

## Democrația și comunicarea online

Antonio Momoc, *Comunicare politică și internet. Populism și criza democrației liberale*, Editura Tritonic, București, 2023, 232 p.



Antonio Momoc este profesor la Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, fost decan al acestei facultăți, specializat în științele comunicării și în științe politice, cu o teză de doctorat în sociologie. *Comunicare politică și internet. Populism și criza democrației liberale* vine în prelungirea unor preocupări mai vechi ale autorului, de mai bine de 10 ani, de când cercetează relația dintre populism și noile media. Relația dintre cele două este radiografiată sistematic și în cartea de față, pornind de la mutațiile produse de apariția mijloacelor de comunicare digitale asupra mediului politic și asupra societății în general. Cartea este structurată în trei mari capitole: 1.

„Comunicare politică și internet”; 2. „Populism”; și 3. „Criza democrației liberale” în contextul actual.

Primul capitol prezintă un istoric necesar al evoluției comunicării online și al impactului pe care aceasta l-a avut asupra comunicării politice, în special asupra campaniilor electorale. Ne sunt prezentate informații care azi reprezintă un fel de „preistorie” a comunicării politice în mediul online, dar care la timpul lor au dus la răsturnări, uneori semnificative, ale unor rutine profesionale bine stabilite. Astfel, aflăm că în 1992 internetul a fost folosit pentru prima oară în campania electorală în SUA, prin intermediul unor adrese de e-mail și a unor

grupuri de discuții. Patru ani mai târziu, Bill Clinton organizează prima campanie de strângere de fonduri prin intermediul site-ului său (10.000 de dolari), iar în 2004, Howard Dean este primul candidat pentru nominalizarea la funcția de președinte din partea Partidului Democrat care, deși puțin agreat de elita politică a partidului, reușește totuși să se impună în scurt timp ca un candidat vizibil, folosind doar comunicarea în mediul online. A fost primul semn pentru partide că această modalitate de comunicare nu mai poate fi ignorată de viitor. Barack Obama este primul președinte ales al SUA a cărui campanie a avut o semnificativă componentă digitală. Iar în alegerile din 2016 vor apărea și primele probleme legate de folosirea unor date ale utilizatorilor de Facebook pentru influențarea alegerilor (cazul Cambridge Analytica).

În România primele site-uri electorale apar în anul 2004 și ulterior, la succesivele campanii electorale (parlamentare, europarlamentare, prezidențiale), prezența în online a politicienilor crește în mod constant, până la momentul în care, în 2014, Klaus Iohannis era politicianul european cu cei mai mulți urmăritori pe pagina de Facebook (peste un milion). Însă, migrarea comunicării politice spre mediul online nu are doar o dimensiune cantitativă, ci odată cu acest proces vor apărea și transformări structurale ale felului în care funcționează politica și relația alegători – aleși.

Concomitent cu apariția rețelelor de socializare și a comunicării politice prin intermediul acestora au fost voci numeroase care au considerat că acestea vor conduce la o revoluție a democrației, în sensul unei legături mai strânse între guvernanți și guvernați și a consolidării unei forme de democrație directă. Sunt așa numiții „tehno-optimiști”, care consideră că internetul aduce cu sine o formă mai autentică de democrație. Acest gen de optimism a fost temperat, pentru ca ulterior să dispară aproape de tot, după eșecul Primăverii Arabe – acele revolte politice din Orientul Mijlociu, în care rețelele de socializare au jucat un rol important. Ulterior, tehno-optimismul a fost înlocuit mai degrabă cu diverse semnale de alarmă cu privire la potențialul comunicării online de a submina democrația liberală. De unde anume apare acest risc?

Pentru a răspunde la întrebare trebuie să spunem câteva cuvinte despre specificul comunicării online și pe rețelele de socializare. Cea mai importantă observație se referă la consecințele economice ale unei astfel de transformări, care sunt semnificative, afectând în mod profund media tradiționale (înțeleg prin asta presa scrisă, radio, televiziune). Este vorba în primul rând despre o concentrare de capital fără precedent practic în istoria omenirii, giganții digitali (Google – Amazon – Facebook – Apple) valorând fiecare în momentul de față mai mult decât PIB-ul multor țări din lume. Apoi, cea mai mare parte din veniturile lor se bazează pe publicitate: Facebook între 97% și 99%, respectiv 80-85% în cazul Google (p. 69-70). Spre exemplu, în România între 85-90% din banii de publicitate online se duc la Facebook și Google (p. 178). Asta

înseamnă că acești bani, care anterior erau distribuiți între multe instituții de media, sunt acum practic acaparați de două companii. Rezultatul este o slăbire din punct de vedere economic a instituțiilor de media, care nu mai au acces la acești bani.

Apoi, o a doua consecință este legată de rolul jurnalistului tradițional de *gatekeeper* al informației de interes public și rolul instituțiilor de presă de a stabili agenda publică a zilei. În măsura în care ponderea instituțiilor tradiționale de presă scade, în favoarea mediului online, este diluată și intermedierea informațională exercitată de instituțiile de media, iar *rolul de mediator* al jurnalistului este preluat de algoritmi, de boți sau de inteligența artificială. În mediul online orice consumator de informații poate deveni un producător de știri, singurul filtru care apare între producerea și consumul de informații, fiind cel automatizat. Numai că aici trebuie să înțelegem care este rațiunea de a fi a rețelelor de socializare și a motoarelor de căutare și care este locul lor în ecosistemul informațional. Deși ele tind să devină sursa cea mai importantă de știri pentru mulți cetățeni, ele nu sunt gândite ca instituții care să producă știri, asemenea instituțiilor de presă tradiționale. Scopul lor principal nu este acela de a informa, ci, conform intențiilor și, cel puțin a declarațiilor explicite, de a pune oamenii în contact sau de a oferi acces la anumite tipuri de informații. Însă, conform veniturilor pe care le încasează, sursa de venit esențială pentru aceste companii este publicitatea. De aceea am putea spune că ele s-au transformat în mașinării uriașe care au drept scop să facă mesajele publicitare să-și atingă ținta, adică să ajungă la clientul interesat. Algoritmii, care preiau o parte din rolul de mediator al *gatekeeper*-ului tradițional, sunt astfel optimizați încât să păstreze atenția utilizatorului cât mai mult și să-i livreze mesaje publicitare. Valoarea companiei este direct proporțională cu veniturile sale, deci cu încasările din publicitate. De aceea, orice tip de informație care se vehiculează în astfel de medii, devine un accesoriu al informației de tip comercial, care reprezintă scopul activității întregii companii. Discursul public difuzat într-un astfel de mediu este un accesoriu al rațiunii publicitare. Scrisul însuși se modifică, el fiind făcut în primul rând pentru algoritmi, nu pentru oameni. Sau, pentru a ajunge la oameni, scrisul trebuie să treacă mai întâi de filtrul algoritmului. Ordinea priorităților din jurnalismul tradițional, care urmărește în primul rând informarea publicului, se schimbă radical.

Aici trebuie să introducem două noțiuni esențiale pe care le prezintă autorul și care sunt importante pentru a înțelege modul de comunicare într-un astfel de mediu. Este vorba despre bulele epistemice (*epistemic bubbles*) și camerele de ecou (*echo chambers*) (p. 90-91). Bula epistemică este o structură epistemică socială în cadrul căreia anumite tipuri de informații sunt excluse fie prin omisiune, fie în mod neintenționat. Camerele de ecou sunt tot structuri

epistemice sociale în cadrul cărora anumite mesaje sunt discreditate sau excluse în mod intenționat. Diferența dintre ele e dată de atitudinea pasivă sau activă a participantului la structura respectivă. Mediul comunicațional digital stimulează atât bulele epistemice, cât și camerele de ecou. Bulele epistemice sunt întărite cu ajutorul selecției informației operate de algoritmi, care urmăresc să ofere conținut informațional adecvat valorilor, înclinațiilor sau gusturilor fiecărui utilizator. Ele sunt susținute de camerele de ecou, în cadrul cărora anumite voci sau idei divergente față de cele ale majorității sunt distorsionate sau excluse de către membrii comunității. În prima situație factorul tehnologic este mai important, în cea de a doua, atitudinea umană. Cele două se stimulează și se potențează reciproc. Rezultatul conduce la o creștere a polarizării, la izolarea epistemică, la cultivarea prejudecății, la refuzul alterității, uneori chiar în numele diversității.

În momentul în care mediul digital devine relevant pentru dezbateră problemelor de interes general, rezultatul nu este unul îmbucurător. Fragmentarea digitală descurajează dezbateră rațională, care presupune ascultarea unor puncte de vedere diferite, care nu sunt în concordanță cu propriile prejudecăți, și evaluarea argumentelor prezentate în dezbateră. Mediul digital nu este propice dezbaterii raționale, din motive ce țin în principal de timp și spațiu (comunicaționale). Numai că, în aceste condiții, sfera publică habermasiană, în care primează valoarea argumentului, se sparge în infinite sfere tribalizate, dominate în principal de sentimentul apartenenței la propriul grup. În termenii sociologiei comunicării, spațiul public se transformă în multiple „spații comune”, care însă nu mai interacționează între ele, în detrimentul spațiului public, care devine tot mai puțin relevant. Acestea sunt motivele pentru care s-a observat că noile media „nu au condus la o creștere a calității discursului politic sau a deliberării” (p. 89), ci dimpotrivă, au condus mai degrabă la mai multă dezbinare.

Deși inițial tehnio-optimiștii considerau că internetul va consolida democrația, stimulând un model al democrației directe, s-a dovedit că în fapt stimulează mai degrabă vocile radicale sau populiste care, sub pretenția unui raport direct cu poporul (tot o formă de democrație directă), subminează instituțiile democrației reprezentative. Tehnio-optimismul e înlocuit încetul cu încetul de tehnio-populism, reprezentat de acei actori care își promovează propriile agende în mediul online, subminând prin mesajele lor democrația reprezentativă. Populismul este privit succesiv, prin prisma mai multor autori care au discutat subiectul, ca discurs strategic, retorică politică, stil comunicațional, regim politic sau ideologie. În momentul de față populismul pare a fi pe o pantă ascendentă, fiind susținut de categorii sociale care au avut de pierdut de pe urma procesului de globalizare din ultimii 30 de ani, dar și de cetățeni care, nemulțumiți de actuala clasă politică, consideră că acesta este un

vot de blam. Platformele online sunt o modalitate foarte rapidă prin care astfel de politicieni ajung cu ușurință la un public țintă numeros. În orice caz, criza jurnalismului tradițional, ascensiunea gigantilor digitali care își impun de multe ori în mod abuziv propriile reguli (Australia este prima țară din lume care a reușit până acum, după multe eforturi, să oblige Google și Facebook să plătească jurnaliștii locali – vezi p. 178-180), ușurința cu care mișcările populiste își fac auzită vocea în ziua de azi, toate acestea ridică semne de întrebare cu privire la viitorul apropiat al democrației liberale.

Cartea *Comunicare politică și internet. Populism și criza democrației liberale* reprezintă fără îndoială o lămurire necesară a acestei problematice, mai ales în contextul în care fenomenele descrise sunt în plină desfășurare. Lectura ei este absolut necesară pentru studenții la comunicare sau profesioniștii din domeniu și recomandată tuturor celor interesați de subiect. Este apreciable și efortul autorului de a contribui la consolidarea unui limbaj de specialitate în limba română. Poate efortul acesta ar fi fost însoțit de mai mult succes, dacă și redactarea cărții ar fi fost una mai atentă. Spun acest lucru, deoarece virusul „romglezei”, care ne pândește azi peste tot, reușește să străbată din păcate și în această carte. Astfel, avem uneori expresii în limba engleză preluate *ad litteram*, uneori ele sunt traduse în limba română, alteori sunt tot în limba engleză, dar redactate ca și cum ar fi în limba română (fără italice). Pentru a oferi doar câteva exemple, avem cazuri de preluare a termenilor din limba engleză, cu redactarea adecvată a acestora: „*leadership*-ul charismatic” (p. 127), „diferența între termenii de *fake news* și *false news*, între *disinformation* și *misinformation*” (p. 144), „calitatea de *newsworthiness*” (p. 145). În alte situații, termenilor din limba română le este oferită varianta în limba engleză, cu semnalarea faptului că acel termen a fost preluat ca atare dintr-o limbă străină: „angajament (*engagement*)” (p. 89), „Știrile false (*fake news*)” (p. 145), „*jurnalism cetățenesc (citizen journalism)*” (p. 177). În alte cazuri însă termenii apar atât în limba română, cât și în limba engleză, iar redactarea în limba engleză este fără italice: „urmăritori (*followers*)” p. (61), „producătorii de content și agențiile de publicitate (*advertiseri*)” (p. 69), „camere de ecou (*echo chamber*)” (p. 93), „epistemic bubbles (*bulele epistemice*)” (p. 93). Alteori însă terminologia folosită este direct în limba engleză, fără a mai semnală acest fapt prin italice: „gatekeeper-ilor” (p. 68), „au share-uit link-uri cu rețelele sociale” (p. 69), „agenda setting” (p. 69), „gatekeeper-ul uman” (p. 70), „task-uri cerute” (p. 74), „social media marketing” (p. 75), „deepfake-uri convingătoare” (p. 76), „tehnologiei deep fake” (p. 165). Avem de asemenea situații în care terminologia folosită nu este stabilizată. De exemplu, pentru „inteligența artificială” se folosesc toate variantele posibile: „inteligența artificială” (p. 71), „IA” (p. 71), „AI” (p. 73) și „artificial intelligence” (p. 73). Mai multă atenție

din partea redactorului și păstrarea unei uniformități a terminologiei și a stilului redacțional ar fi putut rezolva cu ușurință această problemă.

**Gelu Sabău**