

## COMUNICAREA POLITICĂ ȘI ACTORII COMUNICĂRII POLITICE

*Violeta MATIET-PARASCHIV, dr., conf. univ. interimar,*

### *Summary*

*In this article we expose some evolution aspects of political communication and the changes that took place in the political culture in the context of the evolution of information and communication technologies.*

*The study of political communication as a modern science must be seen from the perspective of democratization, the development of cybernetic theory, the emergence and use of new technologies and communication systems*

Analizând din punct de vedere istoric, „actorii” au fost pe rând: colectivități umane (triburi, uniuni de triburi etc.), orașele-state ale lumii grecești, imperiile antichității (Roman, Persan etc.), formațiunile atomizate ale feudalismului. Tratatul Westfalice (1648) încheiate în urma Războiului de 30 de ani (1618-1648) stabilesc principiul după care singurul actor internațional din punct de vedere legal este statul.

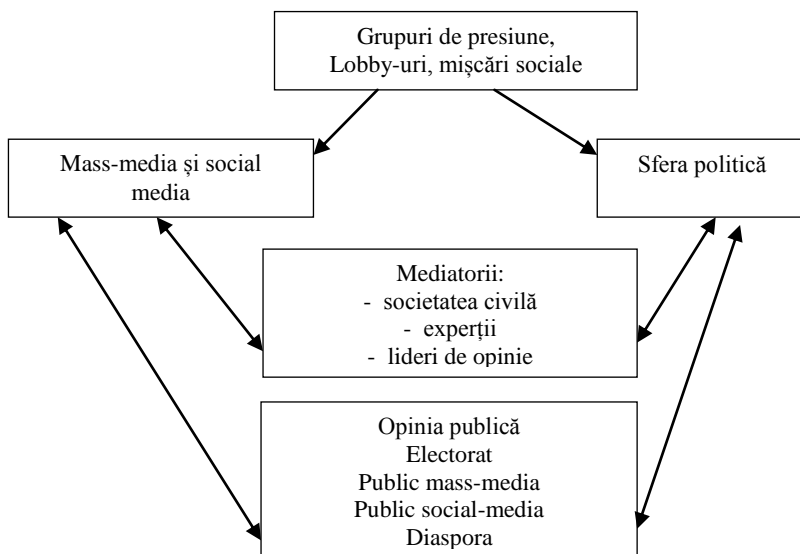
Din 1648, alți actori transstatali importanți până în acel moment, precum Papalitatea sau Imperiul, sunt scoși în afara relațiilor internaționale, neavând dreptul legal de a semna tratate internaționale care să oblige în măsuri diferite entitățile reprezentante.

Statele care erau parte a sistemului internațional dețineau un atribut primordial: suveranitatea. Suveranitatea reprezintă totodată capacitatea și dreptul unui actor de a-și defini propriile interese, de a-și construi și purta o politică internă și externă corespunzătoare intereselor percepute și de a-și reprezenta singurul factor de decizie în ceea ce privește propriile căi și mijloace de acțiune în sistemul internațional. În aceste condiții, ca actor apare statul-națiune, „actor care își guvernează independent populația în teritoriul propriu și care

își stabilește propria politică externă” [3, p. 198], consideră Mark Jani.

Alături de statul-națiune, în lumea contemporană, își mai fac simțită influența și alți actori: organizațiile internaționale – (inter)guvernamentale (OIG) și neguvernamentale (OING) – și corporațiile transnaționale. Această tipologie conturează peisajul „politicii globale” instituționalizate, însă care nu acoperă întregul spectru al raporturilor internaționale contemporane. Un alt tip de actori sunt cei „nelegitimi”, precum mișcările teroriste transnaționale și alte grupuri transnaționale ale crimei organizate.

Comunicarea politică este practică de actori care au statut, precum și legitimități diferite. În opinia lui Wolton [5, p. 89], acești actori sunt oameni politici, mass-media și opinia publică exprimată prin intermediul sondajelor de opinie. Se subliniază, astfel, că orice formă de comunicare politică depinde de accesul la spațiul public și de vizibilitatea mediatică.



**Figura 1.2.1. Actorii comunicării politice [4, p. 127].**

Desigur, tipologia actorilor care participă într-un fel sau altul la comunicarea politică este diversificată și reflectă caracterul strategic și instituțional al comunicării politice: de la partide și politicieni la administrația locală și instituțiile guvernamentale; de la grupuri de presiune și lobby-uri la sindicate și mișcări sociale; de la societatea civilă, experți și lideri de opinie la organizații mass-media, jurnaliști, diverse forme și opinii publice (sondaje de opinie, construcții discursive, interviuri etc.) și ale publicului mediatic (publicul de presă, publicul online, publicul de televiziune, userii). Mai nou, în rândul actorilor politici poate fi inclusă și diaspora, pentru care, drept sursă de comunicare, în cea mai mare parte, servește Internetul.

Participarea socială și politică este considerată un element important în democrație. Pentru a obține participarea în societatea democratică, partidele politice și actorii trebuie să se simtă responsabili să-i canalizeze pe cetățeni în luarea unor decizii politice. Cetățenii ar trebui să fie, de asemenea, dispuși și gata să participe și să recunoască importanța lor în pronunțarea factorilor de decizie. Pentru ca cetățeanul să dispună de suficiente abilități, pentru a ajunge la un nivel de participare în sistemul politic democratic, e nevoie, ca acestuia, să i se acorde accesul la mijloace și instrumente de comunicare prin care să-și împărtășească cererile și preferințele cu factorii de decizie politică. Până la era Internetului, în mare parte, jurnaliștii răspândeau discursurile politice, deoarece dispuneau de mijloacele mai bune de comunicare.

Odată cu apariția internetului și alte importante medii sociale, ia naștere un mijloc interactiv de comunicare, ce va oferi mai multă funcționalitate modernă democrațiilor. Potrivit multor gânditori și cercetători, utilizarea acestui sistem modern de comunicare va conduce la o societate mai democratică, deplasând mijloacele clasice de comunicare politică, unde politicienii vorbesc și publicul ascultă. Se face observată schimbarea atitudinii actorilor politici față de cetățeni, prin creșterea responsabilității față de cele spuse și promise,

de asemenea cerința lor de a ține cont de acțiunile pe care le fac este cunoscută ca fiind o situație frecvent observată în societățile democratice.

Din actorii politici activi în social media sunt: partidele politice, instituțiile și autoritățile publice, compartimentele birocratice, grupurile de presiune, publicul și cetățenii, considerați în mod individual, au o importanță deosebită și, ca atare, trebuie tratate în mod special.

Partidele politice sunt „grupuri instituționalizate de cetățeni care se prezintă sub forma unor instrumente de câștigare și administrare a puterii politice” [6, p.112]. Partidele politice își pot îndeplini menirea numai dacă sunt recunoscute ca atare de membrii societăților în care activează. Partidele politice se diferențiază de alte grupuri sociale și sub raport numeric, însă nu mărimea lor constituie nota necesară a acestora. Aspectele pe care trebuie să le întrunească orice partid politic par a fi, în ordine:

1. coeziunea;
2. stabilitatea;
3. recunoașterea primită din partea societății și
4. centrarea acțiunilor întreprinse pe impunerea la nivelul întregii societăți (în condițiile de „concurență!”, stabilite prin lege) a unor valori și comportamente.

Dincolo de recunoașterea lor juridică, ar fi de menționat aici și recunoașterea unui minimum de prestigiu social, care să le îndreptățească participarea (cu șanse) la lupta politică și, implicit, la comunicarea politică.

Social media reprezintă pentru partidele politice un mijloc eficient de comunicare cu susținătorii sau cu alegătorii (când e vorba de perioada electorală), prin promovarea programelor politice, prin impunerea unor valori, atitudini, convingeri și modele de comportament la nivelul întregii societăți. Social media joacă un rol important în formarea imaginii partidelor politice. Pe site-ul partidelor sunt plasate logoul ce reprezintă partidul politic, statutul,

comunicate de presă și interviuri, poze și imagini video, buletine informative în diverse limbi, mesaje electorale. Este prezentată echipa partidului, reprezentanții biroului permanent, informații despre liderii de partid, diverse tipuri de organizații, consilii și activitatea lor. Toate acestea au scopul de a oferi informații clare despre partidele politice, activitatea lor, dar, în același timp, contribuie la crearea unei imagini pozitive pentru a câștiga încrederea publicului online.

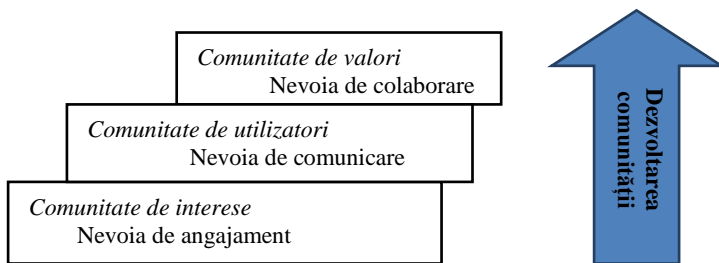
La nivelul statelor naționale, putem trece în rândul instituțiilor și autorităților publice (centrale sau locale) – ca actori ai comunicării politice – președintele (sau monarhul), parlamentul, guvernul, consiliile locale, primăriile etc. La nivelul Uniunii Europene, instituțiile care par să aibă cel mai mare impact în comunicarea politică sunt Parlamentul European, Comisia Europeană și Consiliul Uniunii Europene. Actorii comunicării politice din birocrăția de stat sunt funcționarii publici, care, deși nu pot desfășura o acțiune politică partizană, influențează, pozitiv sau negativ, actul de guvernare. Toate aceste instituții dispun de site-uri personale ce se axează mai mult pe informarea cetățenilor, contribuind astfel la formarea și consolidarea culturii politice a societății civile.

Investigarea structurală a site-ului oficial al Președintelui Republicii Moldova (remarcăm că această platformă de comunicare on-line tinde spre respectarea standardelor internaționale), include următoarele elemente: motor de căutare, planul site-ului, butonul de imprimare a articolelor, informații în formate variate (imagini foto, video, audio, text). În cromatica site-ului de deschidere prevalează culorile reci, albastru deschis și albul, care, conform specialiștilor în domeniu, sunt receptate de receptorii informației politice ca stare de siguranță, profesionalism și pragmatism. Astfel, mesajul cromatic al site-ului oficial al Președintelui Republicii Moldova se încadrează în limitele discursului traditional, sobru, fiind în concordanță cu atribuțiile pe care le are președintele în calitatea sa de garant al „suveranității, independenței naționale, al unității și integrității

teritoriale a țării” [8]. În partea stângă de sus a paginii este amplasată Stema de Stat a Republicii Moldova, ce conferă sobrietate și credibilitate, prin simbol al suveranității și integrității Republicii Moldova. În partea de jos al paginii, într-un cerc, este inserată imaginea drapelului țării, pe fundalul unei linii ornamentate, în stil național. Pe pagină sunt amplasate regulat comunicate despre activitatea zilnică a președintelui: întreveneri oficiale, participarea la diverse activități, discursuri și mesaje. Nu lipsesc și comunicate despre activitățile de caritate ale Primei Doamne, Galina Dodon, căreia i se rezervă o pagină aparte pe site-ul oficial al Președintelui Republicii Moldova.

Grupurile de interes (sau de presiune) – sindicatele, patronatele, cultele, asociațiile civice, grupările ecologiste etc. – interacționează sistematic cu instituțiile statului și cu partidele politice, participând, astfel, indirect, la luarea deciziilor politice. Sindicatele – precum Federația Sindicală a Educației și Științei din Republica Moldova, a colaborat cu Ministerul Educației, dar și cu unele comisii parlamentare, în vederea îmbunătățirii aduse la Codului educației. La fel, Federația Sindicală a negociat cu guvernul majorarea salariilor profesorilor, în urma protestelor din ianuarile 2017.

Cetățenii sunt numiți internauți, care, în mediul on-line acționează fie individual, fie în comunități virtuale. Comunitățile virtuale includ grupuri de discuții în chat rooms, news groups și cunosc o desfășurare amplă în rândul generațiilor moderne. Cel mai frecvent, acest termen este utilizat cu sensul de „grup de persoane ce comunică cu ajutorul cibernațului.



**Fig. 1.2.2. Evoluția unei comunități**

Comunitățile virtuale reprezintă o ultimă generație a rețelelor sociale mediate de Internet, dar în care se găsesc mai multe persoane cu identități false sau adevărate. Caracteristica comunităților virtuale sunt diferite de celelalte comunități, prin faptul că nu există o noțiune clară a spațiului, a timpului și chiar a prezenței fizice. Virtualul schimbă sensul de spațialitate. Comunitățile virtuale evoluează în funcție de interesele membrilor și au nevoie de o infrastructură software și de rețea, care să permită satisfacerea nevoilor specifice.

Un portal, un forum de discuții, un chat pentru comunicarea sincronă, un weblogger prezintă instrumente Web suficiente pentru dezvoltarea unei comunități virtuale simple, bazate pe discuții în jurul unui subiect. Comunitatea virtuală poate fi caracterizată prin:

1. Reprezintă comunități deteriorate (cu membri din diverse colțuri ale lumii).
2. Reunesc persoane interesate de aceleași idei, proiecte, teme, viziuni etc.
3. Nu pot fi limitate de frontierele geografice ale statelor, având independența și libertatea de comunicare online, indiferent de locul de trai sau de cel unde activează.

În comunitatea virtuală poate fi inclusă și diaspora, ce nu mai poate fi analizată doar ca o categorie istorică referitoare la emigranții ce își părăseau țara de origine pentru a se refugia într-o altă țară. Emigranții își construiau o nouă viață, alcătuind, în același timp, o

comunitate etnică (diaspora armenilor din Moldova, a rușilor din țările europene), mai mult sau mai puțin angajată politic.

În prezent termenul „diaspora” a căpătat o semnificație mai largă în contextul globalizării, a mobilității transnaționale și dezvoltării noilor tehnologii de comunicare (satelit, Internet, etc.). Diaspora indică mai curând actori sociali, care se află pentru o perioadă, de regulă, temporară într-o țară străină, practică unul sau mai multe tipuri de mobilitate, își creează în țara stabilită rețele și afilieri, însă, în același timp, nu sunt deconectați de țara de origine. Sunt, prin urmare, comunități transnaționale, indivizi care integrează, în viața lor de zi cu zi, informații atât din țara de proveniență, cât și din țara de destinație.

Din anul 1991, mai mulți moldoveni, fie din motive economice, politice sau altlele, au părăsit Republica Moldova, migrând în altă țări precum Italia, Russia, Portugalia etc. De-a lungul istoriei, mulți moldoveni au fost nevoiți să intre în diaspora, benevol sau de nevoie, din motive politice, economice sau sociale, spirituale sau religioase. În ultimii ani diaspora moldovenească s-a largit vizibil, pe lista celor plecați intrând moldoveni din diferite categorii sociale. Migrarea masivă a moldovenilor (nu există o statistică exactă care ar reflecta numărul celor care au părăsit țara, vehiculându-se frecvent cifra de un million de oameni) a făcut ca, astăzi, diaspora moldovenească să crească substanțial, atât în vest, cât și în est. Mai ales în ultimul timp se simte o implicare activă a diasporei în viața politică din Republica Moldova.

Biroul Guvernului pentru Relații cu Diaspora a lansat în anul 2014 un portal Web prin care și-a propus să întrețină o comunicare eficientă cu cetățenii moldoveni plecați peste hotare. Platforma comună de comunicare ***www.brd.gov.md*** vine să răspundă la toate întrebările și problemele moldovenilor plecați la muncă, la studii sau mutați definitiv cu traiul în altă țară. Platforma ***www.brd.gov.md*** are două obiective de bază: informarea cetățenilor de peste hotare despre serviciile publice, inițiativele, proiectele, programele și evenimentele



care există pentru ei, dar și de comunicare, prin crearea unei comunități virtuale. Prin această platformă se oferă „dezvoltarea continuă a comunicării și dialogului cu asociațiile diasporei și comunitățile de moldoveni din afara țării” [7, p.77], dar și de comunicare între diasporă.

Odată cu globalizarea și dezvoltarea tehnologiilor moderne, rolul Diasporei în procesul politic și electoral al Republicii Moldova a devenit din ce în ce mai vizibil. Acest lucru s-a văzut pregnant în alegerile prezidențiale din 2016. Peste 160 de mii de cetățeni stabiliți peste hotare au participat în turul doi de scrutin. A fost o explozie nemaivăzută de participare și mobilizare a cetățenilor aflați peste hotare.

Social media ajută la democratizarea și extinderea legăturilor on-line, ajută la socializare, comunicare între actorii politici, încheagă comunități, dezvoltă programe de comunitat, platformă pentru dezbaterea unor teme de actualitate, discuții propuse chiar de actorii politici.

### **Bibliografie**

1. McNair, Br, Introducere în comunicarea politică, Polirom, Iași, 2007.
2. Moraru, V., Politica și comunicarea în tranziție, ULIM, Chișinău, 2006.
3. Noica, C., Comunicare și cuminecare, în: Cuvânt împreună despre rostirea românească, Editura Eminescu, București, 1987.
4. Novăcescu, I., Ion, I., Brătianu, C., Concepție și management politic, Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2011.
5. O’Sullivan, Hartey, Saunders, Montgomery, Fike, 2001.
6. Papacharissi, Z., The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere, in New Media Society, 2002.
7. Peretti, A., Legrand, Boniface J., Tehnici de comunicare, Polirom, Iași, 2001.
8. Pisani, F., Piotet D., Comment le web change le monde. L’alchimie des multitudes, Pearson Education France, Paris, 2008.