

## IMPACTUL MEDIIEI SOCIALE ASUPRA POLITICULUI: O REALITATE CERTĂ

Dr. Alexandru S. ROȘCA

### SOCIAL MEDIA'S IMPACT ON POLITICS: AN UNDENIABLE REALITY

*This article focuses on social media and its influence on politics. First of all, we examine its differences from traditional media. Next, we study the information eras that preceded the consolidation of the Internet. Then we minutely investigate the classical internet campaign of Barack Obama, to show the real intertwining between Web 2.0 and politics. The article also sheds some light on the blogosphere, focusing on its growing importance and authority. In the end, we consider some aspects of the social media impact on Moldovan politics.*

Evoluțiile ultimilor ani par să confirme teza tehnio-optimistă, conform căreia noile tehnologii de comunicare își pun amprenta pozitivă asupra proceselor politice și potențialului democratic al societăților cu un număr semnificativ de utilizatori ai Internetului. Astfel, informația politică devine mai inteligibilă, costurile participării se reduc și emerg noi oportunități pentru implicarea politică. Media socială s-a impus, cu siguranță, ca o forță de luat în seamă pentru societățile democratice dezvoltate. Să începem prin a o defini.

*Media socială se referă la activități, practici și comportament între comunitățile de oameni, care se întrunesc online pentru a face schimb de informații, cunoștințe și opinii folosind media conversațională. Media conversațională constă din web-aplicații care fac posibilă crearea și transmiterea facilă a conținutului sub forma cuvintelor, imaginilor, informațiilor video și audio<sup>1</sup>.*

Care sunt avantajele, oferite de media socială? Altfel spus, ce o deosebește de presă, radio, televiziune – așadar, de media tradițională?

▪ **Ambivalența statutului de utilizator.** Internetul și media socială permit fiecăruia să fie, în anumite circumstanțe, atât un receptor, cât și un emițător al informației. Spre deosebire de media clasică, operarea căreia revendică resurse financiare și tehnologice solide, media socială oferă o

perspectivă optimistă. Oricine (cu condiția accesului la Internet) poate să-și facă un blog pe o platformă automatizată, să-și creeze o pagină pe rețele de socializare, să facă schimb de poze sau videoclipuri pe site-uri ca Flickr sau YouTube. Ceea ce nu înseamnă că potențialul emancipator al Internetului trebuie supraevaluat. Așa cum susține M. Hindman (2008), mesajul politic direct al cetățenilor promovată pe Internet nu se încadrează mereu în tipare „egalitariste”. Într-adevăr, atunci când obstacolele de bază în calea participării politice sunt înlăturate, manifestările cetățenilor nimeresc sub incidența unui anumit „egalitarism”: votul fiecărui cetățean contează în mod egal pentru rezultatele alegerilor, niciun voluntar nu are mai mult de 24 de ore pe zi să contribuie la succesul unui candidat electoral ș.a.m.d. Nu așa stau lucrurile cu postările opiniilor politice, unde inegalitatea (măsurată cu numărul de cititori – *readership*) poate atinge cote dramatice.

▪ **Interactivitatea.** Spre deosebire de media clasică, Internetul oferă individului oportunitatea de a depăși statutul de simplu consumator al produsului informațional. De acum încolo, este posibil și necesar un feedback. Oportunitatea de a plasa un comentariu pe un site de actualități denotă probabilitate și promptitudine mult mai mari, în comparație cu apeluri telefonice la posturile de televiziune sau radio și, mai cu seamă, scrisori trimise redactorilor de emisiuni politice. Nu mai este o comunicare unilaterală, ci un schimb bi- sau multidirecțional.

▪ **Structură neierarhică.** În timp ce media tradițională este controlată de multe ori de corporații, magnați de presă sau chiar de guverne, Internetul (la stadiul său actual) nu este supus unor structuri superioare. Aceasta îi dă posibilitatea de a se lipsi de intermediari din cadrul mediei clasice care să ajusteze sau să modifice tranșant mesajul politic. Utilizatorii săi, de exemplu, nu mai sunt obligați să urmărească reportajele jurnaliștilor profesioniști, putând să apeleze la mostre ale „jurnalismului civic” (bloguri).

Campania prezidențială din SUA a anului 2008 se constituie într-o mostră crestomatică al impactului pe care Internetul îl poate avea asupra politicii. Elucidarea scurtă a acestui subiect ne permite să vedem cum o folosire lucidă și pragmatică a noilor posibilități mediatice schimbă destinul unei curse electorale și stabilește modele obligatorii de urmat pentru cei ce vor dori să repete succesul lui Barack Obama.

<sup>1</sup> Lon Safko, David Brake, David K. Brake. The Social Media Bible. John Wiley and Sons, 2009, p.6.

Bruce Bimber (2003) afirmă că în SUA campaniile prezidențiale au cunoscut patru epoci informaționale<sup>2</sup>.

**1. 1789-1820:** este caracterizată de dominația informației de nivel local și o atenție redusă acordată schimbului de informații între comunitățile naționale.

**2. 1820-1880:** are loc prima revoluție informațională, soldată cu afirmarea poștei în calitate de importantă tehnologie de comunicare. În aceeași perioadă ziarele au încetat să fie doar niște buletine comerciale și au început să publice actualități politice, lărgindu-și considerabil audiența.

**3. 1880-1930:** ca un efect colateral al industrializării țării, între indivizi se dezvoltă relații strânse pe principiul specializării economice. Cei cu resurse mai solide încep să profite de ele pentru a se adresa guvernului în mod direct.

**4. 1930-1990:** afirmarea mediei electronice – a radioului în anii '30 și a televiziunii în anii '50. A fost stabilit modelul de comunicare „unul-spre-mulți”, care a personalizat relația dintre candidați și cetățeni.

Craig A. Smith (2010) susține că, începând cu anii '90, se stabilește și cea de a cincea epocă informațională:

**5. Din anii '90 până în prezent:** afirmarea Internetului, aducând schimbări extraordinare. Posibilitatea unui schimb prompt și ieftin de informații, ce ar permite indivizilor să fie organizați în lipsa unor organizații formale.

Același autor demonstrează impactul incontestabil, în cadrul acestei ultime epoci, al mediei electronice în general și Internetului în particular asupra campaniilor prezidențiale<sup>3</sup>:

- În 1992, campania prezidențială a lui Bill Clinton a profitat de modeme, faxuri, satelite, e-mail și actualități on-line.

- Campania prezidențială din 1996 a fost prima care a folosit web site-urile și i-a tratat pe utilizatorii acestora ca pe un auditoriu țintă.

- Anul 2000 marchează începutul fundraisingului pe web, dat fiind că cetățenii încep să mizeze pe Internet ca sursă de informații privind concurenții electorali.

- Alegerile din 2004 au devenit primele „alegeri pe Internet”, din trei motive: 1) candidatul democrat Howard Dean a mizat puternic pe rețeaua

socială Meetup<sup>4</sup>, pentru a aranja întâlnirile offline cu simpatizanții săi; 2) blogurile s-au impus ca o relevantă sursă de informații; 3) pentru cetățeni se prefigurează oportunitatea de a fi coautori ai mesajului campaniei.

- Campania „Yes We Can” a lui Barack Obama a fost prima care a profitat de internetul mobil, capacitățile smartphone-urilor, puterea rețelelor sociale ca Facebook, MySpace, Twitter, YouTube. De asemenea, această campanie a ridicat fundraisingul pe web la un nivel anterior inimaginabil.

Este cazul să ne oprim mai detaliat asupra campaniei prezidențiale a lui Barack Obama, care a devenit creștomatică din perspectiva valorificării potențialului oferit de Web 2.0. Așa cum notează J.A.Clark și B.F. Schaffner în suplimentul pentru guvernul american „Alegerile 2008”: *Obama a urmat căi cu adevărat inovative de atragere a votanților; incluzând o extensivă publicitate pe Internet, precum și procurarea de spoturi publicitare ce apăreau în jocuri video*<sup>5</sup>. Arianna Huffington, redactor-șef al The Huffington Post<sup>6</sup>, susține: *În lipsa Internetului, Barack Obama nu ar fi devenit președinte. În lipsa Internetului Barack Obama nici nu ar fi fost un candidat pentru această funcție*<sup>7</sup>.

Anticipând, se poate spune că republicanul John McCain de asemenea a încercat să folosească media socială în cadrul campaniei sale prezidențiale. Mai mult, el s-a dovedit a fi unul dintre pionierii fundraisingului pe web: a fost primul politician american care a reușit să colecteze un milion de dolari în 24 ore. Ceea ce a folosit echipa lui McCain în 2008 a fost YouTube, pentru spoturile publicitare din seria „celebrity”<sup>8</sup>. În cel mai reprezentativ spot din această serie, Barack Obama era comparat cu o celebritate din seria Britney Spears și Paris Hilton, punându-se astfel la îndoială capacitățile sale de lider național<sup>9</sup>.

<sup>4</sup> Vezi grupul Democracy for America, organizație finanțată de Howard Dean, pe <http://dfa.meetup.com/>

<sup>5</sup> John A. Clark, Brian F. Schaffner. Elections 2008: an American Government Supplement. Cengage Learning, 2008, p. 14.

<sup>6</sup> <http://www.huffingtonpost.com>, actualmente clasat al doilea în top-5 al blogurilor politice după versiunea prestigiosului service de clasificare a blogurilor, *Technorati* (<http://technorati.com/politics/>)

<sup>7</sup> Claire Can Miller. How Obama's Internet Campaign Changed Politics. November 7, 2008, 7:49 PM.

<http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>

<sup>8</sup> Sonali Batra. e-Campaigning: present and future. In: Next Generation Society Technological and Legal Issues: Third International Conference, E-democracy 2009, Athens, Greece, September 23-25, 2009, Revised Selected Papers; edited by Alexander B. Sideridis, Charalampos Z. Patrikakis. Springer, 2010, p. 90.

<sup>9</sup> Spotul poate fi urmărit pe [http://www.youtube.com/watch?v=oHXYsw\\_ZDXg](http://www.youtube.com/watch?v=oHXYsw_ZDXg)

<sup>2</sup> Vezi: Bruce A. Bimber. Information and American democracy: technology in the evolution of political power. Cambridge University Press, 2003, p. 47-99.

<sup>3</sup> Craig Allen Smith. Presidential Campaign Communication: The Quest for the White House. Polity, 2010, p. 182.

Pentru stafful electoral al lui Barack Obama, Internetul a fost mediul primar al promovării politice. Și asta în timp ce electoratul lui McCain era mai susceptibil de a folosi masiv internetul: 83 vs 76 la sută pentru suporterii lui Obama<sup>10</sup>.

Utilizarea noilor posibilități mediatice a fost una dintre țintele inițiale ale campaniei candidatului democrat. Încă în februarie 2007, Obama s-a întâlnit cu Marc Andreessen<sup>11</sup> pentru a discuta referitor la perspectivele și formele unei masive campanii pe Internet<sup>12</sup>. Până la urmă, din punct de vedere strategic, campania a cuprins 4 modele operaționale<sup>13</sup>:

- **Mers încet (crawl)** – crearea unui web site (<http://www.my.barackobama.com>)
- **Mers (walk)** – îmbogățirea acestuia cu podcasturi, video, jocuri etc.
- **Alergare (run)** – introducerea pe site a unor voci influente, încorporarea unui blog, adăugarea publicității și a bannerilor de sponsorizare etc.
- **Zbor (fly)** – recurgerea la rețele sociale, bloguri, valorificarea internetului mobil etc.

Prezența publicitară a lui Obama în rețea a eclipsat-o totalmente pe cea din media clasică. A fost scrisă și o pagină nouă în istoria fundraisingului prezidențial: timp de 21 de luni cât a durat campania, a fost colectată online o sumă de peste 500 mln. dolari<sup>14</sup>. Figura candidatului democrat era omniprezentă în cadrul rețelelor de socializare Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, BlackPlanet, Digg, Flickr, Eventful etc.

Folosirea rețelei de socializare Facebook a fost mai ales impunătoare. Or, Chris Hughes, unul dintre cofondatorii acesteia, a fost și coautorul strategiei online a candidatului democrat. Profilul public al lui Obama pe Facebook a adunat milioane de simpatizanți în timpul campaniei. În plus, existau profile separate pentru campaniile locale și regionale ale lui Obama<sup>15</sup>. M. Castells (2009) precizează că în iulie 2008 Obama avea pe Facebook 1 120 565 suporterii, în comparație cu 158 970 de

suporterii ai H. Clinton sau cu cei 119 000 ai lui J. McCain<sup>16</sup>.

Actualmente, Obama este cel mai popular politician american pe Facebook. La momentul când se scriu aceste rânduri, profilul său numără 12 905 108 simpatizanți.

YouTube, ca instrument politic, și-a demonstrat din plin eficiența în timpul campaniei din 2008. Faptul că acesta permite accesul la o informație nealterată de filtrele redacționale, de abordările personale sau corporative ale jurnaliștilor a fost apreciat de publicul american. Patru cuvântări ale lui Barack Obama au avut împreună peste 12 mln de vizualizări<sup>17</sup>. Ceea ce a fost, oarecum surprinzător, exact egal cu numărul de vizualizări ale celebrului video amator semnat de Amber Lee Ettinger, alias „Obama girl”, care s-a constituit într-o adevărată senzație a campaniei lui Obama<sup>18</sup>.

S-a consemnat și rolul uneori devastator pe care îl poate juca YouTube pentru politicieni. Două spoturi publicitare apărute pe YouTube în timpul campaniei prezidențiale din SUA în același 2008 au avut un impact nefast asupra mesajului de candidat al democratei Hilary Clinton. Primul a fost spotul „Vote different” („votează diferit”)<sup>19</sup>, unde, în cadrul unor decorații inspirate parcă din celebra anti-utopie orwelliană „1984”, Hilary Clinton, aidoma unui „Big Brother” se adresa unor indivizi depersonalizați, frustrați și șterși, care o priveau pe monitoare gigantice. La un moment, o tânără femeie în vestimentație colorată, purtând logo-ul electoral al lui Obama, își făcea cale prin mulțime și arunca în ecran un ciocan, spărgându-l. Era un spot ce articula primele dubii asupra capacității doamnei Clinton de a fi președinte și chema la o abordare critică a mesajului ei de candidat. În timpul campaniei, spotul a fost vizualizat de cca 5 mln ori<sup>20</sup>.

O altă fază a fost legată de apariția pe posturile de televiziune din SUA a spotului publicitar în favoarea lui Hilary Clinton, numit „3 a.m.”<sup>21</sup> În acest spot spectatorii erau

<sup>10</sup> The Internet's Role in Campaign 2008. p. 10. Accesibil online: [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/The\\_Internets\\_Role\\_in\\_Campaign\\_2008.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/The_Internets_Role_in_Campaign_2008.pdf)

<sup>11</sup> Unul dintre co-autorii primului web browser popular, Mosaic; fondatorul Netscape Communications Corporation iar din iunie 2008 și membru al consiliului directorilor Facebook.

<sup>12</sup> David Carr. How Obama Tapped Into Social Networks' Power. November 9, 2008. <http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html>

<sup>13</sup> Craig Allen Smith, *op. cit.*, p. 178.

<sup>14</sup> 3 milioane de donatori au făcut 6.5 milioane donații online, donația medie fiind de 80 USD. Vezi: Jose Antonio Vargas. Obama Raised Half a Billion Online: <http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html>

<sup>15</sup> David Kirkpatrick. The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World. Simon and Schuster, 2010, p. 293.

<sup>16</sup> Manuel Castells. Communication Power. Oxford University Press, 2009, p. 372.

<sup>17</sup> De la Mile High Stadium (<http://www.youtube.com/watch?v=3Gesktad7iA>) – 1,5 mln.; faimoasa cuvântare „Yes We Can” (<http://www.youtube.com/watch?v=Fe751kMBwms>) – 2,5 mln.; cuvântarea de la Iowa (<http://www.youtube.com/watch?v=yqoFwZUp5vc>) – 3 mln.; cuvântarea de triumf, ținută în Chicago (<http://www.youtube.com/watch?v=JlI5baCAaQU>) – 5 mln.

<sup>18</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>

<sup>19</sup> Spotul accesibil pe <http://www.youtube.com/watch?v=6h3G-IMZxjo>

<sup>20</sup> Sonali Batra, *op. cit.*, p. 92.

<sup>21</sup> Spotul accesibil pe <http://www.youtube.com/watch?v=7yr7odFUARg>

întrebați pe cine ar dori să vadă răspunzând la telefon în Casa Albă la ora 3 dimineața, în cazul unei crize? Întrebarea propriu zisă era derutantă pentru electoratul american, căci sugera, practic, că H. Clinton este în așteptarea crizelor. YouTube s-a umplut imediat cu parodii ale acestui spot, unele cu răsturnări picante ale mesajului inițial și cu un număr impunător de vizualizări<sup>22</sup>.

Blogurile au fost o parte componentă a campaniei electorale americane din 2008. Chiar de la începutul campaniei, candidații au invitat bloggeri notorii să fie parte ai staffului lor electoral, pentru a-i ajuta să înțeleagă blogosfera și modul de a menține relația cu acest nou spațiu mediatic. Subiectul dat necesită explicații mai desfășurate.

Originea termenului „blog” este un subiect disputabil. R. Blood susține că expresia „web log” a fost pentru prima dată folosită de J. Barger în decembrie 1997<sup>23</sup>, pentru site-ul său (<http://www.robotwisdom.com>), aranjat în ordinea cronologică inversă: cel mai recent articol ajungea primul pe pagină. În 1999, Peter Merholz<sup>24</sup> a redus expresia de „web log” la „blog”, care s-a și consacrat. Pe parcursul anilor '90, o creștere spectaculoasă a blogosferei era temperată de necesitatea unor cunoștințe tehnice pentru a posta noutăți. Vara anului 1999 a adus o răsturnare de situație odată cu apariția primelor platforme pentru crearea automatizată a unui web log: Pitas (<http://www.pitas.com>), dar mai ales celebrul Blogger ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)), lansat de compania Pyra Labs<sup>25</sup>.

În calitate de media de comunicare, blogul are următoarele trăsături structurale:

- Postările sunt aranjate pe categorii și amplasate în ordinea cronologică inversă;
- Cititorii au posibilitatea să comenteze conținutul articolelor;
- Fiecare postare are o adresă permanentă (*permalink*);
- Pe blog există un calendar, ce permite navigarea în arhivă;
- Există posibilitatea căutării după un cuvânt-cheie;
- Există un *blogroll* (listă de link-uri, direcționând fie către site-urile altor bloggeri, fie către site-uri de referință, apreciate de autor).

<sup>22</sup> Un exemplu edificator: <http://www.youtube.com/watch?v=v5jz19ujOBU>

<sup>23</sup> Blood, Rebecca. “Weblogs: A History and Perspective”, *Rebecca's Pocket*. 07 September 2000. 26 July 2010. <[http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)>.

<sup>24</sup> Administratorul blogului <http://www.peterme.com/>

<sup>25</sup> Pe 15 februarie 2003, Pyra Labs și Blogger au fost cumpărate de Google. Pentru comunitatea online acesta a fost un semn al “mainstreamizării” blogurilor în calitate de media.

La nivel individual, blogul este un mijloc de autoafirmare, autoperfecționare, de promovare a propriei imagini. Bloggingul ajută individul să devină un observator mai critic și pătrunzător al vieții ce îl înconjoară, indiferent de nișa pe care o are blogul, și asta fără a mai menționa dezvoltarea aptitudinii de exprimare.

Blogurile s-au impus demult ca surse notorii de informații alternative și independente, ca o medie nouă, ce este uneori în relații mai organice cu autentică opinie publică, în comparație cu media clasică.

Atuurile blogurilor față de mass-media clasică, așa cum le prezintă Barbara O'Brien (2004), sunt<sup>26</sup>:

- Blogurile au marele avantaj al interactivității și interconexiunii. Ele promovează dialogul între bloggerul și cititorii săi, între cititori aparte și între bloggeri aparte.

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

- Blogurile s-au dovedit a fi un instrument de succes pentru campanii politice și salvagardarea unor proceduri democratice.

- Blogurile culeg informații și viziuni din mai multe surse (inclusiv alte bloguri), oferind o „meta-viziune” asupra evenimentelor prezentate.

- Blogurile restabilesc individualitatea pe care media controlată de corporații nu o poate manifesta.

- Bloggerii sunt ai domo a unor redactori de actualități pentru cititorii lor. Ei filtrează ceea ce este important și renunță la ce este mai superficial sau părtinitor.

Este important să subliniem că relația dintre bloguri și mass-media clasică nu este una de opoziție. Raporturile date devin tot mai strânse, spre avantajul ambelor părți. Cu certitudine, blogurile devin o sursă importantă de informații pentru media tradițională. În plus, are loc o sinteză între media tradițională și bloguri, deoarece prima dezvoltă în Internet canale paralele pentru un feedback al publicului. Pentru jurnaliștii notorii a avea un blog personal (afiliat sau nu cu varianta on-line a ziarului/canalului TV la care lucrează) a devenit o normă.

În statele democratice o campanie electorală este astăzi de neimaginat fără contribuția blogosferei și a bloggerilor ca sursă de obținere și răspândire a informațiilor politice și a creării imaginii politice necesare.

<sup>26</sup> Barbara O'Brien. *Blogging America: political discourse in a digital nation*. Franklin, Beedle & Associates, Inc., 2004, p. 3-4.

În mod principial, blogosfera poate deveni unicul canal de exprimare a opiniilor opozante, în situația în care toate celelalte resurse mediatică sunt subordonate unor regimuri nedemocratice și netransparente. Situația blogosferei iraniene este cât se poate de ilustrativă în acest sens. Surprinzător doar la prima vedere, farsi este a patra limbă ca număr de bloggeri în lume. În această limbă se scriu mai multe bloguri decât în chineză, rusă, spaniolă sau germană.

Proliferarea blogurilor în farsi se explică prin starea „mediei clasice” din Iran, care refuză să satisfacă interesele publicului. Blogosfera, în schimb, oferă un spațiu confortabil (prin nivelul de securitate), în care oamenii să se poată exprima pe marginea unei largi palete de subiecte. Scriitorii iranieni folosesc blogurile pentru a depăși cenzura, jurnaliștii – pentru a posta reportaje, care altfel ar fi mutilate de cenzură, ONG-urile – pentru a coordona activitățile etc.

Nu este întâmplător faptul că guvernul iranian a fost primul care, în aprilie 2003, a întreprins acțiuni directe împotriva unui blogger, Sina Motallebi (administratorul blogului [www.rooznegar.com](http://www.rooznegar.com)). A fost prima, dar nu și ultima arestare în lunga listă a „jurnaliștilor civici” persecutați de autoritățile iraniene<sup>27</sup>. Naturalmente, media controlată de stat prezintă blogosfera iraniană ca „o rețea gestionată de CIA, menită să răstoarne regimul existent”<sup>28</sup>. Radicalitatea regimului face ca tot mai multe bloguri iraniene să fie scrise din anonim.

În altă ordine de idei, este necesar să accentuăm că blogurile s-au impus și ca niște mijloace de penalizare a clasei politice și de monitorizare a mediei clasice. Or, cea mai mare parte a conținutului unui blog politic este rezultatul unei analize a spațiului mediatic clasic. Exemplele cele mai edificatoare în această privință țin, iarăși, de SUA.

Pentru primul caz este valabil exemplul lui Trent Lott, liderul Senatului american, care a fost nevoit să-și dea demisia după ce unele aprecieri ale sale, catalogate drept rasiste, au provocat furia bloggerilor. S-a întâmplat în 2002, atunci când Lott a afirmat că republicanii l-au susținut pe senatorul Strom Thurmond în 1948, când acesta candida pentru postul de președinte. Lott a afirmat că dacă Thurmond devenea președinte „nu am fi avut problemele, pe care le avem astăzi”. Dat fiind că platforma lui Thurmond în 1948 era una exclusiv rasistă, Lott s-a pomenit în centrul unui

imens scandal mediatic, startul căruia a fost dat de blogurile *Eschaton* și *Talking Points Memo*<sup>29</sup>.

Un alt scandal poate ilustra capacitatea blogosferei de a se opune unor giganti ai mediei clasice. În 2004, Dan Rather, prezentatorul CBS care timp de un sfert de veac a fost un simbol al actualităților televizate americane, s-a văzut nevoit să se retragă după ce în emisiunea sa a făcut publice niște documente din dosarul privind situația militară a lui G.W.Bush în timpul Războiului din Vietnam, care îl discreditau puternic pe președintele american. Și de această dată, reacțiile au venit inițial din partea unor bloguri ca *Free Republic* și *Power Line*, care afirmau că documentele prezentate de Rather sunt false. Scandalul a căpătat proporții suficiente pentru a-l face pe Rather, două luni mai târziu, să-și dea demisia. Incidentul a primit denumirea de „Rathergare” sau „Memogate”, după analogia cu Watergate.

\*\*\*

Evident, nu oriunde pe glob ascensiunea blogurilor a fost atât de spectaculoasă, iar nivelul de autoritate a atins rate atât de impunătoare, ca în SUA. Totuși, avantajele aduse de prezența pe blog pentru creșterea notorietății personale sunt conștientizate de politicieni pretutindeni. În iunie 2006, Angela Merkel a fost primul politician german, care, pe lângă faptul că și-a făcut un blog, l-a înzestrat cu un video-podcasting<sup>30</sup>. În perioada alegerilor prezidențiale din Portugalia în 2006, fiecare candidat avea și un blog oficial<sup>31</sup>. Lista cu exemple ar putea continua la nesfârșit.

Și în Republica Moldova mai mulți oameni politici au intrat în blogosferă, dacă ținem cont de datele oferite de Blogosfera.md: Mihai Ghimpu, Vlad Filat, Marian Lupu, Veaceslav Untilă, Vitalia Pavlicenco, Vlad Cubreacov, Nicolae Dabija etc.. Adevărul e că în multe cazuri aceste bloguri sunt fie inactive, fie pur și simplu departe de un model normal al „jurnalului pe Internet”: nu sunt decât niște dublări ale unor surse online de actualități politice sau ale site-urilor de partid. În mod emblematic, există bloguri de politicieni cu postări scrise la persoana a treia. Lipsește condiția sine qua non a unui blog: opinia și abordarea personală.

<sup>29</sup> Richard Davis. *Typing politics: the role of blogs in American politics*. Oxford University Press, 2009, p. 26.

<sup>30</sup> Татьяна Петренко. Ангела Меркель пробует себя в роли блоггера. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,2121211,00.html>

<sup>31</sup> oão Canavilhas. *Political Blogs in Portugal*. Accesibil online: <http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-political-blogs-in-portugal.pdf>

<sup>27</sup> Nasrin Alavi. *We Are Iran*. Portobello, 2006, p. 2.

<sup>28</sup> Ibidem, p.3

Blogosfera.md conține 106 bloguri, trecute la categoria „politică și politici”. Pe lângă blogurile deja menționate ale politicienilor, celelalte aparțin analiștilor politici și observatorilor independenți. Însă numărul dat este înșelător, dacă ținem cont de condiția unui blog activ. La nivel calitativ ar exista și mai multe lacune, căci de prea multe ori nivelul abordării subiectelor politice pe bloguri este foarte superficial.

Cele expuse mai sus, raportate la acoperirea proastă cu Internet a populației, conduc la concluzia că blogosfera politică din Republica Moldova nu a devenit încă un spațiu pentru o comunicare eficientă, fiind, totuși, în continuă dezvoltare. Ceea ce nu înseamnă că Moldova nu a cunoscut impactul politic

al noilor mijloace media. Or, evenimentele din 7 aprilie 2009 s-au consacrat, inclusiv, sub denumirea de „Revoluție Twitter”. Participanții acestor acțiuni ar fi fost sensibilizați inițial de tweet-uri – mesaje scurte, de maximum 140 de caractere, de pe rețeaua socială Twitter, mesaje ce au avantajul de a nu fi, practic, afectate de cenzura guvernamentală. În perioada fierbinte a protestelor din PMAN, în cadrul Twitter a fost creat hashtag-ul #pman, care a concentrat mesajele despre ceea ce se întâmpla în centrul Chișinăului.

Astfel, există un precedent indiscutabil și important al influenței mediei sociale asupra evenimentelor politice din țara noastră. Este abia un început.



Elizabeth Ivanovski. *Caii*, a 1936, hârtie, acvaforte

## MONUMENTUL CĂRȚII LA CHIȘINĂU

*Cum poate trăi cineva  
fără să citească?*  
(Eugen Ionesco)

La 12 iunie 2010, cu prilejul celei de-a 64-a aniversări a Academiei de Științe a Moldovei, la Chișinău a fost inaugurat Monumentul Cărții. Venită din partea comunității academice, ideea a fost una cât se poate de sugestivă și firească: cartea a fost, este și va rămâne peste secole una din genialele realizări ale spiritului uman.

Instalat în fața Bibliotecii Științifice Centrale „A. Lupan” a AȘM, Monumentul Cărții vine să întregască mesajul cunoașterii, esențial pentru o instituție de acest fel. Dar nu numai. Însăși lucrarea, sculptură de forme

mici, este o creație artistică ce potrivit menirii sale, pune în valoare clădirea modernă a Bibliotecii.

Autorul Monumentului Cărții este sculptorul Ion Cojocar. Monumentul e realizat în marmură alb-gri, importată din nordul Indiei, cântărește 1 tonă 600 kg, având dimensiunile de 1.20 m pe 80 cm. Paginile sale urmează a fi completate cu 2 aforisme care vor fi alese în urma unui concurs anunțat de Academia de Științe a Moldovei și Ministerul Culturii.

Deja în dosarul aforismelor sunt depozitate sute de citate. Care din ele vor fi alese? Poate că spusele lui James Russell Lowell: *Cărțile sunt albinele care transportă cu iuțeală polenul de la o minte la alta.* Sau metafora scilicitoare a lui R. Emerson: *Sunt cărți... care ocupă în viața noastră același loc cu părinții...* Sau, cea din epigraf, a lui Eugen Ionesco: *Cum poate trăi cineva fără să citească?*

Viorica Cucereanu

