

OPINIA PUBLICĂ ON-LINE – DERIVATĂ A NOILOR MEDIA

Liliana RUSU

Universitatea de Stat din Moldova

În articol este tratat fenomenul opiniei publice în condițiile ascensiunii noilor media. Pornind de la viziunile exprimate în lucrările unor cercetători din domeniu, ca Patrick Champagne, Pippa Noris, Camelia Beciu, Paul Dobrescu, Rémy Rieffel ș.a., autorul abordează conceptul opiniei publice, formulează definiția opiniei publice on-line și evidențiază etapele formării acesteia: informarea cetățenilor prin intermediul diverselor forme ale new media, realizarea deliberării publice în spațiul public virtual, procesul consultării publice on-line. De asemenea, sunt relevate rolul liderilor de opinie în procesul de difuzare a informației publicului în mediul on-line și importanța noilor tehnologii informaționale pentru desfășurarea unui dialog direct și transparent între liderii politici și cetățeni.

Cuvinte-cheie: *new media, opinia publică on-line, informație, democrație electronică, dialog direct, public, comunicare politică.*

PUBLIC OPINION ON-LINE – ARISING OUT OF NEW MEDIA

The article is based on the analysis of several scientific papers signed by Patrick Champagne, Pippa Noris, Camelia Beciu, Paul Dobrescu, Rémy Rieffel, etc. The approach of the concept of public opinion allows the author to formulate the definition of online public opinion and described the three basic stages of its formation and expression: information to citizens via certain forms of new media, realization of public deliberations in digital public space and the process of online public consultation. Also, was mentioned the role of opinion leaders in the process of disseminating information to the public in the online environment and the importance of new technologies for the establishment of direct and transparent dialogue between political leaders and citizens.

Keywords: *new media, online public opinion, information, public, electronic democracy, direct dialogue, political communication.*

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 [1, p.15]. În pofida faptului că este foarte des utilizată, noțiunea *opinie publică* este foarte complexă și dificil de a fi definită. În opinia experților, termenul *opinie publică* poate fi înțeles doar dacă este raportat la o perioadă de timp concretă, la un public și la o anumită problemă de care el este preocupat. Sintagmele *opinie publică locală* și *opinie publică internațională* exprimă posibilitatea abordării noțiunii pe diferite niveluri. Prin urmare, expresia *opinie publică* poate avea sensul de totalitate de opinii individuale formulate de cetățenii unui stat cu privire la o anumită problemă socială (ori de alt ordin), termenul *opinie publică locală* fiind 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 cu 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. Astfel, cercetătorul francez Serge Champeau menționează 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. De remarcat, în context, 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, cu alte cuvinte – să fie lansată în spațiul public. Firește, mass-media din acea perioadă istorică avea un rol esențial în procesul de exprimare și formulare a opiniilor publice, așa cum presa, în accepție generală, a fost creată pentru a atrage atenția cititorilor prin argumente pe care aceștia nu le cunoșteau, reușind deseori să le modifice ideile despre anumite subiecte.

Vincent Price, la rândul său, datează apariția conceptului modern de opinie publică cu sec. XVIII, grație gânditorilor din Epoca Luminilor, și îl consideră parte a primelor teorii liberale. Acesta era utilizat deseori 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” [2, p.16]. Noțiunea *opinie publică* din acea perioadă, în viziunea profesorului Paul Dobrescu, se configurează ca o rezultantă a 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, semnifică lucruri care puteau fi folosite de mai mulți membri ai societății sau probleme oficiale, de interes comun. Când privește actuala interpretare a noțiunii *opinie publică*, cercetătorul român 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 ei 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 le transmit și 2) cauze secundare, precum locul de domiciliu, vârsta, nivelul de cunoaștere al destinatarului acestor informații.

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 (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 imboldul 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, rezultanta 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 seama 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 drept o formă de democrație directă, ele permițând cunoașterea unor eventuale tendințe de comportament de vot și având un potențial semnificativ pentru reglementarea vieții politice [3].

Referindu-se la actuala interpretare a conceptului în cauză, Camelia Beciu menționează că nu ar trebui să confundăm acest fenomen cu publicul, societatea civilă sau electoratul. Opinia publică este o *construcție statistică*, atunci când este examinată 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 despre educație, religie, cultură, politic 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 mobilitatea profesională și geografică sporită a actorilor sociali, se creează „o relație mai puțin stabilă între individ și mediul în care s-a format” [4, 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, mediatice 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 son-

dajelor de opinie, sociologul francez consideră că intervievaților le sunt create condiții artificiale de formare a opiniei publice, precum: formularea unor întrebări aparent neutre, necorespunderea 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” [5, p.40]. Printre principalele funcții ale sondajelor de opinie sunt de menționat:

- studierea unor chestiuni 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 Cabin a delimitat patru etape istorice de afirmare a unor definiții distincte ale acestui fenomen dinamic, de natură colectivă, care este tot mai frecvent operat de către guvernanți, jurnaliști, cercetători. O atare abordare istorică a fost efectuată cu scopul identificării principalelor mecanisme de formare a opiniei publice și a diverselor moduri de manifestare a fenomenului dat, iar în cazul situației actuale – pentru realizarea obiectivului de a argumenta validitatea sondajelor de opinie, capabile să transforme un „concept abstract” în „construct măsurabil” [6, p.12]. A doua jumătate a sec. XVIII este considerată, de către autorul citat, data demarării primei perioade de dezvoltare a opiniei publice. Tocmai 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, 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. Secolul 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, sindicate etc. În cadrul acestui dispozitiv, mass-media și jurnaliștii ocupă un rol important – de punere în scenă a evenimentului și a realității, fiind percepuți deseori drept „ogindă a opiniei publice” [7, 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, de remarcat 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 același 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, ci constituie o influență exercitată permanent asupra acțiunii politice din partea opiniei publice.

În acest context, Benoit Sillard menționează 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, posibilitatea 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” [8]. 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” [9].

Noțiunea *opinie publică conectată* este parte a teoriei spațiului public numeric, 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 periază 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 numeric 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 [10]. 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 internaților, precum și abilitățile acestora de a se exprima în spațiul numeric. Anume respectarea acestor factori, după părerea lui, 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, prin 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 internaților.

Investigarea rolului liderilor de opinie în procesul de comunicare on-line a permis grupului de cercetători Holbert, Garret și Gleason (SUA) să constate o reactualizare a teoriilor privind efectele minime ale mass-mediei asupra publicului [11]. Ei au remarcat că în contextul comunicării din spațiul public numeric 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 două niveluri, lansată de P. Lazarsfeld și E. Katz. Conform acestei teorii a fluxului informațional în doi 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” [12, 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-mediei este atenuată în rezultatul unui proces de filtrare a mesajelor și a fluxului informațional în două niveluri: 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 consideră că principala particularitate a noilor media constă în funcționarea acestor mijloace de comunicare în rețea. În opinia sa, structura sistemului informatic este în deplină concordanță cu această formulă teoretică, iar liderii de opinie din mediul on-line au importantul rol de a reinterpretă și difuza mesaje 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 niveluri*, care semnifică distribuția 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 majoritatea 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 în 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 [13].

Unii cercetători au constatat constituirea unei noi categorii de lideri de opinie, cu profil diferit de al celor 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 politicianilor 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 al 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 transmitere a mesajelor, poate fi directă și indirectă. Termenul *comunicare directă pe Twitter* a fost utilizat de cercetătorii respectivi cu sensul de postare 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 [14].

Totuși, trebuie remarcat 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, majoritatea specialiștilor în 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 numeric 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 internauți, acești actanți ai comunicării on-line au acces liber la un număr mare de informații și posibilitatea de selectare a acestora, la control asupra materialului postat pe website-uri, rețele sociale, 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 a se exprima liber și prin posibilitatea acestora de a participa la procesul de luare a deciziilor în comun. În acest context, pot fi delimitate 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 mediu numeric;
- 3) consultarea publicului (Fig.1).

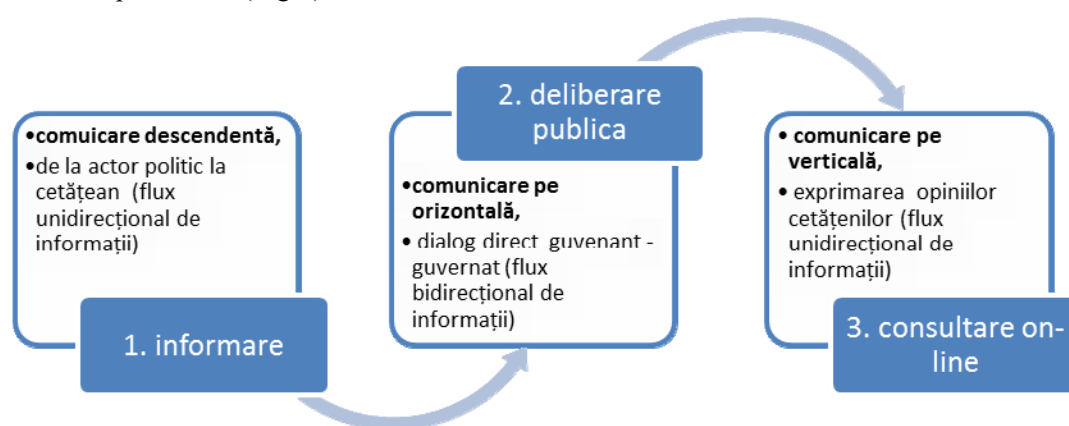


Fig.1. Principalele etape de formare și exprimare a opiniei publice on-line.

Investigațiile realizate de Pippa Norris, rezultatele cărora au fost publicate în lucrarea *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*, au confirmat ipoteza impactului pozitiv al noilor media pentru procesul de dezvoltare democratică a societății contemporane [15]. În opinia lui, 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 tradițională, 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 preelectorală a acestuia, fiind create pentru a promova imaginea liderului politic, pentru a influența opiniile și comportamentul 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 responsiv. Integrarea în strategia de comunicare electorală a unor forme ale noilor media, precum: bloguri, rețele de socializare, sistemul de microblogging Twitter, a optimizat procesul de informare a cetățenilor și a 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 despre 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” [16, p.163], 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” [17, 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 la abordarea unor eventuale soluții, 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 a 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 numeric 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 a 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) [18].

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 noile canale de comunicare, este practică deseori de cercetători pentru determinarea preferințelor publicului on-line în materie de produs mediatic. Astfel de cercetări scot în evidență contribuția noilor media la fortificarea „ideii politicii, înțelese ca proces comunicațional” [19].

Referințe:

1. DOBRESCU, P., BĂRGĂOANU, A. *Mass-media și societatea*. București: Comunicare.ro, 2003. 299 p. ISBN 973-8376-42-4
2. Ibidem.
3. CHAMPAGNE, P. *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. Paris: Les Editions de Minuits, 1990. 320 p. ISBN 978-2-7073-1359-1
4. BECIU, C. *Sociologia comunicării și a spațiului public: concepte, teme, analize*. Iași: Polirom, 2011. 301 p. ISBN 978-973-46-1807-1
5. 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. ISBN 973-683-677-0
6. CABIN, P. La construction de l'opinion publique. En: *Sciences Humaines*, 1999, no.96, p.12-15. ISSN 0996-6994
7. Ibidem.
8. SILLARD, B. *Internet comme cinquième pouvoir: de l'opinion imposée à l'opinion libre*. 2011. [Accesat: 20.10.2015]. Disponibil: <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/maitres-ou-esclaves-du-numerique-internet-comme-cinquieme-pouvoir.shtml>.
9. Ibidem.
10. VANBREMEERSCH, N. *De la démocratie numérique*. Seuil: Editions du Seuil, 2009. 104 p. ISBN 78-2020987998
11. HOLBERT, L.R., GARRETT, K.R., GLEASON, L.S. A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar. In: *Journal of Communication*, 2010, no.60(1), p.15-34. ISSN 0976-691X
12. RIEFFEL, R. *Sociologia mass media*. București: Polirom, 2008. 244 p. ISBN 978-973-46-1017-4
13. KARLSEN, R. Followers are opinion leaders: The role of the people in the flow of political communication or and beyond social networking sites. In: *European Journal of Communication*, 2015, p.1-18. ISSN 0267-3231
14. VACCARI, C., VALERIANI, A. Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. In: *New Media & Society*, 2015, no.17(7), p.1025-1042. ISSN 1461-4448
15. NORRIS, P. *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 398 p. ISBN 978-0521793643
16. FISICHELLA D. *Știința politică. Probleme, concepte, teorii* / Traducere de Victor Moraru. Iași: Polirom, 2007. 408 p. ISSN 978-973-46-0107-3
17. MACINTOSH A. L'utilisation des technologies de l'information et de la communication pour une plus large participation des citoyens aux décisions publiques. En: *Promesses et limites de démocratie électronique*. Paris. Les Editions de l'OCDE, 2005, p.157-177. ISBN 2-271-06415-5
18. ФОМИЧЕВА, И.И. *Социология Интернет-СМИ*. Москва: МГУ, 2005. ISBN 5-7776-0069-7
19. MORARU, V. *Mass media vs politica*. Chișinău: CEP USM, 2001. 206 p. ISBN 9975-70-025-X

Prezentat la 04.05.2016