empirică a noilor media: probleme, soluții, metode

Studiu teoretic al implicațiilor sociale ale noilor media, realizat de Manuel Castells, a demonstrat ipoteza potrivit căreia mijloacele de comunicare on-line au influențat viața cotidiană a omului modern și i-au reorganizat procesul de comunicare [95]. Ideea reformării sistemului media și a dezvoltării unei comunicări interactive și multidirecționale, în rezultatul emergenței rețelei globale și a noilor media, a fost ulterior preluată de diverși cercetători. În consecință, sintagma „noua paradigmă a comunicării” a devenit cea mai concisă formulă de exprimare a multiplelor schimbări produse la nivel de creare, difuzare și receptare a informațiilor în mediul on-line [17, p. 132].

Elaborarea unor modele sau formularea unor teorii ale noilor media, de cele mai dese ori, au constituit un proces de cercetare marcat de anumite dificultăți de ordin metodologic. Conform afirmațiilor lui Benjamin Barber, în cazul abordării empirice și cantitative a noilor media, natura fluctuantă a spațiului web reprezintă principalul dezavantaj. În opinia lui Steven Jones, investigarea mediului on-line este o adevărată provocare pentru cercetătorii din domeniul științelor umane. Autorul lucrării *Doing Internet Research* a descris spațiul Web drept mediu în continuă schimbare și flux de informații cu caracter efemer. Aceleași probleme metodologice au fost constatate de Rosanna De Rosa - teze prezentate în cadrul Conferinței Anuale a Societății Italiene din domeniul Științelor Politice (septembrie 2000, or. Napoli). După părerea sa, perioada precedentă alegerilor prezidențiale din SUA din 1996 a condiționat reorientarea cercetării din domeniu spre abordarea raportului *comunicare on-line – sfera politică*. În consecință au fost formulate diverse paradigme, dintre care cea mai des discutată a fost paradigma democratică, în contextul căreia reprezentarea avea rol de principiu de bază al democrației moderne. Tendința de

schimbare de accent de la reprezentare la participare, remarcată în ultima perioadă, a fost condiționată de dezvoltarea și extinderea ariei de aplicabilitate a noilor tehnologii de comunicare și informare. În acest sens, interacțiunea dintre Internet și sfera politică concordă cu procesul de hipermediere a sferei publice și sporirea nivelului de control al receptării mesajelor în mediul on-line.

Toate aceste modificări au fost luate în calcul de comunitățile științifice, care și-au propus argumentarea ipotezei conform căreia noile media au influențat domeniul comunicării politice. Cunoașterea modalităților și nivelului de influență a noilor tehnologii de comunicare asupra sferei politice au constituit, pentru un șir de investigații științifice realizate în SUA, Canada și ulterior în unele state europene precum Franța, Italia, Marea Britanie (în perioada anilor 2000 și din 2007 în România), importante obiective ale cercetării empirice. Noii indicatori capabili de a reprezenta aspectele de bază ale realității studiate, noile elemente de evaluare cantitativă a fluxului informațional și valabilitatea temporală a datelor au fost principalele probleme metodologice ce au marcat perioada de debut a investigării comunicării politice on-line. O primă încercare de clasificare a publicațiilor științifice din domeniu, conform celor menționate de Rosanna De Rosa, permite evidențierea a trei tipuri principale de abordări analitice ale noilor tehnologii de comunicare. *Abordarea structurală*, este descrisă, în acest context, drept investigare a principalelor caracteristici tehnice ale website-urilor, realizată în scopul determinării funcționalității unităților studiate în cadrul procesului de transmite-receptare a informațiilor. Nivelul de navigabilitate a website-ului, cel al interactivității sau personalizării pot fi evaluate în rezultatul examinării atente a componentelor structurale ale acestor forme ale noilor media: numărul de pagini, cantitatea unităților informaționale sau ierarhizarea item-urilor, prezența elementelor de comunicare interactivă sau capacitatea de descărcare, copiere, redirecționare a conținuturilor. Cercetătorii care optează pentru cel de-al doilea tip de investigare analitică, denumit *abordare retorică*, consideră important de a studia „ce se comunică, dar mai cu seamă, cum se comunică” [161, p. 199]. În acest caz, conținuturile website-urilor sunt examinate în baza următoarelor unități de analiză: formă, stil, limbaj, semnificație, tematică. Al treilea tip de *abordare socio-culturală* are la bază studierea noilor media în calitate de părți integrante ale unui proces social complex. Este obligatorie, pentru astfel de investigații științifice, nu doar înțelegerea fenomenului propriu-zis, dar și delimitarea unor caracteristici contextuale. Drept exemplu poate servi analiza website-urilor politice, utilizate de candidați pe perioada preelectorală, care însumează nu doar examinarea conținuturilor postate pe respectivele platforme de comunicare on-line, ci și capacitatea concurențială a actorilor politici vizați, dialogul pe care îl au oponenții sau mesajele pe care le transmit prin intermediul mass-mediei

tradiționale. Drept model de abordare socio-culturală a noilor media poate servi studiu teoretico-practic al densității spațiului Web realizat de către Pippa Norris în 2001. Analiza website-urilor partidelor politice și celor ale guvernelor din diferite state a fost realizată în baza următoarelor variabile: nivelul de dezvoltare socio-economică și cel de democratizare a țării, tipul de sistem politic, gradul de dezvoltare al sistemului informațional. Rezultatele au demonstrat tendința de aplicare a inovațiilor tehnologice la un nivel mai ridicat în cazul instituțiilor politice reprezentative în comparație cu partidele politice ale statelor studiate. De asemenea, a fost constatat faptul că, indicele de utilizare al noilor media în calitate de canal de transmitere a informațiilor politice este interdependent de nivelul de dezvoltare economică al fiecărui stat [114].

În rezultatul analizei a 19 publicații, semnate de cercetători cu experiență din domeniul științelor comunicării, Sally J. McMillan a constatat că spațiul web reprezintă o realitate mult prea flexibilă, dar care poate fi investigată științific. Analiza de conținut este, conform concluziilor realizate în baza acestui studiu teoretic, cea mai adecvată metodă de abordare a realității dinamice pe care o reprezintă spațiul Web. Singurele probleme ce pot apărea în cazul investigării empirice a comunicării on-line sunt dezvoltarea rapidă a website-urilor și schimbul continuu de conținuturi din spațiul digital. Totuși, acest procedeu a permis, la acea etapă (începutul anilor 2000), studierea următoarelor trei tematici: diversitatea, comercializarea și utilizarea noilor tehnologii de comunicare și informare.

Având drept scop formularea unor recomandări de utilizare a acestei metode în cazul studierii comunicării on-line, Sally J. McMillan a considerat utilă găsirea răspunsului la două întrebări principale:

1. Cum au fost readaptate principiile analizei de conținut la această formă emergentă de comunicare din mediul virtual?
2. Care sunt principalele probleme de aplicare a acestui procedeu pentru cercetarea Web-ului?

În succinta prezentare a evoluției noționale a analizei de conținut au fost menționați Krippendorff, Berelson, Lazarsfeld – cei care au formulat teoretic și au demonstrat practic avantajele acestei metode de cercetare. Citându-l pe Krippendorff, autoarea respectivei lucrări delimitează cele patru oportunități oferite de acest procedeu: 1. este discret, 2. poate fi utilizat atunci când obiectul cercetării este un material nestructurat, 3. se ține cont de context, 4. are capacitatea procesării unui volum mare de date. După părerea sa, posibilitatea examinării unui volum mare de date constituie principalul avantaj „în termeni de analiză a Web-ului” [110, p. 81].

Conform recomandărilor formulate de Sally J. McMillan, pentru viitoarele cercetări ale comunicării realizate prin intermediul noilor media, analiza de conținut se adevărește a fi un procedeu de investigare științifică eficient în cazul respectării a două principii de bază:

1. sunt urmate cele cinci etape – cheie de aplicare a metodei respective:
 - a) definirea temei / ipotezelor de lucru,
 - b) identificarea materialului pentru analiză (selectarea eșantionului),
 - c) stabilirea unităților de analiză,
 - d) colectarea datelor și procesarea datelor,
 - e) analiza rezultatelor.
2. sunt examinate particularitățile definitorii ale noilor mijloace de comunicare: difuzare multidirecțională de conținuturi, flux continuu de informații la distanțe mari, hipertextualitatea, opțiuni de comunicare interactivă.

În altă ordine de idei, specialiștii din domeniu remarcă faptul că website-urile politice – primele forme ale noilor media aplicate în scopul facilitării dialogului dintre guvernanți și guvernați - sunt permanent reactualizate și readaptate la cerințele informaționale ale utilizatorilor. Integrate preponderent în strategia de comunicare preelectorală a statelor cu nivel înalt de dezvoltare (SUA, Canada, Marea Britanie, Italia, Franța), website-urile statice de tip broșură serveau pentru transferul rapid de informații la un număr mare de persoane, contribuind la intensificarea comunicării unidirecționale. Noua eră a comunicării politice on-line a fost marcată de dezvoltarea Web-ului 2.0, apariția și utilizarea blogurilor, a rețelelor de socializare, a sistemelor de microblogging și cele de difuzare a informațiilor în format audio și video. Interactivitatea este caracteristica de bază a formelor noilor media emergente în rezultatul utilizării tehnicilor Web 2.0. Această particularitate a noilor mijloace de comunicare permite realizarea conversației între două sau mai multe persoane din mediul on-line, iar în cazul comunicării politice – a dialogului direct dintre politicieni și cetățeni. Prin urmare, are loc depășirea limitelor comunicării unidirecționale, asimetrice, specifice mass-mediei tradiționale și democratizarea dialogului politic grație noilor mecanisme de implicare activă a cetățenilor în procesul de luare a deciziilor. Integrarea noilor media în strategia de comunicare a actorilor politici, atât pe perioada electorală, cât și cea de exercitare a puterii, sunt instrumente eficiente de mobilizare a electoratului și de sporire a credibilității alegătorilor. Dialogul direct și transparent, tendința de personalizare a discursului politic și de depășire a ineficienței anteriorului mesaj sobru și sofisticat, remarcat îndeosebi în cazul comunicării prezidențiale și celei parlamentare, sunt garantul capitalului de imagine a liderilor politici și al optimizării funcționale a instituțiilor reprezentative.

Conform celor menționate de John C. Tedesco, studierea aplicării noilor media în domeniul comunicării politice a contribuit la diversificarea problematicii și, în consecință, la renovarea metodelor de cercetare [117]. Urmând exemplul lui Wimmer și Dominick, cercetătorul american delimitează, în baza criteriului *tematica de cercetare*, următoarele patru etape:

1. definirea caracteristicilor noului mediu de comunicare (perioadă de investigare a avantajelor utilizării NTC de către liderii politici și instituțiile reprezentative, sunt menționați: Selnow, Barber, Sparks ș.a.),
2. analiza utilizării și a utilizatorilor unor forme ale noilor media (include: studierea noului mediu în calitate de dispozitiv digital, a website-urilor politice ale candidaților, a corelației Internet – politică – sfera publică, sunt citați Bennett și Entman care au argumentat teza emergenței unei sfere publice ideale, lipsite de constrângeri privind receptarea informației politice, Blimber care a prezis că Internetul va deveni un sistem de hyperpluralism, Gamson care a menționat importanța discursului public pentru dezvoltarea democrației ș.a.),
3. determinarea efectelor noilor mijloace de comunicare (este compartimentul tematic unde sunt menționate rezultatele obținute de cercetătorii preocupați de investigarea obstacolelor structurale ale Internetului (Entman, Barber, Gandi), studierea angajamentului civic (Garramone, Gamson) sau a mobilizării politice (Norris, Sparks, Keane), investigarea noii generații a societății informaționale (Putnam, Delli Carpini) și a credibilității informațiilor postate on-line (Whillock, Glas)),
4. abordarea posibilităților de dezvoltare a investigării comunicării politice realizate prin intermediul noilor media.

În descrierea etapei a patra sunt enumerate principalele rezultate obținute de experții americani, prezentate în diverse rapoarte realizate în perioada anilor 1996-2001, și cele mai importante publicații științifice ce conțin recomandări și sugestii privind metodologia cercetării noilor media. Drept exemplu, în primul caz, este menționat proiectul *Congress Online*, axat pe investigarea complexă a 605 website-uri politice și finalizat cu prezentarea unui raport detaliat în 2002. Pentru cercetarea platformelor de comunicare on-line a politicianilor a fost aplicată metoda mixtă, derivată din îmbinarea următoarelor procedee: focus grup, interviuri, sondaj de opinii, analiza calitativă și cantitativă a principalelor elemente structurale ale website-urilor. Analiza rezultatelor finale a permis formularea următoarelor concluzii: website-urile sunt utilizate în cea mai mare parte pentru promovarea politicianilor; informațiile difuzate on-line în acest mod nu sunt pe măsura așteptărilor utilizatorilor; situația poate fi îmbunătățită dacă se va ține cont de cinci elemente ce pot servi la determinarea eficienței comunicării on-line: publicul, informația difuzată către cetățeni, interactivitatea, nivelul de utilizare, inovațiile.

Publicațiile științifice ale cercetătoarei Universității din Tennessee, Sally J. McMillan au fost apreciate pentru abordarea complexă a aplicării analizei de conținut în scopul realizării unor proiecte de cercetare a spațiului Web. Elaborarea modelului interactivității on-line, în baza

analizei a 108 website-uri a demonstrat valabilitatea utilizării acestui procedeu și a servit la formularea unor importante răspunsuri privind caracterul multistructural al actualei comunicări on-line. Conform acestui model, prezentat de Sally J. McMillan în 2002, în lucrarea *A Four-Part Model of Cyber-Interactivity: Some Places and More Interactive than Others*, comunicarea prin intermediul noilor media poate avea patru reprezentări pentru fiecare dintre cele trei tipuri principale de interactivitate și poate varia în dependență de nivelul de control al receptării mesajului de către destinatar. Emițătorul, receptorul, participanții sunt elementele-cheie ale acestui model și servesc la descrierea diferitelor roluri pe care le au indivizii în procesul de comunicare on-line de tip unidirecțional sau bidirecțional. Nivelul înalt de receptare a mesajului de către destinatar este remarcat în cazul interactivității de tipul *de la utilizator la utilizator* (user-to-user), al fluxului unidirecțional sau bidirecțional de informații, cu realizarea feed-back-ului sau al discursului reciproc. Monologul și dialogul responsiv sunt indicatorii nivelului scăzut de receptare a mesajului în cazul aceluiași tip de interactivitate [108].

Echipa de cercetători ai Universității din Rochester: Paul Ferber, Frantz Foltz, Rudy Pugliese au perfecționat modelul interactivității bidirecționale, elaborat de Sally J. McMillan și l-au aplicat pentru determinarea corespunderii website-urilor politice la idealurile ciberdemocrației. *Modelul Ciber-Interactivității din șase părți* a păstrat aceleași elemente grafice utilizate anterior pentru descrierea procesului, a preluat conceptele *nivel de control al receptării mesajului de către destinatar și direcție a comunicării*. Pentru a descrie mecanismul deliberării publice, ei au formulat noțiunea *comunicare în trei direcții*, care definește procesul de schimb de informații, unde partea terță are rol de cunoaștere și conferire a unui surplus de transparență prin publicarea mesajului. În acest caz, controlul receptării mesajului de către destinatar este de nivel jos dacă mesajul este influențat de la sursă și de nivel înalt – atunci când comunicarea are aspect de discurs public. Analiza de conținut a 50 de website-uri politice prin cuantificarea caracteristicilor tehnice interactive, realizată de Ferber și colaboratorii săi, a argumentat teza conform căreia doar platformele de comunicare on-line bidirecțională și cele de comunicare în trei direcții pot favoriza instituirea deliberării publice și a dialogului democratic [97].

În marea majoritate a lucrărilor, în care sunt prezentate rezultatele unor cercetări anterioare, obiectul investigațiilor l-a constituit comunicarea electorală on-line. În aceste cazuri, website-urile politice sau alte forme ale noilor media, utilizate pe perioada electorală, erau supuse unor analize în scopul evaluării capacității noilor tehnologii de informare de a contribui la consolidarea imaginii pozitive a candidaților și de a influența comportamentul de vot al alegătorilor. Confruntarea datelor obținute de către cercetător în perioada preelectorală și cele finale (anunțate public de către Comisia Electorală) era cel mai răspândit procedeu de verificare

a rezultatelor. Un exemplu de acest tip de cercetare îl constituie studiul utilizării rețelei de socializare Facebook pe perioada alegerilor prezidențiale din 2010 din Republica Moldova, realizat de către Sofia Frunză [15].

În acest context menționăm, că cercetarea comunicării politice on-line a instituțiilor reprezentative ale statului, efectuată în limitele acestei teze de doctor, constituie o experiență unică la nivel național și una dintre puținele investigații de acest gen realizate la nivel european.

În altă ordine de idei, este necesar să precizăm că această teză se înscrie în una dintre direcțiile de acțiune ale Consiliului Europei – „analiza în profunzime a incidenței noilor forme de medii asupra democrației, asupra proceselor și instituțiilor democratice, precum și asupra participării cetățenilor la democrație și guvernare, în scopul dezvoltării și modificării politicilor de salvagardare și consolidare a democrației în era informațională” [138, p. 6].

Actualmente, tendință de reformare a comunicării politice este specifică instituțiilor reprezentative din majoritatea statelor democratice. Fluxul bidirecțional de informații și instituirea unui dialog direct dintre aleșii poporului și alegători constituie un pas important în respectarea unor principii ce țin de buna funcționare a acestor structuri: reprezentare, transparență, accesibilitate, responsabilitate și eficiență. Conform celor menționate de Anne-Marie Gingras, comunicarea politică poate varia la nivel de strategie în dependență de poziția de putere ocupată de actanții vieții politice [134]. În acest context, autorul citat remarcă importanța analizei din perspectiva practicilor de comunicare și delimitarea celor două categorii de bază ale comunicării politice: 1. comunicarea electorală (definită prin accesul la putere) și 2. comunicarea principalelor instituții politice reprezentative ale statului (se realizează pe perioada de deținere a puterii politice la diferite nivele și include subcategoriile: comunicarea prezidențială, comunicarea parlamentară, comunicarea guvernamentală, comunicarea locală).

Prin definiția sa, comunicarea politică prezidențială reprezintă o totalitate de practici de diseminare de către șeful statului sau instituția prezidențială a informațiilor de interes public sau național. Intervențiile președintelui în calitate de lider simbolic al unei națiuni, de cele mai dese ori, sunt decodificate de către public drept momente speciale. Aceste adresări către cetățeni sub formă de alocuțiuni sunt formulate, de regulă, cu ocazii deosebite: ceremonii politice, situații de criză sau acțiuni guvernamentale de importanță majoră. Stilul sobru, ritualizat, constituit prin tradiție, este specific acestui tip de comunicare politică.

Actualmente, noile media sunt importante mijloace de eficientizare a comunicării politice prezidențiale, capabile să remodeleze discursul solemn, conferindu-i un surplus de veridicitate și realism. În acest sens remarcăm că majoritatea șefilor statelor democratice dispun de un website personal și unul oficial. Spre deosebire de alte forme ale noilor media (Facebook, Twitter,

YouTube ș.a.), aceste platforme de comunicare on-line au cel mai înalt grad de aplicabilitate, contribuind la personalizarea discursului politic și mediatizarea acțiunii prezidențiale. Metoda analizei de conținut aplicată de către cercetătorii Universității din Rochester (Paul Ferber, Frantz Foltz, Rudy Pugliese) a fost apreciată și preluată de diverși cercetători în scopul determinării eficienței comunicării, procedează pe determinarea caracteristicilor tehnice interactive ale noile media investigate, a elementelor implicate în procesul de comunicare și a nivelului de control al receptării mesajului de către destinatar. Prin urmare, elaborarea unei grile de analiză a website-urilor personale sau oficiale ale președinților ar necesita identificarea și cuantificarea unor elemente importante pentru promovarea și vizualizarea activității politice a șefilor de stat precum: indicatorii informării și indicatorii interactivității (tab.1).

Tabel 1. Grila de analiză a website-urilor personale sau oficiale ale președinților

Indicatorii informării (9)	
informații despre președinte	Prezente (1) / Absente (0)
informații despre instituția prezidențială	Prezente (1) / Absente (0)
informații despre țara pe care o reprezintă	Prezente (1) / Absente (0)
date privind activitatea liderului politic	Prezente (1) / Absente (0)
slogan	Prezent (1) / Absent (0)
fragmente de discursuri	Prezente (1) / Absente (0)
agenda evenimentelor	Prezentă (1) / Absentă (0)
comunicate de presă	Prezente (1) / Absente (0)
linkuri externe	Prezente (1) / Absente (0)
Indicatorii interactivității (9)	
adresa e-mail funcțională a liderului politic	Prezentă (1) / Absentă (0)
formular de transmitere a unui mesaj on-line	Prezent (1) / Absent (0)
date de contact ale personalului instituției prezidențiale	Prezente (1) / Absente (0)
motor de căutare	Prezent (1) / Absent (0)
e-abonament	Prezent (1) / Absent (0)
tururi virtuale	Prezente (1) / Absente (0)
materiale educative	Prezente (1) / Absente (0)
sondaje de opinie on-line	Prezente (1) / Absente (0)
forumuri publice	Prezente (1) / Absente (0)

Sursa: Elaborat de autor

Categoria de indicatori ai informării corespunde difuzării unidirecționale de mesaje de la actor politic către cetățeni, fiind considerată „utilizare a Web-ului după schema *top-down*” [121, p. 213]. Una dintre principalele caracteristici ale conținuturilor de natură informațională rezidă în

faptul că aceste mesaje pot fi difuzate nu doar on-line, dar și prin intermediul mass-mediei tradiționale (presa scrisă, radio, TV). De regulă, aceste elemente care servesc la realizarea comunicării asimetrice însumează (în cazul website-urilor șefilor de stat): informații despre președinte, instituția prezidențială sau țara pe care o reprezintă, date privind activitatea liderului politic, slogan, fragmente de discursuri, agenda evenimentelor, comunicate de presă, galerie foto, link-uri externe. Lista indicatorilor interactivității include un șir de item-uri ce favorizează instituirea deliberării publice. Aceste elemente sunt derivate ale noilor opțiuni ale tehnologiilor Web 2.0 de realizare a comunicării bidirecționale sau tridimensionale și permit internauților să fie în dialog direct cu liderii politici: să adreseze întrebări on-line și să primească răspunsuri, să-și exprime opiniile sau să participe la dezbateri pe anumite subiecte. Urmând exemplul lui Ferber și colaboratorii săi, putem determina pe aceste website-uri de comunicare politică următorii indicatori ai interactivității: adresa e-mail funcțională a liderului politic sau formular de transmitere a unui mesaj on-line, date de contact ale personalului instituției prezidențiale, motor de căutare, e-abonament, tururi virtuale sau materiale educative, sondaje de opinie on-line, forumuri publice.

Website-uri oficiale, paginile de Facebook, Twitter, YouTube, sunt principale forme ale noilor media aplicate în prezent în procesul de comunicare guvernamentală a majorității statelor democratice europene. Aceste noi mijloace de comunicare și informare servesc la vizualizarea activității guvernamentale, contribuie la sporirea nivelului de participare politică a cetățenilor și promovarea democrației electronice. În calitate de obiecte ale unor cercetări, realizate cu aplicarea metodei cantitative de colectare a datelor analiza de conținut, website-urile guvernelor pot fi supuse evaluării corespunderii instituției reprezentative la cele două principii de bază ale funcționării eficiente: reprezentativitatea și responsabilitatea. Lista de indicatori ai informării va include în grila de analiză următoarele denumiri de conținuturi: programul de guvernare, planul de acțiuni, agenda evenimentelor, notele informative privind principalele activități ale Prim-ministrului, link-uri către paginile oficiale ale ministerelor, extrase de procese verbale ale Ședințelor de Guvern, comunicate de presă privind activitatea Prim-ministrului, a miniștrilor, membrilor guvernului, rapoarte și informații pe domenii statistice. Analiza complexă a aspectelor tehnologice ale unui website oficial al respectivei instituții reprezentative implică determinarea unor elemente structurale aplicabile pentru realizarea dialogului direct dintre liderii politici și cetățeni: adresa e-mail a Prim-ministrului, miniștrilor, membrilor guvernului, comunicatorilor guvernului sau formulare de transmitere on-line a mesajelor, forumuri publice, sondaje de opinie on-line, link-uri către pagini de Facebook, Twitter. Frecvența postării mesajelor este un important item al grilei de analiză a respectivei platforme de comunicare on-line. Acesta ne va

permite tipologizarea totalității informațiilor postate în spațiul digital în trei categorii de bază, determinarea nivelului de informare al cetățenilor și al rolului noilor media în reformarea și renovarea comunicării politice (tab. 2).

Tabel 2. Grila de analiză a paginii web oficiale a Guvernului Republicii Moldova

Indicatorii informării (10)	
programul de guvernare	Prezent (1) / Absent (0)
planul de acțiuni	Prezent (1) / Absent (0)
agenda evenimentelor	Prezentă (1) / Absentă (0)
notele informative privind principalele activități ale Prim-ministrului	Prezente (1) / Absente (0)
link-uri către paginile oficiale ale ministerelor	Prezente (1) / Absente (0)
extrase ale proceselor verbale ale Ședințelor de Guvern	Prezente (1) / Absente (0)
comunicate de presă privind activitatea Prim-ministrului	Prezente (1) / Absente (0)
comunicate de presă privind activitatea miniștrilor	Prezente (1) / Absente (0)
comunicate de presă privind activitatea membrilor guvernului	Prezente (1) / Absente (0)
rapoarte și informații pe domenii statistice	Prezente (1) / Absente (0)
frecvența actualizării mesajelor	- Informații neactualizate sau actualizate foarte rar (1) - Informații actualizate în dependență de agenda evenimentelor (2) - Informații actualizate zilnic (3)
Indicatorii interactivității (8)	
adresa e-mail a Prim-ministrului	Prezentă (1) / Absentă (0)
formular de transmitere a unui mesaj on-line către Prim-ministru	Prezent (1) / Absent (0)
adrese e-mail (sau formulare de transmite a unui mesaj) ale miniștrilor, membrilor guvernului	Prezente (1) / Absente (0)
adrese e-mail (sau formulare de transmite a unui mesaj) ale comunicatorilor guvernului	Prezente (1) / Absente (0)
motor de căutare	Prezent (1) / Absent (0)
link-uri către paginile de Facebook, Twitter	Prezente (1) / Absente (0)
sondaje de opinie on-line	Prezente (1) / Absente (0)
forumuri publice	Prezente (1) / Absente (0)

Sursa: Elaborat de autor

În cazul investigării paginilor web oficiale ale guvernelor sau ale unor platforme de comunicare on-line, create de către reprezentanții acestei instituții în scopul realizării unor proiecte axate pe sporirea nivelului de participare politică a cetățenilor, este recomandabil de a se ține cont de valoarea teoretico-practică a conceptului *e-democrație*. Transparența și accesul la informații, parteneriatul și abordarea publică a unor probleme majore sunt obiectivele principale ale democrației electronice. Procedura de consultare on-line a societății civile înainte de aprobarea unui șir de acte normative, Proiecte de Legi, Propuneri de Hotărâri de Guvern, Propuneri de Politici Publice ș.a. este un exemplu de implementare cu succes a proiectului de guvernare electronică și de realizare a obiectivelor sale grație integrării noilor media în procesul de comunicare guvernamentală.

Investigațiile realizate de experții Uniunii Interparlamentare și rezultatele prezentate în diverse rapoarte au confirmat teza utilizării noilor media în calitate de mijloace de renovare a comunicării politice parlamentare. Conform datelor statistice, în anul 2000 aproximativ ½ din numărul total de legislative din întreaga lume dispuneau de un website oficial funcțional, utilizat cu scopul distribuirii rapide a informațiilor privind activitatea de elaborare și aprobare a legilor, a respectării unor principii de bază ale activității acestor instituții reprezentative (reprezentare, responsabilitate, transparență) și a consolidării comunicării cu cetățenii. Analiză contrastivă a 125 de pagini web ale instituțiilor legislative naționale, efectuată de experții UIP, a demonstrat prezența unor elemente de conținut și structură similare și tendința de corespundere a acestor platforme de comunicare on-line la un model standard de website politic. Acestea includeau o multitudine de conținuturi despre instituția legislativă, structura și activitatea sa, instrumente ce facilitează consultarea informațiilor (plan al site-ului, motor de căutare, informații în limbile de circulație internațională, rubrica *Actualitate*), elemente de comunicare interactivă care favorizează realizarea comunicării bidirecționale dintre liderii politici și cetățeni și contribuie la consolidarea imaginii instituțiilor democratice ale sec. XXI.

Analiza de conținut a acestor platforme de comunicare on-line poate fi utilă în cazul studierii evoluției acestor forme ale noilor media și aplicabilității lor în contextul comunicării politice parlamentare. Principalele elemente recomandabile pentru a fi incluse în lista indicatorilor informării sunt: conținuturi referitoare la sistemul parlamentar și structura instituțiilor legislative, date despre Președintele Parlamentului și Vice-președinți, lista membrilor Parlamentului, informații despre sistemul parlamentar sau electoral, textul integral al Constituției, agenda sesiunilor parlamentare, date despre activitatea legislativă și cea de control a Parlamentului, informații privind respectarea transparenței decizionale. Lista indicatorilor interactivității poate include principalele elemente structurale ale website-ului care permit

instituirea dialogului direct dintre guvernanți și guvernați: opțiuni de transmitere a mesajelor on-line, adrese e-mail ale parlamentarilor, link-uri externe spre paginile oficiale ale autorităților publice centrale și cele ale principalelor organizații parlamentare internaționale (tab. 3).

Tabel 3. Grila de analiză a paginii web oficiale a Parlamentului Republicii Moldova

Indicatorii informării (12)	
conținuturi referitoare la sistemul parlamentar	Prezente (1) / Absente (0)
conținuturi referitoare la structura instituțiilor legislative	Prezente (1) / Absente (0)
date despre Președintele Parlamentului și Vice-președinți	Prezente (1) / Absente (0)
lista membrilor Parlamentului	Prezentă (1) / Absentă (0)
informații despre sistemul parlamentar sau electoral	Prezente (1) / Absente (0)
textul integral al Constituției	Prezent (1) / Absent (0)
agenda sesiunilor parlamentare	Prezentă (1) / Absentă (0)
rubrica <i>Actualitate</i>	Prezentă (1) / Absentă (0)
date despre activitatea legislativă a Parlamentului	Prezente (1) / Absente (0)
date despre activitatea de control a Parlamentului	Prezente (1) / Absente (0)
informații privind respectarea transparenței decizionale	Prezente (1) / Absente (0)
informații în limbile de circulație internațională	Prezente (1) / Absente (0)
Indicatorii interactivității (6)	
opțiuni de transmite a mesajelor on-line (MailTo)	Prezente (1) / Absente (0)
adrese e-mail ale parlamentarilor	Prezente (1) / Absente (0)
link-uri externe spre paginile oficiale ale autorităților publice centrale	Prezente (1) / Absente (0)
link-uri externe spre paginile oficiale ale principalelor organizații parlamentare internaționale	Prezente (1) / Absente (0)
plan al site-ului	Prezent (1) / Absent (0)
motor de căutare	Prezent (1) / Absent (0)

Sursa: Elaborat de autor

O primă analiză a principalelor forme ale noilor media utilizate de către parlamentarii europeni în procesul de comunicare cu cetățenii ne permite să remarcăm ponderea blogurilor, a rețelelor de socializare și a pagilor de YouTube pentru informarea rapidă și consultarea opiniei publice. Investigarea acestor categorii de platforme de comunicare on-line necesită determinarea și cuantificarea unui șir de elemente vizuale, discursive, audiovizuale. Spre exemplu, grila de analiză a unei pagini de Facebook ar putea include următorii indicatori: cantitatea și tematica mesajelor postate, frecvența postării mesajelor, volumul audienței, exprimat prin numărul de aprecieri, prezența, cantitatea și semnificația elementelor vizuale (audiovizuale), nivelul de interactivitate (retransmitere a mesajelor, apreciere (nr. like-urilor), comentarii).

1.4. Concluzii la capitolul 1

1. Noile media au contribuit la reformarea sistemului media la nivel de producere, difuzare și receptare a informației, reprezintă fenomenului complex și dinamic, care a imprimat științelor comunicării un caracter multidisciplinar, constituind obiectul celor mai recente investigații din domeniu.

2. În Republica Moldova, problematica reformării sistemului mediatic este parte a unor cercetări efectuate de: Victor Moraru, Constantin Marin, Dumitru Țurcanu, Mihai Guzun, Mihai Lescu, Nelly Țurcan, Georgeta Stepanov, Mariana Tacu, Andrei Dumbrăveanu, Boris Parfentiev ș. a.

3. În cazul cercetărilor realizate la nivel internațional remarcăm delimitarea a două direcții de bază:

- abordări teoretice ale noilor media (reprezentanți: Francis Balle, Bernard Lamizet, Thierry Vedel, Trevor Barr, Terry Flew, Lev Manovich, Francis Pisani, Dominique Piotet, Martin Lister),

- cercetări empirice ale noilor media (reprezentanți: Pippa Norris, Sally J. McMillan, Paul Ferber, Frantz Foltz, Rudy Pugliese ș.a.).

4. Schimbările majore ale procesului de comunicare, rezultate din utilizarea noilor media, pot fi înțelese mai ușor datorită modelelor elaborate de diverși cercetători și prezentate în lucrările autorilor: J. R. Dominick, Denis McQuail și Sven Windhal, Alex Mucchielli, Bernard Miège, Archon Fung, Hollie Russon Gilman și Jennifer Shkabatur.

5. La fel precum în cazul modelelor, emergența noilor media a condiționat formularea unor noi teorii. În acest sens distingem trei mari categorii de teorii ale comunicării realizate cu ajutorul noilor media: 1. Teoriile New Media, 2. Teoriile Comunicării Mediate de Calculator (denumite și teorii CMC), 3. Teoriile Comunicării Multimedia.

Toate aceste teorii au servit la realizarea unor noi obiective de investigare a comunicării, determinate de dezvoltarea accelerată a mediei digitale și au reușit să facă față unor adevărate provocări de ordin metodologic.

6. Perioada precedentă alegerilor prezidențiale din SUA din 1996 a condiționat reorientarea cercetării din domeniu spre abordarea raportului *comunicare on-line – sfera politică*. Cunoașterea modalităților și nivelului de influență a noilor tehnologii de comunicare asupra sferei politice au constituit, pentru un șir de investigații științifice realizate în SUA, Canada și ulterior în unele state europene precum Franța, Italia, Marea Britanie (în perioada anilor 2000 și din 2007 în România), importante obiective ale cercetării empirice.

7. Etapa de debut a investigării comunicării politice on-line a fost marcată de anumite probleme de ordin metodologic precum: natura fluctuantă a spațiului web, necesitatea elaborării

unor indicatori noi, capabili de a reprezenta aspectele de bază ale realității studiate, valabilitatea temporală a datelor.

8. Rezultatele cercetărilor realizate de Sally J. McMillan și elaborarea modelului interactivității on-line au contribuit la depășirea acestor dificultăți și au demonstrat eficiența analizei de conținut pentru abordarea științifică a realității dinamice a spațiului Web.

9. Website-urile oficiale, paginile de Facebook, Twitter, YouTube, sunt principale forme ale noilor media aplicate în prezent în procesul de comunicare politică a majorității statelor democratice europene. Analiza de conținut a acestor platforme de comunicare politică on-line și cuantificarea caracteristicilor tehnice, a indicatorilor de informare și indicatorilor interactivității, ne pot furniza răspunsul dacă noile media favorizează deliberarea publică și, respectiv, corespund idealului de democratizare a dialogului dintre guvernanți și guvernați.

10. Se impune, astfel, întreprinderea unei cercetări care ar evalua gradul de raliere al schimbărilor în sistemul mediatic autohton la tendințele generale atestate în comunicarea politică on-line în spațiul european și ar determina rolul noilor media în eficientizarea comunicării politice on-line din Republica Moldova.

2. ROLUL NOILOR MEDIA ÎN CONSTITUIREA DEMOCRAȚIEI DIGITALE

Acest compartiment al tezei este axat pe cercetarea principalelor renovări remarcate la nivel de comunicare politică, spațiul public, opinie publică. Principalii factori ai transformării comunicării politice au fost determinați în baza analizei unui șir de lucrări, semnate de Roland Cayrol, Thierry Vedel, Rémy Rieffel.

Investigarea unor teorii, formulate de Pierre Lévy, Nicolas Vanbremeersch, Rémy Rieffel și prezentarea noțiunilor *ciberspațiu*, *spațiu public digital*, *spațiu public lărgit* a avut drept finalitate determinarea elementelor definitorii ale noului spațiu public. În consecință, a fost remarcat faptul că spațiul public digital este interactiv și multistructural, favorizează apariția unor noi modalități de informare și deliberare politică, contribuie la constituirea unei noi democrații participative.

Abordarea teoretică a opiniei publice on-line, realizată în paragraful 2.3. al acestui capitol, include: descrierea celor trei etape de bază (1. informarea cetățenilor prin intermediul unor forme ale noilor media, 2. realizarea deliberărilor publice în mediul digital, 3. procedeu de consultare on-line a publicului), determinarea rolului liderilor de opinie și a importanței noilor tehnologii pentru instituirea dialogului direct și transparent dintre guvernanți și guvernați, prezentarea unor metode noi de cercetare (sondajele de opinie on-line, aplicațiile web de determinare a numărului de vizitatori ai platformelor on-line, anchetele realizate prin intermediul poștei electronice).

2.1. Noile media – factor reformativ al comunicării politice

Actuala noțiune *comunicare politică* însumează retorica politică (în formă scrisă și orală), actele de comunicare simbolică (elementele paralingvistice ale limbajului politic precum: gestul, mimica), dar și unele acțiuni cu o atare conotație politică (mitinguri, greve ș.a.). Citându-i pe Denton și Woodward, cercetătorul englez Brian McNair evidențiază importanța caracterului intențional al comunicării politice pentru definirea sa în calitate de „comunicare ce vizează în mod direct politica” [33, p.20]. Astfel, intenția emițătorului vizavi de mediul politic a servit drept criteriu de clasificare a comunicării politice în trei categorii. Prima categorie include formele de comunicare ale actorilor politici, aplicate de către aceștia în vederea realizării unor obiective specifice. A doua categorie desemnează comunicarea dintre societatea civilă și actorii politici, iar a treia – informațiile despre activitățile actorilor politici, dialogul indirect dintre politician și alegător (la persona a 3-a), realizat prin intermediul presei. Primele două tipuri de comunicare,

după părerea lui Brian McNair, pot fi caracterizate prin calificativul *adresate*, spre deosebire de a treia – redenumită *comunicare referitoare* (fig. 2.1).

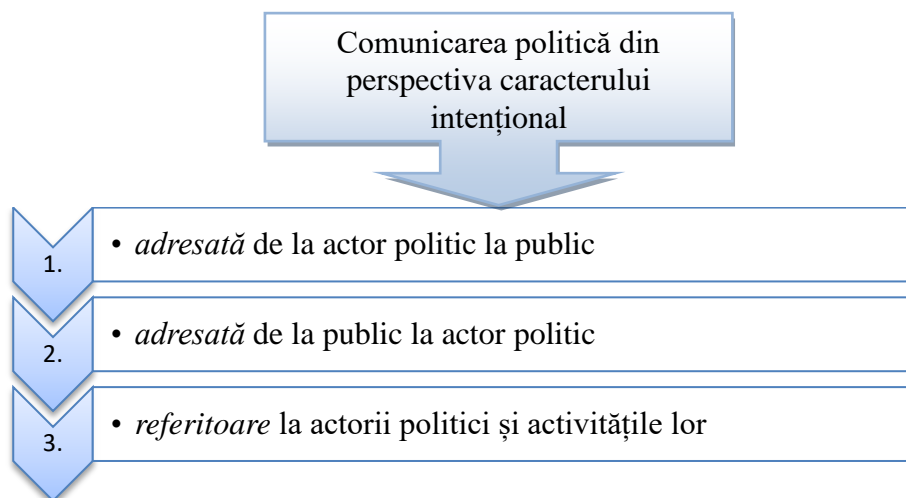


Fig. 2.1. Categoriile comunicării politice (după B. McNair)

Sursa: Elaborat de autor

În cazul societății contemporane, marcată de intensa utilizare a noilor mijloace de informare în masă, remarcăm fuziunea primelor două categorii de comunicare politică. În plus, caracterul interactiv al noilor media, feed-back-ul în timp real dintre emițător și receptor, transparența informației și libertatea sporită de exprimare, facilitată de emergența și dezvoltarea noilor tehnologii, constituie principalii factori ai transformării comunicării politice.

Ideea dată a fost susținută de cercetătorii englezi Sandra Mood și Jeffrey-Sluyter Beltrao, care au constatat că în majoritatea statelor lumii (cu nivel înalt de dezvoltare, dar și cele denumite „lumea a treia” – în curs de dezvoltare) noile media și procesele globale de liberalizare și decentralizare și-au adus contribuția la reformarea comunicării politice [111, p.30]. Intensificarea liberalizării și puterii de comercializare a produsului mediatic a condiționat apariția unui șir de tendințe noi la nivelul politicilor naționale – schimbarea căilor prin care actorii sociali și problemele acestora sunt prezentate de către mass-media, a modalităților de comunicare dintre actorii politici, precum și a comunicării acestora cu potențialii susținători (bineînțeles a fost influențată și comunicarea unor organisme importante ce au contribuit la formarea democrației moderne precum partidele politice și grupurile de interes). În majoritatea țărilor comunicarea actorilor politici prin intermediul mijloacelor de informare în masă a impus respectarea unor criterii de corespundere la anumite formate (radio, TV) ce puneau accentul pe rapiditatea transmiterii mesajului, spectacularizarea și personalizarea discursului politic. Astfel, pentru crearea imaginii pozitive, participarea la negocierea politică sau lupta cu concurenții,

actorii politici individuali (liderii politici), dar și cei colectivi (guvern, partidele politice, grupuri de influență) au devenit din ce în ce mai mult „mediatizați”. Aceste tendințe au fost remarcate de către specialiștii din domeniu în diverse regiuni ale globului: în statele continentului american, dar și cele din Europa și Asia.

Drept exemplu pot fi aduse cercetările politologului francez Roland Cayrol, care afirma că actualmente este practic imposibil să guvernăm fără ajutorul mijloacelor de informare în masă deoarece acestea „contribuie la formarea opiniei publice și sunt parte integrantă a definiției moderne a democrației” [126, p. 7]. Studiarea organizării și conținutului mass-media, a impactului mijloacelor de informare asupra vieții sociale și politice, i-au permis constatarea faptului că acestea au la bază logica profitului și cea a analizei audienței. Astfel, mass-media a introdus în mod progresiv importante modificări în funcționarea sistemelor politice. Personalizarea puterii, una dintre modificările menționate de Roland Cayrol, are la origini propaganda electorală prin intermediu radioului (contribuind la crearea imaginii de lider a lui Roosevelt, Hitler, Pierre Mendès) și, ulterior, s-a dezvoltat grație emisiunilor TV care au conferit o „amploare particulară fenomenului” dat [126, p.14]. În acest context este necesar să evidențiem faptul că, în perioada electorală, televiziunea are tendința de a accentua dimensiunea umană față de cea politică a candidaților. Deci, pentru a-și crea o „image de marcă” liderii politici acceptă rolul de vedetă a unui spectacol, situația în care candidatul va contribui la crearea unui personaj cu dublă conotație. Mai întâi de toate, acesta trebuie să fie aproape de alegător și problemele sale, să-i ofere ocazia de a se regăsi în mesajul adresat publicului. Pe de altă parte, liderul politic va tinde, prin rolul asumat în timpul campaniei electorale, să se poziționeze mai presus de alegător, invocând „necesitatea admirației pentru cel care își asumă sarcini notabile” [126, p.18].

Spectacolul constituie unul dintre principiile eficacității mijloacelor audiovizuale de informare în masă. El permite realizarea funcției de divertisment a mass-mediei și sporirea numerică a audienței. Roland Cayrol a remarcat lipsa de interes a publicului față de politică. Această constatare se bazează pe cercetarea lui Michel Souchon (a TV difuzată și TV recepționată de către publicul francez) și concluziile că emisiunile de divertisment ocupă tot mai mult loc în agenda telespectatorilor, fiind cele mai difuzate, în timp ce emisiunile culturale sau știrile politice, economice, sociale sunt mai puțin solicitate de către public. În consecință, una dintre dilemele actualilor politicieni constituie acceptarea sau refuzul de a se integra în universul spectacolului. În primul caz ei riscă să devină prea serioși, prea arhaici și chiar plicticoși, iar în al doilea – să fie lipsiți de controlul total privind calitatea mesajului politic transmis cetățenilor. Totuși, acceptarea regulii generale de politică-spectacol a devenit una dintre tendințele comunicării politice pentru majoritatea statelor democratice. Mass-media franceză a depășit

limitele americanizării spectacolului politic, ținând cont de preferințele cetățenilor-telespectatori și transformând legea audienței în lege fundamentală a comunicării politice.

În lucrarea *Comunicarea politică: vectori, strategii și evoluții* Thierry Vedel menționa că în decursul ultimilor ‘50 ani comunicarea politică a cunoscut numeroase evoluții [156]. Acestea se datorează diversificării mari a suporturilor de informații, precum și perfecționării tehnicii și metodelor din domeniul comunicării mediatice, devenite mult mai sofisticate. Transformarea raportului dintre actorii politici și cetățeni este una dintre consecințele acestor modificări, iar analiza sa – una dintre căile de înțelegere a evoluției comunicării politice realizate cu ajutorul mijloacelor de informare în masă.

În linii mari, distingem două posibilități principale de comunicare a actorilor politici cu cetățenii: directă și indirectă. Comunicarea directă, după Thierry Vedel, este atunci când pentru transmiterea informației utilizăm un canal asupra căruia avem control deplin. Exemple de comunicare politică directă sunt întrunirile candidaților cu alegătorii, broșurile cu informațiile despre obiectivele partidelor, publicitatea prin intermediul afișelor electorale, informațiile postate pe site-urile actorilor politici. În literatura de specialitate, tipul de comunicare politică indirectă este cunoscut sub denumirea de comunicare politică mediată. În acest caz, pentru a-și transmite mesajul către susținători, actorii politici apelează la serviciile de presă sau mijloacele tradiționale de informare în masă (presa scrisă, radioul, televiziunea). Din punctul de vedere al interacțiunii actorilor politici și public (cetățenii – potențiali alegători), ambele tipuri de comunicare prezintă un șir de avantaje și dezavantaje. Astfel, comunicarea politică directă este apreciată, de către politicieni, pentru controlul deplin al conținutului și formei mesajului transmis. Cunoașterea de către emițătorul de informații a publicului, a opiniilor și preferințelor sale prin intermediul dialogului interactiv (discuții cu susținătorii din cadrul întrunirilor, forumuri, chat room de pe site) constituie un plus al comunicării politice directe. Comunicarea politică indirectă a fost considerată o perioadă îndelungată de timp (grație audiovizualului) mai eficientă, prin numărul mare de persoane-receptori și transmitere a informației la distanțe de mii de kilometri, conținutul oficial și contribuția mass-mediei la sporirea credibilității mesajelor politice. În mod evident, o informație difuzată în cadrul principalului program de știri va avea un efect mai mare, fiind recepționată inclusiv de cetățenii mai puțin interesați de politică. Conform datelor prezentate de Thierry Vedel, prin intermediul jurnalului televizat de la orele 20, al canalului TF1, purtătorul de cuvânt al oricărui partid politic ar putea beneficia de o audiență de 8-9 milioane de telespectatori. Prin urmare, comunicarea politică indirectă contribuie la o mai bună înțelegere a mesajelor, jurnaliștii efectuând o activitate similară celei de traducere, prin care o informație devine mult

mai clară și mai accesibilă pentru public. Altfel spus, mediatorii își îndeplinesc rolul complex de a transmite, a explica și a comenta mesajele politicianilor.

În baza analizei raportului dintre viața politică și mass-media, Rémy Rieffel a menționat că secolul XX a constituit o perioadă de schimbare decisivă a comunicării dintre guvernanți și guvernați. Anii '60-'70, prin amplificarea utilizării televiziunii, sondajelor de opinie și a tehnicilor marketingului politic au contribuit la reformarea dialogului democratic. Comunicarea politică a fost renovată grație unor tehnici specifice, aplicate cu precădere în perioada preelectorală, denumite de către cercetătorul francez citat personalizare și teatralizare. Personalizarea candidatului face apel la emoțiile publicului și contribuie la crearea unei imagini mai dinamice a actorului politic, subliniindu-i calitățile pozitive. Dezbaterile politice din 1960 dintre Richard Nixon și John Kennedy sunt considerate exemplu clasic de aplicare a acestui procedeu. Richard Nixon, la momentul respectiv, beneficia de reputația „unui redevabil partener de discuție” – experiență dobândită pe parcursul îndelungatei cariere politice. John Kennedy, era tratat la început drept un candidat diletant, provenit dintr-un mediu de oameni foarte bogați. Situația a fost inversată datorită celor patru dezbateri electorale, care au demonstrat capacitatea celui de-al doilea candidat de a deține controlul asupra televiziunii și a imaginii sale, care a obținut victoria și a instaurat ideea de prevalare a formei față de fond în cazul dialogului monitorizat de către alegători.

Metoda a fost preluată, în scurt timp, de către politicienii europeni. Michel Noir, lider politic francez, deputat la vârsta de 33 de ani, specialist în marketing politic este cunoscut pentru strategia sa de comunicare și grija sporită față de imaginea sa de reprezentant al orașului Lyon. Actorul politic a folosit cu abilitate mijloacele de informare în masă pentru a atrage atenția asupra propriei persoane. Dintre procedeele sale cele mai populare de comunicare politică menționăm: întrebări adresate Adunării Naționale (referitoare la problemele sociale de interes major), scrisori bilunare distribuite persoanelor în vârstă (denumite *Coeur de Lyon*) și fotografii cu alesul poporului la volanul mașinii sau cântând la violoncel.

François Mitterrand, al 21-lea președinte al Republicii Franceze (1981-1995), prin pretențiile sale față de decorul din studiourile TV, a rămas în istoria comunicării politice mediate drept actorul politic care a preferat și aplicat în practica electorală procedeul denumit (de către Rémy Rieffel) teatralizare. Pentru a-și asigura victoria în turul doi al alegerilor prezidențiale din 1981 și a-l învinge pe contracandidatul său Valéry Giscard D'Estaing, François Mitterrand a înaintat un șir de condiții față de realizatorii emisiunilor televizate. Pretențiile sale țineau de decorul din cadru, forma mobilierului, numărul camerelor de luat vederi sau distanța dintre invitații la emisiune și prezentatorul TV.

Teleemisiunea politică *L'Heure de la vérité* este un alt exemplu evident de aplicare a procedurii de teatralizare. Pentru o perioadă îndelungată de timp (prima emisie -1982, ultima -1995) ea a fost emisiunea preferată a oamenilor politici francezi și le-a difuzat mesajele pe *Antenne 2*, *France 2*, *RIK 2*. Treceri muzicale cu caracter solemn, ecrane de televizoare amplasate ca decor, bănci aranjate în semicerc, semnături ale invitaților (lideri politici) în cartea de aur erau elementele sale de structură care serveau la consolidarea discursului adresat publicului telespectator. Valéry Giscard D'Estaing și Raymond Barre au acceptat de 10 ori să fie invitații acestei emisiuni, Jacques Chirac, Lionel Jospin, Jean-Marie le Pen – de 9 ori, iar François Mitterrand – de 2 ori, însă cu respectarea unor cerințe speciale înaintate de către politician și respectate de către producători: absența publicului în studioul și a fundalului muzical în momentul apariției invitatului pe platoul de filmare.

Retorica politică a evoluat, la rândul său, prin practicarea metodei denumite *media-training*. Ea consta din oferirea unor indicații ale jurnaliștilor profesioniști privind comportamentul în fața camerelor de luat vederi sau chiar „ședințe de antrenament” prin care omul politic era pregătit să răspundă la întrebările ce urmau să fie adresate în cadrul emisiunii. Discursul politic mediatizat prin intermediul emisiunilor TV s-a orientat spre o comprehensiune mai bună din partea publicului, înserând în argumentarea răspunsurilor analogia, metafora sau comparația. Astfel, normele proprii canalului mediatic vor impune comunicării politice adoptarea unei strategii în cadrul căreia credibilitatea, verosimilul, tehnica persuasiunii prin modularea vocii, gest și spontaneitate calculată vor ocupa un loc privilegiat. Astfel de permutări au avut drept rezultat scontat influența comportamentului de vot al alegătorilor.

În baza analizei diacronice a comunicării politice mediate, cercetătorii au definit 3 tipuri de modele de discurs: modelul dialogal, modelul propagandistic, modelul marketing. Primul tip de model de discurs politic este axat pe promovarea interesului major, schimbul de idei și raționalitatea argumentelor. Modelul propagandistic „face apel la convingerile auditorilor” [57, p.191], iar modelul marketing ține cont de specificul societății de consum și constituie recursul la tehnicile utilizate în cazul promovării pe piață a unui produs.

Pe perioada campaniilor electorale, în diverse state democratice europene, este remarcată conlucrarea acestor trei modele. Rémy Rieffel prezintă, drept exemplu în acest caz, alegerile prezidențiale din 1988, când consilierii lui Jacques Chirac au optat pentru modelul marketing și au utilizat la maximum principiul publicității în trei valuri succesive pentru a oferi alegătorilor o imagine cât mai convingătoare a candidatului capabil să le înțeleagă problemele și să acționeze. Spre deosebire de contracandidatul său, în adresările sale către electorat Raymond Barre a preferat să aplice modelul dialogal axat pe tehnica argumentării și discursul rațional.

Creșterea importanței mediului online în domeniul marketingului politic a dus la delimitarea, în literatura de specialitate, a 2 modele de campanie electorală: 1. modelul sec. XX și 2. modelul sec. XXI. Conform afirmațiilor specialistului român Dan Mihalache, dezbateră finală din cadrul campaniei prezidențiale din 1996 a constituit un punct de reper al acestor transformări de paradigmă [36]. Adresarea republicanului Bob Dale (oponentul lui Bill Clinton) către electorat de a-i accesa pagina web a reprezentat, pentru acea perioadă, un element inedit de comunicare politică. Rezultatul acestui mesaj a fost la fel de uimitor: două milioane de vizitatori ai site-ului său (www.DoleKemp96.org) în decurs de 24 ore. Actualmente, considerat portalul unor alte timpuri, acest website are însemnătate istorică fiind prima încercare de utilizare a Internetului în cadrul unei campanii electorale.

Enumerarea principalelor coordonate ale acestor modele de bază a servit cercetătorilor din domeniul marketingului politic să le definească în baza particularităților și să determine rolul fiecăruia în contextul comunicării instituite între candidați și alegători. Astfel, modelul sec. XX se deosebește prin rolul major acordat consultanților politici de „voce dominantă” în formularea mesajelor și a strategiilor. Bineînțeles, în perioada campaniilor electorale, candidații au de spus partea lor de discurs, însă, de cele mai dese ori, aceasta este elaborată ținându-se cont de experiența și indicațiile consultanților politici.

A doua distincție majoră a acestui model este practicarea tipului de *comunicare de sus în jos*, a cărei strategie presupune selectarea unui șir de date despre electorat în baza cercetărilor sociologice. Sunt luate în calcul date importante despre alegători, însă fără implicarea activiștilor în luarea deciziilor de campanie referitoare la mesajul candidatului sau conținutul materialelor publicitare. O particularitate importantă a modelului sec. XX este utilizarea televiziunii în calitate de mijloc principal de informare în masă. Prin urmare, remarcăm în acest caz practicarea combinativă a celor două tipuri de comunicare cu alegătorii: indirectă, prin apelul la audiovizual, și directă, bazată pe discuții cu alegătorii sau promovarea prin elaborarea și diseminarea unui șir de materiale publicitare: afișe, banere ș.a.

Ritmul de difuzare și receptare a informațiilor, în cazul comunicării politice realizate după modelul sec. XX, este fixat de principalele emisiuni de știri TV prin intermediul cărora sunt transmise mesajele candidaților. Astfel, campaniile electorale au o anumită cadență dictată de programul informativ de la prima oră a dimineții, apoi cel de la prânz, știrile de seară și cele de la orele 22. În consecință, liderii politici cunosc timpul exact de pregătire a răspunsurilor prin care vor face față la atacurile adversarilor.

Strategia de comunicare a acestui model de marketing politic (al sec. XX) se bazează pe experiența din trecut și intuiție. Sondajele de opinie au un conținut de ansamblu, furnizând detalii

generale despre alegători, fără a se ține cont de reacțiile de moment ale acestora, generate, spre exemplu, de difuzarea unui atare spot publicitar, dar care le-ar putea influența comportamentul de vot. Remarcăm că finanțarea campaniilor de către donatori cu sume mari permise de lege și, de cele mai dese ori, excluderea donatorilor minori sporește și mai mult rolul alegătorului de spectator pasiv, a cărui misiune principală este prezența la vot.

Revoluția comunicării on-line, Internetul și noile media au condiționat schimbarea de paradigmă. Website-urile, blogurile, rețelele de socializare sunt aplicate în calitate de noi mijloace de informare și comunicare, care, precum demonstrează exemplul alegerilor prezidențiale din SUA din 2008, pot avea un rol determinant. În acest caz, în literatura de specialitate, este menționat modelul de marketing politic al secolului XXI, care a păstrat o bună parte din elementele modelului anterior, adăugând altele noi și desemnând o importată schimbare de accent în contextul comunicării politice. Consultanții politici ocupă aceeași poziție dominantă în definirea obiectivelor și strategiei de comunicare a candidatului. Mai mult ca atât, practica de încadrare a unei echipe întregi de consultanți, experți în pregătirea candidaților pentru participare la campaniile electorale, a devenit tot mai populară, fiind acceptată drept investiție indispensabilă a garanției de succes și victorie în lupta pentru puterea politică.

Componenta on-line a campaniei electorale este elementul său inovator principal, care a reformat comunicarea politică. Candidații au înțeles în scurt timp importanța încadrării, în echipa de experți, a specialiștilor din domeniul IT (administratori de rețea, de bloguri, rețele sociale, profesioniști din domeniul publicității on-line) și a comunicării cu persoanele din mediul virtual. Comunicarea dintre lider politic și cetățeni este total diferită de cea a modelului de marketing politic al sec. XX. Cunoscută în lucrările din domeniu cu denumirea *comunicare de jos în sus* ea permite alegătorilor să se implice activ în campaniile electorale grație posibilităților de *input* și *feed-back* oferite de noile media: e-mail-uri, sms-uri, forumuri de pe site-uri ș.a.

Televiziunea își păstrează rolul de mass-media apreciată de către echipa de consultanți politici și candidați, însă jurnaliștii au o mai mare libertate în selectarea subiectelor, Internetul oferindu-le un șir de noi surse din care se pot inspira sau pe care le pot cita, precum: informații postate pe blogul candidatului, replici sau publicitate on-line postate pe rețele de socializare, programe ce pot fi găsite și lecturate pe site-urile partidelor. Prin intermediul rețelei globale și a noilor mijloace de informare și comunicare campaniile electorale se desfășoară într-un ritm alert, de facto 24 din 24 de ore. Pentru elaborarea unei strategii de comunicare eficientă intuiția și experiența sunt luate în calcul, însă se acordă o mai mare atenție colectării și investigării datelor despre alegători. Modificarea modelului de marketing politic s-a realizat și la nivel de modalitate de finanțare a campaniei: micii donatori pot să-și aducă contribuția prin accesări de site-uri sau

sms. Astfel, grație noilor media și renovării comunicării dintre actorii politici și public a devenit posibilă participarea efectivă a votanților la campanie.

Profesionalizarea constituie o altă variabilă utilizată de cercetători pentru studierea schimbărilor din domeniul comunicării politice contemporane. Apărută în perioada anilor '80, noțiunea dată nu are conotații ideologice și denumește procesul de „modernizare a practicilor de campanie electorală și de vizibilitate politică” [3, p. 233]. Analiza teoretică a procesului dat, efectuată de Camelia Beciu, a permis evidențierea factorilor principali care au contribuit la apariția și dezvoltarea profesionalizării politice:

1. perioada de declin a partidelor,
2. scăderea numărului de persoane doritoare de a deveni membri de partid,
3. creșterea pasivității alegătorilor și trecerea de la „alegătorul loial al unui partid, cu o sensibilitate doctrinală” la „un alegător mai degrabă pragmatic, fără convingeri ideologice solide” [3, p. 233].

Astfel, noua categorie de electorat, a impus elaborarea strategiilor de comunicare politică readaptate la cerințele unui public devenit mult mai receptiv la discursurile persuazive. În aceste condiții partidele au înțeles importanța capacității candidatului de politician-comunicator și a angajării consultantilor care vor reforma comunicarea de partid prin tehnici preluate din domeniul marketingului, relațiilor publice, psihologiei sociale.

Profesionalizarea politică este, prin urmare, un proces de specializare a unui șir de activități care, în condițiile societății globale și dezvoltării continuă a noilor tehnologii de informare, vizează realizarea cu succes a unor obiective precum: eficientizarea acțiunii politice, prezentarea mesajului politic al candidatului într-o formă mult mai accesibilă pentru electorat, orientată spre sporirea mobilizării alegătorilor și a influenței comportamentului de vot al maselor.

Abordată din perspectivă istorică, profesionalizarea relevă trei etape principale în evoluția comunicării politice. Prima etapă corespunde perioadei denumite *epoca de aur a partidelor politice și a presei scrise*. O particularitate a sa este rolul partidelor politice de surse principale în inițierea dezbaterilor politice. În cadrul campaniilor electorale ele ocupau un loc central, de importanță majoră pentru comunicarea cu alegătorii. Presa partizană constituia un factor important în menținerea stabilității partidelor politice. Electoratul, de asemenea, putea fi descris prin stabilitate generată, în mare parte, de loialitatea față de un atare partid politic. Ne referim la perioada inițială de afirmare a statutului mass-mediei de „putere a patra”, începutul sec. XVIII, când presa scrisă era „sursă de cunoaștere independentă, care nu doar îi informa pe oameni despre politică, ci și îi apăra de abuzurile puterii” [33, p.72]. Brian McNair menționa că aceste

mijloace de informare în masă își aveau propria modalitate de intervenție în sfera politică. Cercetătorul englez descrie maniera partizană a presei scrise prin rolul său, din perioada alegerilor, de exprimare a opiniilor „în termenii de preferință pentru un partid sau altul” [33, p. 105]. Analizând situația mijloacelor de informare în masă din Marea Britanie, cercetătorul englez ne relatează faptul că, majoritatea ziarelor sunt implicate în activitatea de susținere a unui partid favorit, ducând o intensă campanie de promovare a formațiunii politice preferate și de luptă împotriva partidelor adversare prin intermediul unui șir de tehnici de critică și de denigrare de imagine. Ambele categorii de presă scrisă, tabloidele și ziarele serioase, elaborau un atare format de informații menite să avantajeze sau să discrediteze organizațiile politice și să influențeze deciziile de vot ale alegătorilor.

A doua etapă a evoluției comunicării politice, derivată din analiza diacronică a profesionalizării, a fost constituită la începutul anilor '60 și coincide cu perioada de ascensiune a televiziunii și de recunoaștere a sa în calitate de cel mai eficient mijloc de transmitere a mesajelor politice. Grație audiovizualului comunicarea politică directă este înlocuită cu cea mediată (cunoscută cu denumirea *comunicare politică indirectă*, după Therry Vedel), fiind marcată de următoarele schimbări majore:

- declinul presei scrise și diminuarea selectivității surselor de informare,
- imparțialitatea și neutralitatea televiziunii, recunoscută de către actorii politici drept for principal al dezbaterilor,
- atragerea unor noi categorii de public prin intermediul televiziunii și creșterea audienței campaniilor de comunicare politică,
- sporirea impactului comunicațional pe termen scurt prin difuzarea informațiilor politice de către principalele programe de știri TV.

Spre deosebire de perioada anterioară de evoluție a comunicării politice, în acest caz este evidentă scăderea atitudinii loiale a alegătorilor față de partide, care vor recurge în scurt timp la asistența acordată de către consilierii politici. Partizanatul și susținerea cu care presa scrisă și-au îndeplinit rolul democratic au fost substituite, în era comunicării moderne, cu obiectivitatea și neutralitatea radioului și televiziunii. Posturile de televiziune preferă să respecte idealul de imparțialitate și să-și îndeplinească „responsabilitatea ce le revine prin lege, în interesul unei democrații puternice și sănătoase, de a nu se declara de partea nimănui în disputele politice” [33, p.114]. Pentru a exemplifica îndeplinirea acestei cerințe profesionale, revenim la situația din sistemul mediatic al Marii Britanii, unde prezentatorii principalelor emisiuni de știri tind să nu se abată de la prezentarea obiectivă a realității politice. În 1992, cu scopul de le a oferi cetățenilor britanici un tip de produs mediatic de informații politice în formă brută, neprelucrată, un grup de

operatori de cablu au creat *Parliamentary Channel* - serviciul de difuzare în direct a lucrărilor Parlamentului European și a dezbaterilor din Camera Comunilor și din Camera Lorzilor. În 1998 acesta a fost preluat de BBC și redenumit *BBC Parliament*. În Republica Franceză o activitate similară o au: *LCP- Assemblée Nationale*, fondat în 2002 și *Public Sénat* cu prima emisie în direct în 2000, ambele cu statut de canal public de informare parlamentară și politică.

Rolul major al televiziunii în difuzarea mesajelor actorilor politici a imprimat comunicării politice elementul specific denumit centralizare. Acesta reprezintă tendința liderilor politici de coordonare a campaniilor electorale și de consultare cu experții din exterior sau profesioniștii din domeniul studierii opiniei publice. În altă ordine de idei, centralizarea este definită drept efectuarea de către lideri a controlului sporit al activităților comunicaționale desfășurate de partidele politice. Coerența mesajului politic și eficacitatea comunicării constituie principalele justificări ale centralizării: toți purtătorii de cuvânt ai unui partid trebuie să vorbească despre aceleași probleme, cu aceleași formulări și să aibă aceleași răspunsuri. Prin urmare, conținutul adresării politicianilor către alegători este coordonat minuțios.

Etapa a treia a comunicării politice începe la sfârșitul secolului XX și are următoarele caracteristici:

- este perioada postmodernă a campaniilor electorale;
- în cadrul campaniilor electorale consultanții politici ocupă un rol la fel de important precum candidații;
- comunicarea politică împrumută multe elemente de marketing – o consecință impusă de necesitatea readaptării la modificările sociale, când alegătorul este un consumator politic;
- diversitatea și perfectarea continuă a tehnicii de informare a condiționat fragmentarea mass-mediei și a audienței;
- noile media sunt utilizate de către politicieni drept instrumente de consolidare a capitalului de imagine și de transmitere rapidă și spre un număr mare de alegători a mesajelor politice;
- apare conceptul de campanie permanentă (potențialii alegători sunt mereu în vizorul partidelor politice, ei sunt ținta mesajelor politice transmise nu doar prin intermediul mass-mediei tradiționale, dar și tehnicii de comunicare on-line).

Profesionalizarea este mai mult decât o cale de împrumut de tehnici necesare pentru realizarea cu succes a campaniilor electorale, fiind readaptare la evoluția societății contemporane și conștientizare a necesității de schimbare a comunicării politice. Politicienii vor prelua strategii (din domeniul marketingului, al managementului) și vor adopta noi tactici cu scopul

implementării unor astfel de obiective precum: câștigarea alegerilor și a susținerii pentru politicile promovate sau realizarea consensului în cazul luării unor decizii de importanță majoră.

În acest context, Internetul și noile media sunt considerate ultima provocare a comunicării politice mediate. Acesta, a devenit în scurt timp mediul preferat al actorilor politici prin caracteristicile sale de cyberspace și autostradă a informației din cadrul comunității denumite de Marshall McLuhan *sat global*. Noile media, care prin definiție reprezintă mijloace de informare on-line și care pentru îndeplinirea funcțiilor comunicaționale necesită conexiune la Internet au schimbat modalitățile de circulație a mesajelor, de receptare și transmite a acestora, divizând observatorii politici în optimiști și sceptici. Optimismul observatorilor politice este exprimat prin încrederea acestora că noile media vor transforma și încuraja participarea democratică. Scepticii susțin ideea că noile tehnologii de comunicare sunt doar o continuare firească a mass-mediei tradiționale. Prin urmare, în timp ce optimiștii exprimă părerea că noile media sunt unul dintre factorii modificatori ai comunicării politice, scepticii le interpretează drept instrumente de consolidare a actualului mecanism de comunicare politică, fără a oferi Internetului mari șanse de schimbare pe viitor a peisajului electoral.

Cercetările efectuate de Philippe Breton (și prezentate în anul 2000) au permis identificarea „a trei tipuri de atitudini exprimate în legătură cu noile tehnologii de informație și comunicare” [1, p. 97] de către tehnofili, tehnofobi și tehnorealiști. *Tehnoflii* exprimă ideologia dominantă a informaticienilor, conform căreia noile tehnologii sunt prezentate din perspectivă deterministă. Ei sunt entuziaștii care cred în viitorul Internetului și în capacitățile sale de transformare a vieții sociale, cei care percep noile tehnologii drept sinonime ale progresului și unei lumi mai bune. *Tehnofobii* se opun ideii de progres, datorat cu precădere noilor tehnologii de informare și comunicare. Prin urmare, ei opun un gen de rezistență față de atitudinea exprimată de tehnofili, manifestată, de cele mai dese ori, prin formularea unor argumente teoretice, ignorarea problemelor legate de comunicarea on-line sau chiar refuzul utilizării tehnicii digitale. *Criticii și tehnorealiștii* exprimă al treilea tip de atitudini axată pe ideea utilizării raționale a noilor tehnologii. Poziția acestora este una echilibrată, de găsimă a căii de mijloc, ea exprimă ideea că noile tehnologii de comunicare și informare pot fi un factor al progresului doar cu condiția utilizării raționale a Internetului.

În această ordine de idei, susținem afirmația majorității cercetătorilor din domeniu comunicării, conform căreia realitatea politică americană este cel mai relevant exemplu de formulare teoretică și practică a atitudinii maleabile și încrederii actorilor politici în efectele pozitive ale noilor media. Dintre avantajele utilizării noilor mijloace de comunicare o importanță

sporită este acordată democratizării sistemului politic prin mobilizarea cetățenilor din spațiul virtual și stimularea participării acestora la alegeri.

Istoria dezvoltării comunicării politice on-line din Statele Unite a fost influențată în mod direct de evoluția noilor tehnologii. În acest sens distingem cele 2 etape de bază ale evoluției modalităților de aplicare a noilor media în domeniul politicii:

1. comunicarea politică pentru care website-ul este un mijloc alternativ de realizare a dialogului direct guvernator – guvernați (anii 1992-1996);

2. blogul politic, blogurile oficiale ale candidaților și site-urile de socializare sunt noile elemente ale strategiei de comunicare cu electoratul (1997 - actualmente).

Referitor la prima etapă a comunicării politice, realizată prin intermediul noilor media, este necesar să remarcăm faptul că, website-urile utilizate de candidați, cele create la începutul anilor '90, aveau o arhitectură simplistă și aspect de broșuri readaptate pentru transmiterea mesajelor în mediul on-line. O astfel de comunicare politică era unidirecțională, cu un nivel foarte scăzut de interactivitate. Avantajul major al său (apreciat de politicienii americani) îl constituia potențialul Internetului de a oferi acces nelimitat unui număr mare de cetățeni la informațiile politice.

Etapă a doua a debutat cu crearea și integrarea blogurilor în strategia electorală, incluzând ulterior un alt element al comunicării on-line – rețelele de socializare. În 2004, guvernatorul statului Vermont, Howard Dean a recurs la conceptul de marketing electoral bazat pe funcțiile blogului. În lucrarea *Présidentielle aux États-Unis : la communication politique au prisme de l'internet (1996-2008)* Viviane Serfaty menționa că acest concept s-a axat pe proiectarea a două tipuri de bloguri: 1. blogul candidatului la alegerile prezidențiale și 2. bloguri ale militanților.

Exemplul a fost urmat de consultanții politici ai lui Train Băsescu (în 2004 și 2009) în scopul renovării modalităților de promovare a candidatului și comunicare cu alegătorii. Aceste practici au fost preluate de alți lideri politici din România: Crin Antonescu, Mircea Geoană, George Becali, Romulus Cernea, Sorin Oprescu ș.a. În Republica Moldova în topul celor 10 cei mai activi lideri politici din blogosferă sunt Marian Lupu (pagina oficială creată în 2009), Mihai Ghimpu (blog creat în 2010), Igor Dodon (blog creat în 2010).

Spre deosebire de informațiile de pe site-uri, cele de pe blog sunt organizate cronologic, clasate în funcție de subiectele abordate de către autor. Interactivitatea este principala caracteristică a acestor forme ale noilor media: utilizatorii pot trimite comentarii la temele abordate, adresa întrebări, primi feed-back de la politicieni.

Rețele de socializare *MySpace* (creată în 2004), *Facebook* (2004), *Twitter* (2006) au deschis un nou capitol în evoluția comunicării politice contemporane. Elaborate pentru

transmiterea informațiilor la un număr mare de utilizatori, promovarea unei companii, a unei cauze sau persoane publice, aceste platforme interactive constituie o cale de îmbunătățire a nivelului de participare politică a cetățenilor. Studiile privind comunicarea politică de pe rețelele de socializare au demonstrat creșterea nivelului de informare și cel al participării la vot a tinerilor. Alegerile prezidențiale din Statele Unite ale Americii, din anul 2008, au argumentat câștigarea susținerii publicului din spațiul digital de către Barack Obama, care s-a bucurat de susținerea a circa 3 milioane de internauți pe *Facebook*, față de John McCain cu un număr de 280 mii de suporteri pe aceeași rețea de socializare. Un alt indiciu al susținerii candidaților menționați l-a constituit numărul de prieteni de pe rețeaua de socializare *MySpace*: pe lista lui Barack Obama – 870 mii de persoane și cea a lui John McCain – 225 mii de cetățeni.

Comunicarea eficientă a politicianilor cu alegătorii este, în bună parte, asigurată de respectarea unor reguli nescrise de utilizare a acestor forme ale noilor media. Spre exemplu, activitățile comunicaționale ale rețelei de socializare *Facebook* includ: postarea de informații pe pagina personală, a comentariilor privind mesajele de pe paginile altor utilizatori, exprimarea atitudinii personale prin accesarea opțiunii *Like*, transmiterea și primirea informațiilor în diverse formate (fotografii, texte, imagini video preluate din YouTube sau alte surse). O primă etapă a comunicării pe *Facebook* constituie crearea profilului personal, unde utilizatorul IT (inclusiv actorii politici) vor indica date pe care acceptă să la facă publice: referitoare la studii, domeniul de activitate sau experiență profesională, preferințe, fotografii personale.

Politicienii, artiștii, personalele publice, după obținerea cifrei de 5 mii de prieteni în lista de pe rețeaua de socializare, au opțiunea de a-și crea pagina de promovare (*Fan Page*). Aceasta se adresează susținătorilor și conține mențiunea că include informații postate doar de politicianul în cauză sau echipa sa. Spre deosebire de profilul personal, pagina de promovare poate conține o listă de prieteni în număr nelimitat și este dotată cu diverse opțiuni de sortare a informațiilor, folosirea unor rubrici de discuții sau crearea unui spațiu pentru dezbateri.

Conform celor menționate de Camelia Beciu, noile media contribuie la dezvoltarea participării politice a actorilor sociali în multiple forme. Accesul on-line, deci în timp real și la distanțe mari, a informațiilor politice sporește nivelul de cunoaștere a sferei politice. Deseori comunicarea prin intermediul unor forme ale noilor media precum: bloguri ale candidaților sau paginile acestora pe cele mai populare rețele de socializare, condiționează manifestarea interesului pentru politică și implicarea activă în dezbateri a persoanelor din mediul virtual. Prin urmare, „accesul și cunoașterea pot fi premisele unei mai bune socializări politice a electoratului” [3, p.286]. Hipertextul, element structural central al noilor media, prin posibilitatea accesării unor pagini interconectate, oferă alegătorului un șir de informații suplimentare despre

temele deja abordate de mass-media tradițională (presa scrisă, radiou, TV) și o mai bună cunoaștere a contextului campaniei electorale. În aceeași ordine de idei, sunt prezentate rezultatele unor cercetări privind influența comunicării politice on-line asupra comportamentului de vot al cetățenilor. Analiza alegerilor generale din Marea Britanie din 2005, efectuată de Pippa Norris și John Curtis, a cărei rezultate au fost prezentate în 2008, a avut drept obiectiv major cunoașterea modului în care informațiile politice, difuzate prin intermediul comunicării on-line, circulă de la echipa candidatului la susținătorii săi și electorat. Aceste cercetări au demonstrat actualitatea modelului „fluxului comunicării în două trepte” (Katz, Lazarsfeld, 1955), prezentând date ce confirmau faptul că:

1. cetățenii utilizează Internetul pentru a se informa și a se implica în susținerea unui candidat și
2. ulterior, aceștia retransmit, prin discuții interpersonale informațiile despre respectivul eveniment electoral.

Cercetătorii englezi (Pippa Norris și John Curtis) au constatat, la momentul prezentării rezultatelor anchetei, că Internetul este doar unul dintre actorii comunicării politice de pe piața media diversificată, utilizat de către alegători în egală măsură precum mijloacele tradiționale de comunicare și informare în masă (spre exemplu: televiziunea sau presa scrisă).

O situație similară remarcăm în cazul utilizării rețelei globale de către cetățenii Republicii Moldova. Conform datelor prezentate de Institutul de Politici Publice, în baza sondajului de opinie realizat în aprilie 2016 a fost constat faptul că, pentru 41,9 % dintre respondenți Internetul constituie principala sursă de informare, ocupând locul 2 după TV (inclusiv cea on-line) - preferată de 83,7 % moldoveni. Mesajele postate în mediul on-line sunt accesate zilnic de 49,6 % utilizatori, în timp ce doar 10,4 % preferă să navigheze pe net de câteva ori pe săptămână. Referitor la credibilitatea informațiilor receptate, aproximativ ½ dintre cetățenii Republicii Moldova optează pentru TV, iar ¼ consideră că mesajele din Internet sunt veridice. Analizat în baza criteriului *categoria de vârstă*, publicul on-line este reprezentat de tinerii de 18-29 ani, care în proporție de 73,0 % au calificat Internetul drept cea mai importantă sursă de informare [163].

Efectele noilor media au fost remarcate nu doar în cazul publicului – potențialii alegători, dar și a candidaților. În acest sens, menționăm afirmarea identității discursive a omului politic și personalizarea discursului politic. În consecință evoluțiile din „era noilor tehnologii de comunicare și informare” vor produce „schimbări evidente în ce privește condiția actorului politic, precum și modul de a face politică” [3, p. 286].

2.2. Elementele definiției ale noului spațiu public

Lansarea în circuitul științific a noțiunii *spațiu public*, grație lui Jürgen Habermas, a adus un cadru conceptual consistent „pentru integrarea fenomenelor de comunicare în teoria politică, în special prin distincția dintre stat și societatea civilă” [68, p.66], pentru conceptualizarea spațiului public drept „element esențial” [159] în cadrul funcționării regimurilor democratice. Spre deosebire de *spațiul privat*, specific familiei, *spațiul public* nu aparține nimănui, dar se află la dispoziția tuturor, fiind, de fapt, mediul de interacțiune al diverșilor actanți sociali și de derulare a practicilor, discursurilor și activităților constitutive ale faptului politic.

În marea majoritate a lucrărilor din domeniu, *agora* este menționată drept unul dintre primele exemple de spațiu public din istoria culturii politice. Fiind locul unde toți cetățenii atenieni participau la schimbul de opinii și deliberarea unor probleme majore, „ea a sfârșit prin a deveni semnificativul vieții sociale și politice constitutive a cetății antice” [68, p.66].

Această idee a fost susținută de Bernard Miège, care considera că actualul spațiu public poate fi înțeles mai bine dacă vom face referire la istoria sa fondatoare, fără a ține seama de cele 4 modele de bază ale practicilor comunicaționale. Prin urmare, în cunoașterea noului spațiu public putem avansa, prin investigații și validări empirice și reînnoirea formulărilor teoretice.

Un exemplu evident al progresului cercetărilor problematice date îl constituie analiza fenomenului *ciberdemocrație*, realizată de către Pierre Lévy. După părerea sa noile media interactive, comunitățile virtuale și Internetul au contribuit la formarea unui nou spațiu de comunicare. Caracterizat prin transparență și universalitate acesta va fi supus reînnoirii condițiilor vieții publice în sensul unei libertăți, dar și responsabilități, sporite a cetățenilor. Comunitățile virtuale, reprezentate prin orașe și regiuni digitale și-au adus aportul la crearea unei democrații locale de rețea, mult mai participativă. În consecință, dezvoltarea ciberspațiului a suscitât noi practici politice: noile agora on-line și comunicarea prin intermediul rețelei globale au permis apariția unor modalități distincte de informare și deliberare politică, pentru care practicarea votului electronic a devenit expresia societății generatoare de inteligență colectivă.

Conceptul *ciberspațiu* - parte a teoriei ciberdemocrației, conform definiției date de Pierre Lévy, este constituit din următoarele patru elemente de bază:

1. dezvoltarea societății transparente,
2. modificări ale sistemului mediatic (declinul mass-mediei teritoriale și evoluția mass-mediei comunitare, a mediilor web și automediei, trecerea de la opinie publică la inteligență colectivă),
3. sporirea libertății de exprimare,
4. comunitățile virtuale.

Primul dintre aceste elemente – *societatea transparentă*, este descris, de către autorul citat, drept rezultanta unei evoluții pluriseculare a vizibilității și transparenței informației. În domeniul științei acest progres este mai ușor de remarcat: scheme, hărți, fotografii, filme, simulări interactive sunt parte a discursului epistemologic al cercetătorului contemporan. Grație opțiunilor, oferite de noile tehnologii de informare și comunicare, imaginile și reprezentările grafice traduc și simplifică percepția de date, iar modelele vizuale ale fenomenelor complexe – facilitează procedura formulării teoriilor abstracte. Astfel, „viziunea directă prin intermediu informaticii” devine o practică și un principiu al cunoașterii științifice, Internetul constituind, în acest context, mărturia noului mod de înțelegere a realității, specific, îndeosebi, tinerii generații [141, p.39]. În această ordine de idei, ciberspațiul este definit drept o rețea diversificată și vastă de captatori de informații externe și interne, care corespunde cerințelor de receptare a mesajelor și de cunoaștere ale internauților.

Conform celor menționate de Pierre Lévy, vizibilitatea și transparența sunt două calificative specifice ale actualului sistem social, manifestându-se la nivelul tuturor subsistemelor sale de bază: economic, politic și cultural. Drept exemplu sunt prezentate cele „două forțe ale lumii contemporane” – guvernul american și companiile multinaționale, creditate cu cea mai mare capacitate de acțiune și care au reușit să argumenteze valabilitatea legității comunicaționale potrivit căreia „cursa pentru putere este o cursă pentru transparență” [142, p. 44].

Modificările sistemului mediatic sunt descrise prin analiza schimbărilor procesului de comunicare contemporan și delimitare a 3 direcții majore de transformări:

1. declinul caracterului teritorial al mass-media și creșterea dependenței mijloacelor de comunicare și informare de comunitățile virtuale;
2. convergența diverselor suporturi mediatice (din presa scrisă, radiou, televiziune);
3. emergența automediilor.

Declinul mass-mediei teritoriale a fost însoțit de apariția și dezvoltarea mijloacelor de comunicare comunitare. În linii mari această modificare sistemică s-a produs prin publicarea jurnalelor on-line și difuzarea în spațiul Web al emisiunilor radio și TV. Una dintre consecințele primare ale acestor schimbări este denumită în literatura de specialitate *deteritorizarea mass-media*. Prin sintagma dată înțelegem situația comunicațională când o bună parte dintre produsele mediatice sunt receptate (citite, ascultate, vizionate) de către public în orice colț al planei, cu condiția posibilității de conectare la Internet. Prin urmare, noile media nu țin de o atare zonă geografică, depinzând mai curând de comunitatea virtuală – noul public constituit din cititori, auditori și spectatori dispersați în întreaga lume.

Convergența diverselor suporturi mediatice a condiționat apariția noțiunii *mass-media web*. Acest termen denumește noile mijloace de comunicare, care servesc la difuzarea informațiilor pe platforme multimedia, adaptate editării de text, sunet, imagine. În cazul dat, este necesar să remarcăm că o bună parte dintre vechile suporturi de stocare a informației au tendința de a dispărea, fiind înlocuite de altele mai noi ce se vor distinge la nivel de competențe și comunități de interes. Structurarea lineară a informației, conform unui orar, a mijloacelor tradiționale de comunicare în masă (radio și televiziune, prin grila de program) își pierde valabilitatea anterioară: în spațiul virtual bibliotecile de fișiere ce conțin texte, sunet, imagine sunt organizate în dependență de preferințele internauților și opțiunile de navigare ale site-ului web.

Emergența automediilor, o altă direcție majoră a modificărilor sistemului mediatic, este derivată transformărilor accelerate din domeniul științei, tehnicii, sferei economice, culturale și politice. Conexiunile, relațiile de interdependență și complexitatea vieții sociale sunt în creștere. În astfel de circumstanțe „a-i înțelege pe alții și a ne face înțeleși de către alții nu este un lux, ci o necesitate, deoarece viețuim, de acum înainte, într-o rețea de semnificații și mesaje în permanentă transformare” [142, p.56]. Astfel, în societatea contemporană, orice instituție, grup uman, persoană exercită o funcție mediatică de colectare, creare și difuzare a informațiilor. Prin aceasta ar trebui să înțelegem faptul că actualmente, toți actorii sociali (reprezentanți ai guvernelor naționale, organisme internaționale, partide politice, întreprinderi, universități, centre de cercetare etc.) își dezvoltă propriile strategii de comunicare pe care le aplică pentru promovarea imaginii publice. Din alt punct de vedere, cerințele vieții colective și disponibilitatea mijloacelor de comunicare tind să corespundă pasiunii umane pentru celebritate și respect din partea semenilor. Savanți, artiști, oameni de afaceri, personalități politice preferă să devină cunoscuți grație mediatizării în presă, televiziune sau spațiul virtual al Internetului. În rezultat, universul mediatic se diversifică, informațiile se multiplică amplificând procesul evoluției cantitative și calitative a noii sfere publice.

Libertatea de exprimare a actorilor sociali, al treia element al conceptului *cyberspațiu*, reprezintă avantajul principal al noilor mijloace de informare și comunicare față de mass-media tradiționale și unul dintre principiile de bază ale ciberdemocrației. Mai mult ca atât, Internetul readuce în discuție „situațiile de monopol asupra puterii de a spune ceva” în țările democratice din Europa Occidentală și America de Nord [142, p.69]. În acest sens, rezultatele unor cercetări au demonstrat că, în noul spațiu public, principalul efect al Internetului este contribuția la diminuarea puterii politice a regimurilor dictatoriale. Conform calculelor efectuate de autorul lucrării *Cyberdemocrație*, o țară a cărei populație este conectată la Internet în proporție de 25 %

nu va mai accepta servitudinea impusă de guvernele autoritare și va lupta pentru pluralism, democrație reprezentativă și sufragiu universal.

Actualele *comunități virtuale* includ grupuri de discuții, chat rooms, news groups și cunosc o amplă dezvoltare în rândurile tinerii generații. De cele mai dese ori, termenul dat este utilizat cu sensul de „grup de persoane care comunică cu ajutorul mijloacelor ciberspațiului” [142, p.75]. Pierre Lévy explică, prin exemplu Universității din Quebec la care activa la momentul elaborării publicației citate (facem referire la Université du Québec à Trois Rivières), modul în care orice organizație tradițională poate deveni comunitate virtuală. Conectarea profesorilor și studenților acestei instituții de învățământ superior la rețeaua globală și practicarea comunicării on-line sunt, după părerea sa, principalii indicatori ai existenței noii comunități.

Abordată la nivel de societate globală, luând în calcul problemele acestei perioade marcate de nomadism și migrarea masivă a populației, noțiunea *comunitate virtuală* ar putea include, în șirul de conotații pe care le are, ideea de utilizare a instrumentelor de comunicare ale ciberspațiului de către membrii familiilor dispersate din anumite motive (studii, serviciu etc.), pentru o perioadă de timp, a persoanelor aflate la mare distanță geografică de grupul de apartenență, în scopul menținerii legăturii cu comunitatea națională.

Această viziune de ansamblu ne permite să delimităm următoarele caracteristici ale comunităților virtuale:

- reprezintă comunități deterritorizate (cu membri aflați în diverse regiuni ale lumii);
- reunesc persoane interesate de aceleași teme, proiecte, idei etc.;
- sunt independente de frontierele geografice ale statelor în care actanții comunicării on-line activează sau locuiesc.

Consecințele economice ale emergenței noii comunități, pe un teritoriu virtual lipsit de proximități geografice sau instituționale, sunt majore. Actualmente, vehiculează ideea că gigantul media din Statele Unite ale Americii *Time Warner*, cu 87 mii de angajați, în 2005, și o cifră de afaceri de aproximativ 44 milioane dolari în același an, este una dintre cele mai puternice companii datorită reușitei de administrare a uneia dintre cele mai mari comunități virtuale din lume. Astfel de date, i-au permis lui John Hagel și Arthur G. Armstrong să conchidă că puterea economică se deplasează, din ce în ce mai mult, spre consumatori – situație de care ar trebui să țină cont întreprinderile și să înțeleagă că consolidarea relațiilor de comunicare cu comunitatea virtuală ar putea fi una dintre cele mai sigure și rapide căi de promovare a produselor, de creștere a numărului de clienți și, respectiv, a veniturilor. Jurnalul francez *Le Monde* a recurs la astfel de practici, menținând bunele relații cu publicul din spațiul virtual prin postări de informații on-line

și noi oferte de servicii precum „poșta electronică gratuită” [142, p.80]. Totuși, trebuie să menționăm faptul că, reorientarea spre comunitatea virtuală este remarcată nu doar în cazul universităților, întreprinderilor sau companiilor mediatice, dar și în contextul comunicării actorilor politici cu susținătorii și eventualii alegători.

Bazându-se pe experiența proprie de autor și administrator al unuia dintre primele bloguri politice europene, Nicolas Vanbremeersch a menționat că apariția și dezvoltarea îndelungată și progresivă a mijloacelor de comunicare în masă a remodelat modul în care este constituit spațiul public. Logica mediatizării a pătruns în viața actorilor sociali prin binecunoscutele efecte: stratificare, popularizare, crearea unei noi agende. Toate aceste schimbări ne permit să afirmăm că de ani buni viețuim cu toții „în era spațiului mediativ” [155, p.14]. Emergența noilor tehnologii de informare a condiționat noua schimbare – spațiul public digital, care constituie imensa extindere și transformare a mass-media. Autorul lucrării *De la démocratie numérique*, consideră că un prim pas în realizarea analizei structurale a spațiului public digital îl constituie formularea unor răspunsuri la două întrebări esențiale: 1. Este acest nou spațiu public constituit pe Web precum un teritoriu ? 2. Putem descrie noțiunea dată prin termenul *noosferă* ?

Răspunsul la prima întrebare ne ghidează spre constatarea unui șir de similitudini dintre spațiul public digital și teritoriul fizic. Individul este stăpânul acestei realități, care prin respectarea regulii simple de accesare a unui link se poate deplasa de la un site la altul. În cazul în care vom încerca să cartografiem acest spațiu digital, cu scopul de a înțelege mai bine noțiunea *web-teritoriu*, vom remarca caracterul său dinamic, în continuă schimbare: apar noi site-uri, sunt adăugate de către internauți noi conținuturi, sunt perfectate procedeele și mijloacele tehnice de transmitere-receptare a informațiilor. În acest context, Web-ul poate fi definit drept spațiul de interacțiune a milioane de oameni care discută, preiau și retransmit informații, publică materiale în diverse formate (text, audio, video). Conform celor menționate de Nicolas Vanbremeersch, în comparație cu Internet-ul, care poate fi considerat drept „protocolul de transfer al datelor” și unul dintre mijloacele de informare în masă, Web-ul este un teritoriu, un spațiu public, unde, grație elementului său inovator – linkul, ne deplasăm spre noi conținuturi [155, p. 18]. Ideea forte a asocierii Web-ului cu un teritoriu constă în evidențierea principalelor sale particularități: este un spațiu public digital, în permanentă transformare, imens și nelimitat temporal, reprezentat de numărul mare de persoane care comunică on-line.

Sintagma *inteligență colectivă*, deseori utilizată de către cercetătorii din domeniu pentru a descrie comunitatea virtuală, în cadrul teoriei lui Nicolas Vanbremeersch, este exprimată prin termenul *noosferă*. În domeniul cercetării științifice noțiunea dată (*noosferă*) a fost atestată, pentru prima dată, în lucrările filosofului francez Teilhard de Chardin, considerat autorul acestui

neologism, prima utilizare a termenului fiind atestată în anul 1922, și cele ale fondatorului geomineralogiei moderne Vladimir Vernadsky. În ambele cazuri, termenul avea sensul de sferă a rațiunii umane, localizată deasupra biosferei, reprezentând lumea ideilor, a cunoașterii umane în permanentă evoluție. În opinia lui Nicolas Vanbremeersch, analogia *noosferei* cu Web-ul este logică și evidentă. Mai mult ca atât, „Web-ul este o concretizare reală a acestei noosfere”, iar John Perry Barlow, unul dintre binecunoscuții militanți pentru libertatea ciberspățiului, este citat în acest context drept cel care a renovat noțiunea, reușind astfel să depășească viziunea de Web-teritoriu [155, p. 22].

Pentru o mai bună comprehensiune a noului spațiu public și a logicii sale funcționale, Nicolas Vanbremeersch a elaborat modelul denumit *Cele trei Web-uri*. Acesta constituie o reprezentare grafică sumară a elementelor de bază ale actualului spațiu public digital și a interacțiunii dintre acestea, vizualizată în limitele celor două axe principale. Astfel, pe axa verticală sunt amplasate formele noilor media în funcție de corespunderea la unul dintre cele 2 calificative: *static*, aflat în partea de jos a axei, sau *dinamic*, localizat în partea de sus, iar pe cea orizontală aceleași elemente sunt poziționate diferit, de la stânga la dreapta, ținându-se cont de diferența lor sub aspectul caracterului informal și cel formal. *Promptitudinea* și *arhivarea* sunt cele două dimensiuni prin care cercetătorul francez citat identifică gradul de actualizare a informațiilor create și transmise către public prin intermediul noilor media. În consecință, în partea inferioară a axei verticale pe care sunt indicate variabilele *statice* și *dinamice* sunt postate bazele de date, informațiile enciclopedice, articole cu date statistice, prezentări ale întreprinderilor, iar în partea superioară – rețelele de socializare, forumuri, bloguri, news groups (Fig. 2.2.).

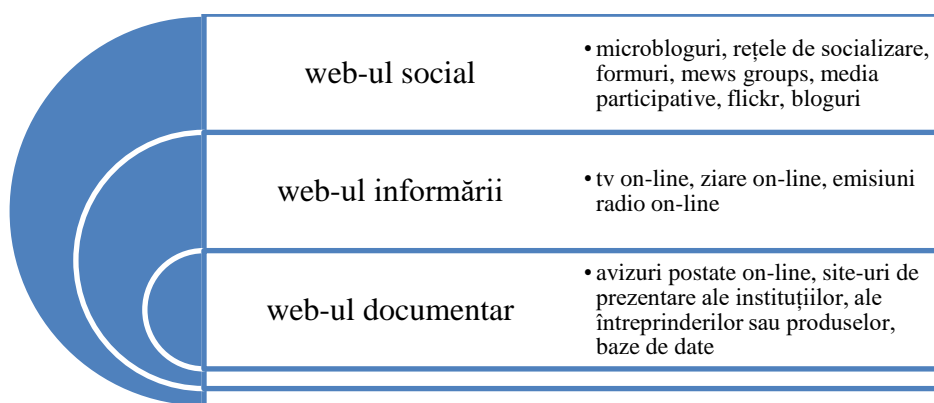


Fig. 2.2. Poziționarea pe axa verticală a celor 3 web-uri – elemente de bază ale spațiului public digital (readaptare după modelul lui N. Vanbremeersch).

Sursa: Elaborat de autor

Pe axa orizontală, care include indicatorii *informal* și *formal*, este poziționat mai întâi web-ul social, urmat de web-ul documentar și la extrema dreaptă – web-ul informării. Nivelul de interactivitate dintre actanții comunicării este principalul criteriu al amplasării (pe orizontală) a elementelor noului spațiu public în respectiva reprezentare grafică (Fig. 2.3.).

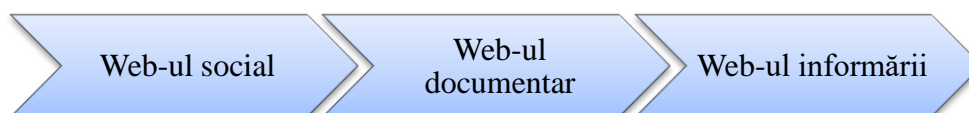


Fig. 2.3. Poziționarea elementelor de bază ale spațiului public digital, conform criteriului de interactivitate dintre actanții comunicării (readaptare după modelul lui N. Vanbremeersch).

Sursa: Elaborat de autor

Web-ul informării, situat la extrema dreaptă a acestei axe, se distinge prin multiplele similitudini cu spațiul public tradițional. Acest element al spațiului public digital include instituții specializate (universități, jurnaliști, întreprinderi) și mesaje adresate unor anumite categorii de public. Deși realizată on-line, comunicarea este efectuată cu respectarea unor principii specifice mass-mediei tradiționale: informația este bine gândită, structurată, descendentă, corespunzătoare modelului ierarhic. Interacțiunea dintre emițătorii de mesaje și public este de un nivel foarte scăzut, Web-ul fiind utilizat doar în calitate de mijloc de difuzare a informației.

Total diferit, marcat de un grad sporit de interacțiune dintre actanții comunicării este Web-ul social, poziționat de către autorul acestui model la extrema stângă a axei orizontale. Rețele de socializare, forumurile, blogurile, news groups sunt forme ale noilor media implicate în activitățile de creare, difuzare și receptare a informațiilor.

Web-ul documentar, situat între celelalte două elemente ale spațiului public digital (Web-ul informării și Web-ul social) reprezintă terenul de interferență a logicii sociale și a logicii informării și include numeroase pagini de date statistice, rapoarte postate on-line, articole, imagini. Aceste conținuturi, create off-line, derivă din spațiul public tradițional, Web-ul fiind pentru ele doar „o nouă formă de publicitate” [155, p.29]. Site-urile unor reviste franceze, menționate în acest context de Nicolas Vanbremeersch, ar servi pentru presa scrisă din Republica Moldova drept exemple de bune practici privind promovarea și comercializarea produselor mediatic. Spre exemplu, platforma revistei intelectuale trimestriale *Commentaire* (fondată de Raymond Aron în 1978) include rubrici cu informații despre ultimul număr al revistei și sumarul

acesteia, arhiva cu articole ale revistelor anterioare, motor de căutare a informației în baza unui cuvânt-cheie, opțiuni de abonare sau comandă a produsului on-line. Mult mai inspirat, site-ul promoțional al revistei *Le Débat* furnizează informații ce includ planul și rezumatul articolului de maximum 600 semne, rubrici cu date despre publicațiile cele mai des citite sau care pot fi accesate gratuit, lista autorilor și index bibliografic. Toate acestea sunt, în acest caz, elemente de marketing orientate spre sporirea numărului de consumatori ai produsului mediatic.

În accepțiunea sociologului francez Rémy Rieffel „spațiul public este rezultatul unei mișcări de emancipare care a pus în valoare libertatea individuală și exprimarea opiniilor” [59, p.50]. Astfel zis, el constituie terenul de realizare a dialogului dintre diverși actori sociali: simpli cetățeni, lideri politici, personalități din domeniul culturii, fiind *agora* schimbului de opinii, dar și dezbaterilor publice a celor mai stringente probleme. În mod evident mijloacele tradiționale de comunicare în masă (presa, radioul, televiziunea) și noile media sunt importante canale de transmitere a mesajelor. Deci, subiectele momentului pot fi dezbătute, grație evoluțiilor de ordin tehnologic, nu doar cu implicarea unor instituții specializate, dar și pe „arenele mai mult sau mai puțin instituționalizate”, precum rețelele de socializare, bloguri, forumuri ș.a. [59, p.50].

Teoria spațiului public lărgit, elaborată de Rémy Rieffel în baza abordării sociologice, a permis identificarea rolului tehnologiilor informației și comunicării (TIC) pentru constituirea noului spațiu public și formularea unei definiții explicite a acestui fenomen complex.

Conform acestei teorii, actualul spațiu public constituie o distorsionare și o suprapunere a celor patru modele ale comunicării, atribuite lui Bernard Miège. Prin urmare, grație perfectării și diversificării dispozitivelor comunicaționale a devenit posibilă interferența dintre presa de opinie, presa comercială, audiovizualul și relațiile publice.

Referindu-se la consecințele TIC, Rémy Rieffel descrie cele patru categorii de bază: tehnicizarea relațiilor, comercializarea comunicării, fragmentarea publicului și mondializarea fluxului de informații. Noțiunea *tehnicizare a relațiilor*, exprimă utilizarea sporită a TIC în viața cotidiană, starea de acceptare și acomodare a unui număr tot mai mare de persoane la confortul comunicațional pe care ni-l oferă telefonია mobilă, internetul, PC. *Comercializarea comunicării* exprimă aspectul financiar al accesului la informație, iar *fragmentarea publicului* – tendința de corespundere a produselor mediatice la cerințele consumatorilor. Expresia *mondializarea fluxurilor de informații* descrie fenomenul de realizare a dezbaterilor publice în rețea, fără restricții spațio-temporale.

Analiza sistemică a fenomenului *ciberdemocrație*, realizată de către Pierre Lévy, investigarea structurală a spațiului public digital și elaborarea modelului *Cele trei Web-uri* de către Nicolas Vanbremeersch, abordarea sociologică și formularea *Teoriei spațiului public lărgit*

de către Rémy Rieffel – toate aceste cercetări, deși efectuate prin aplicarea unor metode diferite, au reușit să-și îndeplinească obiectivul identificării principalelor elemente ale actualului spațiu public. În altă ordine de idei, remarcăm că șirul de particularități ale noului spațiu public, delimitate și descrise de către cercetătorii menționați, precum și avansarea privind comprehensiunea acestui fenomen complex și dinamic, sunt în deplină concordanță cu ideea funcționării „unui spațiu public multistructurat și interactiv, în care mijloacele de comunicare obțin deopotrivă atât statutul de instrument al dezbaterii publice între interesele sociale și politice, îndeplinitu-și misiunea de mediere simbolică, de informare, de interpretare a realității, de vizualizare a politicii [...], cât și statutul de protagonist al spațiului public” [39, p. 50].

2.3. Opinia publică on-line – derivată a noilor media

Orice analiză complexă a activității mijloacelor de comunicare în masă nu ar trebui să fie lipsită de abordarea conceptului *opinie publică*, care, de fapt, constituie „principalul sistem de referință” al acestora [10, p.15]. În acest sens, delimitarea celor două direcții de bază de cercetare a opiniei publice, definite în literatura de specialitate *teorii ale efectelor maxime și teorii ale efectelor limitate, minime ale mass-mediei*, poate servi drept argument al importanței studierii acestui fenomen.

În pofida faptului că este foarte des utilizată, noțiunea *opinie publică* este foarte complexă și dificil de definit. Harwood L. Childs considera că termenul *opinie publică* poate fi înțeles doar dacă este raportat la o perioadă de timp concretă, la un public și o anumită problemă de care el este preocupat. Sintagmele *opinie publică locală* și *opinie publică internațională* exprimă posibilitatea abordării noțiunii pe diferite nivele. Prin urmare, expresia *opinie publică* poate avea sensul de totalitate de opinii individuale formulate de cetățenii unui stat vizavi de o anumită problemă socială, termenul *opinie publică locală* este deseori utilizat pentru a exprima atitudinea locuitorilor unei anumite regiuni, iar noțiunea *opinie publică internațională* – cu sensul de însumare a unor puncte de vedere argumentate, poziție a actorilor politici internaționali. Uneori opinia publică este confundată cu publicul sau sondajele de opinie. Explicația etimologică a termenului a fost aplicată deseori, considerându-se că astfel se poate ajunge la o comprehensiune mai bună a acestui fenomen complex. În cadrul unei conferințe, organizată în mai 2011 la Bordeaux, Serge Champeau a menționat că termenul *opinie publică* a apărut și s-a dezvoltat în Europa odată cu democrația – la sf. sec. XVIII – înc. sec. XIX și semnifica formularea de către cetățeni a unui anumit tip de opinie într-un mediu de expresie comun - spațiul public. După părerea sa este important de remarcat faptul că pentru a deveni publică nu este suficient ca opinia să fie exprimată în fața unui public. Ea trebuie să exprime un

interes de ordin general, spre exemplu să se refere la o problemă care i-ar preocupa pe mai mulți cetățeni și să fie prezentată tuturor într-un loc de întrunire comun – spațiul public. Referindu-se la presa scrisă, profesorul francez a explicat rolul pe care îl avea mass-media din acea perioadă istorică în procesul de exprimare și formulare a opiniilor publice, afirmând că jurnalele au fost create pentru a atrage atenția cititorilor prin argumente pe care aceștia nu le cunoșteau, reușind deseori să le modifice ideile pe care le aveau despre anumite subiecte.

Un exemplu similar de abordare noțională a fenomenului îl regăsim în lucrarea lui Paul Dobrescu, unde este susținută ideea lui Vincent Price conform căreia conceptul modern de opinie publică apare în sec. XVIII, grație gânditorilor din Epoca Luminilor, și este parte a primelor teorii liberale. Acesta era utilizat des de scriitorii francezi pentru a exprima un fenomen politic, având sensul de „judecăți colective în afara sferei guvernării, dar care au impact asupra procesului de luare a deciziei” [10, p.16]. Noțiunea *opinie publică* din acea perioadă, este în accepțiunea profesorului român, rezultanta îmbinării celor doi termeni *opinie* și *public*, cunoscuți din cele mai îndepărtate timpuri și utilizați în diverse situații și cu multiple sensuri. Spre exemplu, conținutul semantic al termenului *opinie* include atât aspecte de natură rațională, fiind utilizat pentru a denumi o formă a cunoașterii, cât și aspecte de natură socială, fiind expresia unei tradiții de dominare prin cuvânt asupra altor membri ai comunității. Termenul *public*, derivat al cuvântului latin *populus*, fiind utilizat în calitate de calificativ al unui substantiv, semnifica lucruri care puteau fi folosite de mai mulți membri ai societății sau probleme oficiale de interes comun.

Referindu-se la actuala noțiune *opinie publică*, Paul Dobrescu conchide că aceasta poate servi drept obiect de cercetare, iar problematica sa ar include investigarea unor aspecte importante precum:

- originea și evoluția fenomenului dat;
- formarea opiniei publice și difuzarea sa într-un anumit context social;
- factorii care contribuie la schimbarea opiniei publice.

Cunoașterea factorilor care pot condiționa schimbarea opiniei publice ar trebui să se bazeze, după părerea sa, pe determinarea și analiza celor două categorii principale, menționate de Harwood L. Childs: 1.cauze primare, unde sunt incluse mass-media și produsul mediatic, deci canalele de comunicare și mesajele pe care acestea ni le transmit și 2. cauze secundare, precum locul de domiciliu, vârsta, nivelul de cunoaștere al destinatarului acestor informații [10].

Abordarea diacronică a noțiunii *opinie publică*, realizată de Patrick Champagne a diversificat aria modalităților de formulare a unei definiții mult mai exacte și complexe a fenomenului în cauză. Studiarea unui șir de lucrări de arhivă i-a permis cercetătorului francez să

delimiteze trei stări de manifestare a opiniei publice, ale căror variabile principale sunt spațiul de dezbateră publică și participanții legitimi la jocul politic. Prima stare a opiniei publice este interdependentă de logica votului cenșitar din sfera politică a unei perioade istorice care debutează din data Primei Revoluții Franceze (anul 1789) și durează până în a doua jumătate a sec. XIX. Prin urmare, opinia publică din acea perioadă nu reprezenta o însumare de opinii individuale ale majorității membrilor unei comunități, ci opinia unor aleși ai poporului, a elitelor cu drept de vot. Cea de-a doua stare a opiniei publice s-a dezvoltat în a doua jumătate a sec. XIX, sub impulsionul implicărilor directe ale poporului în sfera politică, a practicării votului universal în statele europene, a rolului sporit al radioului în difuzarea informațiilor. Noțiunea *opinie publică* este, în acea perioadă, rezultatul discuțiilor asupra unor probleme de interes public, realizate cu participarea a trei actori principali: liderii politici, jurnaliștii, alegătorii. Apariția unor institute abilitate cu efectuarea sondajelor de opinie din perioada anilor 1950, dar mai cu seamă alegerile prezidențiale din Franța din 1965, când au fost aplicate aceste procedee de estimare a rezultatelor electorale, au contribuit la dezvoltarea celei de-a treia stări a opiniei publice. În pofida criticilor aduse sondajelor de opinie, Patrick Champagne le consideră legitime și formă de democrație directă, ele permit cunoașterea unor eventuale tendințe de comportament de vot și pot contribui la reglementarea vieții politice [128].

Referindu-se la actuala noțiune a opiniei publice, Camelia Beciu a menționat că nu ar trebui să confundăm acest fenomen cu publicul, societatea civilă sau electoratul. Ea este o *construcție statistică*, atunci când o interpretăm drept rezultat al sondajelor de opinie și al altor procedee de investigare a opiniei publice (spre ex.: interviul, ancheta sociologică) sau *simbolică*, în cazul în care este abordată în calitate de produs al unor strategii de comunicare. Mecanismele de bază ale formării opiniei publice, deseori invocate pentru oferirea unor explicații sociologice ale acestui fenomen sunt: socializarea și construcția socială. Conform teoriilor socializării, oamenii sunt într-o interacțiune comunicațională permanentă cu grupurile primare, de apartenență, societatea civilă și, în consecință, opiniile noastre despre educație, religie, cultură, politică ș.a. sunt rezultatul acestui proces de schimb informațional. Rolul mass-mediei este de a consolida opiniile individuale, formarea opiniei publice fiind dependentă de următoarele două elemente: 1. importanța temei (problemei) și 2. mediile sociale la care participă individul. Aceste teorii au fost supuse diverselor critici, dat fiind faptul că în societatea globală, hipermediatică, cu mobilitate profesională și geografică sporită a actorilor sociali, se creează „o relație mai puțin stabilă dintre individ și mediul în care s-a format” [3, p.70].

Construcția socială a opiniei publice este ideea de bază a teoriei formulate, la începutul anilor 1970, de sociologul francez Pierre Bourdieu. În contextul teoriei date, opinia publică este

denumită *artefact*, iar formarea ei - explicată drept rezultat al unor acțiuni ale elitei politice, mediatică sau cele de investigare sociologică. Dintre aceste categorii de actori sociali, liderii de opinie sunt cei care aplică mecanismele notorietății și cele ale generalizării pentru transformarea punctelor de vedere individuale în opinii publice. În cazul sondajelor de opinie, sociologul francez consideră că intervievaților le sunt create condiții artificiale de formare a opiniei publice, precum: formularea unor întrebări aparent neutre, necoresponderea acestora cu realitatea nemijlocită a respondenților, calcularea rezultatelor prin suma medie a unor opinii individuale.

Conform afirmațiilor lui Rémy Rieffel, această teză a lui Bourdieu a provocat ulterior diverse polemici, unii politologi și sociologi nefiind de acord cu formularea ideii de inexistență a opiniei publice doar din cauza sondajelor de opinie, iar alții considerând prea subiectivă argumentarea adusă ineficienței acestei metode. Rezultatele din ultima perioadă și progresele din domeniul efectuării sondajelor de opinie au permis reformularea importanței acestor metode: „numai sondajele nu pot reflecta opinia publică: ele nu reprezintă decât un element, printre altele, de observare a reacțiilor unor persoane din aceeași țară sau categorie socială” [59, p.40]. Dintre principalele funcții ale sondajelor de opinie, menționăm:

- studierea unor întrebări referitoare la tematica dezbaterilor din spațiul public (spre ex.: probleme sociale, evenimente politice, schimbări climaterice etc.);
- elucidarea unor probleme ce țin de imaginea unui partid, instituție, întreprindere;
- determinarea notorietății unei personalități;
- aflarea intențiilor de vot ale alegătorilor.

În lucrarea *Construcția opiniei publice*, Philippe Catin a delimitat patru etape istorice de afirmare a unor definiții distincte ale acestui fenomen dinamic, de natură colectivă, care este tot mai frecvent elucidat de către guvernanți, jurnaliști, cercetători. O atare abordare istorică a fost efectuată cu scopul identificării principalelor mecanisme de formare a opiniei publice și diverselor moduri de manifestare ale fenomenului dat, iar în cazul situației actuale – pentru realizarea obiectivului de argumentare a validității sondajelor de opinie, capabile să transforme un „concept abstract” în „construct măsurabil” [125, p. 12]. A doua jumătate a sec. XVIII este considerată, de către autorul citat, data demarării primei perioade de dezvoltare a opiniei publice. Anume în acea perioadă a început să fie întrebuințată, în limbajul familiar, expresia *opinie publică*, care semnifică ideile și sentimentele împărtășite ale unui popor sau ale unei comunități. La sf. sec. XVIII, în a doua etapă istorică de evoluție a fenomenului, opinia publică poate fi definită, grație lui Jacques Necker, rezultanta dialogului dintre membrii elitei sociale, realizat în spații de discuții publice (cafenele, saloane), apărute din necesitatea emancipării individuale, a exprimării unor puncte de vedere personale și a deliberării. În sec. XIX, perioadă marcată de

importante schimbări politice și culturale, opinia publică este percepută drept posibilitate de exprimare a voinței poporului, fiind uneori formulată în forme active, netolerante precum: proteste în stradă, petiții, greve ș.a. Sec. XX este, conform afirmațiilor lui Philippe Cabin, etapa a patra de dezvoltare a opiniei publice, marcată de amploarea utilizării sondajelor pentru determinarea comportamentului unei părți reprezentative a populației, într-o anumită perioadă de timp.

Referindu-se la mecanismul de formare a opiniei publice, Philippe Cabin precizează că acest proces demarează cu însumarea unor opinii individuale și evoluează datorită unor interacțiuni precum: discuții cu prietenii sau colegii, informații obținute prin lectură sau prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă, participări la noi evenimente ș.a. La nivel de societate, opinia publică este rezultatul unui schimb de informații și al comunicării dintre diferiți actori, în cadrul a diverse forumuri: în familie, la locul de muncă, la școală, syndicate etc. În cadrul acestui dispozitiv, mass-media și jurnaliștii ocupă un rol important, de punere în scenă a evenimentului și realității, fiind percepuți deseori drept „oglină a opiniei publice” [125, p.14].

La începutul anilor 2000, dezvoltarea noului canal de comunicare – Internetul, apariția unor noi dispozitive de comunicare mult mai mobilă (smartphoane, netbook-uri, tablete) și accesul la diverse conținuturi multimedia au modificat coraportul dintre mass-media, opinia publică și domeniul politic. În primă instanță remarcăm facilitarea transmiterii informațiilor politice datorită opțiunilor interactive ale tehnologiilor Web, integrarea noilor media în strategiile de comunicare ale candidaților, renovarea conceptelor *participare politică* și *consultare a opiniilor cetățenilor*, controlul cvasi-permanent al activității instituțiilor politice reprezentative. În aceleași timp, multiplicarea sondajelor de opinie favorizează dezvoltarea unei *democrații a opiniilor* – o formă de democrație directă și individualizată, care nu rezultă din dezbateri publice și exprimarea dreptului de vot universal, dar constituie o influență permanentă a acțiunii politice de către opinia publică.

În acest context, Benoit Sillard a menționat că noile media și Internetul au bulversat procesul de formare a opiniilor publice: noile mijloace de comunicare permit cetățenilor să se exprime direct, să comenteze actualitățile, să identifice probleme și să formuleze soluții concrete. Astfel, are loc constituirea unui spațiu public extins, care este în același timp și local și internațional, orientat spre posibilitatea participării la dialog a fiecărei persoane conectate la rețeaua globală și a transmiterii și preluării informațiilor de un număr mare de utilizatori. În atare condiții, Internetul devine o a cincea putere politică, capabilă să supravegheze „derivatele puterii politice, dar și cele ale altor puteri prezente în societate” [184]. Conferind cetățenilor mai multă libertate de exprimare, noile mijloace de comunicare au modificat condițiile de exercitare a

puterii, cunoscute în perioadele anterioare. Prin urmare, asistăm la un proces de tranziție „de la democrația opiniilor impuse de către intermediari cunoscuți la o democrație a opiniei libere, unde toți indivizii și toate grupurile au aceeași libertate de acces la spațiul public de comunicare”[182].

Noțiunea *opinie publică conectată* este parte a teoriei spațiului public digital, prezentată de Nicolas Vanbremeersch în lucrarea *De la démocratie numérique*. În acest caz, procesul de constituire a opiniilor publice este rezultatul interacțiunilor comunicaționale a unui număr mare de utilizatori, care difuzează sau periau informații, postează conținuturi în diverse formate (text, audio, video), discută on-line. Link-urile interne și externe ale website-urilor sunt elementele de bază care facilitează circulația informației în spațiul digital imens. Opinia publică conectată este, de fapt, o „gigantică prelungire și transformare a spațiului public” în formula în care acesta a fost definit de Jürgen Habermas [155]. Libertatea de exprimare și aplicarea principiului publicității, în pofida opțiunilor tehnologiilor Web 2.0, diferă de la utilizator la utilizator. Conform afirmațiilor lui Nicolas Vanbremeersch, un rol important pentru realizarea comunicării multidirecționale îl au cunoștințele din domeniul IT ale internauților, precum și abilitățile acestora de exprimare în spațiul digital. Respectarea acestor factori, după părerea sa, este determinantă în apariția unei noi categorii de lideri de opinie. Aceștia se deosebesc prin pasiunea față de noile tehnologii și participarea activă la procesul de receptare și retransmitere a informațiilor, angajament politic sau social sporit. În această ordine de idei, cercetătorul francez afirmă că timpul unei democrații reprezentative, bazată pe delegarea pasivă a puterii prin instrumente limitate este depășit de noile posibilități de comunicare și participare politică a internauților.

Investigarea rolului liderilor de opinie în procesul de comunicare on-line, a permis grupului de cercetători Holbert, Garret și Gleason (SUA, 2010) să constate o reactualizare a teoriilor privind efectele minime ale mass-media asupra publicului [100]. Ei au remarcat că în contextul comunicării din spațiul public digital unele grupuri de persoane au funcția de receptare, selectare și redistribuire a mesajelor, foarte similară cu cea a liderilor de opinie menționați în teoria comunicării în 2 nivele, elaborată de Katz și Lazarsfeld. Conform acestei teorii a fluxului informațional în 2 pași, mijloacele de comunicare în masă au un impact indirect și limitat asupra publicului și sunt „un element printre altele care intervin în opțiunile și atitudinile indivizilor” [56, p.177]. Studiile asupra campaniilor electorale, realizate în perioada anilor 1940-1950 de către reprezentanții curentului empiric de cercetare din domeniu, au demonstrat că influența mass-media este atenuată în rezultatul unui proces de filtrare a mesajelor și a fluxului

informațional în 2 nivele: 1 realizat pe verticală, de la emițător la liderul de opinie și 2. realizat pe orizontală, de la liderul de opinie la receptor.

Ideea reformulării acestei teorii și aplicării sale în descrierea proceselor de comunicare on-line a fost susținută de Rune Karlsen, care considera că principala particularitate a noilor media constă în funcționarea acestor mijloace de comunicare în rețea. După părerea sa, structura sistemului informatic este în deplină concordanță cu această formulă teoretică, iar liderii de opinie din mediul on-line au importantul rol de reinterpretare și difuzare a mesajelor către persoanele pasive. Prin urmare, utilizatorii pot recepta o multitudine de mesaje conținutul cărora depinde de interesele și comportamentul celor conectați în rețea. În acest caz, Rune Karlsen descrie procesul de comunicare prin noțiunea *flux pe mai multe nivele* (în engleză *multi-step flow*), care semnifică distribuirea de informații pe diversele dispozitive la care sunt conectați utilizatorii. Investigarea utilizării de către cetățenii norvegieni a celor mai interactive forme ale noilor media i-a permis cercetătorului citat să conchidă că marea majoritate a persoanelor cu statut de abonați ai paginilor de Facebook ale politicienilor sau partidelor politice sunt, de fapt, lideri de opinie care contribuie foarte activ la difuzarea informațiilor politice nu doar în mediul on-line, dar și cel din afara rețelelor (off-line). Dezvoltarea noilor tehnologii de comunicare, conform afirmațiilor sale, au sporit capacitatea de interacțiune comunicațională a liderilor de opinie și rolul pe care îl au acești utilizatori activi în procesul de difuzare a informațiilor către alți membri ai societății civile [103].

Unii cercetători au constat constituirea unei noi categorii de lideri de opinie, cu profil diferit de cei din sfera comunicării prin intermediul mass mediilor tradiționale. Nivelul de influență al acestor persoane este interdependent de nivelul de cunoștințele din domeniul IT, de performanța tehnologiilor pe care le aplică în procesul de comunicare, de numărul de persoane din lista de prieteni sau abonați de pe rețelele de socializare. Analiza audienței conturilor de Twitter ale politicienilor italieni, cu statut de candidați în cursa electorală din 2013, realizată de Cristian Vaccari și Augusto Valeriani, a argumentat importanța numărului de abonați și a rolului de comunicatori activi ai acestora pentru remodelarea opiniei publice și sporirea nivelului de participare politică a cetățenilor. Comunicarea liderilor politici prin intermediul sistemului de microblogging Twitter, în dependență de modalitatea de transmite a mesajelor, poate fi directă și indirectă. Termenul *comunicare directă pe Twitter* a fost utilizat de cercetătorii respectivi cu sensul de postate a informațiilor de către politicieni pentru a fi receptate de către utilizatori: potențiali alegători, jurnaliști ș.a. Noțiunea *comunicare indirectă pe Twitter* servește la descrierea modalității de retransmitere totală sau parțială a mesajelor de către cei abonați la propriul public. În prima etapă de transmitere a mesajelor politice pe Twitter (comunicarea

directă) abonații pot avea statut de public primar și un comportament de simpli observatori, iar în a doua (comunicarea indirectă) – pot acționa similar liderilor de opinie tradiționali, pot să filtreze informația și să o retransmită prin intermediul propriului cont de Twitter către publicul secundar[118].

Totuși, trebuie să remarcăm faptul că, liderii de opinie sunt doar un element al procesului complex de formare a opiniilor publice în mediul Web. După cum am menționat anterior, marea majoritate a specialiștilor din domeniu consideră că investigarea opiniei publice ar trebui să țină cont de anumite caracteristici de bază ale acestui fenomen: 1. opinia publică este produsul unui auditoriu specific (spre ex.: electoratul, generația tânără ș.a.), 2. este adusă la cunoștință tuturor prin intermediul unor mijloace de comunicare în masă, 3. se referă la un subiect de interes public (probleme majore, evenimente). Publicul din spațiul digital este diferit de cel al altor medii. El este constituit din milioane de persoane, conectate la rețeaua globală, care datorită opțiunilor interactive ale noilor media pot deveni participanți activi la procesul de comunicare. Cunoscuți sub denumirea de utilizatori PC sau internați, acești actanți ai comunicării on-line au acces liber la un număr mare de informații și posibilitatea de selectare a acestora, control asupra materialului postat pe website-uri, rețele de socializate, paginile de Twitter sau YouTube.

Contribuind la menținerea dialogului direct dintre guvernanți și guvernați, opinia publică on-line este un element important al mecanismului de dezvoltare a unei noi democrații participative. Orientat spre înlăturarea unor lacune ale democrației reprezentative, noul tip de guvernare se manifestă prin respectarea dreptului cetățenilor de exprimare liberă și posibilitatea acestora de a participa la procesul de luare a deciziilor în comun. În acest context, delimităm trei etape principale de formare și exprimare a opiniei publice on-line: 1. informarea cetățenilor prin intermediul unor forme ale noilor media, 2. realizarea deliberărilor publice în mediul digital, 3. consultarea publicului (figura 2.3.).



Fig. 2.3. Principalele etape de formare și exprimare a opiniei publice on-line

Sursa: Elaborat de autor

Investigațiile realizate de Pippa Norris, rezultatele cărora au fost publicate în lucrarea *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies* (2001), au confirmat ipoteza impactului pozitiv al noilor media pentru procesul de dezvoltare democratică a societății contemporane [113]. După părerea sa, cetățenii care au mai mare acces la informații, au un nivel de cunoaștere mai bună și o mai mare încredere în sistemul politic, participă activ la alegeri. Prin urmare cetățenii – consumatori de informații politice nu sunt receptori pasivi ai mesajelor, ei filtrează, trimit comentarii și își manifestă atitudinea critică față de conținuturile postate pe platformele de comunicare on-line. În consecință, sporirea angajamentului civic în rezultatul informării prin intermediul noilor media poate fi explicat prin trei factori diferiți:

1. efectul de selectare și afirmare a unor persoane mai receptive la mesajele politice;
2. impactul mijloacelor de comunicare la creșterea nivelului de cunoaștere și de participare politică a cetățenilor;
3. comunicarea directă dintre actorii politici și public, caracterizată prin flux bidirecțional de informații.

Website-urile și mesageria instantanee au marcat perioada de început a comunicării on-line, oferind utilizatorilor noi posibilități de cunoaștere și de exprimare a opiniilor. Spre deosebire de mass-media tradiționale, aceste instrumente de comunicare în rețea au deschis calea comunicării nelimitate în timp și spațiu, a difuzării rapide și masive a informațiilor către un public mult mai numeros. Primele website-uri politice, cu aspect de broșură, au fost utilizate în contextul comunicării electorale. Ele conțineau informații despre candidat, programul politic și activitatea sa preelectorală, fiind create pentru promovarea imaginii liderului politic, influența opiniilor și comportamentului de vot al alegătorilor. Ulterior aceste platforme de comunicare on-line, datorită apariției și dezvoltării tehnologiilor Web 2.0 au devenit mult mai interactive, contribuind la formarea opiniei publice în rezultatul dialogului responsabil. Integrarea în strategia de comunicare electorală a unor forme ale noilor media precum: bloguri, rețele de socializare, sistemul de microblogging Twitter au optimizat procesul de informare a cetățenilor și au creat condiții favorabile pentru realizarea deliberării publice on-line.

Actualmente, consultarea on-line a cetățenilor este un procedeu utilizat frecvent de către instituțiile reprezentative. Acesta constă în cunoașterea opiniilor cetățenilor vizavi de anumite acte normative, Propuneri de Politici Publice, Proiecte de Legi, Propuneri de Hotărâri de Guvern și contribuie la eficientizarea activității autorităților publice. În contextul democrației electronice, acest tip de comunicare bidirecțională dintre guvernanți și guvernați se bazează pe respectarea principiilor de transparență informațională, parteneriat și abordare publică a unor probleme

majore și poate fi interpretat drept modalitate de implicare activă a societății civile în procesul de luare a deciziilor. Studiarea unor practici de utilizare a consultării on-line în statele membre OSCE, i-a permis cercetătoarei Ann Macintosh să constate tendința de implicare a cetățenilor doar la o anumită etapă – în stadiul inițial de elaborare a politicilor. Experiența unor experți europeni a demonstrat că această procedură de exprimare a opiniei cetățenilor poate fi mult mai eficientă dacă este aplicată și ulterior, spre exemplu „în momentul în care se conturează o decizie finală” [144, p.53]. Astfel, în unele situații, forumurile de discuții on-line pot servi drept instrumente de consultare a opiniei publice la diferite etape ale procesului decizional. În etapa inițială, utilizatorii sunt invitați să participe la identificarea problemei sau abordarea unor eventuale soluții, iar ulterior subiectul discuțiilor din mediul on-line pot fi proiectele de legi sau alte acte normative. În unele state democratice europene a fost remarcată practica creării website-urilor destinate consultării opiniei publice on-line. Aceste platforme de comunicare on-line sunt gestionate de o echipă de experți și corespund unor cerințe structurale specifice: pe pagina de deschidere este indicată informația privind obiectivele, publicul vizat, condițiile de utilizare ale site-ului, conțin rubrica *Informații generale*, unde sunt postate diverse conținuturi privind tematica respectivei consultări (link-uri externe pentru o informare mai bună), aplicații de consultare a opiniilor (opțiuni de selectare, afișare, retransmitere, apreciere sau comentare a informațiilor postate).

Noile media au modificat nu doar domeniul constituirii și exprimării opiniei publice, dar și cel de studiere a fenomenului dat, îmbogățindu-l cu noi metode precum sondajele de opinie on-line sau procedeele de investigare a audienței din spațiul digital prin cuantificarea și analiza automată, în timp real, a utilizatorilor. În acest caz, ținându-se cont de avantajele și dezavantajele aplicării diverselor procedee de studiere a audienței noilor media, a fost realizată o tipologizare a noilor metode de cercetare din domeniu în trei categorii de bază:

1. metode de investigare a audienței și opiniei publice în regim on-line;
2. metode tradiționale, utilizate în regim off-line;
3. metode mixte de cercetare, constituite din îmbinarea unor procedee de investigare on-line și cele de investigare off-line, utilizate cu precădere din 2000 pentru a servi la realizarea unor obiective diverse [89].

Dintre acestea cele mai accesibile sunt aplicațiile web de determinare a numărului de vizitatori ai platformelor on-line, anchetele realizate prin intermediul poștei electronice, sondajele de opinie on-line. Noile tehnologii permit citirea de pe browser a unui șir de caracteristici, importante pentru investigarea publicului și a opiniei publice on-line, precum: locul, data sau frecvența accesării informațiilor postate. Confruntarea acestor date cu elementele

structurale ale unor forme ale noilor media, inclusiv tematica informațiilor difuzate prin intermediul noilor canale de comunicare, este practică deseori de cercetători pentru determinarea preferințelor publicului on-line în materie de produs mediatic.

2.4. Concluzii la capitolul 2

1. În acest compartiment al tezei au fost studiate implicațiile majore ale noilor media în domeniul politicului și descrise principalele renovări remarcate la nivel de comunicare politică, spațiu public și opinie publică.

2. În contextul teoriei formulate de Brian McNair, actuala noțiune *comunicare politică* însumează retorica politică, actele de comunicare simbolică, dar și unele acțiuni cu o atare conotație politică. În baza criteriului *intenția emițătorului vizavi de mediul politic*, cercetătorul englez a clasificat comunicarea politică în trei categorii: 1. adresată de la actor politic la public, 2. adresată de la public la actor politic, 3. referitoare la actorii politici și activitățile lor. Intensa utilizare a noilor mijloace de informare în masă din ultimele decenii a condiționat fuziunea primelor două categorii de comunicare politică.

3. Caracterul interactiv al noilor media, feed-back-ul în timp real dintre emițător și receptor, transparența informației și libertatea sporită de exprimare, facilitată de emergența și dezvoltarea noilor tehnologii, constituie principalii factori ai transformării comunicării politice.

4. Cercetarea implicațiilor majore ale noilor media remarcate la nivel de spațiu public, realizată în paragraful 2.2. al acestui capitol, ne-a permis să identificăm în literatura de specialitate trei teorii de bază, formulate în rezultatul investigației particularităților definitorii ale acestui fenomen complex și dinamic.

5. În contextul *Teoriei Ciberdemocrației*, elaborată de Pierre Lévy, noile media interactive, comunitățile virtuale și Internetul sunt factorii de bază care au contribuit la formarea unui nou spațiu de comunicare.

6. Noțiunea *spațiu public digital* – parte a teoriei *Cele trei Web-uri*, elaborată de Nicolas Vanbremeersch, a servit la definirea Web-ului drept spațiul de interacțiune a milioane de oameni care discută, preiau și retransmit informații, publică materiale în diverse formate. Gradul de actualizare a informațiilor și nivelul de interactivitate dintre actanții comunicării au fost supuse unei analize amănunțite pentru a servi la descrierea cât mai exactă a celor trei elemente de bază ale spațiului public digital: Web-ul informării, Web-ul documentar, Web-ul social.

7. *Teoria spațiului public lărgit*, elaborată de Rémy Rieffel în baza abordării sociologice, a permis identificarea rolului tehnologiilor informației și comunicării pentru constituirea noului

spațiu public. Conform acestei teorii, perfectarea și diversificarea dispozitivelor comunicaționale a favorizat interferența dintre presa de opinie, presa comercială, audiovizualul și relațiile publice.

8. Noile media au sporit capacitatea de interacțiune comunicațională a liderilor de opinie și rolul pe care îl au acești utilizatori activi în procesul de difuzare a informațiilor către alți membri ai societății civile.

9. Informarea cetățenilor prin intermediul unor forme ale noilor media, realizarea deliberărilor publice în mediul digital și procedeele de consultare on-line a publicului sunt cele trei etape principale de formare și exprimare a opiniei publice on-line.

10. Domeniul de cercetare a opiniei publice a fost îmbogățit cu noi metode precum sondajele de opinie on-line sau procedeele de investigare a audienței din spațiul digital prin cuantificarea și analiza automată, în timp real, a utilizatorilor.

3. PRACTICI ALE COMUNICĂRII POLITICE ON-LINE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Actualmente, tendința de reformare a comunicării politice este specifică instituțiilor reprezentative din majoritatea statelor democratice contemporane. În acest sens, experții din domeniu au remarcat reorientarea liderilor politici spre promovarea unei democrații racordate la cerințele informaționale ale societății contemporane, aplicarea noilor mecanisme de realizare a dialogului direct cu alegătorii, respectarea unor principii ce țin de buna funcționare a instituțiilor politice (reprezentativitate, responsabilitate, transparență). Investigarea empirică a principalelor forme ale noilor media, realizată în acest compartiment al tezei, a permis identificarea unor posibilități de eficientizare a comunicării politice on-line din Republica Moldova și exemplificarea utilizării lor în calitate de instrumente de democratizare a dialogului dintre guvernați și guvernați.

3.1. Eficientizarea comunicării prezidențiale

Prin definiția sa, comunicarea politică include atât aspectul instrumental, cât și aspectul instituțional. În primul caz ea semnifică „influență și intenționalitate, un ansamblu de prezentare în public a diferitelor opțiuni ale politicianilor”, iar în al doilea poate fi percepută drept sistem „alcătuit din resurse tehnologice, condiții etice, profesionale, reglementări normative și convenționale destinate publicității politice” [68, p. 20].

Robert Denton și Gary Woodward, Brian McNair, Gilles Achache sunt principalii promotori ai dimensiunii instrumentale a comunicării politice. Ei au susținut ideea comunicării devenite politică prin intenție și conținut, a studierii unor elemente de discurs și condiții minimale, dar absolut necesare, pentru crearea identității politice a comunicatorilor.

Pippa Norris, Dominique Wolton, François Demers, Nicolas Pelisser, au promovat teoria dimensiunii instituționale a comunicării politice, formulându-și demersul epistemologic prin definirea produselor mediatice și abordarea sistemică a actului comunicațional, atât la nivel de transmitere - receptare a mesajelor politice, cât și cel de democratizare a instituțiilor statului.

Cercetările realizate de André Grosselin sunt un exemplu de abordare integrală a comunicării politice, rezultată din fuziunea ambelor aspecte (instrumental și instituțional). După părerea sa, comunicarea este un concept complex (multidimensional), ce însumează două axe de transmitere a informației politice: 1. orizontală și 2. verticală. Prin urmare, abordarea integrală va examina comunicarea politică atât la nivel de strategie, marketing politic, cât și cel de mesaj politic, ritual, spațiu de interacțiune sau practică democratică.

Conform celor menționate de Anne-Marie Gingras, în lucrarea *Etats des savoirs. Enjeux et perspectives*, comunicarea politică însumează un șir de teorii și tehnici și poate varia la nivel de strategie în dependență de poziția de putere ocupată de actanții vieții politice [134]. Referindu-se la vasta arie de cercetare a domeniului comunicării politice, cercetătoarea franceză a delimitat 3 direcții principale: 1. perspectiva teoretică, 2. perspectiva tehnicilor, 3. perspectiva practicilor de comunicare. Punctul comun al acestor direcții de cercetare îl constituie reducerea politicului la unul dintre aspectele comunicării politice. Perspectiva teoretică servește la sporirea înțelegerii procesului de comunicare politică. Perspectiva tehnicilor comunicării politice este orientată spre determinarea rolului mass-media și a marketingului politic în constituirea realității politice, iar perspectiva practicilor de comunicare – spre studierea celor două categorii de bază ale comunicării politice:

1. comunicarea electorală, finalitatea căreia o constituie accesul la putere și
2. comunicarea principalelor instituții reprezentative ale statului, care se realizează pe perioada exercitării puterii la diferite nivele (comunicarea prezidențială, comunicarea parlamentară, comunicarea guvernamentală, comunicarea locală).

Comunicarea prezidențială poate fi definită drept diseminarea, de către președinte sau instituția prezidențială, a informațiilor de interes public sau național. Gradul sporit de ritualizare este un element distinctiv al acestei forme de comunicare politică. Intervențiile în public ale președintelui sunt, de cele mai dese ori, percepute drept momente extraordinare, alocuțiunea șefului statului fiind receptată de către societatea civilă drept adresare către popor, realizată cu ocazii deosebite (sărbători naționale, ceremonii politice, situații de criză ș.a.).

De regulă, stilul acestui tip de comunicare este determinat, în modul cel mai direct, de imaginea tridimensională a președintelui în calitate de actant al comunicării politice. În acest sens remarcăm, că președintele oricărui stat, indiferent de sistemul său de guvernare, va cumula, în calitate de comunicator al mesajului politic, trei roluri principale: de cetățean, de lider politic și cel de lider simbolic al unei țări. În calitate de cetățean, președintele își adresează mesajul din numele opiniei publice, în calitate de lider politic comunică din numele statului, iar în calitate de lider simbolic se adresează națiunii.

În baza analizei diacronice a comunicării politice din Franța, Jean Mouchon a reușit să identifice trei modele de comunicare prezidențială, distincte la nivel de interacțiune dintre șeful statului, mass-media și public. Cercetătorul francez remarcă, în cazul comunicării politice, care a cunoscut perioada de glorie în anii 1980, o tendință de renovare și de readaptare la schimbările sociale. În perioada anilor 1990 televiziunea ocupa un loc privilegiat, însă în pofida aprecierii de către comunicatorii de mesaje politice, nu a reușit să înlăture dezinteresul, îndeosebi din partea

tinerilor telespectatori, față de conținutul mesajului politic perceput drept prea sofisticat, formal și detașat de realitatea vieții cotidiene. În astfel de situații, dar mai ales în perioadele de criză economică când, conform celor menționate de Jean Mouchon, noile probleme pot crea destabilizări sociale, sunt remarcate diversele tendințe de reformare a comunicării politice. În acest context, cele trei modele ale comunicării prezidențiale: modelul agora, modelul autoritar și modelul interactiv servesc la definirea teoretică a acestor modificări, calificate drept „tentative de reînnoire a comunicării”, cu caracter „*quasi experimental*” manifestat prin nerespectarea unor formule „prizoniere ale formalismului instituțional” [147, p. 188].

Modelul autoritar funcționează pe baza diadei actor politic - mediator. Comunicarea este organizată sub forma unui dialog dintre aceste două persoane, publicul având rolul de receptor pasiv al informației. Întrebările adresate de jurnalist șefului statului exprimă opinia publică și includ astfel de expresii precum: „Stimate Dle Președinte, telespectatorii sunt interesați de ...” , „francezii ar dori să cunoască...” sau „marea majoritate a populației este interesată de următoarea problemă ...”. Acest model al comunicării prezidențiale, arhicunoscut în cazul audiovizualului francez al anilor ‘80, păstrează distanța simbolică dintre reprezentantul națiunii, în drept să ia decizii optime de soluționare a problemelor majore ale statului, și publicul interesat de viitorul țării. În acest caz, comunicarea „relevă o concepție a publicului bazat pe elitism social”, respectând logica audienței și procedeele specifice ale mass-mediei tradiționale [147, p.194].

Modelul agora are la bază comunicarea la care participă liderul politic, reprezentanții mass-media și publicul aflat în platou. Rolurile acestor participanți la discuția publică, similară cu cea a grecilor antici, sunt total diferite de cele ale modelului anterior. Funcția de bază a jurnalistului este de moderator al discuției, limitându-se la prezentarea invitatului și distribuirea luărilor de cuvânt. Atribuțiile sale vizează buna desfășurare a emisiunii, supravegherea respectării timpului prevăzut pentru fiecare secvență, efectuarea trecerilor de la o secvență la alta, dar în nici un caz exprimarea opiniei publice sau adresarea unor întrebări din numele cetățenilor statului. De această dată, invitații din platou vor fi *porta voce* a societății civile. De regulă, pentru o mai bună reprezentativitate a societății, publicul cu rol de invitați la discuția din platoul emisiunii, este selectat după anumite criterii, precum: profesia, statutul politic, poziția socială ș.a. Astfel, destinatarul mesajului nu este o entitate abstractă, el este prezent în platou și participă activ la discuție. Cu toate acestea interacțiunea dintre actanții comunicării este asimetrică, marcată de diferența de statut al interlocutorilor și timpul limitat al intervențiilor din partea publicului. Spre deosebire de modelul autoritar al comunicării prezidențiale, modelul agora este considerat mult mai democratic, permițând confruntarea diverselor puncte de vedere. Totuși, opiniile publice sunt prezentate cu respectarea concepției de stratificare a societății, iar

părerile exprimate în cadrul emisiunii - direct proporționale (ca timp de emisie) la statutul social al participanților la discuție.

În comparație cu *modelul autoritar* și *modelul agora*, *modelul interactiv* este cel mai egalitar și mai democratic model de comunicare politică prezidențială. El reprezintă o formă renovată a deliberării publice: rolul jurnalistului este diminuat, iar dialogul direct dintre președinte și public se realizează prin intermediul duplexului televizat sau al convorbirilor telefonice. În perioadele când statul este marcat de anumite dificultăți socio-economice acest tip de comunicare, orientat spre afirmarea libertății expresiei, permite reprezentanților instituțiilor de resort să propună soluții eficiente pentru problemele în cauză. Răspunsul final din partea șefului de stat nu este întotdeauna unul imediat, însă receptarea mesajelor privind problemele majore, exprimarea și discutarea în public a unor posibile soluții conferă transparență și credibilitate mesajului politic. Este important de remarcat, în cazul modelului interactiv, detașarea de logica spectacolului și tendința de democratizare a comunicării politice prezidențiale.

Actualmente, noile media și posibilitatea interactivității on-line își aduc contribuția la eficientizarea comunicării prezidențiale, remodelându-i aspectul de discurs solemn sau monolog susținut de liderul simbolic al țării, prin însușirea de elemente particulare noi, impuse de evoluțiile sociale și tehnologice, precum: realism și veridicitate.

Ținând cont de multitudinea de forme ale noilor media, observăm că website-urile dețin întâietatea privind gradul de aplicabilitate în contextul comunicării politice prezidențiale. Majoritatea președinților statelor democratice europene dispun de un site personal și unul gestionat de președinție. În linii mari remarcăm, în cazul site-ului personal al șefului statului, o tendință de personalizare a discursului politic, în timp ce site-ul președinției, focusat îndeosebi spre mediatizarea acțiunii prezidențiale, păstrează stilul sobru, ritualizat, constituit prin tradiției și practicat în procesul cotidian de comunicare cu instituția centrală a vieții politice naționale.

Preocupat de studierea implicațiilor Internetului în domeniul vieții sociale, Manuel Castells a realizat un amplu studiu teoretic și a constatat că noile tehnologii de comunicare și informare au influențat viața de zi cu zi a omului modern și au reorganizat procesul de comunicare al acestuia [95]. Datorită rețelei globale și noilor media, comunicarea devine interactivă și multidirecțională, iar site-urile actorilor politici sunt reactualizate și concepute în variante readaptate în conformitate cu evoluțiile sociale de utilizare a Internetului. În prima etapă (anii 2000-2008) aceste mijloace de comunicare on-line au servit pentru transferul de informații la un număr mare de utilizatori, într-un timp scurt și cu prețuri minime. Astfel, această primă etapă de utilizare a site-urilor a contribuit la intensificarea comunicării unidirecționale. Ulterior, grație campaniilor electorale europene din 2007-2009, comunicarea politică a fost supusă unei

transformări decisive „prin introducerea interactivității și comunicării pluridirecționale datorită site-urilor de difuzare a materialelor video, precum YouTube și a rețelelor de socializare” [4, p. 148].

În rezultatul studierii problematicii jurnalismului on-line, Светлана Машкова a constatat că interactivitatea constituie una dintre particularitățile mediului Web, la fel de importantă precum celelalte elemente specifice ale sale: operativitatea, hipertextualitatea, multimedia, accesibilitatea la un număr nelimitat de informații, posibilitatea arhivării și utilizării repetate a informațiilor, nelimitarea spațio-temporală a comunicării. După părerea sa, interactivitatea presupune instituirea unei conversații între doi sau mai mulți interlocutori și depășirea limitelor comunicării unidirecționale specifice procesului de difuzare a informațiilor prin intermediul mass-mediei tradiționale. Deci, noul canal al comunicării – Internetul „asigură eficiența feedback-ului”, contribuind la instituirea unui dialog cu publicul și permițând „economisirea considerabilă a timpului de receptare a răspunsului din partea interlocutorului” [88, p.12].

Conform celor menționate de cercetătoarea citată, una dintre cele mai concise definiții ale interactivității ar fi „schimbul multidirecțional de informații” [88, p.19]. Importanța interactivității pentru instituirea unei comunicări eficiente a fost demonstrată mult mai înainte de apariția rețelei globale. Scrisorile trimise în redacție sau comunicarea prin telefon în timpul unei emisiuni în direct sunt forme ale interactivității practicate de mass-media tradiționale. Deosebirea dintre interactivitatea on-line și cea constituită în cadrul unor emisiuni TV sau prin mesaje trimise de către cititori echipei editoriale sau cele adresate de către telespectatori redacției, constă în instituirea unei comunicări bidirecționale dintre actanții comunicării, în primul caz prin intermediul aceluiași canal – Internetul, iar în al doilea – prin canale diferite de difuzare a informației (TV, presa scrisă – transmitere a informației de la emițător la receptor, iar feedback-ul – apelându-se la serviciile oficiului poștal și ale companiei de telefonie fixă). Transmiterea informației și primirea răspunsului în timp real, discutarea unor probleme actuale cu mai multe persoane și participarea tuturor actanților comunicării la procesul de creare a conținutului sunt opțiunile specifice comunicării on-line. În cazul comunicării politice, interactivitatea devine garantul instituirii unui dialog democratic dintre guvernanți și guvernați, al informației politice exprimate sub forma unor adresări clare și directe, cu eficiență sporită față de anteriorul mesaj al actorilor politici calificat drept sobru și sofisticat. În consecință, aplicarea formelor noilor media de către actorii politici, atât în perioada electorală, cât și cea de exercitare a puterii și realizarea unor discuții directe și transparente cu susținătorii sunt elementele-cheie ale capitalului de imagine și al sporirii credibilității îndeosebi în rândul tinerilor alegători.

Teoreticienii din domeniu au delimitat trei aspecte de bază ale interactivității on-line denumite:

1. *de la utilizator la document* (user-to-document) - când persoana care comunică on-line poate solicita informații;
2. *de la utilizator la sistem* (user-to-system) - caracterizată prin adaptabilitatea sistemului de comunicare, a interfețelor platformelor on-line la cerințele utilizatorului;
3. *de la utilizator la utilizator* (user-to-user) – care semnifică comunicarea bidirecțională dintre persoane, realizată grație noilor tehnologii de comunicare și informare.

După criteriul *număr de utilizatori*, interactivitatea on-line include patru categorii principale: 1. *de la o persoana – la o altă persoană* (one-to-one), 2. *de la o persoană - la mai multe persoane* (one-to-many), 3. *de la mai multe persoane – la o persoană* (many-to-one), 4. *de la mai multe persoane – la mai multe persoane* (many-to-many).

Toate aceste aspecte teoretice tind să reprezinte caracterul multistruktural al actualei comunicări și au fost luate în calcul de diverși cercetători pentru investigarea noii comunicări politice și a modificărilor sale rezultate din utilizarea noilor media. Conform afirmațiilor cercetătorului american John C. Tedesco, Internetul ocupă un rol important în cadrul actualei comunicări politice, care fapt a condiționat renovarea instrumentarului metodologic aplicat de către cercetători pentru studierea comunicării dintre guvernanți și guvernați. Modelul interactivității, elaborat de Sally J. McMillan și analiza de conținut, cu respectarea naturii dinamice a comunicării on-line, sunt recomandate drept exemple demne de urmat în cazul realizării investigațiilor din domeniu [102]. Conform acestui model comunicarea realizată prin intermediul noilor media are patru reprezentări pentru cele două tipuri de control al receptivității mesajului de către destinatar: de nivel înalt și de nivel scăzut. Acestea diferă, la rândul lor, în dependență de tipul de interactivitate (*de la utilizator la utilizator*, *de la utilizator la document*, *de la utilizator la sistem*) și a celor trei variabile: direcția comunicării, natura audienței și interfață. Principalele elemente ale celor patru modele sunt: emițătorul, receptorul și participanții (denumire dată actanților comunicării în cazul în care are loc schimbarea de roluri dintre emițător și receptor). După McMillan, datorită noilor tehnologii comunicarea interactivă *de la utilizator la utilizator* poate fi atât unidirecțională, cât și bidirecțională, ambele tipuri permițând un control de nivel înalt al receptivității mesajului în cazul feed-back-ului și al discursului reciproc și de nivel scăzut - atunci când comunicarea are aspect de monolog sau dialog responsiv. În mod similar au variat și reprezentările grafice ale comunicării interactive *de la utilizator la document*: în cazul audienței pasive nivelul de control al receptării mesajului este scăzut dacă are loc difuzarea unidirecțională a informației sub formă de text și de nivel înalt – când este receptat conținut ce corespunde cererii, iar în cazul audienței active nivelul de control

al recepției mesajului este scăzut când are loc doar schimbul de conținut și înalt – când ambele părți participante la comunicare pot modifica conținutul. Interactivitatea de tipul *de la utilizator la sistem* a fost descrisă de către McMillan în baza altor patru modele cu diverse centre de control: 1. persoanele sunt cele de care depinde dialogul, 2. interacțiune pe bază de comunicare mediată de calculator, 3. flux de informații, 4. interfață adaptată la nevoile utilizatorului [109].

Echipa de cercetători ai universității din Rochester: Paul Ferber, Frantz Foltz, Rudy Pugliese au perfectat modelul interactivității bidirecționale, elaborat de McMillan și l-au completat cu modelul tridimensional al interactivității, „utilizat pentru identificarea evoluției website-urilor politice și determinarea corespunderii lor la idealurile ciberdemocrației și favorizarea deliberării publice” [97, p.1]. Referindu-se la modele elaborate de McMillan, autorii lucrării *Cyberdemocracy and Online Politics: A New Model of Interactivity*, au menționat că aceste reprezentări grafice au preluat conceptul *control al recepției mesajului de către destinatar* în versiunea lui Bordewijk și van Kaam și au respectat distincția dintre comunicarea unidirecțională (asimetrică) și cea bidirecțională (simetrică), atribuită lui Gruning (1989).

Noul model al interactivității, denumit de către autori *Modelul Ciber-Interactivității din șase părți*, păstrează aceleași elemente grafice (identice cu cele ale modelelor lui McMillan): cercuri pentru a reprezenta rolurile pe care le au indivizii în procesul de comunicare prin intermediul website-ului politic (indicați cu majusculele S, R, P, care semnifică emițător, receptor și participant) și săgețile și cercurile suprapuse prin care este vizualizată direcția de comunicare (fig. 3.1.).

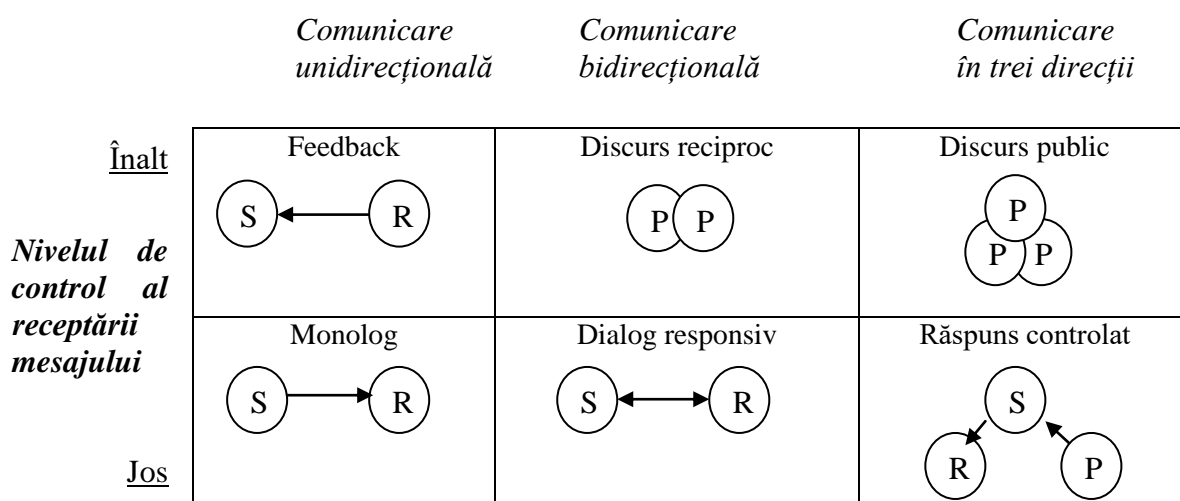


Figura 3.1. Modelul Ciber-Interactivității din șase părți (elaborat conform sursei citate [96])

Conform acestui model, noile media (spre ex.: website-uri, Facebook, Twitter) pot fi investigate în baza caracteristicilor tehnice interactive de care dispun, iar eficiența comunicării –

determinată în dependență de numărul elementelor implicare în acest proces și nivelul de control al receptării mesajului de către destinatar. Metodă de analiză a lui Ferber și echipa sa, prin care sunt cuantificate caracteristicile tehnologice ale noilor media, a fost apreciată, preluată și aplicată de diverși cercetători (de cele mai dese ori completată de cartografierea website-urilor), care au calificat-o drept „instrument de analiză transparent și eficient” și metodă „mai diversificată și mai adecvată pentru evaluarea interactivității online” [4, p.153].

Sistematizând rezultatele obținute de McMillan, Paul Ferber, Frantz Foltz și Rudy Pugliese, concluzionăm că nivelul de control al receptării mesajului de către destinatar este ridicat, atunci când:

1. funcționează feedback-ul (mesajul este transmis în sens unic);
2. între actanții comunicării se instituie discursul reciproc (se realizează dialogul în dublu sens);
3. comunicarea are aspect de discurs public (în cazul comunicării în trei direcții, când mesajul este multiplicat și receptat de toți participanții la discuția on-line).

Nivelul scăzut de control al receptării mesajului are, de asemenea, trei indicatori de bază:

- comunicarea unidirecțională are aspect de monolog (mesaj transmis către receptor, lipsa feedback-ului);
- comunicarea bidirecțională se efectuează sub forma unui dialog responsiv;
- comunicarea are loc cu participarea a cel puțin trei părți, însă mesajul este influențat de la sursă.

Noțiunea *comunicare în trei direcții* a fost formulată de echipa de cercetători ai universității din Rochester pentru a descrie mecanismul deliberării publice, luând în calcul posibilitatea de influență a mesajului în condițiile dezvoltării statelor democratice cu sistem politic pluripartit. Paul Ferber, Frantz Foltz, Rudy Pugliese au considerat insuficientă reducerea comunicării on-line doar la transmiterea unidirecțională sau bidirecțională a informațiilor politice, menționând că comunicarea bidirecțională descrisă de McMillan reflectă schimbul interpersonal de mesaje realizat prin intermediul adresei de e-mail postate pe site-urile actorilor politici. Partea terță implicată în procesul de comunicare are rolul de cunoaștere a mesajului și conferirea unui surplus de transparență prin publicarea informației. Termenul *publicare* este utilizat aici cu semnificația pe care o cunosc specialiștii din domeniul științelor politice – cel de *informație* devenită publică doar dacă este receptată de către terți.

Astfel, „adevărata deliberare publică” este favorizată de site-urile politice care permit realizarea comunicării bidirecționale și celei în trei direcții. Printre cele mai interactive elemente ale site-urilor cercetătorii au identificat: adresa e-mail funcțională a emițătorului de mesaj, e-abonamente, forumurile, motoarele de căutare.

Site-ul președinției constituie principala formă a noilor media implicate în procesului de comunicare politică prezidențială din Republica Moldova. Cartografierea site-ului, analiza de conținut, cuantificarea caracteristicilor tehnologice, a indicatorilor de informare și indicatorilor de interactivitate, interpretarea rezultatelor sunt procedee pe care le vom aplica pentru o reevaluare a eficienței comunicării șefului statului cu societatea civilă din mediul on-line. Nivelul de interactivitate și cel de control al mesajului va fi determinat în baza modelelor de interactivitate elaborate de cercetătorii citați (a scalei de măsurare de la 0 la 10, elaborată de McMillan în 2002, revizuită și prezentată în varianta simplificată de Ionela Boșoteanu în 2012), va fi determinat tipul de comunicare (asimetrică, simetrică sau în trei părți) și posibilitatea facilitării deliberării publice. Analiza contrastivă a noilor media aplicate în procesul de comunicare prezidențială de către Nicolae Timofti, Klaus Iohannis, Vladimir Putin ne va permite să identificăm principalele elemente diferențiale ale procesului de transmitere a informației politice on-line de către șefii celor trei state (Republica Moldova, România, Federația Rusă). Acestea vor servi la determinarea unor bune practici și formularea recomandărilor de eficientizare a comunicării prezidențiale on-line din Republica Moldova, instituită între șeful statului și reprezentantul națiunii Dl. Nicolae Timofti și celelalte două importante categorii de actori ai comunicării politice: mass-media și public.

Site-ul oficial al Președintelui Nicolae Timofti a fost elaborat în anul 2013 și însușește eforturile Președinției Republicii Moldova privind promovarea și vizualizarea activității politice a șefului statului. În linii mari, remarcăm că această platformă de comunicare on-line tinde spre respectarea standardelor internaționale de creare și funcționare a website-urilor instituționale, incluzând la capitolul *aspecte tehnice* următoarele elemente: planul site-ului, motor de căutare, informații în diverse formate (text, imagini foto, audio, video), butonul de imprimare a articolelor, link-uri externe. Cromatica paginii de deschidere a site-ului, exprimată prin alternanța celor două culori dominante - albastru deschis și alb, corespunde acțiunii de popularizare a mesajului președintelui și de consolidare a imaginii celui mai important actor politic al țării. Specialiștii din domeniu au constatat că nuanțele reci, îndeosebi culorile albastru și verde, sunt asociate de către receptorii informației politice cu starea de siguranță, pragmatism și profesionalism. Culoarea albă este considerată de către semioticieni, drept una activă, care conferă luminozitate, claritate, dar și senzația că obiectul este situat mai aproape. Astfel, mesajul cromatic al site-ului oficial al Președintelui Republicii Moldova se încadrează în limitele discursului tradițional, ritualizat și sobru, fiind în deplină concordanță cu atribuțiile pe care le are șeful statului în calitatea sa de garant al „suveranității, independenței naționale, al unității și integrității teritoriale a țării” [174]. În partea superioară a primei pagini a acestui site este prezent

un alt element vizual important – Stema de Stat a Republicii Moldova, care intensifică semantica comunicării, conferindu-i un surplus de sobrietate și credibilitate prin prezența acestui simbol major al independenței și indivizibilității Republicii Moldova. În partea inferioară a acestei pagini linia ornamentată în stil național sugerează ideea de stabilitate, respectare a tradiției și a trecutului istoric al țării, iar imaginea drapelului țării, înserată într-un cerc, traduce mesajul celui de-al patrulea Președinte al Republicii Moldova (ales de către Parlament în data de 16 martie 2012) de promovare a politicii de aderare a statului la UE.

Site-ul oficial al Președintelui României Klaus Iohannis (<http://www.presidency.ro/>) respectă aceleași rigori cromatice: albastrul intens conturează partea superioară, rubricile cu informații din partea stângă și partea inferioară a primei pagini a respectivei platforme de comunicare on-line. Culoarea albă ocupă cel mai mult spațiu – partea din mijloc a site-ului, cu toate acestea, caracterele prea mici ale titlurilor și culoarea albastră a acestora diminuează capacitatea de lectură și, respectiv, de receptare a mesajului. În partea superioară a paginii de deschidere a acestui site culoarea galbenă, care armonizează cu fâșia din mijloc de pe drapelul de stat al României (localizat în partea dreaptă de sus) și Stema de Stat (din partea stângă de sus), a fost utilizată pentru postarea mesajului *Președintele României*. Întrevedem aici tendința distribuirii proporționale a culorii galbene, dar și o încercare de animare a imaginii generale a site-ului cu mult alb și albastru care exprimă un discurs perceput, în baza elementelor vizuale, drept rece, prea riguros și distanțat de cerințele publicului.

Pe site-ul oficial al Președintelui Federației Ruse Vladimir Putin (<http://kremlin.ru/>) prevalează culoarea albastră în cele două nuanțe bleumarin și siniliu, care marchează contrastul dintre partea superioară, cea inferioară și cea stângă, unde sunt postate rubricile cu informații, și partea de mijloc, unde aceste informații, fiind accesate, sunt vizualizate și receptate de către utilizatorii PC. Spre deosebire de celelalte două site-uri oficiale analizate (al Președintelui Republicii Moldova Nicolae Timofti și cel al Președintelui României Klaus Iohannis), platforma de comunicare on-line a Președintelui Federației Ruse cu ceilalți actori ai comunicării politice include doar Stema de Stat în calitate de element vizual, drapelul țării fiind prezent în rubrica *Simboluri de Stat ale Rusiei* și pe unele fotografii în care au fost surprinse cele mai importante momente din activitatea șefului de stat.

Studiind bogata istorie a culorii albastre și semantica sa în contextul codurilor sociale ale statelor contemporane, Michel Pastoureau a conchis că aceasta este culoarea preferată a majorității statelor Europei Occidentale [50]. Marile organisme internaționale ONU, Consiliul European, Uniunea Europeană au ales această culoare emblematică pentru conotația unor valori politice majore precum pacea, solidaritatea, libertatea expresiei. În cazul site-ului oficial al

Președintelui Republicii Moldova Dl. Nicolae Timofti utilizarea acestei culori, în nuanța de albastru deschis, în procesul de comunicare politică este expresia mesajului orientat spre menținerea stabilității și unității statului. Albastrul intens de pe site-ul oficial al Președintelui României Dl. Klaus Iohannis exprimă caracterul calm al șefului de stat și tendința de a acționa cu pași lenți, dar siguri în direcția dezvoltării unui stat democratic european prosper, iar contrastul dintre bleumarin și siniliu de pe site-ul oficial al Președintelui Federației Ruse Dl. Vladimir Putin – discursul unui lider politic puternic, autoritar care constituie principalul garant al respectării Constituției, al drepturilor și libertăților cetățenilor statului pe care îl reprezintă.

Politologului român Călin Sinescu afirmă că una dintre primele utilizări ale Internetului era cea de „sursă importantă de informare politică” și „instrument strategic”, care conform rezultatelor sondajelor și-a demonstrat, în perioada campaniilor electorale, capacitatea de sporire a numărului de alegători, ajutându-i prin furnizarea mesajelor necesare „să decidă pentru cine să voteze” [68, p.250]. În cazul site-urilor web de campanie electorală, autorul citat delimitează totalitatea de informații postate pe aceste platforme on-line în trei categorii de bază: 1. date pentru publicul extern, 2. informații destinate jurnaliștilor, 3. informații destinate militanților.

Comunicarea prezidențială, în calitatea sa de comunicare politică, realizată la nivel de instituție reprezentativă, se înscrie în categoria unei comunicări electorale permanente, asigurată prin fluxul continuu de informații privind activitatea șefului de stat și cea a Președinției. Site-urile oficiale ale președințiilor au preluat această funcție de bază a noilor media, axându-se mai întâi de toate pe informarea cetățenilor, contribuind astfel la formarea și consolidarea culturii politice a societății civile. Investigarea structurală a site-ului oficial al Președintelui Republicii Moldova Dl. Nicolae Timofti ne-a permis să constatăm prezența următoarelor categorii de informații în rubrica din partea stângă a paginii de start: *Președintele, Presa, Consiliul Suprem de Securitate, Aparatul Președintelui, Prima Doamnă, Republica Moldova, Transparență în procesul decizional*. În compartimentele acestor rubrici utilizatorii se pot informa cu privire la biografia, statutul și atribuțiile șefului statului, au acces la comunicate de presă, discursuri și interviuri, galeria foto, galeria video, pot consulta cele 2 documente de importanță majoră pentru dezvoltarea satului de drept Republica Moldova: *Declarația de independență și Constituția Republicii Moldova*, pot utiliza lista cu link-uri ale principalelor instituții politice ce dețin puterea executivă, legislativă și judiciară, denumită *Legături utile* (inclusiv link-ul variantei inițiale a website-ului Președintelui RM).

În partea stângă de jos a pagini de start a site-ului www.presidente.md, regăsim în chenar roșu rubrica denumită *Constituția Moldovei* care, fiind accesată, permite vizualizarea aceleiași conținut postat și în compartimentul cu informații *Republica Moldova*. Contrastul de culori, roșul

și alb, denumirea importantului document scrisă în întregime cu majuscule sugerează tendința webmasterului de a dota această platformă renovată a paginii-web oficiale a Președinției cu elemente tehnologice ce ar facilita navigarea și găsirea informațiilor utile. În același scop, în partea dreaptă de sus a paginii de start a acestui site sunt postate (mai jos de cea mai recentă fotografie de lucru a Președintelui Nicolae Timofti) rubricile: *Comunicate de presă*, *Galerie foto*, *Galerie video*. Rubrica *Contact* (din partea stângă de jos a primei pagini a acestui site) include adresa și două numere de contact ale Administrației Prezidențiale, datele de contact (care includ numele, prenumele, telefoane de contact, adresa e-mail) ale următorilor funcționari: șeful Secției Petiții și Audiență, șeful Serviciului Cetățenie și Grațieri, șeful Distincții de Stat, șeful Cabinetului de Heraldică, adresa e-mail a Consilierului pentru comunicare publică și adresa e-mail și telefonul Consultantului principal Relații Publice. Astfel, singura modalitate de instituire a unui dialog direct cu șeful statului devine posibilă doar prin accesarea paginilor de Facebook și Twitter ale Președintelui Republicii Moldova Nicolae Timofti.

Specialiștii din domeniu au delimitat, în scopul obținerii unor rezultate exacte în cazul investigării website-urilor politice, următorii indicatori ai informării: biografia liderului politic, date privind activitatea sa, slogan, fragment din discurs prin care este exprimat succint angajamentul politic al comunicatorului, comunicate de presă, revista presei, noutăți, calendarul evenimentelor, agenda activităților, e-abonament, motor de căutare, link-uri ale altor site-uri, link-uri spre Facebook, Twitter, YouTube, rețele de socializare populare (Ok.ru, vk.com). Prezența acestor elemente structurale ale unui site politic permite instituirea unei comunicări asimetrice, caracterizată prin flux unidirecțional de informații, cu nivel scăzut de interactivitate on-line, de tip *de la o persoană la mai multe persoane* (one-to-many).

Sistematizând multitudinea de informații postate pe site-ul oficial al Președintelui RM, identificăm (în mod analogic cu site-urile de campanie electorală), în baza criteriului *tematica și frecvența actualizării mesajelor* următoarele 3 categorii principale:

1. informații cu date generale despre șeful statului, Președinție și țara pe care o reprezintă (neactualizate sau actualizate foarte rar, doar dacă este necesar);
2. informații pentru presă, ulterior preluate pentru a fi accesibile publicului din mediul on-line (în medie, galeria foto, galeria audio, discursurile și comunicatele de presă ale principalului lider politic al țării sunt actualizate săptămânal sau mai des, în dependență de agenda de lucru);
3. date privind biografia și activitatea Primei Doamne Margareta Timofti (referitoare la implicarea socială, participarea la evenimente, interviuri, galerie foto, galerie video, actualizate des – conform calendarului evenimentelor).

Prin urmare, site-ul utilizat în scopul comunicării politice de către Președintele Republicii Moldova Dl. Nicolae Timofti, în baza indicatorilor informării conține principalele elemente ce asigură distribuirea unui mesaj politic complet, bine filtrat de către serviciul de presă și consilierii săi. Desele actualizări ale rubricilor *Galerie foto* și *Galerie audio* sunt singurele elemente interactive ale acestei comunicări cu aspect vădit de monolog și nivel scăzut de control al receptării mesajului de către destinatar. În pofida calității imaginilor, a sunetului și a utilizării celor mai buni parametri tehnici de creare a unui web-site, platforma on-line www.presedinte.md este de nivelul site-urilor de tip broșură. Imposibilitatea comunicării bidirecționale, cel puțin la nivelul dialogului responsiv, este intensificată prin adresarea de la persoana a treia singular (în mesajele privind activitatea șefului statului – *Comunicate de presă* și *Interviuri*) sau de la persoana I singular în rubrica *Discursuri și Mesaje*, însă în proporție de 98% către șefii altor state, lipsa unor date de contact ale președintelui, a adresei e-mail sau a opțiunii de adresare a unui mesaj electronic președintelui.

Acest element interactiv, considerat un prim pas în instituirea comunicării bidirecționale dintre șeful statului și cetățeni, a fost prezent în versiunea veche a site-ului Președintelui RM (posibilă de accesat din rubrica *Republica Moldova, Legături Utile*), dar din motive neclare nu a fost preluat (la fel ca unele informații actualizate foarte rar) în versiunea nouă a platformei.

Site-ul oficial al Președintelui României are două elemente interactive ce pot fi accesate din partea stângă a primei pagini, ultimele din lista cu rubrici informative, opțiunile: *Transmite un mesaj Președintelui* și *Opinii și sugestii*.

Pentru cetățenii Federației Ruse posibilitatea dialogului direct cu șeful statului este asigurată de elementele interactive:

1. *Trimite o scrisoare președintelui* (rubrică ce include informație privind posibilitatea utilizatorilor de a se adresa în format electronic șefului statului și trei butoane, funcționale, la accesarea cărora se deschid rubricile de completare a unui mesaj adresat președintelui, a unei reclamații sau a înștiințării privind unele acte de corupție);
2. *Primirea cetățenilor* (date de contact: nr. de tel. gratuit pentru cetățenii domiciliați pe teritoriul Federației Ruse, condițiile și orele de primire, harta localului);
3. *Primirea mobilă a cetățenilor* (permite utilizatorilor adresarea unei petiții în formă electronică, direct de pe site, procedură urmată de delegarea în teritoriu a specialiștilor în vederea identificării și soluționării problemei);
4. *Anticamera electronică a Președintelui Federației Ruse* (este un sistem informațional ce oferă posibilitatea unui dialog direct cu angajații din Anticamera Președintelui Federației Ruse, funcționează prin intermediu unor terminale instalate în clădirile administrațiilor

locale din 192 orașe, cu un număr de aproximativ 70 mii locuitori, situate la o distanță de cel puțin 100 de km. de orașul Moscova);

5. *Informații* (rubrica conține informația utilă și numerele de telefoane la care se poate de solicitat consultări de la angajații din Administrația Președintelui Federației Ruse, număr la care poate fi transmis SMS gratuit).

Toate aceste opțiuni sunt parte a paginii *Primirea mesajelor*, gestionată de echipa de specialiști din domeniu – angajați ai *Direcție pentru Comunicarea cu Cetățenii și Organizații*. Opțiunea *Monitorizarea mesajelor* prezintă o amplă informație statistică privind numărul de intervenții ale Președintelui Federației Ruse sau Administrației prezidențiale în soluționarea diverselor probleme sociale semnalate datorită procesului interactiv de comunicare politică realizată prin intermediu acestui site. Astfel, în luna octombrie 2015, pe site-ul oficial al Președintelui Federației Ruse Dl. Vladimir Putin au fost recepționate 88488 adresări, dintre care 60535 în format de document electronic [176]. Cifrele din această rubrică indică încrederea cetățenilor în sistemul politic al țării, implicarea activă a societății civile în domeniul politicii, creșterea numărului de susținători ai actorului politic și funcționarea democrației participative.

Echipa de cercetători ai universității din Rochester (Paul Ferber, Frantz Foltz, Rudy Pugliese) a indicat în lista principalilor indicatori ai interactivității website-urilor politice următoarele elemente:

- adresa de e-mail al actorului politic (sau formular on-line) care permite instituirea comunicării unidirecționale, cu nivel înalt de control al receptării mesajului de către destinatar;
- adresa de e-mail, formular on-line sau datele de contact al personalului tehnic – indicator al fluxului unidirecțional de informații și al nivelului scăzut de receptare a mesajului;
- e-abonament, prin care este posibilă realizarea comunicării bidirecționale, cu nivel scăzut de control al receptării mesajelor;
- motor de căutare, considerat element ce favorizează comunicarea bidirecțională cu nivel scăzut de receptare a mesajului de către destinatar;
- tururi virtuale și materiale educative interactive sunt alți 2 indicatori ai comunicării bidirecționale, cu control scăzut al receptării mesajului. În cazul comunicării prezidențiale, tururile virtuale consolidează atribuția actorului politic de reprezentant oficial al statului, în drept să promoveze imaginea țării în relațiile cu alte state, iar materialele educative contribuie la formarea culturii politice a cetățenilor, înțelegerea

rolului societății civile pentru dezvoltarea statului democratic, consolidarea responsabilității civice;

- site-uri personale, prin care este posibilă comunicarea bidirecțională dintre guvernanți și guvernați, cu nivel înalt de control al receptării mesajului de către destinatar;
- sondaje de opinii on-line – indicatori ai comunicării în trei direcții, cu nivel scăzut de control al receptării mesajului;
- forumurile publice – indicatori ai comunicării în trei direcții, controlul receptării mesajului de către destinatar este de nivel înalt [97].

În baza acestor indicatori ai interactivității website-urilor politice, remarcăm prezența link-urilor spre paginile Facebook, YouTube și Twitter ale Președintelui Republicii Moldova Nicolae Timofti și apreciem efortul liderului politic de a dialoga direct cu tinerii, de a le acorda posibilitatea exprimării libere prin postarea de comentarii și aprecieri (like-uri) sau de a manifesta interes față de problemele din sistemul politic și economic al țării. Astfel, tinerii din Republica Moldova, grație acestor forme interactive ale noilor media și posibilității de a deveni actanți ai comunicării prezidențiale (cu rol de receptori ai mesajului actorului politic, transmis prin intermediul noului canal - Internetul) sunt parte activă a constituirii și dezvoltării democrației participative. Ei au acces la informare politică și libertatea de a-și exprima „acordul sau dezacordul vizavi de pozițiile politice ale președintelui” [107, p.333].

Investigarea site-ului oficial al Președintelui României Klaus Iohannis și cel al Președintelui Federației Ruse Vladimir Putin, în baza acelorași indicatori ai interactivității, ne-a permis să constatăm dotarea acestor mijloace de comunicare on-line cu mai multe opțiuni tehnice ca favorizează instituirea deliberării publice și a dialogului democratic dintre șefii de stat și cetățeni. În baza acestor caracteristici tehnologice propunem unele recomandări în scopul optimizării comunicării prezidențiale din Republica Moldova precum:

1. elaborarea și funcționarea elementului interactiv *Trimite un mesaj Președintelui*;
2. înserarea pe site-ul oficial al Președintelui RM a unor elemente interactive ce ar favoriza instituirea comunicării bidirecționale, precum și promovarea imaginii pozitive a țării și consolidarea culturii politice a cetățenilor. Ne referim în acest caz, la elaborarea, în baza exemplului site-ului oficial al Președintelui Federației Ruse, a unui tur virtual sau a unor materiale educative interactive;
3. dotarea site-ului oficial al Președintelui Republicii Moldova Nicolae Timofti cu opțiuni de comunicare interactivă, datorită cărora cetățenii țării ar putea transmite reclamații sau sesizări de acte de corupție (după modelului platformei

<http://kremlin.ru>). Aceste noi elemente structurale ale site-ului ar permite implicarea cetățenilor în soluționarea actualelor crize politice și economice ale statului;

4. crearea unui site personal al Președintelui Republicii Moldova (după modelul platformelor <http://www.iohannispresedinte.ro/> și <http://putin.kremlin.ru/>). Acesta va ameliora comunicarea dintre șeful statului și cetățeni prin elementul denumit de către specialiștii din domeniu *personalizare a comunicării politice*.

Aplicarea în practică a acestor recomandări va contribui la îmbunătățirea dimensiunii tehnice a comunicării, iar utilizarea eficientă a arsenalului digital al comunicării prezidențiale – la redinamizarea și „renovarea vieții politice” [135, p. 130].

3.2. Rolul noilor media în procesul de comunicare guvernamentală

Actualele sisteme politice democratice sunt rezultatul unui șir de transformări de ordin social și economic – elemente indispensabile parcursului evolutiv al majorității statelor europene. În acest sens, politologul italian Domenico Fisichella delimitează drept schimbări cu impact major asupra politicului cele trei revoluții industriale. Prima revoluție industrială este derivată acțiunii autonome a sistemului economic, caracterizată prin folosirea intensă a „mașinilor în procesul de producere, în locul muncii manuale”, însoțită de dezvoltarea clasei antreprenorilor, proprietarilor și gestionarilor de produse [14, p.147].

Spre deosebire de prima revoluție industrială, care poate fi definită drept „revoluție a mecanismelor”, cea de-a doua poate fi denumită „revoluție a organizării” și include următoarele caracteristici: îmbunătățirea procesului de producere prin aplicarea în practică a realizărilor tehnico-științifice, raționalizarea dezvoltării economice și acțiunea transformatoare a ființei umane asupra naturii, dezvoltarea întreprinderilor mari și mijlocii [14, p.147].

Ce-a de-a treia revoluție industrială, descrisă în literatura de specialitate drept revoluție informațională, este indiciul *societății tehnotronice*, în termenii lui Zbigniew K. Brzezinski, caracterizată prin apariția și dezvoltarea rapidă a noilor tehnologii de comunicare și informare. Această idee a fost completată de Daniel Bell cu expresia *societate postindustrială*, care semnifică extinderea ciberneticii și creșterea rolului centrelor de cercetare, a asociațiilor științifice și a universităților în crearea unor soluții inovatoare, aplicabile în scopul dezvoltării ulterioare a societății. În sfera politică, conform afirmațiilor lui Domenico Fisichella, această perioadă de emergență a noilor mijloace de comunicare a contribuit la demararea *erei democrației electronice*, percepută în contextul democrației reprezentative, drept posibilitate de reformare a dialogului dintre guvernanți și guvernați, de eliminare a barierelor spațio-temporale de transmitere-receptare a informației, de exercitare a controlului politic.

În cazul noțiunii *control politic*, remarcăm că, în conformitate cu definiția prezentată de Domenico Fisichella, în lucrarea *Știința politică. Probleme, concepte, teorii*, are aceeași conotație precum expresia *control al receptării mesajului de către destinatar*, utilizată de Sally J. McMillan, iar ulterior de grupul de cercetători ai universității din Rochester: Paul Ferber, Frantz Foltz și Rudy Pugliese, pentru investigarea procesului de comunicare politică realizată prin intermediul noilor media și elaborarea celor două modele de bază ale ciberinteractivității. Pentru cercetătorii preocupați de identificarea elementelor de bază ale comunicării on-line, instituită între actorii politici și cetățeni, și de investigarea evoluției website-urilor politice, a corespunderii acestor forme ale noilor media la idealurile ciberdemocrației și favorizarea deliberării publice, *nivelul înalt al receptării mesajului* semnifica: în cazul comunicării unidirecționale - funcționarea feed-back-ului, cel al comunicării simetrice, bidirecționale - realizarea unui discurs reciproc, al comunicării în trei direcții, cu flux de informație multiplicată și distribuită către toți participanții la dialog – instituirea discursului public. În mod similar, dar în termenii specifici cercetării din domeniu științelor politice, noțiunea *control politic* are conotația de „pluralism al informației”, „lipsa cenzurii asupra informației, asupra limbajului și asupra conținutului comunicării”, „identificarea locului de amplasare a centrelor de emisie a mesajelor pentru a evita concentrarea lor monopolistă” – un șir de oportunități ale revoluției industriale și de „garanții capabile să reducă pe plan politic riscurile” [14, p.147].

Reprezentativitatea și responsabilitatea sunt, în accepțiunea lui Domenico Fisichella, indicatorii principali ai bunei funcționări a actualelor instituții politice din majoritatea statelor democratice europene. În acest context, sporirea nivelului de participare politică a cetățenilor, în rezultatul utilizării noilor media în procesul de comunicare cu publicul din mediul on-line, își are premiza „în menținerea și în eficiența instituțiilor reprezentative” [14, p.147]. Dintre aceste structuri, guvernul are un rol important în procesul de comunicare politică, condiționat de principalele sale atribuții: elaborarea, aplicarea normelor și formularea politicilor publice, care însumează totalitatea intervențiilor normative și operaționale orientate spre asigurarea bunăstării tuturor cetățenilor.

Comunicarea guvernamentală este, prin urmare, parte a comunicării politice, realizată pe perioada de exercitare a puterii. În această ordine de idei, ea semnifică o campanie continuă de informare a electoratului, un flux de informații, actualizate în permanență, prin care este asigurată transparența politicilor guvernamentale. Principalele elemente strategice ale acestei forme de comunicare politică, discursuri, comunicate, note informative, contribuie la asigurarea vizibilității acțiunii guvernului și implicit la legitimarea și posibilitatea aprecierii sale.

Principalele forme ale noilor media aplicate în procesul de comunicare guvernamentală din Republica Moldova sunt: website-urile oficiale (ale Guvernului, Ministerelor, Cancelariei de Stat) și paginile de Facebook, Twitter și YouTube ale instituțiilor respective. Referindu-se la importanța utilizării Internetului în procesul de comunicare politică, Philippe J. Maarek a definit rețeaua globală drept cel mai nou, mai avantajos și mai „polivalent” canal de transmitere a informațiilor [58, p.140]. În acest sens, site-urile politice au fost apreciate drept mijloace de comunicare cu caracter multiplu, înțelegându-se prin acest calificativ posibilitatea realizării comunicării unidirecționale – atunci când un internaut doar consultă o informație postată pe aceste platforme on-line, a comunicării bidirecționale – dacă este posibil feed-back-ul prin transmiterea unui mesaj la adresa e-mail indicată, a comunicării bidirecționale simultane – când fluxul de informații este transmis în timp real (prin *chat*, *skype*, la discuție pot participa mai multe persoane). În baza criteriului *categorii de utilizare a internetului în procesul de comunicare politică*, cercetătorul francez citat a delimitat trei principale categorii de website-uri politice distincte la nivel de conținut și finalitate:

1. *site-uri create pentru a fi utilizate pe perioada campaniei electorale*, axate pe crearea imaginii pozitive a candidatului, influența la nivel de comportament de vot al electoratului (în cazul persoanelor indecise), sporirea numărului de alegători, învingerea adversarilor în cursa electorală de obținere a puterii politice;
2. *site-urile utilizate pe perioada de exercitare a puterii*, care servesc la diseminarea informațiilor privind activitatea instituțiilor reprezentative;
3. *site-uri ale partidelor marginalizate*, folosite îndeosebi pentru vizualizarea unui program, mărirea numărului de membri, pregătire pentru participarea la viitoarele campanii electorale.

De regulă, site-urile utilizate în procesul de comunicare electorală, conțin următoarele categorii de informații: date despre candidat (biografia, imagini foto), programul politic și sloganul de campanie al liderului politic, informații privind activitatea sa din perioada preelectorală (extrase din discursuri, reportaje, agenda vizitelor), forumuri și adresă de e-mail ce servesc la dialogul direct cu alegătorii din mediul on-line.

Site-urile partidelor marginalizate sunt axate pe transmiterea unor mesaje de promovare a noii grupări politice și sporirea numărului de militanți.

Site-urile utilizate pe perioada exercitării puterii de către principalele instituții politice ale statului vizează respectarea celor trei principii de bază: reprezentare, responsabilitate și sporirea participării politice a cetățenilor. Astfel, analizate în baza *Noului Model al Ciber-Interactivității*, elaborat de echipa de cercetători ai universității din Rochester (Paul Ferber, Frantz Foltz, Rudy

Pugliese), site-urile instituțiilor reprezentative pot obține calificativul de realizare a unei comunicări eficiente în cazul depășirii limitelor de platforme on-line de tip broșură, a utilizării elementelor multimedia și a corespunderii lor la cerințele ciberdemocrației. Analiza de conținut a acestor platforme de comunicare politică on-line și cuantificarea caracteristicilor tehnice, a indicatorilor de informare și indicatorilor interactivității, ne va permite să determinăm nivelul de control al recepției informației de către destinatar și tipul de comunicare (asimetrică, simetrică).

Aceste date, conform rezultatelor obținute de Ferber și colaboratorii săi, ne pot furniza răspunsul dacă website-urile politice analizate favorizează sau nu deliberarea publică și, respectiv, corespund idealului de democratizare a dialogului dintre guvernanți și guvernați. Ținând cont de definiția noțiunii *control politic*, formulată de Domenico Fisichella, menționăm că același set de indicatori ne vor permite să constatăm impactul acestor platforme de comunicare guvernamentală on-line în asigurarea bunei funcționări a instituției reprezentative.

Actuala versiune a website-ului oficial al Guvernului Republicii Moldova conține pe pagina de deschidere a platformei următoarele 5 categorii principale de informații: *Guvernul*, *Media*, *Transparență decizională*, *Informații utile*, *Contacte*. Prin urmare, pe această platformă de comunicare on-line sunt postate informații referitoare la programul de activitate al Guvernului, consultări publice, petițiile adresate Guvernului, orarul întâlnirilor membrilor Guvernului cu cetățenii, date pe domenii statistice și cele cu privire la situația economică. La accesarea rubricii *Contacte* este vizualizată pagina pe care sunt postate: programul de audiență al conducerii Guvernului, lista cu date ale comunicatorilor Guvernului, care include numele, prenumele, funcția ocupată și instituția în care activează, nr. de telefon și adresa de e-mail a personalului responsabil de această activitate, harta și adresa sediului Guvernului, două telefoane de contact, adresa e-mail pe care pot fi expediate petiții.

Evaluat în baza *aspectelor tehnice*, site-ul oficial al Guvernului Republicii Moldova include toate elementele necesare pentru buna funcționare a unei platforme de comunicare on-line de acest tip: motor de căutare, planul site-ului, informații sub formă de text, imagini foto și video, buton de imprimare și de copiere a informațiilor postate, link-uri externe. Conform criteriului *frecvența actualizării mesajelor*, totalitatea informațiilor postate pe acest website poate fi tipologizată în următoarele trei categorii:

1. informații actualizate zilnic (spre exemplu: *Calendarul evenimentelor* sau *Agenda publică*, axată pe vizualizarea îndeplinirii atribuțiilor de către Prim-ministru, în vederea realizării celor prevăzute în Planului de acțiuni al Guvernului);
2. informații actualizate în dependență de agenda evenimentelor (rubrica *Conferințe de Guvern on-line* constituie un exemplu de postare a informațiilor în ziua desfășurării

evenimentului dat și de asigurare a transparenței informaționale privind activitatea Cabinetului de Miniștri);

3. informații neactualizate sau actualizate foarte rar (documentele din rubrica *Cadrul juridic al Guvernului*).

O atare clasificare justifică teoria conform căreia website-urile politice, grație sporii capacității de informare a cetățenilor, au reformat și au renovat domeniul comunicării politice. Conform celor menționate de Sara Bentivegna, marele avantaj al utilizării noilor tehnologii în procesul de transmite-receptare a informației politice derivă din posibilitatea „restabilirii legăturii directe dintre cetățeni și reprezentanții puterii politice” și oportunitatea „aparității unor noi forme de participare în cadrul proceselor democratice” [92, p. 334].

Analizat din perspectiva principalilor *indicatori ai informării*, site-ul oficial al Guvernului Republicii Moldova constituie o realizare reușită a celor două principii ce țin de specificul activității instituției date: reprezentativitatea și responsabilitatea. Programul de guvernare, planul de acțiuni, agenda evenimentelor, notele informative privind principalele activități ale Prim-ministrului, link-uri către paginile oficiale ale celor 16 ministere sunt informații ce consolidează imaginea Guvernului în calitate de parte a unui sistem reprezentativ caracterizat nu doar prin „relația dintre reprezentanți și cei reprezentați”, ci și prin „relația dintre reprezentanți și reprezentanți” [14, p. 263]. Al doilea principiu, care include „responsabilitatea personală a miniștrilor” și „conducerea pe care și-o asumă Prim-ministrul” exprimă dimensiunea colectivă a comunicării guvernamentale [14, p. 282]. În versiune electronică această responsabilitate (a Prim-ministrului, a miniștrilor, a funcționarilor angajați în instituțiile respective) este vizualizată prin postări de *Ședințe de Guvern on-line* și *Extrase ale Proceselor verbale* de la aceste întruniri, comunicate de presă privind activitatea membrilor guvernului (care pot fi accesate în rubrica *Media*), *Galeria Foto* și *Galeria video*, rapoarte și informații pe domenii statistice. În consecință, accesul la aceste date conferă acțiunii guvernamentale legitimitate și posibilitatea de a fi apreciată de către cetățeni.

Principalii *indicatori ai interactivității*, care permit (în cazul utilizării unor forme ale noilor media) instituirea dialogului direct și depășirea limitelor comunicării unidirecționale, specifice sistemelor tradiționale de comunicare în masă (presa scrisă, radio, TV), pot fi determinați prin prezența și funcționarea următoarelor elemente structurale ale website-urilor politice: motor de căutare, adresa e-mail a actorului politic sau formular on-line de transmite a mesajului, e-abonamente, forumuri publice, sondaje de opinie on-line. Prezența adreselor e-mail ale comunicatorilor Guvernului Republicii Moldova, a motorului de căutare și a formularului on-line pentru receptarea unor mesaje adresate Guvernului de către cetățeni, confirmă instituirea

unei comunicări bidirecționale cu nivel scăzut de control al receptării mesajului de către destinatar și aspect de dialog responsabil.

Sporirea nivelului de participare politică a cetățenilor și instituirea discursului public constituie obiectivul major al unui alt site al Guvernului RM – <http://particip.gov.md/>, unde procesul de transmitere-receptare a mesajelor este definit prin sloganul *Aici spui guvernului cum ar fi mai bine*. Aspectul cromatic al acestei platforme de comunicare on-line, redat prin alternanța nuanței de bleumarin și albastru deschis, corespunde orientării proeuropene a guvernului în exercițiu și angajamentului de realizare a Strategiei Naționale pentru Dezvoltare a Republicii Moldova 2012-2020. Pe prima pagină a site-ului respectiv este amplasată lista de informații clasate în 8 rubrici de bază (denumite: *Noutăți, Ce este participarea?, Moldova 2020, proiecte, Agenda, Căutare de documente, Statistica, Modul de Participare*), care servesc la implicarea activă a internauților în procesul de democrație participativă prin exprimarea dreptului pe care îl are fiecare cetățean, grație oportunităților oferite de noile tehnologii de comunicare, „de a iniția proiecte de legi sau a organiza referendumuri, de a fi consultați pe diverse proiecte de decizii” [165]. Cancelaria de Stat și Consiliu Național pentru Participare sunt cele două structuri ale Guvernului Republicii Moldova care și-au asumat această responsabilitate de a facilita dialogul continuu dintre „cetățeni și cei cărora li s-a încredințat mandatul să le asigure o viață mai bună” [165]. Exprimarea opiniilor fiecărui cetățean, prin intermediul acestui website constituie o formă de participare permanentă a cetățenilor la procesul de luare a deciziilor, de dialog direct cu actorii politici funcționabil pentru un termen ce depășește limitele unei perioade electorale sau cea de valabilitate a unui mandat de ales și reprezentant al voinței poporului.

Analiza principalelor elemente structurale ale website-ului [/particip.gov.md/](http://particip.gov.md/), elaborat în scopul realizării unui dialog constructiv dintre membrii guvernului și cetățeni, permite să conchidem că această platformă de comunicare on-line, conform *Noului Model al Ciber-Interactivității* (elaborat de Ferber și colaboratorii săi), contribuie la dezvoltarea unei democrații racordate la progresul tehnologic și cerințele informaționale ale societății contemporane. Integrarea, în procesul de comunicare cu cetățenii din mediu virtual, a unui șir de elemente interactive precum: sondaje on-line, motor de căutare, pagină de căutare a informațiilor ce pot fi consultate și comentate (accesibilă prin utilizarea opțiunii *Căutare documente* de pe prima pagină a site-ului), link-uri externe, favorizează instituirea deliberării publice și implementarea guvernării electronice. Conform afirmațiilor autorilor *Ghidului de eDemocrației și Guvernare electronică* (elaborat în octombrie 2001 pentru Parlamentul României), Internetul a modificat comunicarea interumană, măbind numărul de utilizatori ai noilor tehnologii informaționale grație

serviciilor diversificate ale website-urilor. Adresa e-mail este exemplul clasic de flux bidirecțional de informații transmise și receptate la distanțe mari și fără anumite restricții temporale. Actualmente, apariția și utilizarea unor noi noțiuni precum: *comerț electronic, e-democrație, e-business, democrație electronică, guvernare electronică* sunt dovada optimizării interacțiunii dintre cetățeni, autorități publice, mediu de afaceri. În cazul comunicării politice, „Internetul poate face procesul de guvernare mai apropiat de oameni și mai eficient” prezentând un șir de avantaje atât pentru actorii politici, cât și pentru cetățeni [162]. Procedura de consultare a societății civile înainte de aprobarea unui șir de acte normative, Proiecte de Legi, Propuneri de Hotărâri de Guvern, Propuneri de Politici Publice ș.a., constituie o modalitate de îmbunătățire a activității autorității publice prin integrarea noilor media în procesul de comunicare politică. Prin urmare, o astfel de comunicare ce oferă „guvernului mai mult sprijin și mai multă încredere și cetățeanului mai multă înțelegere și rezolvarea mai eficientă a problemelor sale” și presupune respectarea unor principii de bază ce ar permite realizarea principalelor obiective ale democrației electronice precum: transparență și acces la informații, parteneriat și abordare publică a unor probleme majore, orientare socială – principiu ce semnifică respectarea (de către autoritățile publice) a intereselor cetățenilor.

Toate aceste aspecte teoretice au fost respectate de personalul Guvernului RM responsabil de gestionarea website-ului /particip.gov.md/. Lista de documente supuse examinării on-line este diversă și include un set de acte elaborate în perioada anilor 2002-2015. Conform datelor statistice, cetățenii Republicii Moldova au fost invitați să se pronunțe privind conținutul a 130 acte normative, 1806 Proiecte de Hotărâri de Guvern, 590 Proiecte de legi, 23 Decrete ale Președintelui Republicii Moldova, 156 Strategii, 96 Regulamente, 38 Rapoarte și 26 Propuneri de politici publice. În scopul facilitării receptării acestor informații, totalitatea de acte postate în rubrica *Proiecte* poate fi sortată ținându-se cont de perioada elaborării (după ani și luni), instituție (prin accesarea opțiunii *Ministere*), tipul documentului sau cuvântul-cheie (*social* – unde sunt postate 551 documente, *fiscal* – cu 22 documente, *e-sănătate* – 7, *e-guvernare* -66, *buget* – 52, *achiziții* - 17). Anul 2015 este conform datelor de pe acest site, perioada intensificării comunicării dintre guvernanți și guvernați, rezultată din postarea a 713 acte și feed-back-ul realizat prin receptare a 54 comentarii. Prin urmare, remarcăm o creștere, pe parcursul ultimilor 4 ani, a variabilei *nr. de acte postate pe site* de aproximativ 1,7 ori și a *nr. de comentarii postate* – de 2,6 ori (fig. 3.2.).

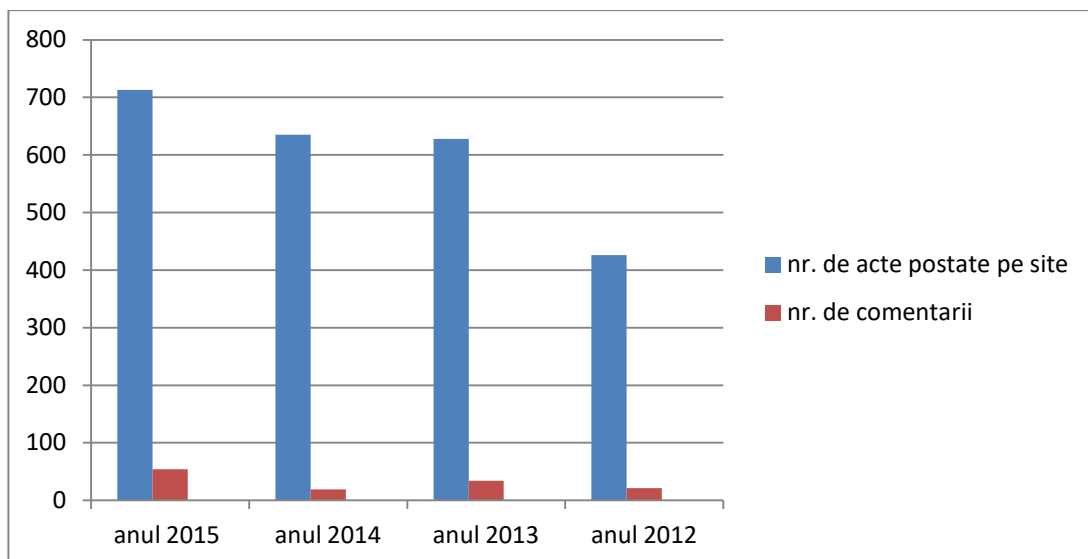


Figura 3.2. Numărul de acte și comentarii postate pe site-ul /particip.gov.md/ în perioada anilor 2012-2015

Sursa: Elaborat de autor

Conform celor menționate de cercetătorul francez Jérôme Tournadre-Plancq, dezvoltarea democrației electronice ne oferă evidente soluții practice. Mai mult ca atât, anume acest tip de democrație ar putea contribui la crearea unei vieți politice mai transparente și ar permite guvernanților o mai bună înțelegere a problemelor cu care se confruntă societatea civilă. Cu toate acestea, o democrație electronică, după părerea sa, ar trebui să corespundă cerințelor unei democrații „viabile și credibile în ochii celor care sunt guvernați”, care fapt presupune „articularea participării on-line a cetățenilor” cu decizia finală luată de către autorități [153]. Această recomandare este valabilă pentru comunicarea guvernamentală realizată prin intermediul website-ului /particip.gov.md/, care ar necesita o ameliorare considerabilă a variabilei *număr de comentarii postate*. Deși, acest indicator al participării, a crescut numeric, în ultimii patru ani (2012-2015), de 2,6 ori, raportat la numărul de documente postate și cel al vizualizărilor, el denotă un nivel scăzut de implicare a cetățenilor în procesul decizional. Spre exemplu, în anul 2015, în rubrica *Proiecte* au fost postate 714 documente, cu cel mai mare număr de vizualizări 11060 și cel mai mic – 31. În aceeași perioadă de timp, publicul on-line le-a apreciat cu doar 54 de comentarii, dintre care 28 la actele elaborate de Ministerul Sănătății, 17 la cele ale Ministerului Educației, câte 2 la adresa Ministerului Apărării și Ministerului Muncii, Protecției Sociale și a Familiei, câte 1 comentariu au primit actele elaborate de Ministerul Economiei, Ministerul Justiției, Ministerul Transporturilor și Infrastructurii Drumurilor, Ministerul Tehnologiei Informației și Comunicațiilor, Cancelaria de Stat. Prin urmare, o soluție optimă

pentru această situație ar fi implicarea *de facto* a persoanelor responsabile de elaborarea acestor documente în procesul de comunicare on-line cu cetățenii, acordarea unor răspunsuri la întrebările adresate de utilizatori (deseori prezente în textul comentariului). Rolul de interlocutor activ al funcționarului public ar conferi o finalitate vizibilă a efortului utilizatorilor de a-și prezenta opinia. O astfel de atitudine ar confirma necesitatea menținerii dialogului cu cetățenii și importanța consultării societății civile, descrisă teoretic pe site drept posibilitate de participare la luarea deciziilor în comun [165].

În prezent, o democrație reprezentativă eficientă necesită realizarea unei comunicări multidirecționale, definită prin următoarele fluxuri informaționale:

1. de la Guvern la Cetățean (G2C);
2. de la Cetățean la Guvern (C2G);
3. de la Reprezentant la Cetățean (R2C);
4. de la Cetățean la Reprezentant (C2R);
5. de la Cetățean către alt Cetățean (C2C).

Categoriile de bază ale comunicării specifice modelului democrației reprezentative au fost completate, de către cercetătorul englez Stephen Coleman, cu alte trei: G2G (de Guvern la Guvern), R2R (de la un Reprezentant către alt Reprezentant), R2G (de la Reprezentant la Guvern). Dintre acestea, fluxul informațional G2G poate fi considerat drept „obiectiv principal al unui aparat guvernamental multistructural”, al doilea R2R – „esențial pentru o perioadă de subsidiaritate politică”, iar interacțiunea comunicațională R2G – „permite legislatorului să fie mai aproape de procesele și resursele de cunoaștere ale executivului” [130, p. 166].

Denumite de unii cercetători *componente ale guvernării electronice*, aceste fluxuri informaționale traduc multiplele moduri de interacțiune dintre participanții la acest tip de comunicare și sunt clasificate în două categorii mari: fluxuri interne și fluxuri externe. Clasa de participanți la procesul de comunicare guvernamentală constituie principalul criteriu în bază căruia a fost efectuată această tipologizare. Astfel, în cazul comunicării dintre autoritățile publice locale și cele centrale sau a interacțiunilor de tipul R2R (de la un Reprezentant către alt Reprezentant) și R2G (de la Reprezentant la Guvern) sunt instituite fluxuri informaționale interne. Comunicarea dintre diversele clase de participanți la procesul de guvernare electronică, de obicei reprezentată prin informarea sau consultarea societății civile, este generatoarea fluxurilor informaționale externe.

Aceste elemente de bază și principii ale comunicării guvernamentale, readaptate la condițiile de dezvoltare a societății contemporane, au fost luate în calcul la elaborarea website-ului www.egov.md/, gestionat de Centrul de Guvernare Electronică – „instituție publică

înființată la inițiativa primului ministru, în august 2010, aflată în subordinea Cancelariei de Stat, care își propune modernizarea Tehnologică a Guvernării, până în 2020” [164]. Acest instrument de renovare și eficientizare a actului de guvernare a fost creat în scopul facilitării, prin ampla utilizare a noilor tehnologii de informare și comunicare, a interacțiunilor dintre guvern, societatea civilă și mediul de afaceri și include următoarele compartimente tematice (5 pagini de bază ale site-ului respectiv):

1. pagina de deschidere a site-ului pe care sunt postate informațiile de bază privind activitatea instituției respective, datele de contact, avize și note informative despre principalele evenimente, date statistice (în rubrica *Barometru*), ghiduri și documente de utilizare optimă a noilor tehnologii (spre exemplu: *Ghidul e-factura* sau *Regulamentul privind utilizarea rețelelor de socializare în instituțiile guvernamentale*);
2. pagina *Guvern pentru Cetățeni* (unde pot fi accesate: serviciul guvernamental de semnătură electronică (MSing), serviciul de transmitere on-line a reclamațiilor privind încălcările din traficul rutier (e-Traffic), informații despre e-servicii și link-uri către principalele servicii publice ce pot fi prestate on-line precum: plata impozitelor, solicitarea și obținerea actelor de stare civilă, vizualizarea actelor normative adoptate de către administrația publică locală ș.a.);
3. pagina *Guvern pentru Business* (care include informații orientate spre optimizarea interacțiunii autoritate publică – mediul de afaceri: despre Platforma Guvernamentală de Registre și Acte Permisibile (destinată implementării serviciului de înregistrare și eliberare de autorizări în regim on-line), e-Achiziții publice, e-Raportare, e-Licențiere etc.);
4. pagina *Guvern pentru Guvern* (însumează informații despre proiectul SIGEDIA a cărui scop major este elaborarea mai calitativă și mai rapidă a actelor normative și păstrarea acestora în format electronic, despre proiectul MCloud orientat spre schimbarea modului tradițional de organizare a instituțiilor și reorganizarea acestora prin renunțarea la soft-uri complicate, cu sistem de operare închise și folosirea unei platforme tehnologice comune, despre implementarea proiectului Particip.gov.md ș.a.);
5. pagina *Guvern pentru Internațional* (unde sunt postate informații ce depășesc barierele comunicării cu cetățenii Republicii Moldova aflați peste hotarele țării: despre proiectul *Platforma Unică a Serviciilor Publice*, avantajul și modul de utilizare a website-ului *servicii.gov.md/*, despre proiectul E-visa și posibilitatea eliberării vizei în format electronic pentru cetățenii a 129 state).

Analiza de conținut a website-ului www.egov.md/ ne permite să constatăm dotarea acestei platforme de comunicare on-line cu un șir de opțiuni ce corespund indicatorilor de informare și indicatorilor interactivității precum: date despre activitatea instituției, realizarea obiectivelor acestei activități, informații de contact, inclusiv adresa de e-mail, motor de căutare, link-uri către alte platforme guvernamentale și către website-ul Cancelariei de Stat. Continuarea dialogului direct cu utilizatorii PC pe paginile de Facebook, Twitter, YouTube, Gmail +, LinkedIn și pagina de blog a Centrului de Guvernare Electronică este în deplină concordanță cu scopul și principiile de bază ale activității instituției date: transparență, publicitate, legalitate și promovarea e-guvernării.

Informare, dezbatere publică și sporirea participării cetățenilor sunt, conform teoriei lui Thierry Vedel, problemele de bază abordate de majoritatea proiectelor din domeniul democrației electronice [157]. Elaborarea *Regulamentului privind utilizarea rețelelor de socializare în instituțiile guvernamentale* (de către echipa de lucru a Centrului de Guvernare Electronică, document postat pe site la data de 9 martie 2015) se înscrie perfect în realizarea obiectivului de reformare a comunicării dintre guvernanți și guvernați prin îmbunătățirea cantitativă și calitativă a informațiilor în rezultatul utilizării tehnologiilor digitale. În acest sens, rețelele de socializare sunt prezentate drept instrumente de comunicare moderne care „înlesnesc schimbul interactiv de informații, interoperabilitatea, precum și colaborarea în rândul angajaților instituțiilor de stat și între aceștia și publicul larg” [170, p.1]. Includerea acestor forme ale noilor media în strategia de comunicare politică presupune, mai întâi de toate, avantajul interacțiunii în timp real cu un număr mare de utilizatori. Conform datelor statistice prezentate în documentul citat, aproximativ 250 mii cetățeni moldoveni comunică pe Facebook și 460 mii – prin intermediul rețelelor de socializare *Одноклассники* și *ВКонтакте*. Difuzarea rapidă a unui mare număr de informații, la distanțe mari și pe diverse dispozitive este un alt avantaj ce permite instituției respectarea principiilor de reprezentativitate și responsabilitate, conferind un surplus de transparență acțiunii de guvernare. În acest caz menționăm că 1 din 5 cetățeni moldoveni accesează Facebook-ul de pe telefonul mobil sau tabletă. Utilizate de către Guvern, Ministere, autorități publice locale, Facebook, Twitter, LinkedIn își mențin statutul de tehnologii de readaptare a comunicării instituției reprezentative la cerințele politicii postmoderne. Astfel zis, asistăm la procesul de comunicare activă și transparentă, când „cetățeni reușesc să influențeze mai mult modul în care statul este guvernat prin inițiative civice, petiții, dar și prin sondaje de opinie ale căror rezultate ajung în atenția actorilor politici” [17, p.137].

3.3. Noile media – instrument al renovării comunicării parlamentare

Abordând particularitățile comunicării politice, majoritatea specialiștilor din domeniu au definit Parlamentul drept „locul în care viața politică își regăsește exigența cuvântului” [68, p. 97]. Investigarea etimologică a termenului dat confirmă importanța sensului său primar *de adunare a aleșilor poporului și spațiu al deliberării*. Conform celor menționate de Cabrera Cordova, termenul *parlament* este derivat al verbului francez *parler* (în română *a vorbi*) și semnifica, inițial, adunarea reprezentanților poporului – spațiul unde erau discutate și soluționate problemele de interes public, ulterior denumind un organ consultativ și ceva mai târziu - un organ legislativ [158]. În accepțiunea lui Odon Vallet, expresia *parlament* provine din greacă (de la cuvântului *parabola*) și a păstrat sensul de *comparație* sau *confruntare verbală dintre interlocutori*. După părerea sa, „timpul cuvântului” (acordat fiecărui orator) constituie una dintre particularitățile de bază ale activității legislative, care fapt ne permite să facem trimitere la semnificația verbului francez *parlementer*, utilizat pentru a denumi acțiunea unor negocieri îndelungi, realizate cu scopul încheierii unui acord [154, p. 98].

În contextul actualelor sisteme democratice, parlamentele sunt instituții reprezentative, emergente ale unei evoluții istorice complexe, care poate fi rezumată la următoarele perioade:

1. de constituire și funcționare a unor organisme ale societății, atribuțiile de bază ale cărora însumau realizarea unor tratative cu deținătorii puterii politice (spre exemplu: monarhul) și
2. de schimbare a rolului parlamentului „odată cu afirmarea practicilor liberal - democratice” - etapă marcată de noul său statut de organ legislativ și exercitarea unor funcții de maximă importanță precum: controlul politic și contribuția la „formarea și exprimarea voinței deliberative a statului” [14, p.147].

În această ordine de idei remarcăm prezența a două perioade temporale distincte în activitatea legislativului: 1. de deliberare și vot în cadrul Ședințelor Parlamentului, care au un caracter public și 2. lucrările comisiilor, care nu sunt publice. Ședințele deschise sunt, prin urmare, expresia vizibilității vieții parlamentare, iar campaniile electorale – importantul moment al raportării și realizării unui bilanț al rezultatelor obținute pe întreaga perioadă de organizare a acestor adunări.

În prezent, parlamentele statelor democratice, cu denumiri diferite (*Camera Deputaților și Senatul* în România, *Adunarea Națională și Senatul* în Franța, *Camera Comunilor și Lorzilor* în Anglia, *Bundestag și Bundesrat* în Germania, *Camera Reprezentanților și Senat* în SUA) și distincte din punct de vedere structural (unicamerale și bicamerale) sunt preocupate de realizarea unui obiectiv major – eficientizarea comunicării dintre public și reprezentanții săi.

Elaborarea *Strategiei de comunicare pentru Parlamentul Republicii Moldova* (1 iunie 2006, autor Sandra Pralong, expert internațional) a constituit un prim pas în consolidarea capacității instituționale a unicii autorități legislative a statului. Prezentul document a fost creat în cadrul unui proiect PNUD, ținându-se cont de orientarea proeuropeană a Parlamentului în exercițiu, precum și tendința actorilor politici de a-și spori randamentul credibilității față de electorat. Recomandările menționate în această strategie prezentau un șir de oportunități atât pentru guvernanți, cât și pentru guvernați. În cazul deputaților – promovarea eficientă a valorilor europene și a „rolului Parlamentului de apărător al democrației Moldovei”, iar a cetățenilor – rolul de „parte a dialogului național în subiecte de interes pentru ei” [169, p.12].

În anul 2010, procesul de modernizare a activității instituției legislative și de reformare a sistemului de comunicare parlamentară din Republica Moldova a rămas la ordinea de zi. Confirm celor menționate în *Strategia de comunicare a Parlamentului pentru anii 2011-2014*, imaginea instituției reprezentative a fost afectată de criza politică din 2009, diminuarea considerabilă a indicatorului încrederii cetățenilor față de autoritatea legislativă, lipsa condițiilor adecvate pentru buna desfășurare a activității deputaților, apariția unui șir de probleme tehnice, organizatorice și de management al resurselor umane. În atare situație, crearea unui mecanism de funcționare eficientă a procesului de comunicare al Parlamentului, avea rol de precondiție pentru sporirea transparenței instituției legislative, constituirea dialogului direct dintre deputați și alegători, creșterea nivelului de credibilitate a activității actorilor politici. Principalele obiective ce serveau la realizarea scopului major de promovare a „unui Parlament transparent, deschis și receptiv la nevoile cetățenilor” vizau îndeplinirea unui plan de acțiuni ce includea: consolidarea comunicării parlamentare prin crearea unor subdiviziuni specializate, sporirea nivelului de informare a cetățenilor privind activitatea instituției legislative, diversificarea instrumentelor de comunicare și creșterea gradului de implicare a societății civile în procesul legislativ [171, p.4].

Această tendință de reformare a comunicării politice este specifică parlamentelor din majoritatea statelor democratice contemporane. Fluxul bidirecțional de informații și instituirea unui dialog direct dintre aleșii poporului și alegători constituie un pas important în respectarea unor principii ce țin de buna funcționare a legislativelor: reprezentare, transparență, accesibilitate, responsabilitate și eficiență.

Începând cu anii 2000, website-urile oficiale au devenit importante mijloace de vizualizare a activității instituțiilor legislative. Conținuturile postate în spațiul virtual, grație acestor forme ale noilor media, au oferit parlamentarilor avantajul consolidării comunicării cu societatea civilă, iar cetățenilor – înțelegerea rolului și responsabilităților instituțiilor legislative. Derivate ale progresului tehnico-științific, platformele de comunicare on-line sunt mijloace

rapide și fiabile de distribuire a informațiilor privind activitatea de elaborare și aprobare a legilor. Dotarea website-urilor oficiale ale parlamentelor cu opțiuni de imprimare și downloadare a informațiilor permite oricărui utilizator PC, conectat la rețeaua globală, să obțină copii ale proiectelor, propunerilor de legi, agende și procese-verbale ale ședințelor Parlamentului.

Pentru a corespunde cerințelor de informare ale cetățenilor, aceste forme ale noilor media trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

1. să furnizeze informații exacte, complete și postate la timp;
2. să fie simple în utilizare și cu acces gratuit pentru toți internauții interesați de procesul legislativ.

Conform datelor obținute de către experții Uniunii Interparlamentare (UIP), în baza analizei prezenței parlamentelor pe Internet, în anul 2000 57 % din numărul total de instituții legislative dispuneau de un website oficial. Referitor la repartizarea geografică au fost obținute următoarele rezultate: 87 % din site-urile oficiale parlamentare erau create și funcționau în statele din Europa, 60 % - în America, 58 % - în țările din Asia, 33 % - în Africa și 29 % - Oceania. Această situație a evoluat rapid: conform datelor statistice, pe parcursul următorilor doi ani numărul total de website-uri oficiale ale parlamentelor din întreaga lume s-a triplat. Astfel, în baza investigării a 125 website-uri oficiale ale instituțiilor legislative din 82 de state și a rezultatelor obținute, experții UIP au concluzionat: „prezența parlamentelor pe Internet nu este doar o opțiune, ci o exigență a vieții politice” [180, p.3]. Analiza datelor a permis confirmarea ipotezei conform căreia majoritatea platformelor de comunicare on-line ale parlamentelor naționale corespund unui model standard de website politic, prezentând un șir de caracteristici similare la nivel de conținut și structură. Aceste caracteristici au fost ulterior sistematizate și menționate în *Recomandări privind conținutul și structura website-urilor parlamentare*.

În consecință, a fost constatată postarea următoarelor conținuturi pe paginile-web oficiale ale parlamentelor naționale: informații generale privind structura parlamentului, date despre sistemul electoral, documente legislative, texte de proiecte de legi și amendamente, biografia și descrierea succintă a prerogativelor Președintelui Parlamentului, date despre Vice-președinți, lista alfabetică (sau pe fracțiuni) a membrilor parlamentului, informații despre comisiile parlamentare. Ținând cont de obiectivele principale ale instituțiilor legislative orientate spre promovarea democrației secolului XXI (reprezentativitate, transparență, accesibilitate, responsabilitate și eficacitate), această multitudine de conținuturi postate pe website-urile parlamentare poate fi tipologizată în două mari categorii tematice:

1. informații generale privind istoricul, structura și funcțiile instituției legislative;
2. informații ce conferă vizibilitate activităților legislative, bugetare și de control.

Analiza celor 125 website-uri parlamentare a demonstrat că cea mai mare cotă de postare o au informațiile referitoare la sistemul parlamentar și structura instituțiilor legislative: 71 % din numărul total de pagini web oficiale conțineau date despre Președintele Parlamentului și Vicepreședinți, 75 % - lista membrilor Parlamentului. Mai mult de ½ dintre platformele de comunicare on-line supuse investigării conțineau textul integral al Constituției, informații despre sistemul parlamentar sau electoral, sumarul evoluției istorice a instituției legislative. Agenda sesiunilor parlamentare constituia, la etapa realizării investigațiilor, conținutul cu cea mai mică pondere, fiind prezentă pe aproximativ ¼ dintre website-urile oficiale ale parlamentelor naționale (Anexă, figura 1).

Elementele interactive care, de regulă, favorizează constituirea fluxului bidirecțional de informații și al dialogului responsiv dintre guvernanți și guvernați, erau utilizate în procesul de comunicare parlamentară în proporție de aproximativ ½ din numărul total de website-uri analizate: 65% erau dotate cu opțiunea de transmitere a mesajelor on-line (MailTo) sau conțineau adresele e-mail ale parlamentarilor, 44% ofereau accesul către website-urile altor parlamente naționale, iar 50% conțineau link-uri spre paginile oficiale ale organizațiilor parlamentare internaționale sau regionale. Facilitatea consultării unui volum mare de informații, fără anumite restricții spațio-temporale, este unul dintre principalele avantaje ale comunicării prin intermediul noilor media. Conform experților din domeniu, acest indicator al comunicării operative în spațiul virtual poate varia în dependență de dotarea website-ului cu următoarele elemente: sistem de căutare rapidă, planul site-ului, conținuturi postate în limbile oficiale ale țării și 1 sau 2 limbi de circulație internațională, rubrica *Actualități*. La momentul efectuării investigațiilor respective aproximativ ¼ din numărul total de website-uri supuse analizei dispuneau de sistem de căutare rapidă și rubrică *Actualități*, majoritatea conțineau informații în limba de stat, având versiuni în limba engleză și foarte puține pagini web oficiale ale parlamentelor naționale permiteau utilizatorilor accesul la planul site-ului (Anexă, figura 2).

Website-ul oficial al Parlamentului Republicii Moldova este parte a tendinței generale de readaptare a comunicării politice la cerințele informaționale ale societății contemporane. Actuala pagină web oficială a instituției reprezentative supreme a statului este accesibilă, pentru informarea cetățenilor privind activitatea legislativului și rezultatele sale, în varianta renovată în anul 2010. Metoda analizei de conținut a website-urilor politice, aplicată de către Sally J. McMillan (preluată ulterior de grupul de cercetători ai universității din Rochester: Paul Ferber, Frantz Foltz și Rudy Pugliese pentru elaborarea *Noului Model al Ciber-Interactivității*), care presupune cartografierea platformei de comunicare on-line, cuantificarea principalelor caracteristici tehnologice, a indicatorilor de informare și indicatorilor interactivității este un

procedeu ce permite determinarea eficienței comunicării dintre reprezentanții instituțiilor legislative și cetățeni. Analiza datelor, delimitarea tipului de comunicare (asimetrică, simetrică), al nivelului de interactivitate și cel de control al recepției mesajului de către destinatar sunt mijloace de identificare a principalelor variabile ale dialogului democratic, transparent, interactiv și edificator al unei „sfere publice mai inclusive și mult mai dinamice” [149, p. 22].

În altă ordine de idei, utilizarea noilor media în procesul de comunicare parlamentară este un important element al capitalului de imagine al legislativelor. În acest context Rémi Shenberg menționa: „a exista pentru o instituție, semnifică, mai întâi de toate, a avea o vizibilitate și o identitate” [183]. Website-urile oficiale ale parlamentelor naționale au fost apreciate pozitiv de către specialistul francez citat, fiind prezentate drept instrumente utile de realizare a obligației constituționale a legislativelor de publicitate a dezbaterilor parlamentare, de acces direct la arhive, de readaptare la exigențele comunicării contemporane, definite prin calificativele *rapiditate, simplitate, personalizare*.

Analiza principalelor *aspecte tehnologice* ne permite să constatăm prezența următoarelor elemente pe website-ul oficial al Parlamentului Republicii Moldova, definite de către experții UIP *instrumente ce facilitează consultarea informațiilor*: plan al site-ului, motor de căutare, conținuturi în limba de stat și în variante de lecturare a acestora în cele două limbi de bază de circulație internațională (limba engleză și limba franceză), rubrica *Actualitate* postată pe pagina de start a site-ului.

Examinarea principalelor elemente structurale și de conținut ale paginii web oficiale a Parlamentului Republicii Moldova confirmă corespunderea acestei platforme de comunicare online la categoria de website parlamentar standard. Astfel, remarcăm pe pagina de deschidere a website-ului instituției legislative a RM prezența celor două clase de conținuturi, specifice comunicării parlamentare realizate prin intermediul noilor media: 1. informații generale despre Parlament și 2. informații referitoare la cele trei domenii de activitate principale: legislație, budget, control. În partea superioară a paginii de start al acestui website, utilizatorii pot accesa următoarele 4 rubrici de informații privind structura, activitatea legislativă și cea de control a Parlamentului RM, respectarea principiului de transparență decizională:

1. *Structura Parlamentului* – compartiment ce include date despre conducerea Parlamentului (Președintele Parlamentului, Vicepreședinți; postate sub formă de fișier completat care conține: fotografia actorului politic, data desemnării în funcție, denumirea fracțiunii politice care a înaintat candidatura, informații despre activitatea parlamentară, CV, adresa e-mail);

2. *Procesul legislativ* – conține informații privind procedura de adoptare a legilor și hotărârilor în termenii Constituției Republicii Moldova, adoptată la 29 iulie 1994, opțiune de căutare rapidă a proiectelor de acte legislative (cu următoarele criterii de filtrare: proiect, numărul proiectului, numărul actului adoptat, statut, data înregistrării);
3. *Control parlamentar* – rubrică ce conține informații cu privire la cadrul legal de îndeplinire a funcției de control (text cu explicarea noțiunilor și a procedurilor: *control parlamentar, moțiuni, întrebări și interpelări, audieri și rapoarte, petiții*), date despre componența și activitatea Comisiilor Speciale și cea a Comisiilor de Anchetă, opțiuni de căutare rapidă a informațiilor referitoare la moțiuni, întrebări/interpelări, audieri, control suplimentar al legilor, impactul legislativ și analiza eficienței legilor, avize consultative pentru aplicarea legislației, texte de Rapoarte ale Instituțiilor de stat (în format PDF; pot fi accesate, vizualizate, imprimate, copiate);
4. *Transparență decizională* – compartiment ce conține informații referitoare la cadrul legal al cooperării dintre Parlamentul RM și societatea civilă (textele următoarelor acte: *Legea cu privire la asociațiile obștești, Legea privind accesul la informație, Legea cu privire la fundații, Legea cu privire la filantropie și sponsorizare, Concepție privind cooperarea dintre Parlament și societatea civilă, Legea cu privire la transparență, Strategia de dezvoltare a societății civile pentru anii 2012-2015*), date privind derularea Conferințelor Anuale *Cooperarea dintre Parlament și societatea civilă* (organizate în anii 2010, 2011, 2014 și 2015), rapoarte, lista consultanților-membri ai comisiilor permanente, responsabile de monitorizarea implementării *Concepției privind cooperarea dintre Parlament și societatea civilă*.

Datele generale despre Parlament (istoric, constituirea, funcționarea instituției legislative) și informațiile cu privire la planificarea și executarea bugetului sunt postate în lista din partea stângă a website-ului. În același compartiment structural al respectivei platforme de comunicare on-line pot fi accesate informațiile privind cadrul legal și realizarea activităților de cooperare externă, datele despre implementarea sistemului informațional *e-Petiții* (în rubrica *Relații cu cetățeanul*) și cele referitoare la agenda de lucru sau rezultatele ședințelor parlamentare. Pentru cetățenii interesați de activitatea curentă a instituției legislative, website-ul oficial al Parlamentului Republicii Moldova conține rubrica *Actualități* (unde sunt postate: agenda parlamentară, cele mai recente comunicate de presă ale parlamentarilor, discursurile și declarațiile deputaților), versiunea de lecturare on-line a buletinului *Parlament INFO*, iar

accesarea datei de pe calendarul evenimentelor din partea dreaptă a paginii de start permite vizualizarea agendei de lucru a instituției legislative pentru fiecare zi a anului.

Conform specialiștilor din domeniu, principalele elemente ale interactivității optimizează comunicarea politică și contribuie la consolidarea imaginii instituțiilor democratice ale sec. XXI [123]. Dintre acestea, website-ul oficial al Parlamentului Republicii Moldova dispune de: opțiuni de transmite a mesajelor on-line (MailTo), adrese e-mail ale parlamentarilor, link-uri externe spre paginile oficiale ale autorităților publice centrale și cele ale principalelor organizații parlamentare internaționale (Parlamentul European, Uniunea Interparlamentară, Adunarea a Consiliului Europei ș.a.). Astfel, în baza analizei de conținut și a principalilor indicatori ai informării și cei ai interactivității, putem concluziona că website-ul Parlamentului Republicii Moldova constituie un instrument utilizat, în primul rând, pentru informarea cetățenilor și eficientizarea funcționării instituției legislative, sunt respectate următoarele principii: reprezentativitate, responsabilitate și transparență. Puținele elemente interactive permit instituirea dialogului responsiv și sunt un indiciu al comunicării bidirecționale, cu nivel scăzut de control al receptării mesajului de către destinatar.

Website-urile oficiale ale altor parlamente unicamerale ale unor state democratice europene (Estonia, Lituania, Letonia, Grecia, Suedia) sunt mai avansate în domeniu reformării strategiei de comunicare politică, dispunând de link-uri spre paginile oficiale de Facebook, Twitter și YouTube – forme ale noilor media care permit instituirea dialogului reciproc și realizarea comunicării bidirecționale, cu nivel înalt de control al receptării mesajului de către destinatar. În aceste cazuri remarcăm următoarea modificare a comunicării parlamentare: conținuturile statice și fluxul unidirecțional de informații cedează progresiv locul noilor mijloace de comunicare care, grație opțiunilor oferite de Web 2.0, sunt mult mai interactive. Prin urmare, datorită progresului noilor media, nivelul de participare politică a cetățenilor este mult mai înalt: internauții pot formula întrebări și primi răspunsuri direct de la actorii politici, adresa comentarii la informațiile postate de parlamentari pe paginile de Facebook sau prin intermediul sistemului de microblogging Twitter, pot participa la grupuri de discuție sau sondaje de opinii on-line, se pot abona la buletine informative pentru a fi la curent cu cele mai recente evenimente din domeniul politicii.

Website-urile oficiale ale instituțiilor legislative nu sunt unicele forme ale noilor media utilizate în procesul de comunicare parlamentară. În acest sens, Andy Williamson menționa că, în anul 2013, circa un milion de cetățeni comunicau în rețelele de socializare, iar lecția din care au învățat parlamentele naționale consta în faptul că ar trebui să țină cont de evoluția societății dacă doresc să-și eficientizeze activitatea. În acest sens, noile mijloace de comunicare interactive

necesită a fi abordate drept „posibilitate de revitalizare a participării cetățenilor la procesul de dezbatere politică și cel de luare a deciziei” [158, p.3]. Prin urmare, principale avantaje ale renovării comunicării politice în rezultatul utilizării noilor media (cele ale comunicării on-line interactive: Facebook, Twitter, LinkidIn, YouTube) sunt: cunoașterea opiniilor cetățenilor referitoare la legislativ, respectarea principiului de transparență de către instituția reprezentativă, posibilitatea cetățenilor de a cunoaște multitudinea punctelor de vedere și diversele perspective de evoluție politică a statului și, în unele cazuri, să participe activ la procesul de dezbatere datorită comunicării în timp real cu parlamentarii.

Referindu-se la schimbările din domeniul comunicării parlamentare, condiționate de includerea rețelelor de socializare în procesul de informare și consultare a cetățenilor, Andy Williamson a constatat că o treime din numărul total de instituții legislative ale statelor democratice utilizează aceste forme ale noilor media. O bună parte dintre parlamentele naționale, deși nu dispun de pagini oficiale de Facebook, Twitter sau YouTube, și-au renovat strategia de comunicare cu cetățenii datorită utilizării noilor mijloace de informare de către parlamentari. În linii mari, având în vedere rețelele de socializare, site-urile de difuzare a mesajelor video și audio (YouTube, Vimeo, Flickr), blogurile, spațiile colaborative on-line (Wiki), putem spune că noile media sunt multiplatforme accesibile pe diverse dispozitive conectate la Internet: calculator, tabletă, netbook, notebook, smartphone, TV de ultima generație. Prin urmare, ponderea utilizării noilor media în domeniul comunicării politice a principalelor instituții reprezentative ale statului depinde, în mare parte, de nivelul de producere și realizare a acestor noi mijloace de informare. Conform datelor statistice în fiecare secundă se vând, la nivel mondial, 7 tablete, 11 calculatoare, 28 smartphoane, 54 telefoane mobile [182]. Analiza celor mai vândute dispozitive de comunicare on-line în anul 2015 ne permite să constatăm nivelul sporit de apreciere a smarphoanelor și calculatoarelor personale, datorită unor caracteristici precum: fiabilitate și multifuncționalitate (fig.3.3.).

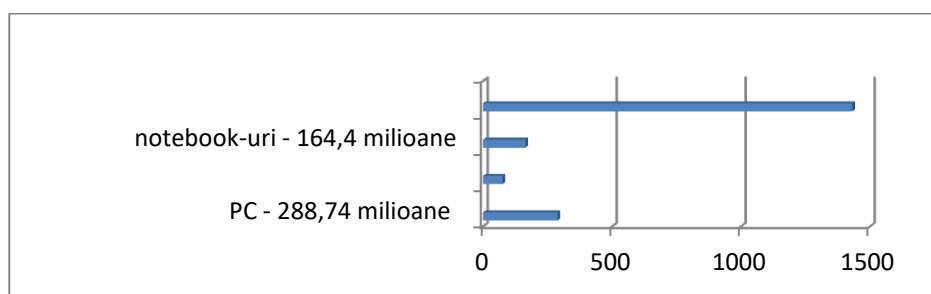


Fig. 3.3. Ponderea vânzărilor mondiale de NTIC în 2015 (date indicate în mil. de unități)

Sursa: Elaborat de autor

Totuși, regulile de creare a conținuturilor și de utilizare a noilor tehnologii de comunicare și informare diferă de la o instituție legislativă la alta. Conform afirmațiilor experților de la UIP există, în acest caz, o problemă „de ordin procedural și tehnic” [158, p. 3]. Majoritatea instituțiilor legislative încurajează comunicarea actorilor politici și transmiterea de mesaje pe diverse rețele de socializare în timpul activităților desfășurate în incinta clădirii Parlamentului sau în teritoriu, pe parcursul lucrărilor efectuate în cadrul comisiilor parlamentare. Se consideră că o astfel de comunicare contribuie la promovarea imaginii pozitive a deputaților și favorizează deliberarea publică caracteristică idealului de stat democratic. Deși nu există norme unice de utilizare a noilor dispozitive de comunicare on-line, totuși cifrele diferă: 75 % din numărul total de instituții legislative autorizează utilizarea tabletelor în timpul ședințelor plenare, iar 65 % – permit folosirea smartphoanelor. În general, majoritatea parlamentelor naționale ale statelor democratice din Europa permit utilizarea noilor media, însă cu anumite restricții. Spre exemplu, în Marea Britanie membrii parlamentului pot utiliza ambele tipuri de dispozitive de comunicare, atât tabletele, cât și smarphoanele, cu condiția că le vor aplica doar în cazul comunicării textuale (sunt interzise imaginile video, foto). O situație cu totul opusă, este prezentă în Grecia și în Irlanda – state în care este interzisă utilizarea noilor tehnologii de comunicare (dispozitive personale) pe parcursul ședințelor parlamentare. În Canada restricția este parțială: sunt permise notebook-urile, iar telefoanele mobile – interzise. Toate aceste distincții sunt justificate de realizarea obiectivelor fiecărui stat democratic privind strategia de comunicare, politica de securitate, principiile de utilizare ale NTIC, protocolul parlamentar.

Analiza principalelor forme ale noilor media utilizate în scopul constituirii dialogului direct cu cetățenii de către Președintele Parlamentului RM, Adrian Candu și liderii partidelor politice (care reprezintă cele 5 fracțiuni parlamentare din legislatura a XX-a) ne permite să constatăm prezența parlamentarilor în blogosferă, pe rețelele de socializate Facebook și Однокласники, pe binecunoscutul sistem de microblogging Twitter și pe cel de transmitere a mesajelor video – YouTube. Dintre acestea, Facebook-ul și Twitter-ul sunt utilizate de marea majoritate a parlamentarilor, fiind urmate de blogurile de care dispun 4 actori politici din 7, rețeaua de socializare Однокласники unde au conturi doar 2 dintre cei 7 lideri politici care constituie obiectul prezentei cercetări (tab. 4).

Tabel 4. Utilizarea noilor media de către parlamentarii A. Candu, M. Lupu, M. Ghimpu, Iu. Leancă, I. Dodon, V. Streleț, Vl. Voronin

<i>Numele, prenumele liderului politic</i>	<i>Funcția în cadrul Parlamentului RM</i>	<i>Forme ale noilor media utilizate în procesul de</i>	<i>Numărul total de forme ale</i>
--	---	--	---------------------------------------

		<i>comunicare politică</i>	<i>noilor media utilizate de către parlamentar</i>
Adrian CANDU	Președintele Parlamentului RM	Blog, Facebook, Twitter	3
Igor DODON	Președinte al PSRM	Blog, Facebook, Twitter	3
Marian LUPU	Președinte al PDM	Blog, Facebook, Twitter, Однокласники	4
Valeriu STRELEȚ	Vicepreședinte PLDM	Facebook, Twitter	2
Mihai GHIMPU	Președinte al PL din Republica Moldova	Blog, Facebook, Twitter, Однокласники	4
Vladimir VORONIN	Președinte al PCRM	-	0
Iurie LEANCĂ	Deputat neafiliat la data alegerilor, actualul Președinte al PPEM	Facebook, Twitter	2

Sursa: Elaborat de autor

Conform datelor selectate cei mai activi utilizatori ai noilor media sunt liderii politici Marian Lupu și Mihai Ghimpu, urmași de parlamentarii Adrian Candu și Igor Dodon, care au renunțat la includerea rețelei de socializare Однокласники în strategia de comunicare cu cetățenii și deputații Valeriu Streleț și Iurie Leancă, care au acordat prioritate fluxului rapid de informații și mesajelor scurte ce pot fi postate pe Facebook și Twitter.

Atitudinea sceptică a Președintelui Partidului Comuniștilor din Republica Moldova Vladimir Voronin vizavi de avantajul utilizării noilor media în procesul de comunicare politică a fost atestată de diverși cercetători. Deși afirma că „democrația și Internetul pot să-i sperie pe politicienii slabi”, liderul comunist nu și-a creat, până în prezent, nici un cont pe rețelele sociale [15, p.109]. În acest caz, electoratul dur al partidului, alcătuit în mare parte din pensionari (care conform datelor statistice constituie doar 4,8 % din numărul total de utilizatori ai rețelei de

socializare Facebook) este considerat drept motivul principal al ignorării noilor tehnologii de comunicare și informare.

Conform celor mai recente date statistice, rețeaua socială Facebook se bucură de o mare popularitate în rândul internaților din Republica Moldova înregistrând, pe parcursul a 12 luni, o creștere a numărului de utilizatori de aproximativ 25 %. Prin urmare, aceste date au variat de la 455 mii – cifră ce reprezenta numărul total de cetățeni moldoveni care aveau profil și comunicau prin intermediul Facebook-ului la 570 mii utilizatori ai aceleiași rețele de socializare în 2015. Aproximativ ½ dintre acești internați preferă să-și acceseze conturile de Facebook de pe ecranul calculatorului personal și telefonul mobil. Analizată în baza criteriului *distribuția după vârstă* rețeaua de socializare Facebook este parte a comunicării on-line a 65% persoane tinere de 18-34 ani [166]. Aceste date justifică includerea Facebook-ului în strategia de comunicare a actorilor politici din Republica Moldova și aplicarea sa pentru atragerea electoratului tânăr pe perioada campaniilor electorale, iar pe parcursul exercitării puterii politice – pentru consolidarea capitalului de imagine și creștere a numărului de susținători ai partidelor politice pe care le reprezintă.

Analiza complexă a comunicării realizate prin intermediul rețelei sociale Facebook presupune investigarea unui șir de elemente discursive, vizuale și audiovizuale. Acestea au rol de mediatori și servesc la constituirea cadrului de interacțiune comunicațională dintre utilizatori și politicieni. Prezența, modalitatea de îmbinare și valoarea conotativă a acestor elemente sunt, în ultimă instanță, componente specifice ale identității comunicaționale ale actanților implicați în procesul de schimb bidirecțional de informații. În consecință, analiza de conținut a acestui tip de platformă de comunicare on-line, necesită realizarea cercetării în baza unei grile de indicatori, ce ar include:

1. volumul audienței, exprimat prin numărul de aprecieri;
2. cantitatea și tematica mesajelor postate pe profilul și pe peretele paginii de Facebook;
3. frecvența postării mesajelor;
4. prezența unor elemente vizuale sau audiovizuale (cantitatea și conotația lor);
5. nivelul de interactivitate a comunicării (determinat prin posibilitatea instituirii fluxului bidirecțional de informații și a utilizării opțiunilor de redistribuire a mesajelor, apreciere (prin accesare de *Like*), comentare și primire de răspunsuri din partea actorului politic sau altor utilizatori).

Pagina de Facebook a Președintelui Parlamentului Republicii Moldova, Adrian Candu, conține o multitudine de informații postate în diverse formate (text, audio, video) și este apreciată (la data de 08.01.2016) de 5.823 persoane. Această platformă de comunicare directă cu

cetățenii include pe pagina de deschidere o fotografie a liderului politic în timpul unui discurs, amplasată pe fonul imaginii sediului Parlamentului RM, luminat în culorile tricolorului. Acest element vizual exprimă tendința liderului politic de a utiliza respectiva rețea de socializare pentru vizualizarea activității pe care o realizează în funcția deținută în cadrul instituției legislative. În rubrica cu informații personale și cele despre pagina de Facebook, liderul politic este foarte rezervat, furnizând mesaje laconice, în limba engleză, despre țara și orașul natal, poziția ocupată în legislativ, afilierea la PDM, date despre starea civilă și link spre blogul personal. Rubrica fotografiei include șase albume: unul cu 5 mesaje în format video și 5 cu o cantitate de 420 imagini foto pe care actorul politic este reprezentat mereu în acțiune și înconjurat de mai multe persoane. Toate aceste fotografii ne permit să-l cunoaștem pe Adrian Candu în rol de politician, să-l vedem în timpul discuțiilor cu electoratul sau cel al întrevederilor cu liderii politici ai altor state. Singurele elemente de personalizare ale discursului său politic distant și sobru le regăsim în mesajul celei mai recente postări video. Aceasta conține informația completă a emisiunii TV în cadrul căreia Președintele forului legislativ al statului parlamentar Republica Moldova este prezentat în calitate de personaj tânăr, energic. Mesajul video cu conținutul emisiunii TV, protagonistul principal al căreia este „omul Adrian Candu” a reanimat publicul din spațiul virtual, având cel mai mare număr de comentarii și de vizualizări din totalul de informații video postate pe această pagină de Facebook. Spre deosebire de clipul cu informația de la ultima ședință a Parlamentului RM din anul 2015, care a avut un număr de 38.338 vizualizări, imaginea video a emisiunii TV cu Cristian Tabără în rol de prezentator și liderul politic Adrian Candu în calitate de intervievat, postată pe data de 2 ianuarie 2015, număra 50.857 vizualizări.

Pagina de Facebook a Președintelui Partidului Socialiștilor din Republica Moldova, Igor Dodon, conține 6.716 aprecieri, mesaje sub formă de text, clipuri video, albume de fotografii, postări ale vizitatorilor. Cele 2.808 fotografii includ imagini ale deputatului din timpul ședințelor parlamentare, de la diverse întâlniri cu alegătorii sau discuții cu protestatarii din Piața Marii Adunări Naționale. O bună parte dintre acestea reprezintă latura umană a parlamentarului servind drept elemente de personalizare a discursului său politic. În acest sens menționăm: imaginile cu soția și copiii, cu mama sau prietenii, precum și clipurile video de la antrenamentul copiilor la patinaj artistic, competiții sportive, manifestarea artistică de la Soci. Toate acestea permit publicului să-i atribuie liderului politic al socialiștilor calificativul de bun familist, care se pronunță pentru modul sănătos de viață și apreciază cultura. În baza analizei celor mai recente mesaje postate pe peretele acestei pagini de Facebook constatăm o prezentare frecventă a informațiilor (aproximativ zilnic) pe diverse tematici: economie, politică, cultură și educație, activitatea de partid, avize privind participarea actorului politic la diverse emisiuni TV (În

profunzime (PROTV), *Puterea a Patra* (N4), *Пятница с Анатолием Голя* (RTR Moldova)). Pentru a corespunde principiului de transparență, mijloacele de comunicare on-line, în afara faptului că servesc la transmiterea unui flux mare de informații către un număr mare de persoane, trebuie să conțină mesaje care vor fi înțelese și decodificate corect de către public. Formularea răspunsurilor adresate de internauți în limba română, uneori în limba rusă, postarea mesajelor de la persoana I-a singular sunt procedee aplicate pentru sporirea nivelului de credibilitate a potențialilor susținători și alegători ai Partidului Socialist al RM. Intervenția promptă a liderului politic și reacția la timp vizavi de comentariile postate pe peretele paginii de Facebook, precum și permisiunea de postare a diverselor conținuturi de către vizitatori, contribuie la realizarea unei comunicări interactive, cu nivel înalt de control al recepției mesajului de către destinatar. Prin urmare, acest mijloc de comunicare este aplicat eficient în instituirea dialogului reciproc dintre politician și cetățeni, uneori fiind posibilă realizarea unor adevărate dezbateri on-line privind diversele probleme de ordin social, politic sau economic ale țării.

Pagina de Facebook a liderului Partidului Democrat din Moldova, Marian Lupu, a fost creată în anul 2009, în perioada preelectorală și a fost utilizată activ pentru sporirea numărului de susținători la alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010. Actualmente această platformă de comunicare on-line conține imagini foto și mesaje postate pe parcursul anilor 2010-2016 și este apreciată de 16.731 utilizatori. Rubrica *Informații* a paginii sale de profil a fost completată cu date privind afilierea la Partidul Democrat din Moldova, țara natală, apartenența religioasă, funcția de Președinte al PDM pe care o deține din anul 2009 până în prezent, sloganul care exprimă scopul activității sale politice (de a servi interesului național al țării și a contribui la asigurarea unui trai decent pentru fiecare cetățean), datele de contact (nr. de telefon, link către blogul personal). Marea majoritate a mesajelor postate de către acest actor politic sunt formulate de la persoana a I-a plural (ex.: „ne gândim mai mult la viitor”, „trecem în revistă faptele”) care fapt ne permite să constăm continuarea aceleiași strategii de transfer de imagine și de prezentare în fața susținătorilor în calitate de „lider politic care se identifică cu viziunea și ideologia partidului” [15, p. 109].

Tematica mesajelor postate pe această pagină de Facebook include: abordarea celor mai stringente probleme din sistemul politic și economic al țării, îndeplinirea unor activități în calitate de lider de partid, participarea la negocierile organizate în vederea investirii unui nou Prim-ministru sau cele de creare a unui Guvern de coaliție, participarea PDM la alegerile locale din 14 iunie 2015, întruniri cu colegii altor partide proeuropene.

Pagina de Facebook a politicianului Valeriu Streleț, apreciată de 6.683 persoane, servește drept instrument de comunicare on-line cu cetățenii și mijloc de sporire a transparenței

privind activitatea sa de Prim-ministru al Guvernului RM (pe perioada 30 iulie - 30 octombrie 2015) și cea de Vicepreședinte al PLDM. Aceste două categorii de tematici de bază ale conținuturilor postate pe respectiva platformă de comunicare on-line sunt sugerate de fotografiile de pe copertă: în prim plan - imaginea unde Dl. Valeriu Streleț ține un discurs de la tribuna Parlamentului RM, iar pe fundal – o fotografie în care actorul politic, în calitate de membru PLDM, discută cu alegătorii. Mesajele postate nu prea frecvent (timp de 2-3 zile) sunt formulate de la persoana a I-a singular, creând impresia unui dialog direct, axat pe difuzarea de informații politice și cunoașterea opiniei publice. Pe această pagină de Facebook este permisă postarea de comentarii, aprecierea (cu *Like*) și redistribuirea de mesaje. Intervențiile actorului politic cu răspunsuri la unele comentarii ale utilizatorilor (exprimate sub formă de replici sau întrebări) sunt un indiciu al aplicării opțiunilor interactive ale noilor media și al instituirii comunicării bidirecționale, cu nivel înalt de control al receptării mesajului de către destinatar.

Contul de Facebook al liderului politic Mihai Ghimpu a fost creat în aceeași perioadă de alegeri parlamentare anticipate din noiembrie 2010. Utilizat inițial pentru mobilizarea electoratului, acest mijloc de comunicare a fost renovat, pe parcursul anilor 2010-2016, cu noi elemente de personalizare a discursului și informații privind activitatea sa politică în funcție de Președinte al Partidului Liberal al Republicii Moldova, parlamentar, membru al Alianței pentru Integrare Europeană și participant activ la procesul de negocieri. În prezent, pagina de Facebook a acestui actor politic constituie un mijloc de comunicare interactivă, directă și rapidă cu cetățenii, fiind apreciată de 19.828 persoane. Numărul albumelor de fotografii s-a mărit de 5 ori (de la 6 albume în 2010 – la 30 în prezent): la imaginile publicitare ale PLM și cele din timpul discuțiilor cu alegătorii au fost adăugate altele noi în care sunt surprinse momente din timpul vizitelor liderului politic în țară și peste hotare, participarea sa în calitate de invitat la evenimentele culturale organizate în diverse localități ale republicii, întrevăderea cu tinerii care muncesc sau își fac studiile în Marea Britanie ș.a. Clipurile postate în 2014-2015 includ: 4 spoturi publicitare care în perioada preelectorală au fost difuzate la TV, 2 secvențe video de la aniversări cu colegii, un fragment video postat în scop de denegare a principalului contracandidat al lui Dorin Chirtoacă la Alegerile primarului general al municipiului Chișinău (turul II, 28 iunie 2015). Pe pagina de profil sunt incluse informațiile privind starea civilă, țara natală, orientarea politică a lui Mihai Ghimpu; din aceeași rubrică poate fi accesat link-ul spre blogul personal.

Pagina de Facebook a lui Iurie Leancă, actualul Președinte al Partidului Popular European din Moldova, a fost creată în 2013, conține o multitudine de elemente discursive și audiovizuale utilizate eficient în scopul consolidării imaginii politicianului și este apreciată de 45.985 persoane. Rubrica *Informații*, spre deosebire de celelalte pagini de Facebook analizate,

include: date privind starea civilă și activitatea liderului politic, biografia sa și mesaj de bun venit pe contul de Twitter, link către pagina oficială a PPEM. În pofida numărul mare de conținuturi postate, singurul element de personalizare a discursului său politic îl regăsim în imaginea video (postată pe 27 noiembrie 2014, cu un număr de 111.519 vizualizări) unde participă la interpretarea piesei *O nouă zi, o nouă viață* - lucrare muzicală care, după părerea sa, servește la exprimarea poziției proeuropene a tinerilor din Republica Moldova. Mesajele postate pe peretele acestei pagini de Facebook sunt formulate de la persoana a I-a singular, conțin uneori link-uri către sursele primare ale informațiilor sau sunt însoțite de fragmente video. Spre deosebire de alți actori politici care intervin cu răspunsuri la unele comentarii ale utilizatorilor, strategia de comunicare a Dlui Iurie Leancă se axează pe furnizarea la timp a informațiilor privind cele mai recente evenimente din domeniul politicului. Remarcăm în acest caz, că mesajele postate sunt formulate similar unor succinte note informative și servesc drept temă de dezbatere pentru utilizatori.

Conform celor menționate de experții din domeniu, eficiența comunicării realizate prin intermediul noilor media poate fi determinată în baza unor indicatori cantitativi specifici precum: numărul de susținători (aprecieri) pe pagina de Facebook sau cel al abonaților pe Twitter [93]. Examinarea acestor variabile, ne permite să concludem că cea mai eficientă comunicare prin intermediul paginii de Facebook și a Twitter-ului este remarcată în cazul politicianului Iurie Leancă, urmat de liderul Partidului Liberal din Moldova, Dl. Mihai Ghimpu (fig.3.4.).

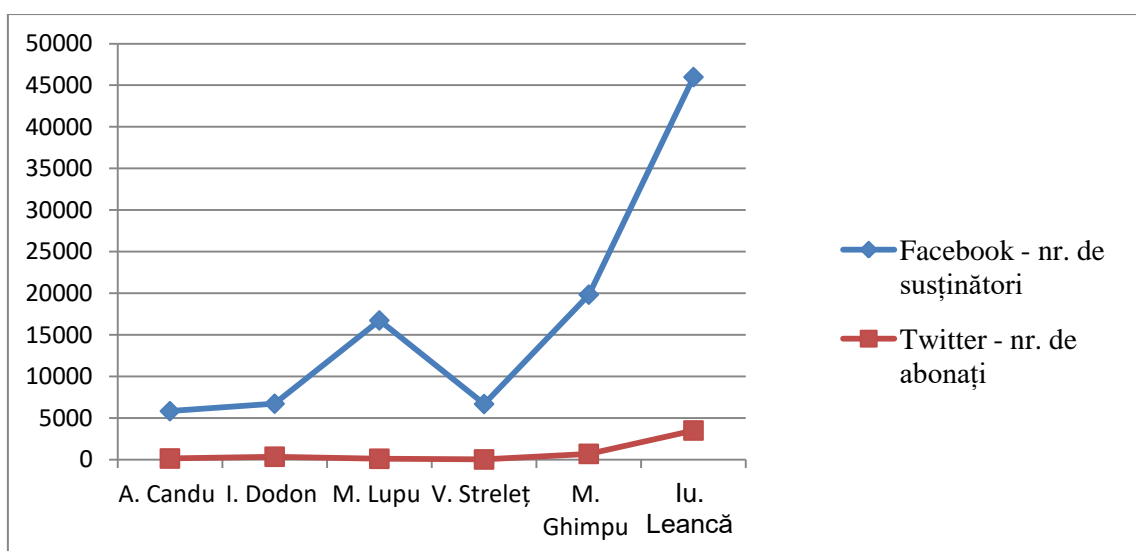


Fig. 3.4. Ponderea utilizării Facebook-ului și Twitter-ului de către parlamentarii A. Candu, M. Lupu, M. Ghimpu, Iu. Leancă, I. Dodon, V. Streleț

Sursa: Elaborat de autor

Prin urmare, la momentul realizării prezentei cercetări, contul de Twitter al liderului politic Iurie Leancă era urmărit de 3502 abonați, cel al Președintelui PLM, Dl. Mihai Ghimpu - de 687 abonați, în timp ce pe același sistem de microblogging, înregistrat pe numele parlamentarului Igor Donon, comunica 345 abonați. Acest indicator cantitativ este reprezentat printr-un număr redus de abonați în cazul comunicării pe Twitter a actorilor politici Adrian Candu (134 abonați), Marian Lupu (103 abonați), Valeriu Streleț (17 abonați).

Analiza mesajelor postate pe conturile de Twitter ale acestor parlamentari ne permite să remarcăm obiectivele preponderente ale utilizării respectivei platforme de comunicare on-line: diseminarea informațiilor privind activitatea în cadrul instituției legislative, promovarea ideologiei de partid, interpretarea unor subiecte politice de ultimă oră. Fiind considerat unul dintre cele mai mobile instrumente ale comunicării strategice, Twitter-ul a fost integrat în procesul de comunicare al actorilor politici din Republica Moldova grație posibilităților sale tehnice de informare rapidă și de cunoaștere a opiniei publice (datorită opțiunilor *follow* și *followed*). În mod similar rețelei de socializare Facebook și blogurilor, Twitter-ul contribuie la promovarea politicianilor, reușind să le sporească șansele de a fi menționați de mass-media tradiționale.

3.4. Concluzii la capitolul 3

1. Actuala comunicare politică însumează un șir de teorii și tehnici și poate varia la nivel de strategie în dependență de poziția de putere ocupată de actanții vieții politice.

2. Comunicarea prezidențială este definită drept diseminarea, de către președinte sau instituția prezidențială, a informațiilor de interes public sau național. *Modelul interactiv*, cu conotația sa de formă renovată a deliberării publice, este cel mai egalitar și mai democratic model de comunicare politică prezidențială.

3. În prezent, în majoritatea statelor democratice europene, „adevărata deliberare publică” este favorizată de site-urile politice care permit realizarea comunicării bidirecționale și celei în trei direcții. Printre cele mai interactive elemente ale site-urilor cercetătorii au identificat: adresa e-mail funcțională a emițătorului de mesaj, e-abonamente, forumurile, motoarele de căutare.

4. Site-ul președinției constituie principala formă a noilor media implicate în procesului de comunicare politică prezidențială din Republica Moldova. Cartografierea site-ului, analiza de conținut, interpretarea rezultatelor sunt procedee care au fost utilizate în scopul reevaluării eficienței comunicării șefului statului cu societatea civilă din mediul on-line. Analiza contrastivă a noilor media aplicate în procesul de comunicare prezidențială de către Nicolae Timofti,

Klaus Iohannis, Vladimir Putin a servit la determinarea unor bune practice și formularea unor recomandări de eficientizare a comunicării prezidențiale on-line din Republica Moldova.

5. Comunicarea guvernamentală este parte a comunicării politice, realizată pe perioada de exercitare a puterii. Principalele forme ale noilor media aplicate în procesul de comunicare guvernamentală din Republica Moldova sunt: website-urile oficiale (ale Guvernului, Ministerelor, Cancelariei de Stat) și paginile de Facebook, Twitter și YouTube ale instituțiilor respective.

6. Analiza website-ului oficial al Guvernului Republicii Moldova, în baza *aspectelor tehnice*, ne-a permis să remarcăm prezența elementelor necesare pentru buna funcționare a unei platforme de comunicare on-line de acest tip și respectarea celor două principii ce țin de specificul activității instituției date: reprezentativitatea și responsabilitatea.

7. Analiza principalelor elemente structurale ale website-ului /particip.gov.md/, ne-a permis să conchidem că această platformă de comunicare on-line este un mecanism de realizare a dialogului constructiv dintre membrii guvernului și cetățeni, aplicat în scopul dezvoltării unei democrații racordate la progresul tehnologic și cerințele informaționale ale societății contemporane.

8. În mod similar, analiza de conținut a website-ului www.egov.md/ ne-a permis să constatăm că această platformă de comunicare on-line este un instrument de renovare și eficientizare a actului de guvernare, creat în scopul facilitării (datorită noilor media) a interacțiunilor dintre guvern, societatea civilă și mediul de afaceri.

9. Examinarea principalelor elemente structurale și de conținut ale paginii web oficiale a Parlamentului Republicii Moldova confirmă corespunderea acestei platforme de comunicare on-line la categoria de website parlamentar standard. Acesta include cele două categorii de conținuturi specifice comunicării parlamentare on-line, fiind utilizat, în primul rând, pentru informarea cetățenilor și eficientizarea funcționării instituției legislative în rezultatul respectării următoarelor principii: reprezentativitate, responsabilitate și transparență.

10. Analiza principalelor forme ale noilor media utilizate în scopul constituirii dialogului direct cu cetățenii de către Președintele Parlamentului RM, Dl. Adrian Candu și liderii partidelor politice (care reprezintă cele 5 fracțiuni parlamentare din legislatura a XX-a) ne-a permis să constatăm prezența parlamentarilor în blogosferă, pe paginile de Facebook, Однокласники, Twitter și YouTube. Dintre acestea, Facebook-ul și Twitter-ul sunt utilizate de marea majoritate a parlamentarilor, fiind urmate de bloguri și rețeaua de socializare Однокласники.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Analiza publicațiilor științifice din domeniu și abordarea teoretică a noilor mijloace de comunicare on-line, efectuată în capitolul 1 al tezei, ne-a permis realizarea următoarelor obiective: investigarea conceptuală complexă a fenomenului dat prin studierea principalelor definiții, forme, teorii, modele ale noilor media, identificarea unor repere de cercetare empirică a procesului de difuzare-receptare a mesajelor în spațiul public digital, determinarea particularităților și direcțiilor de cercetare ale noilor media.

Investigațiile teoretice, realizate în capitolului 2, au servit la verificarea celei de-a doua ipoteze de lucru și la realizarea următorului obiectiv: determinarea implicațiilor noilor media în domeniul politicii și evidențierea principalelor renovări la nivel de comunicare politică, spațiu public, opinie publică.

În rezultatul cercetării empirice, în capitolul 3 al acestei teze, au fost realizate următoarele obiective: investigarea practicilor de comunicare politică on-line și determinarea rolului noilor media în eficientizarea comunicării politice on-line a instituțiilor reprezentative din Republica Moldova.

Drept urmare, cercetarea empirică și abordarea teoretică a noilor mijloace de comunicare on-line, realizate în limitele acestei lucrări, ne-a permis formularea următoarelor **concluzii generale:**

1. Noile media reprezintă sistemul de comunicare în masă, renovat la nivel de producere, difuzare a informației, dar și receptare a sa de către public [45], [62], [65].

2. În cazul actualei comunicări politice constatăm prezența fluxului multidirecțional de informații – modificare condiționată de următorii factori: caracterul interactiv al noilor media, feed-back-ul în timp real dintre emițător și receptor, transparența informației și libertatea sporită de exprimare, facilitată de emergența și dezvoltarea noilor tehnologii [42], [44], [64].

3. Cercetarea impactului noilor media la nivel de spațiu public ne-a permis să identificăm în literatura de specialitate trei teorii de bază, elaborate de Pierre Lévy, Nicolas Vanbremeersch, Rémy Rieffel. Noțiunile *ciberspațiu*, *spațiu public digital*, *spațiu public lărgit*, formulate de cercetătorii francezi, sunt sinonime și servesc la definirea noului spațiu public reprezentat de numărul mare de persoane care comunică on-line [43].

4. Spațiul public digital este un fenomen dinamic, caracterizat prin calificativele *interactiv* și *multistructural*, care a favorizat apariția unor noi modalități de informare și deliberare politică, contribuind la sporirea libertății de exprimare, dezvoltarea comunităților virtuale și constituirea unei democrații locale de rețea, mult mai participativă [116].

5. Opinia publică on-line este un element important al mecanismului de dezvoltare a unei noi democrații participative, contribuind la menținerea dialogului direct dintre guvernanți și guvernați [66].

6. Noul tip de guvernare, orientat spre înlăturarea unor lacune ale democrației reprezentative, se manifestă prin respectarea dreptului cetățenilor de exprimare liberă și posibilitatea acestora de a participa la procesul de luare a deciziilor în comun. În acest context, delimităm trei etape principale de formare și exprimare a opiniei publice on-line: 1. informarea cetățenilor prin intermediul unor forme ale noilor media, 2. realizarea deliberărilor publice în mediul digital, 3. consultarea publicului [66].

7. Actualmente, noile mijloace de comunicare își aduc contribuția la reformarea comunicării prezidențiale, remodelându-i aspectul de discurs solemn sau monolog susținut de liderul simbolic al țării [42].

8. Recomandările de eficientizare a comunicării prezidențiale on-line din Republica Moldova sunt derivate ale analizei contrastive și vizează funcționarea unor elemente ale interactivității, care ar favoriza instituirea deliberării publice și dialogului democratic dintre guvernanți și guvernați [42].

9. Analiza website-ului oficial al Guvernului Republicii Moldova, în baza principalilor indicatori ai informării, ne-a permis să constatăm faptul că, această platformă de comunicare on-line constituie o realizare reușită a celor două principii ce țin de specificul activității instituției date: reprezentativitatea și responsabilitatea. Evaluat din perspectiva principalilor indicatori ai interactivității, website-ului oficial al Guvernului Republicii Moldova conține un șir de elemente care permit instituirea dialogului direct și depășirea limitelor comunicării unidirecționale [112].

10. Investigarea principalelor forme ale noilor media, utilizate, în scopul constituirii dialogului direct cu cetățenii, de către Președintele Parlamentului RM, Dl. Adrian Candu și liderii partidelor politice, ne-a permis să constatăm prezența parlamentarilor în blogosferă, pe paginile de Facebook, Однокласники, Twitter și YouTube. Principale avantaje ale renovării comunicării politice în rezultatul utilizării acestor mijloace de informare on-line sunt: cunoașterea opiniilor cetățenilor referitoare la legislativ, respectarea principiului de transparență, posibilitatea cetățenilor de a participa activ la procesul de dezbatere datorită comunicării în timp real cu parlamentarii [44], [64].

În consecință, rezultatele obținute pe parcursul realizării acestei lucrări și **soluționarea problemei științifice**, care rezidă în abordarea teoretică și empirică a noilor media, determinarea implicațiilor noilor media în domeniul politicii și a practicilor de comunicare politică on-line din

Republica Moldova, argumentarea rolului noilor media pentru eficientizarea dialogului dintre guvernanți și guvernați. au condus la formularea următoarelor **recomandări**:

1. pentru serviciul de presă, consilieri ai Președintelui RM, specialiști din domeniul IT și comunicare în masă, conlucrarea în vederea îmbunătățirii dimensiunii tehnice a comunicării prezidențiale on-line prin:

- elaborarea și funcționarea elementului interactiv *Trimite un mesaj Președintelui*;
- inserarea pe site-ul oficial al Președintelui RM a unor elemente interactive ce ar favoriza promovarea imaginii pozitive a țării și consolidarea culturii politice a cetățenilor (în baza exemplului site-ului oficial al Președintelui Federației Ruse),
- dotarea site-ului oficial al Președintelui Republicii Moldova Dl. Nicolae Timofti cu opțiuni de comunicare interactivă, datorită cărora cetățenii țării ar putea transmite reclamații sau sesizări de acte de corupție (după modelului platformei <http://kremlin.ru>);
- crearea unui site personal al Președintelui Republicii Moldova (după modelul platformelor <http://www.iohannispresedinte.ro/> și <http://putin.kremlin.ru/>);

2. implicarea *de facto* în procesul de comunicare on-line cu cetățenii a persoanelor responsabile de elaborarea și postarea documentelor pe site-ul [/particip.gov.md/](http://particip.gov.md/). Rolul de interlocutor activ al funcționarului public, acordarea unor răspunsuri la întrebările adresate de utilizatori va justifica necesitatea consultării societății civile, contribuind la menținerea dialogului cu cetățenii, oferindu-le posibilitatea de participare la luarea deciziilor în comun;

3. preluarea (de către administratorii de site vizați) unor bune practici din domeniul reformării strategiei de comunicare politică ale altor state democratice europene (Estonia, Lituania, Letonia, Grecia, Suedia) și dotarea website-ului oficial al Parlamentului Republicii Moldova cu noi elemente interactive (link-uri spre paginile oficiale de Facebook, Twitter și YouTube) care, datorită progresului noilor media, vor spori nivelul de participare politică a cetățenilor.

BIBLIOGRAFIE

În limba română:

1. Backer Edwin C. Mass-media, piața și democrația. Iași: Tipo Moldova, 2008. 400 p.
2. Balle F. Dicționar de media. București: Univers Enciclopedic, 2005. 368 p.
3. Beciu C. Sociologia comunicării și a spațiului public: concepte, teme, analize. Iași: Polirom, 2011. 301 p.
4. Boșoteanu I. C. Rolul New Media în campania prezidențială electorală din 2009. Iași: Institutul European, 2012. 258 p.
5. Brucan S. Îndreptar – dicționar de politologie. București: Nemira, 1993. 303 p.
6. Coman C. Sfera publică și imaginea politică. București: C. H. Beck, 2010. 162 p.
7. Coman M. Introducere în sistemul mass-media. Iași: Polirom, 2004. 278 p.
8. DeFleur M. L., Ball-Rokeach S. J. Teorii ale comunicării de masă. București: Polirom, 1999. 368 p.
9. Dobrescu P. ș.a. Istoria comunicării. București: Comunicare.ro, 2007. 368 p.
10. Dobrescu P., Bârgăoanu A. Mass-media și societatea. București: Comunicare.ro, 2003. 299p.
11. Dominick R. J. Ipostazele comunicării de masă: media în era digitală. București: Comunicare.ro, 2009. 536 p.
12. Dumbrăveanu A. Rețelele de socializare – păzește-mă Doamne „de prieteni”. În: Hohlfeld R., Kendlbacher R., Hahn O. Freedom of the Media – Freedom Through Media. Bochum: projectverlang, 2015, p. 297-300.
13. Fiske J. Introducere în științele comunicării. Iași: Polirom, 2003. 256 p.
14. Fisichella D. Știința politică: probleme, concepte, teorii. Iași: Polirom, 2007. 406 p.
15. Frunză S. Rețele sociale în alegerile din 2010 din Republica Moldova. În: Toader F., Grigorași C., Frunză F. Politica user friendly: Despre consultanți politici și Facebook în România și Republica Moldova. București: Tritonic, 2011. p. 173-211.
16. Gerstlé J. Comunicarea politică. Iași: Institutul European, 2002. 134 p.
17. Grigorași C. Facebook: practici de utilizare în sfera politică. În: Toader F., Grigorași C., Frunză F. Politica user friendly: Despre consultanți politici și Facebook în România și Republica Moldova. București: Tritonic, 2011, p. 129-171.
18. Gross P. Mass-media și democrația în țările Europei de Est. Iași: Polirom, 2004. 247 p.
19. Guzun M. Dimensiunea axiologică a informației de presă. În: Hohlfeld R., Kendlbacher R., Hahn O. Freedom of the Media – Freedom Through Media. Bochum: projectverlang, 2015, p. 265-275.
20. Guzun M. Tranziția și criza de valori. În: Moraru V. (coord.). Societatea și comunicarea în tranziție. Chișinău: ULIM, 2008, p. 223-236.

21. Guțu-Tudor D. *New Media*. București: Tritonic, 2008. 240 p.
22. Lange Y., Palmer A. *Mass-media și alegerile*. Chișinău: Basarabia, 1995. 190 p.
23. Lescu M. *Activitatea editorială și societatea informațională*. În: *Studia Universitaris*, 2008, nr. 4, p. 201-203.
24. Lescu M. *Analiza politică în presă*. În: *Studia Universitaris*, 2007, p. 313-315.
25. Lescu M. *Mediul geopolitic și mass-media*. În: *Rezumate ale comunicărilor. Conferința Științifică Națională cu Participare Internațională „Integrare prin cercetare și inovare”*. Chișinău: CEP USM, 2015, p. 41-43.
26. Lescu M. *Societatea informațională și războiul informațional*. În: *Rezumate ale comunicărilor. Conferința Științifică Națională cu Participare Internațională „Integrare prin cercetare și inovare”*. Chișinău: CEP USM, 2015, p. 41-43.
27. Mallender A. *Cum să scrii pentru multimedia*. Iași: Polirom, 2008. 230 p.
28. Marga D. *Repere în analiza discursului politic*. Cluj-Napoca: Editura Fundației pentru Studii Europene, 2004. 195 p.
29. Marin C. *Comunicare instituțională*. Chișinău: Centrul Tehnologii Informaționale ale FJȘC, C.C.R.E. „Presa”, 1998. 180 p.
30. Marin C. *Societatea civilă: între mit politic și pledoarie socială*. Chișinău: Epigraf, 2002. 182 p.
31. Marinescu V. *Cercetarea în comunicare. Metode și tehnici*. București: C. H. Beck, 2009. 205 p.
32. Marinescu V. *Introducere în teoria comunicării. Modele și aplicații*. București: C. H. Beck, 2011. 343 p.
33. McNair Br. *Introducere în comunicarea politică*. Iași: Polirom, 2007. 320 p.
34. McQuail D., Windhal S. *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*. București: Comunicare.ro, 2004. 185 p.
35. Miège B. *Societatea cucerită de comunicare*. Iași: Polirom, 2000. 237 p.
36. Mihalache Dan. *Curs de marketing politic*. București: Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir”, 2012. 124 p.
37. Miroiu A. *Fundamentele politicii. Preferințe și alegeri colective. Vol. I*. Iași: Polirom, 2006. 320 p.
38. Moraru V. *Mass media între incertitudini și aspirații*. Chișinău: C. E. U.S.M., 2002. 88 p.
39. Moraru V. *Societatea și comunicarea în tranziție*. Chișinău: ULIM, 2008. 392 p.
40. Moraru V. *Mass media vs politica*. Chișinău: Centrul editorial al USM, 2001. 206 p.
41. Moraru V. *Politica și comunicarea în tranziție*. Chișinău: ULIM, 2006. 264 p.
42. Moraru V., Rusu L. *Coordonatele comunicării prezidențiale*. În: *Moldoscopie (Probleme de analiză politică), Revistă științifică trimestrială*, 2016, nr. 2 (LXXIII), p. 121-132.

43. Moraru V., Rusu L. Elementele definiției ale noului spațiu public. În: *Moldoscopie (Probleme de analiză politică)*, Revistă științifică trimestrială, 2016, nr.1 (LXXII), p. 120-128.
44. Moraru V., Rusu L. Noile Media – instrument al renovării comunicării parlamentare. În: *Revista de filosofie, sociologie și științe politice*, Chișinău, 2016, nr. 1 (170), p. 186-191.
45. Moraru V., Tacu M. New media: oportunități pentru libertatea de exprimare. În: *MOLDOSCOPIE (Probleme de analiză politică)*, Revistă științifică trimestrială, nr.4 (LXVII), 2014, p. 147-155.
46. Muchielli A. ș.a. *Teoria proceselor de comunicare*. Iași: Institutul European, 2006. 232 p.
47. Paillard I. *Spațiul public și comunicarea*. Iași: Polirom, 2002. 208 p.
48. Parfentiev B. Interesele publicului și politicile editoriale ale televiziunii publice. În: Moraru V. (coord.). *Societatea și comunicarea în tranziție*. Chișinău: ULIM, 2008, p.100-114.
49. Parfentiev B. Rolul mass-media în menținerea democrației. În: *Rezumate ale comunicărilor. Conferința Științifică Națională cu Participare Internațională „Integrare prin cercetare și inovare”*. Chișinău: CEP USM, 2015, p. 44-46.
50. Pastoureau M. *Albastru: istoria unei culori*. Chișinău: Cartier, 2006. 232 p.
51. Petcu M. *Sociologia mass-media*. Cluj-Napoca: Ed. Dacia, 2002. 194 p.
52. Pîrvulescu Cr. *Politici și Instituții politice*. București: Editura Trei, 2000. 115 p.
53. Plano J. ș.a. *Dicționar de analiză politică*. București: Ecce Homo, 1993. 196 p.
54. Pop D. *Introducere în teoria media*. Cluj-Napoca: Ed. Dacia, 2002. 354 p.
55. Popescu Cr. F. *Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate*. București: Tritonic, 2002. 528 p.
56. Rieffel R. Efectele mass-media. În: Bertrand Cl.-J. *O introducere în presa scrisă și vorbită*. Ediția a II-a. Iași: Polirom, 2001, p. 176-185.
57. Rieffel R. Mass-media și viața politică. În: Bertrand Cl.-J. *O introducere în presa scrisă și vorbită*. Ediția a II-a. Iași: Polirom, 2001, p. 187-197.
58. Rieffel R. Noțiuni și modele. În: Bertrand Cl.-J. *O introducere în presa scrisă și vorbită*. Ediția a II-a. Iași: Polirom, 2001, p. 17-30.
59. Rieffel R. *Sociologia mass media*. București: Polirom, 2008. 244 p.
60. Roventă-Frumușani D. *Analiza discursului. Ipoteze și Ipostaze*. București: Tritonic, 2004. 287 p.
61. Rusu L. Repere pentru abordarea noilor media. În: *Materialele Conferinței științifico-practice internaționale „Știință, educație, cultură”* (4 februarie 2016), or. Comrat: Ed. „A&V Poligraf”, 2016, p. 220- 224.

62. Rusu L. Analiza contrastivă a modelor comunicării mediatice. În: Rezumate ale comunicărilor Conferinței Științifice Naționale cu Participare Internațională „Integrare prin cercetare și inovare”, or. Chișinău: Centrul Editorial-Poligrafic al USM, 2015, p. 38-41.
63. Rusu L. Cercetări empirice ale noilor media: probleme, soluții, metode. În: Integrare prin cercetare și inovare / Rezumate ale comunicărilor Conferinței științifice naționale cu participare internațională, USM, 28-29 septembrie 2016. Chișinău: CEP USM, 2016, p. 223-227.
64. Rusu L. Comunicarea politică a parlamentarilor Republicii Moldova prin intermediul New Media. În: Pregătim viitorul, promovând excelența / Materiale ale Congresului științific internațional. Iași: Editura Apollonia, 2016, p. 319-333.
65. Rusu L. Noile media din perspectiva modelelor comunicării. În: Convergențe spirituale. Iași – Chișinău (Iași), 2016, nr. 10-11, p. 180-183.
66. Rusu L. Opinia publică on-line – derivată a noilor media. În: Studia Universitatis (USM), 2016, nr. 3 (93), p.169-175.
67. Severin, Werner J. Perspective asupra teoriilor comunicării de masă. Iași: Polirom, 2004. 399 p.
68. Sinescu C. Comunicare politică. București: Editura Universitară, 2011. 270 p.
69. Stepanov G. Jurnalismul social: aspecte definitorii. Chișinău: CEP USM, 2015. 264 p.
70. Stepanov G. Jurnalismul social: modalități de abordare a realității. Conferința Științifică Națională cu Participare Internațională „Integrare prin cercetare și inovare”. Chișinău: CEP USM, 2015, p. 6-8.
71. Stepanov G. Jurnalismul social – proces și produs. Conferința Științifică Națională cu Participare Internațională „Integrare prin cercetare și inovare”. Chișinău: CEP USM, 2015, p.3-5.
72. Suciu L. Repere teoretice în științele comunicării. Timișoara: Casa Cărții de Știință, 2014, 212 p.
73. Tacu M. Efectele mediatice asupra politicului. În: Moraru V. (coord.). Societatea și comunicarea în tranziție. Chișinău: ULIM, 2008, p.56-64.
74. Tasente T., Ciacu N. Jurnalismul și comunicarea în epoca Noilor Media. București: Editura Universitară, 2014. 148 p.
75. Thompson John B. Media și modernitatea. O teorie socială a Mass-Media. Prahova: Antet, 1998. 280 p.
76. Thoveron G. Comunicarea politică azi. București: Ed. Antet, 1996. 184 p.
77. Tran V., Stănciugelu I. Teoria comunicării. București: Comunicare.ro, 2003. 192 p.
78. Țurcan N. Comunicarea științifică în contextul accesului deschis la informație. Chișinău: CEP USM, 2012. 324 p.

79. Țurcan N. Digitalizarea conținutului științific: perspective naționale. În: Rezumate ale comunicărilor. Conferința Științifică Națională cu Participare Internațională „Integrare prin cercetare și inovare”. Chișinău: CEP USM, 2015, p. 68-70.
80. Țurcanu D. Despre libertatea presei și democrație. Conferința Științifică Națională cu Participare Internațională „Integrare prin cercetare și inovare”. Chișinău: CEP USM, 2015, p. 11-12.
81. Țurcanu D. Jurnalism tradițional sau cetățenesc? În: Rezumate ale comunicărilor. Conferința Științifică Națională cu Participare Internațională „Integrare prin cercetare și inovare”. Chișinău: CEP USM, 2015, p. 13-14.
82. Vedel Th. Noile tehnologii ale comunicării și noile mijloace de comunicare de masă. În: Bertrand Cl. -J. O introducere în presa scrisă și vorbită. Ediția a II-a. Iași: Polirom, 2001, p. 89-112.
83. Vladu C. Cromatica în mass-media. Drobeta-Turnu-Severin: Ed. Ecko Print, 2008. 72 p.
84. Voicu Cr. Jurnalism global: comunicare internațională și interculturală. Iași: Apollonia, 2012. 108 p.
85. Wolton D. Internetul: o teorie critică a noilor media. București: Comunicare.ro, 2012. 246 p.
86. Zelizer B. Despre jurnalism la modul serios. Iași: Polirom, 2007. 278 p.

În limba rusă:

87. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. Москва: Аспект Пресс, 2010. 200 с.
88. Машкова С. Интернет – журналистика. Тамбов: Издательство ТГТУ, 2006. 80 с.
89. Фомичева И.Д. Социология Интернет - СМИ. Москва: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 79 с.
90. Черных А. Мир современных медиа. Москва: Издательский дом «Территория будущего», 2007. 321 с.

În limba engleză:

91. Barr T. Newmedia.com.au: the changing face of Australia's media and communication. Sidney: Allen & Unwin, 2000. 268 p.
92. Bentivegna S. Rethinking politics in the word of ICTs. În: European Journal of Communication, 2006, vol. 21, nr. 3, p. 331-343.
93. Bolter J. D., Grusin R. Remediation: Understanding New Media. Cambridge: MIT Press, 1999. 295 p.
94. Brian W. Media Technology and Society. London: Routledge, 1998. 374 p.
95. Castells M. The Internet Galaxy. Reflexion on the Internet, Business and society. New York: Oxford University Press, 2001. 304 p.

96. De Rosa R., Reda V., Ederoclite T. Mapping research methodology in online political communication. În: Asho M. G. Solo. Political Campaigning in the Information Age. USA: IGI Global, 2014, p. 318-335.
97. Ferber P., Foltz Fr., Pugliese R. Cyberdemocracy and Online Politics: A New Model of Interactivity. În: Bulletin of Science, Technology & Society, 2007, nr. 5, p. 391-400.
98. Flew T. New media. An introduction (3th edition). Melbourne: Oxford University Press, 2008, p. 5-8.
99. Fung A., Russon Guilman H., Shkabatur J. Six Models for the Internet + Politics. În: International Studies Review, 2013, nr. 15, p. 30-47.
100. Holbert L. R., Garrett K. R., Gleason L. S. A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar. În: Journal of Communication, martie 2010, 60 (1), p. 15-34.
101. Holmes D. New Media Theory. În: Littlejohn Stephen W., Karen Fost A. Encyclopedia of communication theory. Los Angeles: Sage Publications, 2009, p. 684-687.
102. Kaid L. Handbook of political communication research. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associated, 2004. 561 p.
103. Karlsen R. Followers are opinion leaders: The role of the people in the flow of political communication or and beyond social networking sites. În: European Journal of Communication, aprilie 2015, p. 1-18.
104. Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. New media: A critical introduction. New York: Rutledge, 2009. 446 p.
105. Lutz R. The Mass Media. Munchen: Max Hueber, 1983. 76 p.
106. Manovich L. The Language of New Media. London: MIT Press, 2001. 354 p.
107. McKay A. Paletz D. The Presidency and the Media. În: Handbook of political communication research. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associated, 2004, p. 315-335.
108. McMillan S. J. A Four-Part Model of Cyber-Interactivity: Some Places and More Interactive than Others. În: New Media and Society, 2002, 14 (2), p. 271-291.
109. McMillan S. J. Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Tradition: User, Document, and System. În: Handbook of New Media. London: SAGE Publications, 2002, p. 163-181.
110. McMillan S. J. The Microscope and the Moving Target: The Challenge of Applying of Content Analysis to the World Wide Web. În: Journalism & Mass Communication, 2000, vol. 77, nr. 1, p. 80-98.
111. Mood S., Sluyter-Beltrao J. The Transformation of Political Communication? În: New Media and Politics. Londra: SAGE Publications, 2001, p. 30-63.

112. Moraru V., Rusu L. Forms of new media applied in government communication process of the Republic of Moldova. În: Law and Politology/ Revista științifică internațională. Chișinău: Ed. «Print-Caro» SRL, nr.33, 2016, p.42-49.
113. Norris P. A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 398 p.
114. Norris P. Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 303 p.
115. O'Reilly T. What is Web 2.0: Desing Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. În: Communications & Strategies, 2007, 65(1), p. 17-37.
116. Rusu L. Conceptual investigation of new public sphere. În: Наука в современном мире: Материалы XXV Международной научно-практической конференции (30 января 2015), Сборник научных трудов/ Научный ред. д. п. н., проф. С. П. Акутина. Москва: Издательство «Перо», 2016. с. 12-19.
117. Tedesco J. C. Changing the Channel: Use of the Internet for Communicating about Politics. În: Handbook of political communication research. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associated, 2004, p.507-532.
118. Vaccari C., Valeriani, A. Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. În: New Media & Society, 2015, 17(7), p. 1025-1042.
119. Watson J. Dictionary of Media and Communication Studies. Londra: Hodder Arnold, 2006. 337 p.
- În limba franceză:**
120. Antoine F. Production journalistique et journaux en ligne. În: Les Cahiers du journalisme, 1998, nr. 5, p. 72-81
121. Bastien Fr., Greffet F. Les campagnes électorales à l'ère d'Internet: une comparaison des sites partisanes en France et au Québec. În: Hermès 54. Paris: CNRS Editions, 2009, p. 211-219.
122. Bădău H. Communication politique et réseaux sociaux: Les élections présidentielles 2014 en Roumanie sous la loupe de Twitter et de Facebook. În: Communication, technologies et développement, 2015, nr. 2, p. 97-111.
123. Beetham D. Parlement et démocratie au vingt–et–unième siècle. Genève: Ed. SRO-Kunding, 2006. 226 p.
124. Boss Br. ș.a. Les métiers de la fonction communication. Paris : APEC. 204 p.
125. Cabin P. La construction de l'opinion publique. În: Sciences Humains, 1999, nr. 96, p. 12-15.
126. Cayrol R. Médias et démocratie la dérive. Paris: Presses de Sciences Po, 1997. 114 p.

127. Chadaigne P. Internet est un média alternatif ? În: Les Cahiers du journalisme, 1998, nr. 5, p. 42 -53.
128. Champagne P. Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique. Paris: Les Editions de Minuits, 1990. 320 p.
129. Chartier L. Mesurer l'insaisissable. Méthode d'analyse du discours de presse. Sainte-Foy: Presses de l'Université de Québec, 2003. 263 p.
130. Coleman S. L'avenir de l'Internet et de la démocratie : pour une politique qui transcende les métaphores. În: Promesses et limites de démocratie électronique. Paris. Les Editions de l'OCDE, 2005, p.157-177.
131. David V. Du rôle des mass-media dans le monde d'aujourd'hui. În: Les Cahiers de la publicité. 1963, nr. 5, p. 65-76.
132. Deleu C. Médias et nouvelle technologie : le journaliste pressé. În: Les Cahiers du journalisme, 1998, nr. 5, p. 206-216.
133. Derville Gr. Le pouvoir des medias. Mythes et réalités. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 1997. 160 p.
134. Gingras A.-M. La communication politique: état de savoirs, enjeux et perspectives. Sainte-Foy: Presses de l'Université de Québec, 2003. 295 p.
135. Heinderycks Fr. Obama 2008: l'inflexion numérique. În: Stegner Th. Le Marketig politique. Paris: CNRS Editions, 2012, p.119 -132.
136. Hervouet L. Les journalistes saisis par internet : usages et précautions d'usages. În: Les Cahiers du journalisme. 2000, nr. 7, p. 98-107.
137. Jeanneney J.-N. Une histoire des médias. Des origines à nos jours. Paris: Ed. Seuil, 1996, 381 p.
138. Jakubowicz K. Une nouvelle conception des medias? Strasbourg: Ateliers du Conseils de l'Europe, 2009. 56 p.
139. Laimé M. Le journalisme à l'épreuve d'internet. În: Les Cahiers du journalisme, 2000, nr. 7, p. 108-143.
140. Lamizet B., Silem A. Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication. Paris: Ellipses, 1997. 590 p.
141. Leteinturier Ch. Histoire des médias numériques. În: Médias, information et communication. Paris: Ellipses, 2009, p. 65-88.
142. Lévy P. Cyberdémocratie. Paris: Editions Odile Jacob, 2002. 284 p.
143. Maarek, Philippe J. Communication et marketing de l'homme politique. Paris: Litec, 2001. 394p.

144. Macintosh A. L'utilisation des technologies de l'information et de la communication pour une plus large participation des citoyens aux décisions publiques. *În: Promesses et limites de démocratie électronique*. Paris. Les Editions de l'OCDE, 2005, p.157-177.
145. Mattelard A. La mondialisation de la communication. Paris: Presse universitaire de France, 2008. 128 p.
146. Miège B. Nouvelles technologies, nouvelles usages? *În: La communication. Etat des savoirs*, Paris: Sciences Humaines, 2008, p. 281-287.
147. Mouchon J. La communication présidentielle en quête de modèle. *În: Hermes: INIST-CNRS*, 1995, nr. 17-18, p. 187-200.
148. Mucchielli A. Les modèles de la communication. *În: La communication. Etat des savoirs*, Paris: Sciences Humaines, 2008, p. 45-58.
149. Patten S. Evaluation du potentiel des nouveaux médias sociaux. In : *Revue parlementaire canadienne*, 2013, nr. 21, p. 21-27.
150. Pisani Fr., Piotet D. Comment le web change le monde. Paris: Pearson Education, 2008. 263 p.
151. Serfaty V. Présidentielle aux États-Unis: la communication politique au prisme de l'internet (1996-2008). *În: Questions de communication*. Nancy: Presses universitaires de Nancy, nr. 15, 2009, p. 367-382.
152. Stener Ch. Dictionnaire politique d'internet & du numérique. *În: JDN*, 2012. 198 p.
153. Tournadre-Plancq J. De nouveaux modes d'expression démocratiques. La démocratie électronique quelle attente? *În: Philippe Torquoy (coord.). Les ingouvernables ? Cahier français*. mai – iunie 2010, nr. 546, p.77-81.
154. Vallet O. Le mot *Parlement*. *În: Mots. Batailles de mots autour de 1900*, iunie 1989, nr. 19, p. 97-98.
155. Vanbremeersch N. De la démocratie numérique. Seuil: Editions du Seuil, 2009. 106 p.
156. Vedel Th. La communication politique: vecteurs, stratégies et évolutions. *În: Médias, information et communication*. Paris : Ellipses, 2009, p. 352-369.
157. Vedel Th. L'idée de démocratie électronique : origines, visions, questions. *În: Pascal Perrineau (coord.). Le désenchantement démocratique*. La Tours d'Aigues. Edition de l'Aube, 2003, p. 243-266.
158. Williamson A. Guide des medias sociaux à l'intention des parlements. Genève: ICA Courand, 2013. 35 p.
159. Wolton D. Penser la communication. Paris: Flammarion, 1997. 388 p.

În limba italiană:

160. Bentivegna S. La politica in rete. Roma: Meltemi, 1999. 162 p.
161. De Rosa R. Fra comunicazione e politica. Gli spazi virtuali della democrazia che cambia. În: Domenico Frungillo. La transizione incerta. Avellino: Studi Meridionali, 2001, p. 195-205.

Surse electronice în limbile română, rusă, engleză, franceză, spaniolă:

162. Ailioaie S, Hera O., Kertesz S. Ghidul de eDemocrație și Guvernare electronică, octombrie 2001. <http://www.edemocratie.ro/publicatii.html> (vizitat 17.12.2015)
163. Barometrul de Opinie Publică. Republica Moldova. Aprilie 2016. http://ipp.md/public/files/Barometru/BOP_04.2016_prima_parte_finale-r.pdf(vizitat 17.06.2016)
164. Centrului de Guvernare Electronică. <http://www.egov.md> (vizitat 19.12.2015)
165. Consiliului Național pentru Participare, site oficial. <http://particip.gov.md/> (vizitat 20.12.2015)
166. Date statistice privind utilizarea Facebook-ul în R. Moldova. <http://gramatic.md/blog/500-000-utilizatori-facebook-moldova/> (vizitat 22.12.2015)
167. Guvernului Republicii Moldova, site oficial. <http://www.gov.md/> (vizitat 20.12.2015)
168. Guvernului Republicii Moldova, pagina de Facebook. https://www.facebook.com/GuvernulRepubliciiMoldova?ref=br_tf (vizitat 20.12.2015)
169. Pralong S. Strategie de comunicare pentru Parlamentul Republicii Moldova. UNDP. 2006, 32 p. <http://www.undp.md/publications/doc/> (vizitat 22.12.2015)
170. Regulament privind utilizarea rețelelor de socializare în instituțiile guvernamentale. <http://www.egov.md/ro/resources/guides-and-documents/regulamentul-privind-utilizarea-retelelor-de-socializare-institutiile> (vizitat 17.12.2015)
171. Strategia de comunicare a Parlamentului pentru anii 2011-2014. <http://www.parlament.md/LinkClick.aspx?fileticket=HmeC61FBHMQ%3D&tabid=212&language=ro-RO> (vizitat 22.12.2015)
172. Parlamentul Republicii Moldova, pagina web oficială. <http://www.parlament.md/> (vizitat 05.01.2016)
173. Pluralismul intern al mass-mediei din Republica Moldova: oportunitate și realitate. Raport realizat de Asociația Presei Electronice pentru fundația Soros-Moldova http://www.soros.md/files/publications/documents/Pluralismul_intern_al_mass-media_din_RM_2014.pdf (vizitat 11.06.1015)
174. Website oficial al Președintelui Republicii Moldova. <http://www.presedinte.md> (vizitat 10.11.2015)
175. Website oficial al Președintelui României. <http://www.presidency.ro/> (vizitat 12.11.2015)

176. Website oficial al Președintelui Federației Ruse. <http://kremlin.ru/> (vizitat 14.11.2015)
177. Website personal al Președintelui României. <http://www.iohannispresedinte.ro/> (vizitat 12.11.2015)
178. Website oficial al Președintelui Federației Ruse. <http://putin.kremlin.ru/> (vizitat 14.11.2015)
179. Date statistice referitoare la site-ul MySpace, Twitter etc. <http://www.alexa.com/siteinfo/myspace.com> (vizitat 12.05.2016)
180. Guidelines for the Content and Structure of Parliamentary Web Sites: Approved by the Inter-Parliamentary Council at Its 166th Session (Amman, 6 May 2000). <http://www.ipu.org/cnl-e/166smry.htm> (vizitat 22.12.2015)
181. Monitorizarea în timp real a numărului de vizitatori on-line. <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/#header> (vizitat 12.05.2016)
182. Date statistice în timp real privind utilizarea NTC la nivel mondial. <http://www.planetoscope.com/developpement-durable/electronique> (vizitat 12.05.2016)
183. Shenberg R. La communication institutionnelle. În: Recueil des pratiques et des procédures parlementaires. <http://recueil.apf-francophonie.org/spip.php?article2173>. (vizitat 24.12.2015)
184. Sillard B. Internet comme cinquième pouvoir: de l'opinion imposée à l'opinion libre. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/maitres-ou-esclaves-du-numerique-internet-comme-cinquieme-pouvoir.shtml>. (vizitat 20.10.2015)
185. Dicționar etimologic on-line. <http://etimologias.dechile.net/?parlamento> (vizitat 04.01.2016)

Anexă. Elementele structurale ale website-urilor parlamentelor naționale

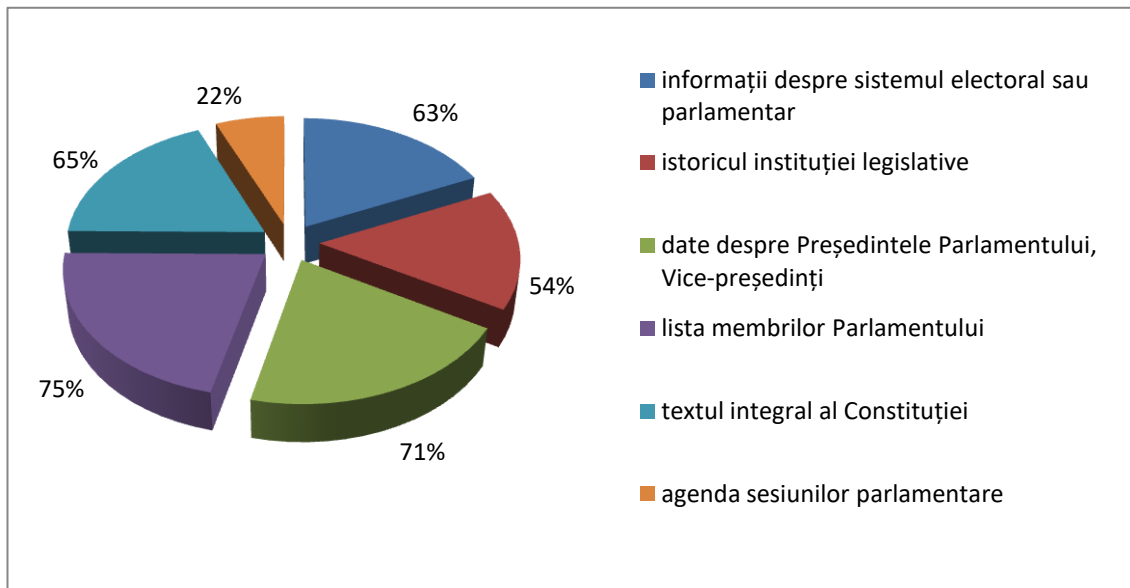


Fig. 1. Ponderea informațiilor postate pe website-urile parlamentelor naționale (conform datelor prezentate de experții UIP, 2001)

Sursa: Elaborat de autor

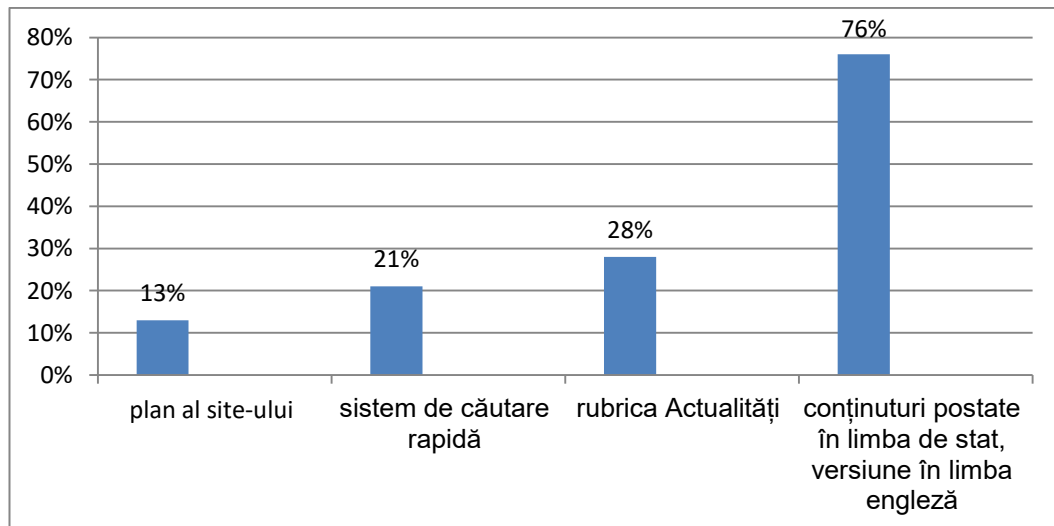


Fig. 2. Facilitatea consultării informațiilor pe website-urile parlamentelor naționale (conform datelor prezentate de experții UIP, 2001)

Sursa: Elaborat de autor

DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII

Subsemnata, RUSU Liliana, declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctorat sunt rezultatul propriilor cercetări și realizări științifice. Conștientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecințele în conformitate cu legislația în vigoare.

RUSU Liliana

CURRICULUM VITAE

Numele, prenumele: RUSU LILIANA

Adresa : Chişinău, str. Korolenko 3, ap. 9
Tel. 73-07-88 (d.),
069590744 (mob.)

Data naşterii : 16.06.1976

Cetăţenia: R. Moldova

Studii şi diplome:

2013 - Diplomă de masterat (Universitatea Academiei de Ştiinţe a Moldovei, specialitatea Globalizare, istorie şi culturi europene)

1999 - Diplomă de licenţă (Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea Limbi şi Literaturi străine, specialitatea: limba şi literatura franceză, limba engleză)

1996 - Diplomă de Bacalaureat (Liceul „B. P. Haşdeu”, or. Drochia)

Experienţa profesională :

Septembrie 2013 – iunie 2015 : Asistent universitar, UnAŞM, cercetător AŞM

Septembrie 2011 – iunie 2013: profesoară de l. franceză la cursuri de instruire a cadrelor, Centrul de Instruire, Camera de Comerţ şi Industrie a RM

Februarie 2008- ianuarie 2009: traducătoare titulară, profesoară de l. franceză

Iulie 2007- noiembrie 2007: Coordonatoarea proiectului PROCOPIL – Republica Moldova
(PROCOPII – Program regional co-finanţat de MAE France)

Ianuarie 2000- iunie 2007: Traducătoare titulară, Secţia Traduceri a Camerei de Comerţ şi Industrie a Republicii Moldova
(limba franceză, engleză, română, rusă);
Metodistă (CCI RM)

Iunie 1997- decembrie 1998 : Şefă de birou (Comisia Naţională a Republicii Moldova pentru UNESCO)

Forum Internaţional
„Pentru cultura păcii”
mai 1998 : Membră a Comitetului Organizatoric al Forum-ului

Limbi :
Franceza fluent (vorbit, scris, citit), engleza (limba B) , româna (nativă), rusă (vorbit, scris, citit).

Aptitudini practice:
Cunoaşterea următoarelor programe: OFFICE, WINWORD , EXCEL,
ADOBE ACROBATE, INTERNET.