

BLOGOSFERA CA PROIECȚIE ONLINE A SFEREI PUBLICE

Dr. Alexandru S. ROȘCA
Institutul de Studii Enciclopedice

BLOGOSPHERE AS AN ONLINE DIMENSION OF THE PUBLIC SPHERE

In this article we analyze the blogosphere as an online projection of the public sphere, using a model based on the well-known work of Jürgen Habermas to provide an ideal against which we can measure the efficacy of blogs as a public space. Specifically, we rely on the idea, that the Habermasian features of “inclusivity of access, a disregard for external rank, and the potential for rational debate of any topic until consensus is achieved” are necessary criterion for meeting the classical model of an idealized public sphere.

Se consideră că o sferă publică democratică se menține pe cinci piloni:

- Libertățile civile garantate constituțional – libertatea expresiei, opiniei și adunării, ce provin din Declarația Universală a Drepturilor Omului;

- Un sistem mediatic liber, pluralist și necontrolat de stat. Presa independentă este deseori considerată o instituție fundamentală a sferei publice. Accesul egal al cetățenilor este garantat doar atunci, când sistemul este independent de interesele politice/corporative;

- Accesul la informație publică: include legislația corespunzătoare și o cultură a transparenței și deschiderii;

- Societate civilă, care sprijină revendicarea cetățenilor cu privire la o putere responsabilă în fața lor și posibilitățile reale de implicare în sfera publică.

- Platforme de dezbateri publice, pentru că schimbul de păreri și polemicile libere sunt un factor important de formare a opiniei publice. Jürgen Habermas, intelectualul de referință pentru conceptul sferei publice, idealiza cafenelele și saloanele secolului al XVIII-lea în calitate de foruri intelectuale, unde se făcea schimb de idei.

Prin „sfera publică” Habermas înțelegea „un domeniu al vieții sociale, unde se poate forma ceva apropiat, ca esență, de „opinie publică”. Accesul este garantat pentru toți cetățenii¹. Opinia publică,

¹ Habermas J. *The Public Sphere: an Encyclopedia Article*. *New German Critique*, No. 3 (Autumn, 1974), p. 49.

la rândul-i, se referă la acțiunile de critică și control informal (sau, în perioada alegerilor – formalizat) ale unui corp civic vis-à-vis de structurile guvernamentale, organizate în formă statală. Desigur, în acel moment, Habermas se referea doar la ziare, reviste, radio și televiziune în calitate de media ale sferei publice, evidențiind trei caracteristici esențiale ale acesteia din urmă: *participarea este deschisă pentru oricine (principiul inclusivității), toți participanții se consideră egali (ignorarea statutului social), posibilitatea dezbaterii raționale a oricărui subiect*². Sfera publică își are locul între gospodăriile private, de o parte, și statul – de altă parte.

La etapa actuală, blogosfera s-a impus în calitate de o proiecție alternativă, o variantă online a sferei publice (existând autori care o consideră drept „o nouă sferă publică”, după cum o face, de exemplu, Aaron Barlow³). În mod tipic, blogul este un tip de website, care oferă proprietarului (bloggerului) posibilitatea de a crea pagini web (postări) accesibile în ordinea cronologică inversă. Majoritatea sunt accesibile pentru fiecare, însă există și bloguri corporative. Majoritatea blogurilor permit cititorilor să comenteze pe marginea postării autorului. Unui blog tipic i se pot atribui și alte trăsături structurale:

- Fiecare postare are o adresă permanentă (*permalink*)

- Pe blog există un calendar, ce permite navigarea în arhivă

- Există posibilitatea căutării după cuvinte-cheie

- Există un *blogroll* (listă de link-uri, direcționând fie către site-urile altor bloggeri, fie către site-uri de referință, apreciate de autor).

Blogurile s-au impus ca o medie nouă, care se dovedește a fi uneori în relații mai organice cu „autentică” opinie publică, în comparație cu media clasică. Avantajele blogurilor față de alte instrumente mediatică, sunt⁴:

- Interactivitatea și interconexiunea. Ele promovează dialogul între bloggerul și cititorii săi, între cititori aparte și între bloggeri aparte.

- Abilitatea de a răspunde mai prompt la noutăți fierbinți în comparație cu presa și oferă comentarii mai rapid decât o fac radio sau televiziunea.

- Utilitatea deja demonstrată în cadrul campa-

² Shneiderman, B. *Leonardo's Laptop: Human Needs and the New Computing Technologies*. MIT Press, 2003, p. 200.

³ Vezi: Barlow, A. *Blogging America: The New Public Sphere*. Greenwood Publishing Group, 2008.

⁴ Barbara O'Brien. *Blogging America: political discourse in a digital nation*. Franklin, Beedle & Associates, Inc., 2004, p. 3-4.

niilor politice și în vederea salvării unor proceduri democratice.

- Capacitatea de a agrega informații și viziuni din multiple surse (inclusiv alte bloguri), oferind o „meta-viziune” asupra evenimentelor prezentate.

- Individualitatea, pe care media clasică de cele mai multe ori nu o mai poate manifesta.

- Rolul informal de „redactori de actualități” pentru cititorii lor. Ei filtrează ceea ce este important și renunță la ce este mai superficial sau părtinitor.

Blogurile politice (de care suntem interesați în acest articol) constituie cel mai popular gen în paleta blogurilor, reprezentând site-uri individuale, cu un conținut creat de jurnaliști specializați/convenționali, lideri de opinie, politicieni, cetățeni informați din punct de vedere politic și bloggeri populari (așa-numiții *A-list bloggers*, bloggerii de elită – postând zilnic, cu o autoritate impunătoare, ce reiese din 500 sau mai multe link-uri venite dinspre alte site-uri („incoming links”) pe parcursul a 6 luni). Capacitatea acestora din urmă de a influența dezbaterile online a unor probleme (inclusiv de ordin politic) a adăugat credibilitate teoriei comunicaționale *two-step flow*. Acest model ne spune că indivizii sunt tentați să preia informații „pe orizontală”, de la cineva cu același statut, fără să apeleze la referenți cu statut/rang social superior. Prin urmare, la nivelul 1 informația circulă de la indivizii implicați și influenți (lideri de opinie) spre nivelul 2, unde se află followerii lor, reprezentanți ai aceluiași strat social⁵.

Apelarea la reprezentanți mai influenți cu același statut face ca în materie de legitimitate și credibilitate blogurile să fie considerate surse „moderat credibile” de noutăți și informații (în sens de profunzime a datelor oferite) și, concomitent, mai puțin credibile din perspectiva onestității și imparțialității informațiilor. În general, cititorii blogurilor politice le consideră mai credibile decât mijloacele media tradiționale și alte surse online de informații. Se discută despre capacitatea blogurilor de a crea o sferă publică viabilă, pentru dezbateri informale. Și aici este locul să punem în valoare abordarea clasică a subiectului „sferă publică”.

Este ușor de observat, că pilonul 1 – accesul deschis – reprezintă o calitate intrinsecă nu doar a blogosferei (prin care înțelegem rețeaua totală de bloguri), dar și a Internetului însuși. Habermas, inițial, a atras atenția asupra legăturii interioare dintre rețeaua comunicațiilor libere, informale și fundamentele societății democratice liberale. Din moment ce sfera publică depinde de comunicarea liberă și circuitul liber de idei, aspectul său calitativ se

⁵ Weimann G. *The Influentials: People Who Influence People*, SUNY Press, 1994, p. 123.

poate schimba îndată ce au loc schimbări esențiale ale tehnologiilor comunicaționale. Mediile comunicaționale și modul în care statul le păstrează libertatea determină funcționarea sferei publice dintr-o societate democratică.

O problemă obiectivă, deci, este cea a libertății internetului, a cenzurării/filtrării conținutului web. În 2011, *Freedom House* a determinat un dramatic trend ascendent în acele țări, unde autoritățile s-au arătat deja interesate de un control politic asupra rețelei. China, de exemplu, și-a întărit robustul aparat de control online, închizând blogurile politice și sociale. După alegerile din iunie 2009, sistemul centralizat de web-filtrare din Iran a evoluat în sens restrictiv, autoritățile reușind să blocheze un website național în doar câteva ore de la apariția pe el a conținutului nedorit; peste 50 de bloggeri au fost arestați. În 23 din cele 37 de state analizate în raport, un blogger sau alt tip de utilizator a fost arestat pentru conținutul publicat online.

Există și alte dimensiuni problematice *vis-à-vis* de inclusivitatea blogurilor: posibilitatea de a acorda timpul necesar bloggingului și, uneori, resursele financiare adiționale. În afara oricăror discuții, un punct atractiv al blogurilor este ușurința utilizării: oricine folosește e-mailul poate, din punct de vedere al „alfabetizării”, să folosească și un blog pe platformele automatizate gen LiveJournal. Din punct de vedere tehnic, situația existentă acum în privința operării blogurilor denotă o simplitate incomparabilă cu menținerea unui website (fie el și modest) acum câțiva ani.

Problema unui blog capabil să atingă cote necesare de readership ține nu de aspectul „scrisului”, cât de acela al „cititului”. Este nevoie de un volum considerabil de timp și de un efort susținut pentru a fi la curent cu acele informații care ar oferi material bun pentru blog. De exemplu, în raportul *State of the Blogosphere 2011 at Technorati* se arată că 35% din bloggerii profesioniști (a nu se confunda cu cei corporativi) fac update pe blog o dată sau de câteva ori pe zi! În acest context, să reamintim punctul de vedere, conform căruia abundența de informații online va intensifica diferențele în nivelul implicării politice: „Decalajul dintre cei politic activi și cei inactivi va crește. Internetul va oferi avantaje mai mari pentru elita politică și, simultan, va ridica o altă barieră în fața participării celorla, care nu sunt interesați și nu sunt implicați”⁶. Este încă o fațetă a *digital divide*, decalajului digital, pentru că se recunoaște aproape unanim: netizenii (persoanele activ

⁶ Davis, R. *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*. Oxford University Press, 1999, p. 184.

implicate în activități online) sunt mai tineri, mai bogați și mai bine instruiți, decât populația offline.

În plus, există și obstacole de ordin material, dintre care se impune calculatorul cu acces la Internet. La extremă, se pot aduce în discuție cazurile, descrise în revista *Esquire* din ianuarie 2010⁷, ce se referă la persoane fără cămin, care, în pofida acestui fapt dezolant, reușesc să mențină (grație punctelor de acces public și a zonelor de Wi-Fi gratuit) niște bloguri cu cititori fideli și update-uri constante, însă excepțiile confirmă regula. Un blog popular ar avea nevoie și de un nume de domeniu, ceea ce ar implica costuri auxiliare (serioase în cazul țărilor sărace)...

Vorbind despre pilonul 2 – egalitatea participanților – trebuie să readucem în discuție faptul că blogosfera, spre surprinderea unor cyber-idealiști, a creat în mediul său un grup de bloggeri proeminenți, ziși și „A-list bloggers”, al căror trafic și cantitatea link-urilor de intrare depășesc impresionant dimensiunile similare ale majorității blogurilor. Tocmai la acești bloggeri se referă media clasică atunci când abordează subiectul blogosferei. Clay Shirky, studiind 433 de bloguri în 2003, a ajuns la concluzia că primele zece bloguri (mai puțin de 3% din cele analizate) acumulasă circa 20% din totalitatea link-urilor de intrare, în timp ce top-50 bloguri (mai puțin de 12% din total) acumulasă 50% din aceste link-uri. Shirky scrie: „A se întreba, dacă în cadrul blogosferei (ca și în orice alt sistem social) există sau nu inegalitate, este o întrebare greșită, pentru că răspunsul nu poate fi decât unul – da. Însă ne putem întreba, dacă această inegalitate este sau nu onestă”⁸.

Există câteva aspecte ce sugerează un răspuns pozitiv și pentru această întrebare. În primul rând, libertatea blogosferei în general – oricine își poate deschide un blog, pe o platformă gratuită, cel puțin. Apoi, bloggingul de top necesită un efort susținut, care se și „remunerează” ulterior în forma readership-ului înalt (deși rezultatele pot fi și monetizate). În al treilea rând, popularitatea unor bloggeri nu este doar o consecință a unei relații de cartel (deși vom arăta că și aici legăturile sociale contează mult), ci o urmare firească a capacității lor de a atrage și a menține atenția cititorilor. Experiența de blogging pune și ea amprenta, pentru că cineva ar fi avut mai mult timp pentru a-și crea o reputație și a produce conținut care să atragă link-uri. Apoi, rețelele sociale ce

au preexistat activității de blogging sunt un factor notoriu – un blog nou poate fi trecut în blogroll-ul unui blog de top, sau i se poate dedica o postare de bun venit. E o urmare firească a naturii personale informale a blogurilor. Structural, blogosfera este o combinație a rețelelor de informații și a rețelelor personale. Aceste două tipuri de rețele se identifică prin diferite tipuri de link-uri ce se găsesc pe bloguri. Primul tip ține de link-uri spre URL-urile prietenilor autorului blogului sau alte site-uri apreciate de el – tocmai acesta este blogroll-ul, un simbol al rețelelor personale. Alt tip major sunt link-urile topice din postările propriu-zise (la care se mai adaugă legăturile din comentarii și link-urile de *linkback*).

În mod clar, trecerea pe blogroll sau citare directă va genera un trafic spre blogul nou ce ar fi greu (sau poate imposibil) de obținut în circumstanțe obișnuite. Referirile mediei clasice la bloguri de top iarăși constituie un factor de sporire a traficului. Din nou, directoriile de bloguri pun în capul listei blogurile repute.

Posibilitatea de a-ți atinge auditoriul este un pas necesar pentru a influența o dezbatere din sfera publică și de-a avea un impact asupra formării opiniei publice. Or, realitatea arată că, pentru a avea o pondere serioasă în cadrul blogosferei, este nevoie de o reputație off-line sau de un număr semnificativ de link-uri din partea unor bloggeri reputeți, de preferat – într-o perioadă de timp cât mai scurtă. Astfel, ușurința de „a trage un blog” și de a posta anonim este actualmente (și într-o măsură progresivă) contrabalansată de numărul de bloggeri celebri și de intruziunea factorului relațiilor sociale off-line. Un „rang” impus din exteriorul online-ului influențează dramatic implicarea și impactul individului asupra unei debateri din cadrul blogosferei.

În sfârșit, caracteristica ideală numărul trei din cele propuse de Habermas – „dezbaterea rațională a oricărui subiect până la atingerea unui consens”. Prima observație ține de faptul, că în lipsa unei evaluări inter pares, la care se adaugă apetitul pentru breaking news, chiar și unele bloguri de calitate (grație vitezei și informalității publicării) pot publica content superficial, confuz, plin de erori flagrante. De multe ori (Republica Moldova nefăcând excepție), blogurile politice prezintă informația într-un format neconform cu rigorile unei debateri serioase și constructive. Or, răspândirea de falsuri și viziuni preconcepse este un efect indubitabil al blogosferei. De aici vine percepția, conform căreia blogosfera ar fi, mai curând, un spațiu pentru discuții neformale, anecdote și meme-uri.

⁷ *Асоциальная сеть*, în *Esquire*, #51, ianuarie 2010, pp. 56-61.

⁸ Shirky C. *Power Laws, Weblogs, and Inequality* (February 8, 2003 on the „Networks, Economics and Culture” mailing list). http://www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html (accesat 21.6.2012).

A doua observație, după cum am vorbit deja, ține de „importul” în sfera online a rețelelor sociale din lumea reală. Un efect clasic al acestui fapt este polarizarea în blogosferă, care se vede cel mai clar la nivelul link-urilor. Multe probe vorbesc despre faptul, că bloggerii fac link-uri spre cei, care le sunt similari în materie de preferințe și orientări politice, iar atunci când se leagă de postări divergente, o fac doar pentru a le ridiculiza, a-și arăta dezaprobarea sau disprețul, fără a căuta un consens. Astfel, polarizarea pe grupuri atinge cote dezamăgitoare în cadrul blogosferei.

Din moment ce oamenii aleg bloguri, pornind de la convingerile lor preexistente, polarizarea deja este inevitabilă. Liberalii, citind bloguri liberale, devin mai liberali; comuniștii – mai comuniști etc. Un punct forte al blogosferei este capacitatea de a oferi un spectru grandios de opinii, perspective, viziuni, fapte, falsuri, enormități, nonsensuri. Dar aici este provocarea. După cum s-a mai spus, cantitatea de informații poate fi pentru unii dezolantă. Din acest moment, ei aleg o cale sigură – ceea ce armonizează cu propria lor viziune.

Studiile confirmă acest lucru. După examinarea a 40 de bloguri din seria „A-list” din SUA, s-a demonstrat un nivel înalt de polarizare. Anumite surse erau citate exclusiv fie de o parte, fie de cealaltă⁹. Totodată, alt studiu a arătat că blogurile favorizează persoanele și viziunile din aceeași sferă ideologică. Pe blogroll-urile conservatorilor se găsesc aproape exclusiv conservatorii, pe cele ale liberalilor – invers. Atunci când bloggerii citează alți bloggeri, îi aleg dintre aceia, pe care i-ar simpatiza din perspectiva politică. Deși există un nivel anumit de cross-linking (legături încruciate), de cele mai multe ori este vorba despre o simplă atitudine de dispreț față de convingeri opuse, fără a intra în zona căutării consensului. Astfel, dacă există o dezbatere în blogosferă, atunci se întâmplă între puncte de vedere deja consacrate, fără ca polurile opuse să caute un teren comun. Se vede clar, cât de departe se află această situație de închidere în „coconi informaționali” față de revendicarea habermasiană a „dezbaterii raționale până la atingerea unui consens”. În plus, mai există și o viziune argumentată, care sugerează că blogosfera nu este decât o cameră de ecou a mediei clasice, dublând mesajele elitelor politice din mainstream media. Această dimensiune derivativă a blogosferei se argumentează chiar prin

⁹ Morton Winston, Ralph Edelbach. *Society, Ethics, and Technology. Cengage Learning*, 2011, p 207.

referire la cazuri celebre, care țin de demonstrarea mai curând a vigoriei blogurilor, capacității lor de a spune lucrurilor pe nume și de a introduce propriile corective în agenda politică a unei societăți. Un astfel de caz este celebrul scandal cu declarațiile liderului majorității din Senat, Trent Lott, care, cu ocazia aniversării a 100 de ani de la nașterea senatorului Strom Thurmond, declarase că statul său, Mississippi, a votat „cu mândrie” platforma rasistă a lui Thurmond în 1948, adăugând că dacă acesta din urmă devenea președinte „nu am fi avut problemele pe care le avem astăzi”¹⁰. Deși declarația a fost făcută pe canalul C-SPAN, media clasică a ignorat-o. Blogosfera, în schimb, a insistat maximal, efectul ajungând până la demisia lui Lott. Ulterior, s-au făcut eforturi pentru a demonstra că, deși prima referință s-a postat pe un blog influent, comentariile au vizat și publicațiile profesionale, care au ținut subiectul încins, înainte să fie preluat în forță de întreaga blogosferă.

Concluzii. Am început acest articol prin definierea caracteristicilor sferei publice, inclusiv din perspectiva lui Habermas, care insistă pe inclusivitate, ignorarea statutului extern și dezbateră rațională a oricărui subiect. După cum am văzut, blogosfera, ca orice sistem social, nu poate să se opună unui elitism intern, aici cristalizându-se un grup de bloguri care controlează, de fapt, ce istorii vor face parte „din top”. În condiția „importării” în sfera online a legăturilor sociale din lumea reală, blogosfera nu mai poate ignora rangul extern. Astfel, deși impedimentele tehnice sunt acum minime pentru oricine vrea să-și facă un blog, influența acestuia, în lipsa unor legături și citate din partea bloggerilor din „lista-A”, va fi una modestă. De fapt, majoritatea covârșitoare a blogurilor au o influență modestă sau minimă, ceea ce demonstrează studiile specializate¹¹. În plus, bloggingul de calitate (deci, cu posibilitatea unui impact real) revendică rezerve considerabile de timp și, uneori, resurse financiare adiționale. În sfârșit, la acest moment blogurile nu par un spațiu ideal pentru „dezbateră rațională”, manifestând, dimpotrivă, semnele unei polarizări categorice. În plus, capacitatea lor de a propune și a dezbate subiecte depinde de modul în care reușesc să depășească situația de a fi niște „camere de ecou” ale mediei clasice.

¹⁰ Hindman M. *The Myth of Digital Democracy*. Princeton University Press, 2008, p. 110.

¹¹ Kirchoff L., Bruns A., Nicoloi Th. *Investigating the Impact of the Blogosphere*, 2007. <http://eprints.qut.edu.au/10517/> (verificat 19.06.2012)