

LBRIS

We know
books

ANTONIO MOMOC

COMUNICARE POLITICĂ ȘI INTERNET

Populism și criza democrației liberale

t...

TRITONIC

Tritonic Books

București - 2023

CUPRINS

| | |
|---|------------|
| Acknowledgments | 9 |
| Mulțumirile autorului | 11 |
| Despre Autor | 13 |
| INTRODUCERE | 17 |
| 1. COMUNICARE POLITICĂ ȘI INTERNET | 35 |
| 1.1 Campanii electorale și internet | 38 |
| 1.2 Comunicarea electorală și Inteligența Artificială (IA) | 66 |
| 1.3 Comunicarea politică și democrația liberală | 78 |
| 1.4 Consum de internet și televiziune înainte și după pandemie | 100 |
| 2 POPULISM | 115 |
| 2.1 Populism: discurs sau ideologie | 126 |
| 2.2 Populism și Dezinformare 2.0: Fake News și False News | 139 |
| 2.3 Trolli și război informațional | 149 |
| 2.4 Propaganda online, conspirații și discursul urii | 160 |
| 3. CRIZA DEMOCRAȚIEI LIBERALE | 169 |
| 3.1 Criza jurnalismului tradițional | 174 |
| 3.2 Modelul media alternative | 184 |
| 3.3 Ultra-progresiști, neo-fasciști, oportuniști | 190 |
| 3.4 Argumente pentru democrație | 196 |
| BIBLIOGRAFIE | 201 |

CAPITOLUL 1.

COMUNICARE POLITICĂ ȘI INTERNET

Motto: *The Internet is the fabric of our lives.*

If information technology is the present-day equivalent of electricity in the industrial era, in our age the Internet could be likened to both the electrical grid and the electric engine because of its ability to distribute the power of information throughout the entire realm of human activity.

The Internet is a global communication network of computers network.

(Manuel Castells, *The Internet Galaxy*, 2001)

Internetul este tehnologia care a revoluționat comunicarea umană și mediul care a permis pentru prima oară comunicarea „many to many” la scară globală. Internetul este una din invențiile care au generat revoluții tehnologice al căror impact au determinat transformări structurale sistemice. Dacă tiparul (Briggs & Burke, 2005: 17, 25) a dat naștere în secolul al XV-lea (cca 1450) la ceea ce Marshal McLuhan (1962) a numit Galaxia Guttenberg, invenții ca telegraful⁵, telefonul⁶ și transmisiunea

⁵ Telegraful a fost inventat de Samuel Morse și colaboratorilor săi, între anii 1830–1840. Prima linie telegrafică funcțională a fost finalizată în 1844 între orașele Washington, D.C. și Baltimore, Maryland.

⁶ Serviciul comercial de telefonie a lui Alexander Graham Bell a fost lansat în SUA în anul 1877.

radio⁷ au condus umanitatea în Galaxia Marconi în care „de la lectură s-a trecut la audibilitate” (Ornea, 1998). Sateliții de comunicații au transformat modul în care oamenii comunică la nivel global și au permis transmisia semnalelor de telefonie mobilă, internet și televiziune în întreaga lume. În anii '90 rețelele de calculatoare interconectate, world wide web-ul⁸, limbajul hipertext (Norris, 2002: 27) au pus bazele Galaxiei Internet (Castells, 2001: 2–3) construind societatea în rețea-*network society*—și dând naștere unui nou tip de economie în care activitățile sociale, culturale, politice, administrative, economice și financiare, relațiile de afaceri sau comerciale, oriunde pe glob, au fost structurate în jurul internetului.

⁷ Meritul pentru inventarea radioului este de obicei atribuit lui Guglielmo Marconi care a utilizat descoperirile anterioare ale lui Heinrich Hertz privind undele radio și le-a aplicat pentru a dezvolta un „sistem de telegrafie fără fir” pe care l-a brevetat în 1896 și pe care el le numea „îmbunătățiri în transmiterea impulsurilor și a semnalelor electrice.” (Vezi Briggs&Burke, 2005: 144–145). În 1901, Marconi a efectuat primul experiment prin care a reușit să transmită semnale radio peste Oceanul Atlantic de la Newfoundland, Canada, către Cornwall, Anglia, demonstrând fezabilitatea comunicațiilor transatlantice fără fir. Primul post oficial de radio, KDKA, a apărut la Pittsburgh, Pennsylvania, în 1920; în noiembrie emisia istorică acoperea alegerile prezidențiale din 1920 între republicanul Warren G. Harding și democratul James M. Cox.

⁸ World Wide Web www este o aplicație de information-sharing (prin care „toate informațiile stocate pe toate calculatoarele de peste tot ar fi puse în legătură”) dezvoltată în 1989–1990 de programatorul englez Tim Berners-Lee când lucra la CERN, un institut european de cercetări în domeniul fizicii particulelor cu sediul în Elveția. Pentru Berners-Lee a „țese pânza sau webul nu era o întreprindere de o securitate ridicată sau o formă de a realiza profit, ci un mijloc de a deschide oportunități, fără proprietari, deschis, liber și de utilizare globală. Trebuia să fie World Wide. Inventând hyperlinkurile, scoaterea în evidență a cuvintelor sau a simbolurilor din documente dând click pe ele, Berners-Lee a oferit cheia pentru toate progresele următoare”. (Vezi Briggs&Burke, 2005: 278). The www browser software a fost lansat de CERN în august 1991. În 1992 Internetul se extindea treptat la scară globală, însă abia în 1995 Internetul devenea cunoscut și popular în lumea întreagă, pentru business și pentru societate în ansamblul ei.

Apariția Internetului o dată cu cercetările derulate inițial de armata SUA prin Ministerul Apărării, (proiectul ARPANET),⁹ companii private (ingineri și experți) și mediul academic nord-american (oameni de știință și cercetători de la MIT–Massachusetts Institute of Technology și din alte universități) a fost explicată prin Războiul Rece dintre Statele Unite ale Americii și URSS¹⁰. Cercetările lui Manuel Castells și Svetlana Natalushko din anii 1992–1993 efectuate în firme de microelectronică și telecomunicații din Zelenograd (un fel de Silicon Valley sovietică, situată la 24 de kilometri de Moscova) au dezvăluit faptul că Uniunea Sovietică a ratat revoluția tehnologiei informației (microcipuri, semiconductori) care a avut loc în lume la mijlocul anilor '70. Similar, în anii '90, în industria computerelor sovieticii erau cu 20 de ani în urma SUA și a Japoniei. (Castells & Kiselyova, 1995:27–28).

⁹ ARPA NET reprezenta o rețea de calculatoare dezvoltată de Advanced Research Projects Agency (ARPA) în septembrie 1969. ARPA a fost formată în 1958 de către Departamentul Apărării al Statelor Unite cu sarcina de a mobiliza resurse de cercetare, în special din lumea universitară, pentru a asigura superioritate militară tehnologică în fața Uniunii Sovietice care lansase deja primul satelit de comunicații, Sputnik 1, în 1957. Departamentul Apărării al Statelor Unite a dezvoltat ARPA NET (Advanced Research Projects Agency Network) ca o rețea „intranet” de comunicații, sigură pentru cercetătorii militari. În anii 1970, ARPANET s-a extins, iar cercetătorii și universitățile americane au început să dezvolte propriile rețele de calculatoare interconectate. Această rețea în creștere a devenit cunoscută sub numele de „internet”. Protocolul de comunicare standard TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) a fost conceput pentru a facilita comunicarea între diferitele rețele.

¹⁰ În perioada dezvoltării sistemului de apărare antirachetă american–Strategic Defense Initiative (SDI)—cunoscut publicului sub numele de programul „Star Wars” al lui Ronald Reagan din anii 80, sovieticii, îngrijorați, au investit masiv în industria militară aerospațială neglijând alte sectoare economice, nivelul de trai al populației și consumul. Unii analiști sunt de părere că aceste cheltuieli cu înarmarea ar fi contribuit la falimentul URSS, într-o perioadă în care economia de comandă comunistă se confrunta cu mari dificultăți.

1.1 Campanii electorale și internet

Motto: *...has the internet reduced our prejudices against other nations?*

Was Nicholas Negroponte, one of the intellectual fathers of cyber-utopianism, correct when he predicted in 1995 that „[on the Internet] there will be no more room for nationalism than there is for smallpox”?

The evidence for such sweeping claims is thin. In fact, quite the opposite may have happened.

(Evgeny Morozov, *The Net Delusion*, 2011: 249)

Internetul a produs schimbări semnificative în modul în care funcționează democrațiile occidentale și comunicarea politică. De la introducerea și adoptarea internetului la nivel de masă în anii '90, desfășurarea campaniile politice s-a adaptat la noul mediu de comunicare: în fiecare campanie electorală au fost împrumutate și utilizate instrumente online pentru strângerea de fonduri sau semnături, pentru organizarea de mitinguri, pentru recrutare, pentru mobilizare la urne, pentru introducerea disciplinei în transmiterea de la bază, de la centru de comandă al campaniei, în teritoriu, la nivel local, a mesajelor electorale și pentru monitorizarea mai atentă și coordonarea activiștilor și voluntarilor de partid.

La mijlocul anilor '90, într-o perioadă când internetul 1.0 însemna site-uri web statice și acces prin dial-up, a crescut gradual numărul de servicii comerciale de internet și tot atunci s-au dezvoltat primele motoare de căutare sau de navigare (browsere web)¹¹, fapt care a sporit accesul utilizatorilor la

¹¹ Browserul Mosaic, dezvoltat de către NCSA (National Center for Supercomputing Applications), lansat în 1993, a fost unul dintre primele browsere care au permis utilizatorilor să navigheze pe web. Popularitatea internetului ca un nou mediu de comunicare în masă și a navigării web-ului pe scară largă a crescut în octombrie 1994 când Netscape Communication a lansat browserul Netscape Navigator. În august 1995 Microsoft a lansat browserul Internet Explorer o dată cu softul Windows 95.

informația online. În 1994 erau aproximativ 3 milioane de utilizatori de internet în întreaga lume, iar cei mai mulți dintre ei locuiau în SUA. Anul următor cifra ajungea la 26 de milioane de internauți. (Norris, 2002: 28). O dată cu apariția primelor site-uri web ale partidelor politice și ale instituțiilor guvernamentale în SUA (Chadwick, 2006; Momoc, 2006), comunicarea politică pe internet a devenit un mediu de comunicare esențial în campaniilor electorale, o nouă platformă pentru activism politic, promovare și dezbateri electorale.

Campania prezidențială a lui Bill Clinton din 1992 a fost prima care a folosit internetul, dar foarte limitat la email, grupuri de discuții și liste de distribuire de informații (Foot și Schneider, 2006: 8). Patru ani mai târziu utilizarea internetului la nivelul publicului american începuse să ia avânt. Aproximativ 30% din americanii obișnuiți aveau acces la internet și s-a estimat că 10 procente din votanți au folosit internetul în 1996 pentru știri electorale (Chadwick, 2006: 152). Ambele partide mari aveau website-uri și majoritatea rețelelor media și redacțiilor de știri aveau o prezență online acoperind campanie electorală pe internet. (Trent et al., 2011: 367). În timpul unei dezbateri electorale televizate din 1996 candidatul republican Bob Dole și-a încheiat speech-ul menționând adresa website-ului său de campanie ceea ce a fost interpretat ca o mișcare tactică de comunicare care a atras imaginația mass media și a devenit momentul simbolic al intrării internetului pe arena politică (Chadwick, 2006). Atât democrații, cât și republicanii au lansat campanii folosind site-uri naționale care servesc astăzi doar ca prototipuri pentru versiuni mult mai interactive și mai sofisticate. De fapt, majoritatea site-urilor politice de la acea dată erau up-datate cu o frecvență rară cu informații noi, la zi: unele site-uri conțineau detalii despre luări de poziție cu privire la anumite politici publice, dar cel mai adesea erau simple adaptări la familiarele broșuri de campanie.

Website-urile partidelor politice erau simple versiuni HTML ale literaturii de campanie care nu făceau altceva decât să reproducă ceea ce se comunica în campaniile offline. Doar unele site-uri ofereau utilizatorilor câteva resurse digitale, precum bannere sau logo-uri (Trent et al., 2011: 366) pe care cetățenii utilizatori erau încurajați să le descarce și să le plaseze pe site-urile lor personale ori să le printeze și să le afișeze în spațiile dedicate afișajului în metoda tradițională offline. (Davis, 1999:208). De asemenea, nivelul de interacțiune online dintre candidați și votanți erau în general destul de scăzut: în anii '90 majoritatea site-urilor partidelor conțineau linkuri spre adresele de email ale candidaților, dar destul de puțin votanți se încumetau să profite de oportunitatea de a folosi emailul pentru a contacta candidații și oricum foarte puțini candidați lăsau impresia că ar fi răspuns la respectivele adrese de email. Era perioada apariției forumurilor pe unele site-uri unde exista posibilitatea unor conversații între cetățeni sau între politicieni și alegători.

Campaniile de fund-raising online în alegerile din 1996 din SUA pare acum din preistorie. Mai puțin de jumătate dintre candidați americani au cerut donații pe site-urile lor, iar cei care au făcut-o menționau cel mult adresele poștale ale birourilor de campanie sau formulare care puteau fi printate și apoi returnate sub forma unor cekuri cu donații (Chadwick, 2006: 153). Serverele securizate pentru tranzacții bancare cu cardul erau aproape inexistente la acea dată. Se estimează că președintele Clinton a adunat aproximativ 10.000 \$ de la oamenii care au răspuns la solicitările de pe website-ul de campanie. (Davis, 1999:109).

Toate aceste probleme tehnice au dispărut până la alegerile prezidențiale din anul 2000. Până la acea dată activitățile de e-commerce, comerțul online, ajunsese deja un obicei mainstream pentru consumatorul american și erau deja funcționale regulile și mecanismele prin care erau permise

donațiile și strângerea de fonduri electorale online. Aceste schimbări au avut un impact decisiv asupra alegerilor din SUA în anul 2000, mai ales că majoritatea sondajelor arătau că aproximativ 50% din publicul american avea deja acces la internet (Bimber & Davis, 2003:37). Internetul a devenit astfel un instrument de bază pentru acțiuni de fund-raising, donații și strângeri de semnături.

Cu un ciclu electoral înainte de ceea ce urma să fie campania de manual pentru primaries¹² din 2003–2004 a lui Howard Dean, candidatul Bill Bradley a inundat internetul cu bannerele sale publicitare întrebând alegătorii: „Tired of Politics as Usual?” Candidatul republican John McCain raportat că a strâns în anul 2000 aproximativ 1,4 milioane de dolari din donații online în doar trei zile de campanie, adică 18 mii de dolari pe oră (Chadwick, 2006: 154). Până la sfârșitul alegerilor din primaries McCain ar fi strâns aproximativ 56 de milioane de dolari, iar candidatul democrat Al Gore a primit 10 milioane de dolari. (Bimber, 2003: 183).

În anul 2000 website-urile candidaților au evoluat foarte mult prin comparație cu modelul broșurilor HTML din 1996. Multe dintre paginile website-urilor candidaților conțineau elemente interactive precum forumuri de discuții pentru cetățeni sau între cetățeni și chiar ocazional deschideau online chats în timp real cu candidați. Tehnici de e-commerce din site-urile de vânzări online precum Amazon au fost incluse în site-urile de campanie, de exemplu site-ul lui Al Gore utilizând modelul comercial. (Schneider&Foot, 2002: 50). Anul 2000 a fost cel în care campaniile electorale online au trecut în mod

¹² Primaries (primary elections) reprezintă o parte importantă a procesului electoral din Statele Unite și au rolul de a selecta candidații partidelor politice înaintea alegerilor generale sau prezidențiale. Primaries sunt utilizate de partidele politice (Partidul Democrat și Partidul Republican în special) pentru a selecta candidații care vor reprezenta partidul lor în alegerile prezidențiale.

predominant de la campania pozitivă la campanie negativă. (Chadwick, 2006: 154–156). Unele studii (Wicks & Souley, 2003) au relevat faptul că mesajele de atac de pe website-urile candidaților în timpul campaniei din 2000 au reflectat direct atacurile negative de pe televiziune.

Prima campanie care a avut loc cu adevărat pe internet în Statele Unite a fost cea pentru alegerile prezidențiale din 2003–2004. Aproape 100 de milioane de cetățeni americani foloseau internetul pentru informații politice și în jur de 50 de milioane discutau alegerile pe email. (Trent et al. 367). 52% dintre votanți au indicat internetul ca sursă de informații care le-a influențat votul (Williams și Tedesco, 2006: 1). Și mai surprinzător a fost faptul că traficul pe anumite site-uri și bloguri a depășit numărul de telespectatori ai unor rețele naționale de televiziuni de știri care acopereau alegerile (Trent et al., 2011: 367).

Comunicarea electorală a îmbinat organic media tradițională cu mediul online, iar candidații au folosit internetul pentru a-și aduce simpatizanții la mitinguri în stradă sau în piață. Cel mai cunoscut site pentru întâlnirile fizice cu alegătorii a devenit site-ul obscur Meetup.com pe care echipa de campanie a democratului Howard Dean împreună cu mai mulți bloggeri au avut inspirația de a-l negocia cu proprietarul site-ului, Scott Heiferman, pentru a-l utiliza în scopuri de mobilizare electorală. (Chadwick, 2006: 162–163).

În 2003, Howard Dean, fost guvernator al statului Vermont, era un candidat puțin cunoscut publicului american, fără fonduri de campanie, având doar câteva sute de susținători. La sugestia managerului său de campanie Joe Trippi, Dean a strâns până la sfârșitul campaniei sale electorale aproape 50 de milioane de dolari (www.deanforamerica.com) și a recrutat și mobilizat online șase sute de mii de voluntari susținători. Prin comparație, John Kerry, cel care urma să fie nominalizat candidatul democrat la

alegerile prezidențiale din 2004, a primit de 8 ori mai puțini bani din donații.

Cu alte cuvinte, netul a făcut ca un candidat ca Howard Dean, pe care elita politică nu-l lua în serios, să ajungă în doar șase luni între primii trei cei mai vizibili în cursa pentru nominalizarea prezidențială (Momoc, 2006).¹³ Sloganul “The Revolution Will Not Be Televised” a fost promisiunea lui Joe Trippi că o campanie electorală se poate comunica eficient pe noile canale fără ajutorul televiziunii. Asta în condițiile în care în stafful lui Trippi lucrau trei programatori full-time și o rețea de peste 100 de voluntari programatori de software care scriau coduri oferind alegătorilor „noi tool-uri de participare politică și redemocratizare.” (McCullagh, 2004)

Deși nu a câștigat nominalizarea, noul stil de comunicare politică pe internet al lui Howard Dean a influențat restul campaniei și a avut un impact semnificativ pe termen lung asupra alegerilor americane, dar și peste ocean: mai întâi a transmis o undă de șoc în interiorul establishment-ului Partidului Democrat și de asemenea a zguduit Partidul Republican care s-a conformat în sensul unei mai mari alocări de resurse online și concentrării atenției asupra comunicării web. Relevanța campaniei online a lui Howard Dean nu constă doar în rezultatele metodelor de campanie, ci în grassroots networks, în rețelele pe care le-a creat la firul ierbii și mai mult în faptul că a transformat modelele de campanie anterioare generând un nou tip de implicare civică. (Chadwick, 2006: 166–167) Un indicator care susține o astfel de afirmație este prezența la vot de aproape 61% la alegerile prezidențiale din 2004.

Mijloacele de comunicare tradiționale au rămas totuși canalele unde se transmiteau mesajele strategice de campanie. Dean a folosit la rândul său o mare parte din banii pe

¹³ Howard Dean a încheiat campania din interiorul Partidului Democrat pe locul al treilea după John Kerry și John Edwards în cursa din statul Iowa și imediat după Kerry în New Hampshire.

care i-a strâns online pentru a plăti publicitate tradițională de televiziune. De altfel, în anii '90 multe discuții în media se concentrau pe prezența sau absența candidaților pe internet și pe existența website-urilor partidelor politice. Blogurile au fost la rândul lor instrumente importante de comunicare în campania din 2004: partidele au încercat să dea link la aceste site-uri de blogging cu intenția de a targeta grupuri specifice de votanți. *Blog for America*, blogul guvernatorului Dean a intrat în istoria electorală prin impactul pe care l-a avut în comunicarea directă cu cetățenii (Kerbel & Bloom, 2005). La finalul campaniei din 2004 a devenit clar faptul că internetul a redus apatia votanților și a făcut posibilă prin bloguri și site-uri politice conexiunea dintre candidați și votanți, atrăgând din ce în ce mai mulți oameni în procesul electoral și oferind tot mai multă putere de influență activiștilor de la firul ierbii. (Chadwick, 2006: 167–172).

Americanizarea vieții politice (Negrine & Papatheoanou, 1996, McNair, 2000) în Estul Europei s-a produs la nivelul show-ului politic de televiziune, dar și în campaniile de pe internet prin câștigarea notorietății prin show și entertainment. La rândul lor partidele politice din România au intuit avantajele noului mediu de comunicare și au inițiat campanii pe internet la alegerile din 2004 (Momoc, 2006). În 2006 internetul era folosit de partidele de extremă dreapta în ciuda faptului că site-urile de partid erau rudimentare, neactualizate și nu permiteau interactivitatea. Pe site-ul Partidului Noua Dreaptă (www.nouadreapta.org) se regăseau alături de fotografia Căpitanului Corneliu Zelea Codreanu și detalii de contact despre sediul celei mai apropiate filiale, telefon fix și adresa de e-mail. Pe site putea fi semnată adeziunea la Partidul Noua Dreaptă și erau publicate indicații pentru acordarea de sprijin financiar organizației politice. La adresa www.png.ro puteau fi accesate arhiva de documente tipizate a Partidului Noua Generație și un montaj video despre reconstrucția satu-

lui Vadu Roșca după potopul din 2005 *made by OTV* având ca subiect principal pe liderul formațiunii, omul de afaceri și patronul unui club de fotbal, Gigi Becali. Pe site puteau fi accesate online formularul de adeziune și statutul PNG. Site-ul prezenta conducerea partidului, dar adresele de contact la dispoziția utilizatorilor erau doar cele ale secretariatului, dovadă că se menținea distanța dintre alegători și conducerea de partid, iar interacțiunea cu simpatizanții nu reprezenta o prioritate. Pe pagina electronică a revistei România Mare (www.romare.ro), adversarii președintelui Corneliu Vadim Tudor erau descalificați în campanii negative. Din verificările de la acea dată, pe internet la adresa www.prm.org.ro a site-ul oficial al PRM apărea mesajul *the page cannot be displayed*.

Campania negativă online, cu limbaj suburban, caricaturi, ironii și discurs agresiv au caracterizat stilul de comunicare pe internet al Alianței Dreptate și Adevăr D.A. PNL-PD la alegerile din anul 2004. Pe site-ului de campanie www.basescu.ro era expuse mesajele din e-mailurile susținătorilor D.A. cu afișe trucate și caricaturi injurioase, dar deținătorii site-ului nu își asumau oficial conținutul și se declarau printr-un *disclaimer* a nu fi „responsabili de conținutul vizual” generat de gherila digitală. Pe site există și un link către www.da.ro, dar pagina nu mai era funcțională la scurt timp după terminarea campaniei oficiale. Site-ul Partidului Național Liberal www.pnl.ro era printre cel mai actualizate cu informații la zi, date de contact, telefon, fax, adresă de mail și de internet pentru filiale din țară. Liderii de partid aveau afișate pe site adresele instituționale de e-mail. Pe site-ul Partidului Democrat www.pd.ro era accesibilă hartă pentru a localiza adresa sediului central. Partidul Social Democrat deținea un website modern la nivel național. Pe pagina psd.ro vizitatorul putea participa la sondaje de opinie, putea transmite adresa de e-mail pentru newsletter, iar pe forum putea conversa pe un chat-ui live cu liderul partidului, Mircea Geoană.