

Spațiul public în societatea informațională. Impactul noilor tehnologii de comunicare

*Cercet. șt. Dr. Camelia Beciu**

1. Conceptul de societate informațională

Diferitele conceptualizări ale societății informaționale pornesc de la o serie de dihotomii: societate postindustrială vs. societate informațională; comunicare în masă vs. noi tehnologii de comunicare; capital economic și social vs. cunoaștere, informație și comunicare. Dincolo de varietatea cadrelor analitice, majoritatea definițiilor asociază societatea informațională cu o serie de *transformări societale* care indică trecerea la un nou tip de societate “*dependentă de o informație electronică extrem de complexă și de rețele de comunicare; o societate care alocă o parte considerabilă din resursele sale activităților informaționale și comunicaționale*” [1].

Transformările societale la care se referă majoritatea autorilor constituie obiectul unor tipologii diverse care sunt integrate în paradigme.

Paradigma fondatoare “*tehnico-economică*” - la care se raportează întreaga literatură despre societatea informațională - pornește de la implicațiile economice generate de *schimbările tehnologice* corelate cu *antreprenoriatul creativ* și cu alte aspecte ale *procesului de inovare* [2].

“*Noua paradigmă tehnico-economică*” diminuează determinismul tehnologic al modelului inițial, articulând relația dintre *tehnologie, instituții și structuri sociale* [2]. Numeroși autori consideră însă că nici această paradigmă nu integrează schimbările sociale, instituționale și culturale astfel încât impactul noilor tehnologii să justifice discursul despre “transformările societale”.

Potrivit lui Preston, prin adoptarea unei paradigme “*socio-tehnice*”, componenta tehnologică ar putea fi abordată și din perspectiva “*proceselor extra-economice de negociere, a conflictelor și învățării sociale care structurează întreaga traiectorie a schimbării istorice*”. În opinia autorului, această paradigmă ar rezona cu “*noțiunea mai veche de “sistem socio-tehnic” folosită în tentativa de a depăși determinismul tehnologic și pentru a sublinia importanța pe care a avut-o în trecut interrelația dintre inovațiile tehnologice, sociale și instituționale*” [2].

* Institutul de Sociologie, Academia Română, Laboratorul “Comunicare și opinie publică”

Numeroși autori folosesc paradigma “socio-tehnică” – chiar dacă în unele cazuri nu este denumită ca atare - pentru a justifica o tipologie a transformărilor societale pe care le implică societatea informațională. Anttiroiko (1997) propune următoarea tipologie [3]:

- **Sisteme tehnologice și economice** (structuri globale; restructurări și rețele economice; noi tehnologii de informare și comunicare și noi practici de comunicare mediatică);
- **Schimbări instituționale** (rețele societale; criza instituțiilor moderne; declinul comunităților și al relațiilor sociale tradiționale; emergența unor noi tipuri de comunități și a unui nou spațiu public);
- **Schimbări ideologice și valorice** (neo-individualism; noi valori și coduri culturale; practici postmoderne în viața cotidiană).

Problema majoră a diferitelor definiții și paradigme cu privire la societatea informațională constă în articularea unui discurs “realist” care nu abordează tehnologia informațională și, în general, procesul comunicării într-o cheie utopic-progresistă. Astfel se explică de ce în majoritatea evaluărilor cu privire la rolul tehnologiei regăsim mai întâi o definiție a termenilor “tehnologie informațională” și “comunicare” (în pofida faptului că, în ultimele două decenii, s-a acumulat o întreagă literatură pe această temă).

Apărut în anii optzeci, termenul “**tehnologie informațională**” sau “tehnologii de informare și comunicare” viza o serie de evoluții în domeniul computerelor, telecomunicațiilor și electronicii digitale. Un program guvernamental britanic din perioada 1982-1984 asocia tehnologiile de informare și comunicare cu: “*extinderea computerelor, care pot stoca o cantitate uriașă de informații și care procesează informația în câteva secunde; telecomunicațiile moderne, care transmit informația aproape instantaneu; microelectronica axată pe organizarea informației într-o formă puțin costisitoare*” [2].

Comunicarea nu se reduce doar la un simplu *transfer de informație* de la un „emițător” către un „receptor”, prin intermediul unui „canal” etc., așa cum susține *modelul informațional* al comunicării.

Prin contrast, *modelul constructivist* al comunicării stipulează că intervenția verbală sau non-verbală devine „comunicare” nu atât prin ceea ce se comunică, ci prin *modul* în care anumite informații sunt comunicate într-o situație dată. Din acest punct de vedere, orice act de comunicare are o dimensiune socială. Comunicarea este un proces în decursul căruia un actor social aflat într-o situație specifică (într-un anumit spațiu fizic, social și tehnologic) *construiește* o relație cu interlocutorii săi folosindu-se de propria sa identitate, de identitatea interlocutorilor, de anumite imagini și etichetări pe care le atribuie interlocutorilor, de o serie întreagă de convenții sociale (reguli, norme, reprezentări și valori sociale, coduri și ritualuri de relaționare ș.a) și eventual, de un suport tehnologic.

Rezultă că orice proces de comunicare implică din partea participanților o *construcție cognitivă și socială* a unor informații pornind de la exploatarea unor resurse diferite de comunicare, inclusiv, tehnologice.

Evaluarea potențialului informațional al unei societăți depinde așadar, într-o măsură considerabilă de structura resurselor comunicaționale din societatea respectivă; la rândul lor, resursele și/sau sistemele comunicaționale constituie motorul acumulărilor informaționale.

Potrivit lui Melody, *resursele informaționale și comunicaționale* ale unei societăți avansate din punct de vedere tehnologic constau în: rețele de telecomunicații eficiente pe baza cărora se colectează, procesează, se stochează și se transmite informația; microelectronică; computer hardware, software și servicii; echipamente de telecomunicații și servicii; mass-media, internet, baze de date și servicii informaționale precum și o serie de resurse tradiționale de informare (biblioteci, servicii editoriale, etc.). Stocul de cunoaștere al unei societăți depinde de asemenea de *instituțiile* care mențin, implementează și dezvoltă cunoașterea: sistemul educațional și de cercetare, sistemul media și rețelele informatice [1].

2. Accesul la spațiul public și participarea politică

Noile tehnologii de comunicare sporesc considerabil capacitatea indivizilor de a se exprima în spațiul public, în schimb, limitează participarea indivizilor la comunicarea politică și, implicit, la dezbateră publică a deciziilor politice. Paradoxal, spațiul public este diminuat tocmai prin extinderea participării indivizilor la acesta [4]. Extinderea spațiului public – prin intermediul noilor tehnologii – generează, în fapt, o *fragmentare excesivă a spațiului public*, ducând la apariția așa-numitelor “*sfericule*” [4] sau “*spații parțiale fără legătură unele cu altele*” [5]. În condițiile proliferării experiențelor individuale în spațiul public, interesul public nu mai poate fi negociat.

Procesul de demonopolizare a instituțiilor mediatice început în anii optzeci în S.U.A și extins în anii următori în țările occidentale a stimulat concurența în spațiul mediativ, generând o adevărată piață a posturilor de televiziune. “Oferta” mediativă se diversifică în mod sensibil în timp ce analiștii încep să se refere la publicul-“consumator” care are cum posibilitatea să aleagă între diverse tipuri de informație și totodată stiluri de informare. Paralel cu multiplicarea surselor de informare politică, practicile de mediatizare se comercializează, conferind informației politice o dimensiune senzaționalistă și populistă. Pentru mulți autori, apariția publicului-“consumator” coincide cu electoratul apatic și cinic din punct de vedere politic și care evită participarea politică. Proliferarea noilor tehnologii de comunicare nu a consolidat participarea politică a publicului.

Pe de altă parte, noile tehnologii nu au eliminat inegalitățile nici în privința accesului la spațiul public: numeroși autori atrag atenția asupra diferențelor de resurse dintre actorii sociali care se limitează la televiziune pentru a obține informație politică și actorii sociali dotați cu dispozitive comunicaționale sofisticate și de ultimă generație.

Dimensiunea democratică a comunicării politice trebuie evaluată nu numai în raport cu accesul și participarea publicului la negocierea agendei publice, dar și în ceea ce privește posibilitatea liderilor decizionali de a interacționa cu publicul. În legătură cu această problemă, în literatura de specialitate s-au conturat două modele de interpretare.

Astfel, unii autori consideră că actuala configurație a spațiului public privilegiază vizibilitatea oamenilor politici. Mișe, unul dintre promotorii acestui punct de vedere, susține că “fragmentarea” spațiului public ca efect al noilor tehnologii de comunicare a generat pasivitatea politică a publicului astfel încât, în cele din urmă, agenda publică este definită de elitele care acționează în spațiul public “dominant”, în primul rând, de elitele politice [5]. Pe de altă parte, elitele politice beneficiază de suportul unor dispozitive sofisticate de consultanță, fapt care sporește distanța și inegalitatea dintre politicieni și/sau instituții și electorat/cetățean: “*nu este oare asimetria din ce în ce mai mare între indivizii/subiecți/cetățeni și instituțiile sociale care, grație unor strategii de comunicare, ajung să gestioneze cu mijloace din ce în ce mai sofisticate consensul social?*” [5].

3. Un nou medium de comunicare socială și politică: internetul

Apariția internetului ca un nou “medium” de comunicare a generat o serie de așteptări în privința democratizării, a dezvoltării unor noi structuri și practici democratice. Literatura cu privire la *democratizarea comunicării politice* prin intermediul internetului a luat o amploare deosebită, dezbateră actuală fiind centrată asupra unor probleme precum:

Internetul și depășirea limitelor mass-media tradiționale

Comunicarea politică nu mai poate fi disociată de mass-media, practicile de mediatizare fiind constitutive procesului de comunicare politică. Din perspectiva democrației, mass-media implică, pe de-o parte, o extindere considerabilă a *accesului* la spațiul public și, implicit, la informația politică și, pe de altă parte, *limitarea participării politice* a publicului.

Afirmația potrivit căreia mass-media diminuează participarea politică nu se referă numai la faptul că publicul participă indirect la construcția agendei publice, prin *forme mediate* precum sondajele de opinie și intervenția “clasei mediatice” (jurnaliști, analiști, oameni politici, personalități publice, lideri de opinie ș.a). Afirmația respectivă atrage atenția că anumite practici de mediatizare pot stimula apatia politică a publicului (în acest sens, mulți comentatori atrag atenția asupra “cinismului politic” al publicului din ce în ce mai pronunțat). În aceste condiții, cercetătorii investighează potențialul internetului de a stimula participarea politică prin posibilitatea pe care o oferă utilizatorilor de a interacționa direct (“one to one”) cu instituțiile și actorii politici sau cu alți utilizatori, membrii ai diferitelor comunități și grupuri sociale.

Internetul și demonopolizarea informației politice

Stimularea participării politice depinde în primul rând de *creșterea interesului* pentru fenomenul politic. O problemă de actualitate se referă la internet ca sursă de *informații*

politice “*alternative*” (“*contra-informația*”) la informația furnizată de mass-media tradiționale [6].

Internetul și dezvoltarea democrației locale

Potențialul interactiv al internetului se manifestă și în capacitatea acestui canal de a furniza mult mai multă “*informație identitară*” decât mass-media tradiționale, fapt care, la prima vedere, poate intensifica interacțiunile dintre instituțiile locale și cetățeni [7].

Internetul – o sursă de comunicare a discursului politic

Una dintre problemele controversate ale comunicării politice actuale se referă la posibilitățile pe care le au actorii politici de a se adresa direct electoratului astfel încât discursul politic să nu fie redus de jurnaliști la un “*eveniment mediatic*”. Unii autori constată că publicul accede din ce în ce mai greu la discursul politic “*mediat*”, deci, la *discursul inițial* al actorului politic [8]. Din acest punct de vedere, internetul ar putea ameliora circulația publică a discursului politic în măsura în care liderii politici și partidele vor integra internetul printre practicile de comunicare politică.

4. Spre o democrație digitală?

Un argument frecvent invocat de cei care critică vehement comercializarea comunicării politice se referă la degradarea sistemelor democratice și, implicit, la demonetizarea democrației. Îndoilele nu lipsesc însă nici din partea celor care au un discurs mai puțin nostalgic și care se limitează la evaluarea transformărilor prin care trec democrațiile liberale începând cu ultimele două decenii.

De altfel, însuși termenul de democrație liberală pare să nu mai fie relevant pentru cercetători care utilizează, în schimb, concepte precum „*democrație modernă târzie*” [9], „*hiper-democrație*”, „*democrația inițiativei*”, „*democrație directă*” [10], „*contracurentul populist*” [11], „*democrație deliberativă*”, „*teledemocrație*” [12], „*democrația talk-show-ului*” [13].

Studii recente demonstrează că impactul noilor practici de comunicare politică se manifestă asupra fiecăreia dintre dimensiunile-cheie ale democrației:

- *statutul majorității și al cetățeanului*
- *cultura publică și educația democratică*
- *formele de participare individuală și colectivă;*
- *instituțiile cu rol deliberativ din spațiul public;*
- *pluralismul politic și mediatic;*
- *responsabilitatea politică a guvernanților*

Statutul majorității și al cetățeanului

Democrația presupune decizii ale majorității căreia i se oferă posibilitatea de a se informa cu privire la tema supusă votului (de regulă, o temă de interes public) și de a alege între

mai multe alternative. Din acest punct de vedere, mediatizarea generează *efecte contradictorii* asupra practicilor democratice. Astfel:

- mediatizarea, marketingul politic și „noile media digitale” orientează acțiunea politică spre un public-țintă din ce în ce mai individualizat [14].
- noile media *fragmentează* electoratul generând după unii autori „anomie” și „izolare”.
- acțiunea politică este transformată într-o „*activitate solitară*” în timp ce identitatea socială este convertită în comunitate virtuală, adică artificială [14]; nu este însă mai puțin adevărat că noile tehnologii de comunicare stimulează *interacțiunile directe*; la prima vedere, omul politic este stimulat să-și reformuleze agenda politică și să aibă așadar, o „*agendă permanentă*”.

Rezultă că noile tehnologii și comunicarea politică mediatizată multiplică oportunitățile de participare directă, nemediată la viața politică (idealul dintotdeauna al modernității); pe de altă parte, posibilitatea oamenilor politici de a negocia „definiția” *interesului public* este din ce în ce mai redusă.

Cultura publică și educația democratică

Participarea directă nu este suficientă pentru constituirea unei majorități democratice. Emergența unei majorități depinde de „*cultura publică*” dintr-o societate. Dahlgren definește cultura publică drept „*un minimum de valori împărtășite și manifestate prin practici cotidiene, oamenii putând astfel experimenta ei înșiși statutul de membrii sau potențiali participanți la o societate democratică*” [9].

Prin intermediul noilor tehnologii de comunicare (internetul și mass-media) s-au dezvoltat diverse forme de interacțiune socială. În acest mod, s-a recuperat „dialogul social” considerat mult timp o resursă deficitară a democrațiilor liberale. Însă în condițiile fragmentării sociale, a disipării spațiului comun și a proliferării „nișelor sociale” a devenit tot mai dificil de construit o agendă și o cultură publică [14].

Formele de participare individuală și colectivă

Atât cultura cât și agenda publică sunt întreținute de cetățeni *informați* și, evident, *interesați* să participe la viața politică. Logica mediatizării comerciale ar fi generat însă o stare de *apatie* și *dezangajare politică a publicului*, fenomen cunoscut sub numele de „*media malaise*”: „*termenul media malaise se referă la analizele care susțin că practicile curente de comunicare politică promovate de noile media și de campaniile partidelor împiedică „angajamentul civic”, adică informarea cetățenilor cu privire la activitățile publice, încrederea în guvern și activismul politic*” [15].

Așa-numita „*media malaise*” concentrează o serie de evaluări critice referitoare la practicile de mediatizare apărute în ultimul deceniu: negativismul emisiunilor informative devenite treptat „anti-instituționale”, „*tabloidizarea*” informației politice (politica-divertisment sau „*infotainment*”) și senzaționalismul (cultivat de jurnalismul popular) [15].

Fenomenul „media malaise” ar fi generat o adevărată „*cultură a cinismului public*” alcătuită din indiferență, frustrări, absentism politic și anomie. Subliniem că originea și amploarea discursului științific centrat pe „media malaise” se află în primul rând în S.U.A, acolo unde cercetările experimentale cu privire la efectele mediatizării demonstrează că „cinismul public” este produsul unor practici de mediatizare specifice: „*Cei care apelează la televiziune pentru a urmări viața politică sunt mai confuzi și mai cinici decât cei care nu folosesc televiziunea. Iar cei care apelează numai la televiziune sunt cei mai confuzi și mai cinici*” [15].

Prin contrast cu S.U.A, cercetările experimentale și comparative efectuate în Europa indică reacții diferite ale publicului. În cele din urmă, „media malaise” este un termen cu încărcătură protestatară, puternic ancorat în contextul mediatic american.

Instituțiile cu rol deliberativ din spațiul public

„Cultura cinismului public” ridică – prin contrapondere - problema *culturii civice* și a *educației democratice*, ambele depinzând însă de gradul în care sunt dezvoltate *practicile comunitare și deliberative*. În acest proces, mass-media ar trebui să aibă o contribuție decisivă la declanșarea *dezbaterilor publice*. De aceea cu cât *democratizarea mass-media* este mai avansată cu atât și probabilitatea unor dezbateri publice este mai mare.

În acest context, ni se pare extrem de importantă remarcă lui Dahlgren cu privire la relația dintre media, cultura civică și democrație: „*În principiu, toată lumea recunoaște importanța mass-media pentru caracterul democratic al societății, dar nefericire, puțini sunt cei care subliniază importanța democratizării mass-media (Bailie și Winseck, 1997, constituie niște excepții)*”[9]. Criticii mediatizării comerciale consideră însă că ne depărtăm tot mai mult de ceea ce ar trebui să fie o „piață a ideilor”, mass-media promovând nu atât pluralitatea argumentelor, cât senzaționalismul politic generat fie prin divertisment, fie prin alăturarea a două poziții contrare doar de dragul scandalului și al contradicției gratuite. Atunci când mass-media sau mai nou internetul generează – totuși - situații deliberative, apare riscul ca emisiunile respective să se transforme mai mult într-o „terapie de grup”, lipsind o finalitate practică [14]. Conform unui punct de vedere larg răspândit, logica mediatizării comerciale încurajează o *formă populistă* de deliberare întreținută atât de jurnaliști cât și de oamenii politici.

Pluralismul politic și mediatic

Pornind de la definiția democrației formulată de către Schumpeter, Norris formulează o serie de *criterii pentru evaluarea gradului de democratizare mediatică* [15]:

- mass-media și noile tehnologii trebuie să genereze deliberarea informației politice (media ca „forum civic”);
- media semnalează abuzurile puterii („watchdog”) și stimulează participarea politică a publicului („mobilizing agent”);
- mass-media trebuie evaluată în funcție de „diversitatea externă” (pluralismul surselor de mediatizare) și de „diversitatea internă” (pluralismul punctelor de vedere la nivelul aceleiași surse de mediatizare).

De exemplu, într-o campanie electorală, un regim televizual democratic presupune ca televiziunile să aloce candidaților *unghiuri de vizibilitate* cât mai diverse, mediatizarea devenind astfel pentru public o *resursă* de cunoaștere electorală [16]. Fiecare gen de emisiune cu dispozitivul televizual corespunzător (un anumit „format” al emisiunii, un scenariu, o scenografie, anumite „convenții” de interacțiune și „roluri” atribuite participanților etc.) constituie un unghi de vizibilitate a candidatului. Fiecare unghi de vizibilitate mediatică poate constitui pentru telespectator un *criteriu de evaluare* a candidaților și a campaniei electorale. Altfel spus, grila electorală a unui post de televiziune (frecvența, durata și modalitatea de prezentare a informației electorale) poate fi analizată ca *discurs televizual* – ca o *interpretare* avansată de postul de televiziune cu privire la aspectele unei campanii electorale pe care publicul ar trebui să le cunoască.

Norris subliniază în acest sens cât de important este pentru o democrație ca mass-media și în special, televiziunea, să furnizeze publicului o „*cunoaștere practică*”, adică informații relevante pentru diferitele contexte politice. În felul acesta, „*cetățenii ar putea estima riscurile probabile ale deciziilor lor și, corespunzător, beneficiile. Din acest punct de vedere, oamenii au nevoie de cunoaștere practică care să-i poată ajuta să asocieze preferințele lor politice și sociale cu opțiunile disponibile*” [15]. Autorul britanic compară alegerile locale când informațiile utile vizează în primul rând persoana candidatului în timp ce la alegerile generale primează un *tip complex de informație* care abordează: bilanțul puterii și agenda priorităților, dar și personalitatea candidatului; strategia de campanie a fiecărui candidat, dar și riscurile și beneficiile alternativei pe care o propune comparativ cu alternativele contracandidaților; informație „soft” referitoare la probleme aparent secundare, dar și informație „hard” privind viitoarea acțiune guvernamentală [15].

În literatura de specialitate cu privire la viitorul democrației reprezentative distingem între concluziile aparent definitive la care ajung autorii americani și cercetările încă în derulare ale autorilor anglo-saxoni.

Astfel, literatura americană se referă deja la „criza democrației” amenințată de populism și de un electorat nihilist care pendulează între lipsa de interes și dezgustul față de politică; chiar și un autor moderat precum Hart care nu este adeptul verdictelor chestionează evoluția instituțiilor democratice americane în condițiile în care „*noi, cetățenii nu mai putem distinge între un politician și un star pop*” [17].

De cealaltă parte, *analizele comparative* desfășurate de Norris indică o creștere a așa-numitului „*public critic*” – un public atașat în continuare democrației, dar devenit mult mai exigent față de modul în care funcționează instituțiile democrației reprezentative [15]. În prezent, acest public critic ar dispune de mai multe resurse pentru a sancționa „spectacolul politic mediatic”, resurse care, paradoxal, sunt în primul rând de natură mediatică. Departe de a fi pasiv, publicul își exersează comportamentul critic stimulat fiind de *alternativele mediatice*, adică de stilurile de mediatizare diferite.

La rândul lor, Blumler și Gurevitch demonstrează că fenomenul „americanizării”, anumite caracteristici ale acestuia, nu se verifică în spațiul politic britanic (acești autori se

referă la sistemul de finanțare a campaniei electorale, la nivelul comercializării mass-media, la volumul mediatizării electorale, la tendința spre populism și, nu în ultimul rând, la stilul jurnalistic) [13].

În literatura anglo-saxonă întâlnim însă și puncte de vedere care denunță amploarea pe care a luat-o comercializarea politicii; acest fenomen este abordat în contextul unor evoluții globale și structurale (precum diferențierea culturală și identitară, restructurarea industriilor naționale media, declinul serviciului public) specifice societății consumeriste. Astfel, Dahlgren atrage atenția că mediatizarea comercială a erodat conceptul de „public” devenit marginal în raport cu „comunitățile interpretative” sau cu „majoritatea consumeristă” orientată spre divertisment [9].

Dincolo de concluziile contrare la care ajung autorii americani și britanici, nu putem omite un element comun ambelor modele de cercetare și anume „*recuperarea*” *conceptului de spațiu public modern*.

Așa cum am văzut, evoluțiile din sfera comunicării politice sunt asimilate societății post-moderne. Post-modernismul politic și mediatic cunoaște interpretări contradictorii: pe de-o parte, o agravare a crizei democrației reprezentative, pe de altă parte, un proces de extindere a democratizării prin apariția unor practici de democrație directă sau deliberativă. În orice caz, atât în versiunea negativă cât și în cea pozitivă se face o asociere între mass-media și politică, pe de-o parte, și practici democratice precum *dezbaterea publică, participarea civică, exercitarea cetățeniei (effective citizenship), învățarea socială și democratică, binele comun, comunicarea imparțială, evaluarea critică*, pe de altă parte. În versiunea negativă, comercializarea mass-media și, implicit, a politicii generează anomie socială și cinism public în timp ce interpretarea pozitivă (sau mai degrabă, optimistă) se referă la noile surse de interacțiune și cunoaștere socială atribuite internetului.

Asistăm așadar, la revalorizarea noțiunii clasice de spațiu public așa cum a fost formulată de către Habermas [18]. În accepția autorului german, spațiul public devine o sursă de emancipare socială atunci când „interesul public” rezultă dintr-un „consens rațional” întemeiat pe „discuții practice” între actori sociali care au acceptat în prealabil să urmeze criteriul celui mai bun argument în situația dată.

Fenomenul ni se pare extrem de important dacă ținem seama că apariția în 1972 a lucrării lui Habermas „Arheologia spațiului public” a generat ulterior o întreagă literatură critică (în mod simptomatic, deși majoritatea contribuțiilor referitoare la noțiunea de spațiu public se raportează critic la Habermas, autorul german constituie totuși referința principală în materie de spațiu public). Cel mai uzual argument al acestei literaturi atrage atenția că realitatea spațiului public modern de la sfârșitul secolului al XVIII-lea și începutul secolului al XIX-lea, în fapt, nu a actualizat niciodată conceptul de spațiu public critic-raționalist formulat de Habermas. Mai mult decât atât, logica socială a democrațiilor liberale nu ar permite un spațiu public „neutru” alimentat de voci

„consensuale” (aceste voci critice omit adesea faptul că Habermas a adus ulterior numeroase corecții la tezele formulate în „Arheologia spațiului public”).

Pare deci, surprinzător că numeroase contribuții recente în materie de spațiu public reactualizează noțiuni precum *deliberarea*, *dialogul*, *interacțiune comunicatională*, „funcțiile” *civice și democratice ale mass-media* [13], „forum civic” [15]. O posibilă explicație ar putea fi comercializarea excesivă a politicii în S.U.A, fapt care a generat discursul normativ al cercetătorilor americani.

Revenirea teoreticienilor la imaginea unui spațiu public deliberativ este însă stimulată și de evoluțiile tehnologice și expresive ale comunicării mediatice (aparitia internetului, a televiziunii prin satelit, diversitatea stilistică a cadrelor de mediatizare ș.a.). Această realitate contradictorie alcătuită din constrângeri, dar și din oportunități practice explică actualitatea discursului normativ cu privire la mediatizare sau comunicare politică.

În ceea ce privește potențialul democratic al noilor tehnologii de comunicare („media digitale”, „noile media”), în primul rând, al internetului, comentariile sunt pentru moment sceptice. Astfel, Stromer-Galley și Jamieson subliniază că internetul facilitează politicianilor contactul direct – prin web-site, e-mail, dezbateri on-line - cu electoratul în timp ce alegătorii pot interacționa direct unii cu alții [10]. Autorii americani evocă în acest sens distribuirea „Raportului Starr” – în contextul scandalului Clinton / Lewinski - drept un exemplu relevant pentru schimbările pe care le poate introduce internetul în comunicarea politică: „*Raportul a fost difuzat pe Internet aproape în același timp cu distribuirea documentului la Senat, la Cameră și jurnaliștilor. Oamenii s-au năpustit asupra Internetului ca să citească și să stocheze raportul pentru ei înșiși (...). Ca răspuns la Raportul Starr, un număr fără precedent de cetățeni și-au contactat senatorii și reprezentanții în Cameră*”. Internetul ar introduce mai multă *imagine*, *viteză*, *interactivitate*, *dialog* și *proximitate* în comunicarea politică [14]. Internetul extinde agenda publică și sursele de informare deoarece este „*un medium non-linear*” [10].

Pe de altă parte, accesul la internet este în continuare limitat. Potrivit lui Dahlgren, internetul nu se adresează atât „publicului”, cât diferitelor „piețe” [9]. Nu întâmplător, internetul este utilizat ca sursă de informare politică mai ales de către acea parte a electoratului interesată de politică sau implicată în diferite organizații civice sau mișcări sociale. Mai mult decât atât, internetul nu este folosit pe măsura potențialului său de interacțiune, poșta electronică fiind cel mai activat serviciu [15].

Pentru moment, folosirea internetului tinde să devină o practică socială, nu însă și una politică. În cele din urmă, potențialul democratic al noilor tehnologii necesită un proces de instituționalizare având în vedere că internetul ar putea fi folosit de protagoniștii politici și mediatice pentru a-și diversifica interacțiunea cu electoratul.

Referințe bibliografice

- [1] Melody, William (1994): „*Electronic Network, Social Relations and the Changing Structure of Knowledge*” în „*Communication Theory Today*”, Stanford University, California;
- [2] Preston, Paschal (2001): „*Reshaping Communications Technology. Information and Social Change*”, Sage Publications, 2001; Axford, Barrie&Huggins, Richard (ed.): „*New Media and Politics*”, Sage, U.K.;
- [3] Anttiroiko Ari-Veikko (1997): „*Communicative Needs and Preparedness of the Politicians*”, Workshop of the EPRI-WATCH Seminar, 28 November 1997, Tampere, Finland.
- [4] Bennet, Lance W. și Entman, Robert M. (2001): „*Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*”, Cambridge University Press;
- [5] Miège, Bernard (1995): „*L'espace public: au-delà de la sphere politique*” în HERMES 17-18, „*Communication et politique*”, CNRS éditions, Paris;
- [6] Pelissier, Nicolas (2001): „*L'internet de proximité: dévalorisation ou révalorisation du territoire régional?*”, Journée d'Etudes, Laboratoire „Communication et Politique”, C.N.R.S., Paris;
- [7] Page și Pellisier (ed.) (2001): „*Territoires de la communication*”, L'Harmattan, Paris;
- [8] Breton, Philippe (1995) : “Médias, médiation, démocratie : pour une épistémologie critique des sciences de la communication politique” în HERMES 17-18, CNRS éditions, Paris;
- [9] Dahlgren, Peter (2001): „*The Public Sphere and the Net: Structure, Space, and Communication*” în „*Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*”, Cambridge University Press;
- [10] Stromer-Galley, Jennifer; Jamieson, Kathleen Hall (2001): „*The Transformation of Political Leadership?*” în Axford, Barrie&Huggins, Richard (ed.): „*New Media and Politics*”, Sage, U.K.;
- [11] Blumler, J. (1999): „*Political Communication systems all change: a response to Kees Grant*”, European Journal of Communication 14 (2);
- [12] Denton, Robert E. Jr., „*Dangers of „Teledemocracy”: How the Medium of Television Undermines American Democracy*” în „*Political Communication Ethics – An Oxymoron?*” Eds. Robert E.Denton Jr., Praeger Series in Political Communication, Westport, Connecticut;
- [13] Blumler, Jay G. and Gurevitch, Michael (2001): „*„Americanization” Reconsidered: U.K.-Campaign Communication Comparisons Across Time*” în „*Mediated Politics Communication in the Future of Democracy*”, Eds. W.Lance Bennett and Robert M. Entman, Cambridge University Press;
- [14] Axford, Barrie (2001): „*The Transformation of Politics or Anti-Politics?*” în „*New Media and Politics*” ed. Axford&Huggins, Sage, U.K.;
- [15] Norris, Pippa (2000): „*A Virtuous Circle. Political Communication in Post-Industrial Societies*”, Cambridge University Press;
- [16] Beciu, Camelia (2000): „*Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*”, Polirom, Iași;
- [17] Hart, Roderick P. (1999): „*Seducing America. How Television Charms the Modern Voter*”, Revised Edition, Sage Publications, U.K.;
- [18] Habermas, Jurgen (1978): „*L'espace public: Archeologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*”, Payot, Paris.