

COMUNICAREA POLITICĂ ȘI SOCIAL MEDIA

Mariana TACU,
doctor în științe politice,
conferențiar universitar

Comunicarea politică în era social media: interacțiune și interpretare

Rețelele sociale au schimbat radical relația dintre politică și cetățeni. Aceste instrumente, care ne marchează viața și activitatea de zi cu zi, utilizate în mod corect, pot fi foarte eficiente în procesul transmiterii unor informații în timp real, obținerea unui feedback direct/imediat de la utilizatori, crearea unei imagini exact cum o vedem noi proiectată și promovarea anumitor strategii politice, tehnici de mediatizare, care să corespundă standardelor spațiului virtual.

Încă din 2008, campania prezidențială a lui Barack Obama a demonstrat tuturor că o utilizare coordonată strategic a instrumentelor de comunicare digitală, în special utilizarea rețelelor sociale, poate avea o influență directă nu numai în strângerea de fonduri, ci mai ales în mobilizarea electoratului.

În prezent, după 13 ani, este imposibil să ne gândim că s-ar putea face politică, fără a comunica pe rețelele sociale. Dezvoltarea platformelor online și schimbarea constantă a algoritmilor de funcționare a acestora a dat un impuls uriaș participării directe a cetățenilor la activitățile politicianilor și partidelor, influențându-i din ce în ce mai mult.

Astfel, triumviratul: (politic) – (mijloace de informare, instrumente de diseminare a informațiilor) – (public, electori, utilizatori) a devenit mult mai reprezentativ. Dezbaterile politice se desfășară practic în spațiul virtual prin intermediul social media, comparativ cu mijloacele de informare tradiționale, unde gradul de interacțiune dintre părțile implicate în discuții este considerabil mai mic. Utilizatorii rețelelor sociale, personalizează mesajul politic, îl supun dezbaterii și îl distribuie, printr-o comunicare interpersonală în grupurile lor sociale.

În aceeași ordine de idei, putem menționa că, social media au devenit un teren fertil pentru experimentarea unei comunicări directe, prin intermediul unui limbaj mai colocvial, care poate cuprinde diferite segmente ale populației și este reprezentat de o nouă metodologie, anume cea „auto-narativă”, care schimbă de cele mai multe ori traiectoria discuțiilor în procesul de comunicare, indiferent de tipul acesteia, fie că este: unu către unu, unu către mai mulți și/sau viceversa. Interrelaționarea constantă dintre politic și public prin intermediul social media, transformă logica comunicării unidirecționale în multidirecționale.

J. Habermas afirma: „În activitatea comunității politice se întâlnesc și se interferează două procese contrare, pe de o parte, constituirea comunicațională a puterii legitime, care apare în cadrul procesului de comunicare, liberă de constrângeri, pe de altă parte, o astfel de asigurare a legitimității prin intermediul sistemului politic, cu ajutorul căreia puterea administrativă încearcă să dirijeze comunicarea politică” [5, p. 50]. Drept rezultat, rolul jucat, atât de mass-media tradiționale, cât și de new media, care cuprind și rețelele sociale este unul dublu: a) conferă vizibilitate și transparență; b) identifică căi de cooperare și negociere.

Comunicarea politică, în contextul social media, poate fi interpretată:

1. Ca fiind un proces ce cuprinde toate formele de comunicare;
2. Ca fiind un cadru virtual, dar cu efecte reale, în care se face referire la captarea atenției, astfel încât emițătorii încearcă prin toate căile să influențeze publicul, electoratul, dar și viceversa.

În această conjunctură, fiecare element media (presa scrisă, radio, TV) și instrument de diseminare a informației (social media: facebook, twitter, instagram, tik-tok), necesită o abordare diferită, din moment ce așteptăm ca efectele asupra publicului să fie diferite.

Ziarele au un efect legat de capacitatea lor de a influența discursul politic pe tot parcursul zilei, punând problemele importante pe ordinea de zi, acesta fiind așa-numitul efect de „stabilire a agendei”.

Radioul și televiziunea, pe de altă parte, au un efect diferit, în primul rând datorită capacității sale de a schimba ordinea ierarhică a celor mai importante știri în funcție de ora din zi. Efectul este cel al așa-numitei „încadrări”, adică încadrarea problemei într-un context

dat și reordonarea agendei în baza importanței pe care dorim să o dăm contextului.

Noile mass-media diferă semnificativ în ceea ce privește utilizarea în comparație cu mass-media tradiționale. Nu mai există o direcție unică și univocă între sursă și receptor, ci un schimb continuu de informații, opinii și mai presus de toate, acest lucru este perceput ca un schimb la același nivel.

Mai mult decât atât, multiplicarea alegerilor surselor de informații, compatibile cu propria lor viziune asupra lumii, permite utilizatorului să își poată construi propria „dietă media”, ceea ce îi poate permite să fie întotdeauna informat cu privire la subiectele care îl interesează, fără ca să nu fie expus unor considerații critice în ceea ce privește propriul punct de vedere. În acest sens, apare un fel de „spirală a tăcerii” personală prin care utilizatorul va căuta cu ușurință argumente care să-i întărească opinia, în loc de știri care o pot pune la îndoială [2].

Recunoașterea transformărilor profunde ale societății contemporane, pe de o parte, și a politicii în sine, pe de altă parte, aduce în prim plan o așa numită „societate a indivizilor”, care implică depășirea identificării în subiecți colectivi cu marginalizarea consecventă a unor situații și circumstanțe intermediare. Astfel, politica devine din ce în ce mai mult un domeniu care poate fi declinat în numeroase moduri care se referă la experiențele personale ale indivizilor (politici de viață; stil de viață politic etc.) însoțite de o neîncredere larg răspândită și profundă față de politica „tradițională”.

Gubernanți și guvernați pe rețelele sociale

Rețelele sociale oferă oportunitatea unei interpretări a politicii care este hotărâtă atât în raport cu activitatea politicianilor, cât și cu acțiunile cetățenilor. Primii pot încerca să depășească distanța și neîncrederea pe care cei guvernați o au față de conducători, activând forme de interacțiune personală. Cei din urmă se pot exprima la prima persoană și pot exercita o formă de supraveghere asupra activității conducătorilor. Această interpretare a politicii își găsește punctele forte în următoarele elemente de comunicare în social media:

- personalizare;

- dezintermediere;
- simplificare și accelerare [3].

În retrospectivă, acestea sunt elemente care au fost prezente constant în domeniul comunicării politice și al transformării acesteia, dar care, în ultima perioadă, ocupă o poziție centrală.

Personalizare: „a-ți pune în joc imaginea”

Personalizarea, de exemplu, favorizată fără îndoială deja de televiziune, este îmbunătățită atunci când contul de Twitter sau profilul Facebook sunt personale și exprimă gândurile și pozițiile subiectului politic cu privire la numeroase subiecte [3].

În acest context, ceea ce contează mai mult este discursul subiectului, lipsit de medieri externe și evocator al unei apropieri și intimități odată de neimaginat și împiedicat de filtrul media. În acest fel, publicarea unui tweet devine traducerea digitală a „a-ți pune în joc imaginea” sau una dintre numeroasele interpretări ale implicării într-o relație „personală” cu cetățenii.

Dezintermediere: „față în față cu cetățeanul”

În această relație „directă”, dimensiunea intermedierii dispare sau este mult mai redusă: subiectul politic vorbește direct cu cetățenii, marginalizând medierea jurnalistică tradițională [3]. În acest sens, conferințele de presă sunt transformate în tweets sau postări pe facebook. Acestea, în realitate, nu se mai adresează presei (prezentă fizic în sală, dar absentă în textul enunțat), ci cetățenilor conectați la rețelele sociale. O altă formă de interacțiune dezintermediată se găsește în întâlnirile sistematic organizate de politicieni, în format online.

Simplificarea: de la abstract la cotidian

Personalizarea și dezintermedierea comunicării sunt combinate cu simplificarea. Rezultatul nu numai al caracteristicilor sintactice ale unor platforme (de exemplu: cele 140 de caractere de pe Twitter), ci și al încercării de a reduce complexitatea gândirii politice prin idei abstracte, dar care pot fi ușor redată printr-un limbaj cotidian, ce reflectă grijile de zi cu zi [1, p. 58].

Accelerarea: apare-dispare

În cele din urmă, accelerarea comunicării politice specifică social media afectează în mod semnificativ unele aspecte ale vieții politice. Reacțiile cetățenilor sau ale subiecților politici la declarații sau evenimente sunt monitorizate continuu de către mass-media, ajutând la conturarea pozițiilor de sprijin sau respingere în baza simplă a like-urilor, distribuirilor sau a retweet-urilor [3]. Răspunsurile la o propunere sau atac, odată încredințate activității mass-media sunt acum imediate, uneori chiar simultane, grație posibilității de a comunica și discuta direct. Inevitabil, există o accelerare a discuției publice cu o consecvență complexitate a dezbaterii, adesea dificil de identificat. Mai mult, produce un fel de politică rapidă, adică un pachet de declarații, propuneri și reacții care își pierd relevanța și specificitatea într-o perioadă de timp scurtă.

Elementele care oferă o identitate diversă comunicării politice în epoca rețelelor sociale sunt determinate de schimbarea ritmului discuțiilor, a cursului acestora, cu o tendință evidentă destinată să afecteze din ce în ce mai profund însăși elaborarea ideii de politică și comunicare politică în epoca social media.

Comunicarea politică și social media în Republica Moldova

Comunicarea politică din Republica Moldova până acum trei decenii era dominată de un raport de tip linear, de tipul „top-down” (de sus în jos).

Raportul dintre comunicarea de masă și politică devine tot mai strâns, datorită evoluției formelor de democrație reprezentativă, precum și datorită dezvoltării mijloacelor de informare în masă. După 1990, media din țara noastră oferă un spațiu important comunicării politice, context în care pot fi identificate trei tendințe principale, ce se referă la:

1. media care joacă rolul de amplificator în procesul de participativitate politică;
2. media care apar în ipostază de instrument creator de iluzii într-o democrație instabilă;
3. media funcționând în procesul de stabilire a agendei politice (as-tăzi foarte mult influențată de ceea ce se întâmplă în spațiul virtual),

bazată pe logică, critică, reflectare complexă a realității și tendința construirii acesteia.

Evaluarea gradului de participativitate la viața politică din perspectiva comunicării, în contextul apariției noilor mijloace de informare în masă, pune în evidență noi modalități de influențare, calificate în prezent ca fiind cele mai complexe, datorită posibilităților oferite în direcția transmiterii mesajelor sub toate formele, în cel mai scurt timp posibil.

În acest sens, G. Mazzoleni prezintă două modele de comunicare politică:

1. modelul publicistic dialogic al comunicării politice;
2. modelul mediatic al comunicării politice [4, p.215].

Primul are la bază ideea că media nu reprezintă „*spațiul public*”, dar contribuie la crearea acestuia, important fiind procesul comunicativ, în care este implicat sistemul mediatic, publicul și sistemul politic, ca să fie dinamic și relațional.

În parametrii celui de-al doilea model, comunicarea și relaționarea dintre sistemul mediatic, cetățeni și sistemul politic, are loc în interiorul „*spațiului public mediatizat*”.

Sistemul mediatic, în acest model, reprezintă canalele prin intermediul cărora se activează diverse mecanisme în procesul de comunicare politică, condiționează crearea relațiilor între sistemul politic și cetățeni, obligă în anumite condiții, partidele, liderii politici și cetățenii să se adapteze la normele ce domină procesul comunicării de masă.

Relația dintre sistemul politic și sistemul mediatic din Republica Moldova este determinată, într-o mare măsură, de calitatea comunicării politice. Dinamismul și eficiența transformărilor țin de gradul de implicare a fiecărei părți în exercitarea funcțiilor, contribuind astfel la organizarea socială și la amplificarea dialogului social-politic democratic.

Evoluția practicilor de comunicare politică și mediatică în Republica Moldova este marcată de câteva etape și perioade, fiecare reprezentată de anumite caracteristici și particularități, reieșind din specificul transformărilor care au avut loc în societate, în general și la nivel de sisteme, în particular.

Evoluția practicilor de comunicare politică și mediatică în Republica Moldova

<i>Etape:</i>	<i>I</i>	<i>II</i>		<i>III</i>
Perioada:	până la 1989	1989 - 2001	2001 - 2009	2009 – prezent
Itemii ce determină practicile de comunicare politică și mediatică.				
Sistemul comunicării politice:	- concentrat asupra activității partidului de guvernământ;	- marcat de procesul de interrelaționare a politicului cu mass-media;	- interrelaționarea activă și manifestarea anumitor forme de conlucrare între sistemul politic și sistemul mediatic;	- se bazează atât pe funcționalitatea mediei tradiționale, cât și pe new media, social media, social network.
Stiluri și forme de comunicare politică dominante:	- mesaje practice stereotipizate;	- construirea imaginii unui lider politic, partid, prin intermediul mass-media;	- construirea și consolidarea imaginii unui lider politic, partid, prin intermediul mass-media;	- fragmentată, multiaspectuală, polidimensională.
Media frecvent utilizate:	- presa de partid;	- mass-media de stat, publică și privată, presa centrală și locală;	- media tradițională și new media, în general;	- media tradițională și new media: rețelele de socializare Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, Tik Tok.
Mijloace publicitare dominante:	- publicitate în presă, întâlniri organizate;	- publicitate în presa scrisă și presa electronică, publicitate stradală, afișaje, manifestări;	- publicitate în presa scrisă și presa electronică, publicitate stradală, afișaje, manifestări, Internet;	- publicitate în media tradițională și new media: rețelele de socializare Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, Tik Tok, YouTube.

Direcțiile campaniilor, determinate de:	- leadership de partid;	- managementul intern, consultanții cu experți externi;	- managementul intern, consultanții cu experți externi, monitorizări efectuate de instituții specializate;	- strategii de marketing politic/electoral, monitorizări sistematice efectuate de instituții internaționale și naționale.
Paradigme dominante:	- logica de partid (ideologia bolșevică);	- logica politică și de partid, logica comunicării de masă;	- logica de marketing politic/electoral și logica de marketing mediatic;	- logica de negociere (cererea opiniei publice, oferta politicii și nivelul de acoperire informațională).
Durata campaniilor electorale:	- campanii scurte;	- campanii lungi;	- campanii lungi;	- campanii permanente.
Cheltueli electorale:	- stabile;	- în creștere;	- foarte mari;	- exagerate (de fiecare dată de la o campanie la alta cheltuelile practice se triplază).
Caracteristici și particularități ale electoratului:	- comportament stabil, latent, legat de atitudini și credințe comune grupului;	- eroziunea fidelității, căutarea unei identități politice;	- conștiință politică electivă de tip tranzitoriu, axată pe necesități și avantaje;	- comportament ghidat de dorința de schimbare „issues”.
Notă:				
<i>Etapele</i> stabilite sunt marcate de trecerea de la un sistem politic totalitar la unul democratic;				
<i>Perioadele</i> prezentate corespund anilor în care au avut loc schimbări majore la nivel politic;				
<i>Itemii ce determină practicile de comunicare politică și mediatică</i> evidențiază caracteristici și particularități ale sistemului mediatic, politic, precum și ale electoratului.				

Sursa: *Elaborat de autor*

Astăzi, prezența liderilor politici din Republica Moldova în spațiul virtual mediatic este evidentă și constantă, activitatea acestora pe rețelele sociale se desfășoară în funcție de rolul fiecăruia în cadrul unei formațiuni politice, dar și de nivelul de implicare în organizarea unor evenimente sau participarea în calitate de invitați.

Campaniile electorale sunt perioadele în care procesul de comunicare politică pe rețelele sociale se desfășoară într-un ritm mult mai alert, discuțiile devin mai dinamice, iar utilizatorii pot juca rolul de moderatori și în anumite circumstanțe pot dirija fluxul de informații.

În contextul alegerilor prezidențiale din 2020 în Republica Moldova, putem vorbi de prezența activă pe rețelele sociale a doi lideri politici, Maia Sandu și Igor Dodon, care nu au ezitat să facă atât declarații importante, controversate, cât și filmulețe ironice cu un conținut tendențios. Cele din urmă au fost cele mai apreciate și distribuite pe rețelele sociale.



Sursa: *Elaborat de autor¹*

¹ Cele patru rețele sociale au fost accesate la data de 22.02.2021, cifrele respective reflectând numărul de aprecieri și urmăritori de pe paginile oficiale a celor doi lideri politici.

În această ordine de idei, menționăm că numărul de urmăritori, dar și de aprecieri este în continuă schimbare. Cantitativ, din cifrele prezentate este evident că Maia Sandu se bucură de o popularitate mai mare, fapt ce se poate datora și categoriei de susținători ai acesteia, luând în calcul criteriul de vârstă. Un indicator relevant, în procesul de monitorizare a formelor de comunicare politică pe rețelele sociale pot fi comentariile și/sau chiar dezbaterile care se desfășoară direct în timp real, cu implicarea tuturor părților, astfel încât prezența elementelor comunicării politice pe rețelele sociale (personalizarea, dezintermedierea, simplificarea și accelerarea) este inevitabilă.

Într-o societate democratică, de o majoră importanță este diversitatea de comunicare și informare, vitale pentru garantarea pluralismului de opinie, pentru o reprezentare politică adecvată și pentru implicarea și participarea activă, conștientă a cetățenilor la viața politică.

Referințe bibliografice:

1. Bentivenga S., La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico. Milano: Franco Angeli, 2014, 224 p.
2. I social media nella comunicazione politica. Disponibil: <https://blog.leevia.com/social-media-marketing/social-media-comunicazione-politica/> (Vizitat: 07.02.2021)
3. La comunicazione politica nell'era dei social media. Disponibil: https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/politicamente/Bentivegna.html(Vizitat: 11.02.2021)
4. Mazzoleni G. La comunicazione politica. Bologna: Il Mulino, 2004. 336 p.
5. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность: Лекции и интервью. Москва: Наука, 1992. 176 с.