

James Stanyer

# COMUNICAREA POLITICĂ MODERNĂ

Politici Mediatice în Vremuri Nesigure

*Traducere de  
Rareș Nicula*

 PUBLISHING  
2010

© CA Publishing, 2010, pentru versiunea în limba română

© James Stanyer, 2007

Prima ediție publicată în 2007 de Polity Press Ltd.

Published by arrangements with Polity Press, Great Britain

Publicat cu acordul Polity Press, Marea Britanie

Coperta: *Gyulai Tamás (WDS Center) www.wdscenter.ro*

Redactor: *Mihaela Herbel*

Index: *Ioana Herbel*

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**STANYER, JAMES**

**Comunicarea politică modernă : politici mediatice în vremuri nesigure** / James Stanyer ; trad.: Rareș Nicula. - Cluj Napoca : CA

Publishing, 2010

Bibliogr.

Index

ISBN 978-606-92680-5-6

I. Nicula, Rareș (trad.)

316.77:32.01

Editura CA Publishing

[www.ca-publishing.ro](http://www.ca-publishing.ro)

Cluj-Napoca, B-dul Eroilor nr. 34, ap. 3

# CUPRINS

<i>Cuprins</i> .....	v
<i>Prefață și mulțumiri</i> .....	viii

Introducere: Actori, Sisteme și Orientări Sistemice.....	1
Sistemele democratice naționale de comunicare politică.....	2
Sisteme de comunicare politică în a doua modernitate .....	5
Relația comunicator politic – public .....	8
Structura cărții .....	15

## **Partea I Excludere, intimitate și nevoia de suport popular**

Capitolul 1 Campaniile electorale bazate pe date și costurile campaniilor exclusiviste de comunicare .....	21
Apariția votantului „oscilant” .....	22
Cercetarea de piață și electoratul.....	24
Stabilirea agendei pentru mass media.....	34
Costurile crescânde ale campaniei de comunicare.....	36
Alegătorii incluși și cei excluși .....	45
Concluzie .....	49
Capitolul 2 Guvernarea și nevoia de promovare eficientă a mesajelor .....	50
Atotcuprinzătoarea analiză promoțională .....	51

A ateriza în picioare .....	54
Natura impredictibilă a guvernării și înrăutățirea relațiilor cu mass-media .....	64
Limitarea și ocolirea știrilor .....	74
Apariția „procesului de acoperire” .....	79
Promovarea îndepărtării de la putere a lui Saddam Hussein și strângerea de suport pentru invazia din Irak.....	80
Concluzie.....	87
Capitolul 3 Politica personalizată și eroziunea privatului .....	88
Afirmarea politicianului recognoscibil .....	89
Politicienii intimi .....	96
Dezvăluirea și expunerea intimității .....	99
Concluzii.....	111

## **Partea II Știrile și politica mass-mediei de piață**

Capitolul 4 Media de știri, audiențele lor și modificarea rolurilor organizaționale: de la informarea cetățenilor la mulțumirea consumatorilor .....	117
Audiențele de știri în calitate de cetățeni.....	118
Sfârșitul vechii ordini .....	123
Reconceptualizarea rolului știrilor în vremuri nesigure.....	130
Deservirea alegătorului?.....	141
Concluzie.....	145
Capitolul 5 Media și impulsul politic populist .....	147
Populismul politic.....	149
Media și populismul politic.....	152
Emisiunile radio: vocea poporului sau canale ale resentimentului?.....	154
Rush Limbaugh și Străinul liberal.....	157

Presa britanică și populismul reacționar.....	160
Străinul european .....	163
Concluzie.....	166
<b>Partea a III-a Angajamentul comunicativ și exercițiul exprimării politice</b>	
Capitolul 6 Pornit, închis? .....	171
Un corp de cetățeni mai diversificat dar mai inegal .....	172
Cetățeanul interesat și cel neinteresat .....	174
Diferențe de angajament comunicativ .....	180
Cercul vicios .....	189
Concluzie.....	190
Capitolul 7 Afirmarea politicii auto-expresive .....	192
Oportunități pentru auto-exprimare .....	193
Spune-ne ce crezi: încurajarea exprimării atitudinii .....	198
Publicul comunicator? .....	203
Voci puternice și voci slabe.....	208
Tinerii și exprimarea atitudinii politice .....	210
Concluzie.....	213
Concluzii	
Comunicarea politică într-o epocă nesigură, divizată și inegală.....	215
A răspunde în fața incertitudinii .....	215
Exacerbarea excluziunii și diviziunii .....	219
Anexă de resurse .....	223
<i>Bibliografie</i> .....	228
<i>Note</i> .....	261
<i>Index</i> .....	267

# Prefață și Mulțumiri

Provocarea principală pe care comunicarea politică trebuie să o înfrunte în secolul XXI este aceea de a înțelege și a răspunde puterilor transformative ale modernității; într-adevăr, o parte dintre lucrările cele mai interesante și provocatoare din punct de vedere intelectual în domeniu au documentat transformarea rapidă a comunicării politice în democrațiile industriale avansate (vezi, de exemplu, Bennet și Entman, 2001; Blumler și Gurevitch, 1995, 2000; Dahlgren și Gurevitch, 2005; Mancini și Swanson, 1996; Mazzoleni și Schultz, 1999; Swanson, 1997, 2004). Mulți autori au arătat faptul că sistemele de comunicare politică ale democrațiilor industriale avansate experimentează schimbări similare (pentru o introducere generală vezi Swanson, 2004). Punctul de plecare asertiv este acela că forțele globalizatoare ale modernității duc către dezvoltări analoage în sisteme de comunicare politică separate la nivel național; în ciuda diferitelor structuri de reglementare și a diferitelor „coduri culturale”, sisteme de comunicare politică distincte împărtășesc un număr de caracteristici comune, la fel cum împărtășesc provocări din ce în ce mai similare (Esser și Pfetsch, 2004; Swanson, 2004). Democrațiile industriale avansate în care sunt întipărite aceste sisteme de comunicare politică sunt zguduite la nivel global de o varietate de forțe de sorginte socială, economică și tehnologică. Aceste forțe globale au dezlănțuit, la rândul lor, un lanț complex de reacții interne și contra-reacții. Diferitele elemente ale ceea ce era odată un sistem de comunicare politică tripartit stabil, în democrațiile industriale avansate, se transformă în ziua de azi într-o stare de flux (Blumler și Gurevitch, 2000).

Deși există un consens asupra naturii fluide a sistemului de comunicare politică, există de asemenea un acord limitat în ceea ce privește consecințele pe care schimbarea le are asupra vieții democratice.

Într-adevăr, opiniile pot fi crunt împărțite între cei care sunt pesimiști asupra consecințelor și cei care adoptă un ton mai optimist. În cazul pesimiștilor, aceștia sunt de părere că tendința de dezvoltare curentă subminează abilitatea cetățenilor de a lua decizii bine documentate; pe scurt, comunicatorii politici nu oferă cetățenilor ceea ce au nevoie pentru a participa pe deplin la viața politică. Printre critici se afirmă „comercializarea” mass-mediei și apariția unui așa-numit „infospectacol”, precum și „diluarea” informației politice, ca principale obstacole (Franklin, 1997; McChesney, 1999; Patterson, 1993). Alții ne atrag atenția asupra profesionalizării politice prin apariția unui management al știrilor și al profesioniștilor de campanie ca fiind alte elemente problematice (Plasser și Plasser, 2002; Negrine și Lileker, 2002; Sussman, 2005). În orice caz, miezul problemei în cazul pesimiștilor este acela că actul comunicării politice în modernitatea târzie lasă de dorit din ce în ce mai mult în a servi cetățeanul și, *in extremis*, poate chiar să slăbească structura democrației. Aici trebuie notat că îngrijorarea nu este limitată doar la nivelul lumii academice și se face auzită periodic în societatea civilă. Elitele politice încearcă adesea să învinovățească mass media, iar la rândul lor profesioniștii din mass media invocă obsesia politicianilor de a controla căile de comunicare (vezi Schlesinger, 2006).

Aceia care se situează de partea optimiștilor au adus în discuție beneficiile pe care aceste schimbări le au pentru cetățean. Brants (1998), Brants și Van Kampen (2002), McNair (2000) și Popkin (2006) au disputat ideea că fenomenul comunicării „de piață” înseamnă în mod automat informație slabă calitativ pentru cetățean; ei evidențiază nu numai noile stiluri și volumul crescut de acoperire mediatică a evenimentelor politice într-un mediu în care opțiunile în ceea ce privește canalele mediatică sunt multiple, dar și o mai mare supraveghere a elitelor politice. În mod similar, Norris (2000) a pus sub semnul întrebării conceptul general invocat în „teza mass-mediei letargice” și anume că mass media are un impact negativ asupra publicului; alții au arătat potențialul democratic al noilor tehnologii de comunicare în ceea ce privește creșterea participării politice (Bucy și Gregson 2001; Coleman 2002a; Gurak și Logie, 2003). Contrastul dintre aceste interpretări poate servi ca indicator al polemicii din domeniu. Au existat, bineînțeles, încercări de a sintetiza noi poziții. A existat, de asemenea, o recunoaștere din partea unora din rândul pesimiștilor a unor părți potențial pozitive în anumite aspecte ale schimbării (Blumler și Gurevitch, 2000). Așa cum observă Dahlgreen, într-un sistem de comunicare politică ce evoluează

rapid „este nevoie să fim alerți cu privire la potențialele de progres” (2004: 14). Într-adevăr, această abordare poate fi văzută într-o sinteză adusă la lumină de Bennett și Entman (2001). În prefața la *Meditated Politics*, ei subliniază ceea ce consideră a fi „largi tensiuni” cu care democrațiile mature urmează a se confrunta. Prima este între diversitate și comun, între puncte de vedere politice variate furnizate de canale de comunicare aflate în expansiune și fragmentarea experienței politice împărtășite pe care aceste puncte de vedere o aduc. În al doilea rând, și poate sub aspect normativ, există o tensiune între informația necesară ca cetățeanul să participe efectiv în viața democratică și media orientată către infospectacol cu accent pe o mass media tot mai comercială. A treia tensiune identificată de cei doi autori este între nevoia de a trata publicul ca cetățean, pe de-o parte, și publicul consumator, pe de altă parte. Noțiunea de tensiune este un mod concret de a ne referi la natura, adesea contradictorie, a schimbării. După cum ne reamintesc Bennett și Entman este important să ne concentrăm asupra oportunităților pe care schimbarea le aduce, nu numai să ne preocupăm de consecințele negative ale modernității. Comercializarea aduce provocări formelor de comunicare politică ce au ca țintă cetățeanul, dar acesta este numai una dintre numeroasele tendințe care probabil oferă oportunități anumitor cetățeni. Sfera publică poate fi percepută ca fiind mai predispusă polemicii decât în trecut; internetul, de exemplu, a deschis oportunități larg documentate în ceea ce privește situații în care, în alte condiții, susținătorilor politici le-ar fi fost greu să se documenteze și să comunice (Coleman, 2002a). Dar, în același timp, implicarea cetățenilor în activități *online* rămâne adesea dominată de cei care dispun de resurse financiare și în consecință au acces mai larg la tehnologia informației (Chadwick, 2006; Garner și Oswald, 2001). Cu alte cuvinte, există o multitudine de consecințe adesea contradictorii.

Această carte a fost scrisă în contextul schimbărilor petrecute în acest domeniu și ca o contribuție la încercarea de a înțelege încotro se îndreaptă sistemul modern de comunicare politică. Lucrarea urmărește câteva încercări recente semnificative de a înțelege trendurile complexe și adesea contradictorii din domeniul comunicării politice (vezi, de exemplu, Bennett și Entman, 2001; Blumler și Gurevitch, 2000; Esser și Pfetsch, 2004; Mancini și Swanson, 1996; Mazzoleni și Schulz, 1999; Swanson, 1997, 2004). Lucrarea adoptă o „perspectivă sistemică”, Blumler și Gurevich (1995, 2000) fiind pionieri în acest domeniu. Această perspectivă are câteva avantaje comparativ cu viziunile tradiționale care



domină câmpul de cercetare și care au în centru mesajul. „Perspectiva sistemică” are avantajul de a permite o expunere relativ clară a complexelor reacții și contra reacții care interacționează în sistemul tripartit de comunicare politică. Spre deosebire de abordările care au în centru numai mesajul, această perspectivă nu vede relațiile dintre comunicatorii politici și public numai în termeni de emițător și receptor al conținutului, ci ia în considerare și „mai largul set de procese implicate în acest fenomen” (Blumler, 1990: 103). Din această cauză, nu este numai limitată la întrebările legate de efectele mass-mediei sau de menținerea hegemoniei. Cartea se preocupă de evoluția în relațiile dintre principalele componente ale sistemelor de comunicare politică. De exemplu, se preocupă cu întrebări mai generale despre cum candidații politici, partidele și guvernele răspund la provocările pe care media și electoratul le ridică; despre cum mass media tradițională se adaptează la schimbările din tiparele consumului de informație; despre reacțiile unei societăți din ce în ce mai divizate de schimbările din media politică; și despre complexul proces de interacțiune dintre fiecare element al sistemului. Această carte acordă atenție consecințelor acestor evoluții, luând în considerare dacă aceste sisteme aflate în evoluție servesc „toți cetățenii la fel de bine, pentru că, așa cum ne reamintește Peter Golding, acesta este punctul critic în cercetarea din domeniul comunicării” (1990, p.100).

În examinarea acestor fenomene, resursele sunt multiple, multe dintre ele din afara câmpului de cercetare. Aceste resurse aduc noi puncte de vedere în schimbările pe care democrațiile avansate industrial le experimentează și cu care se confruntă. Într-adevăr, este important pentru acest domeniu al cercetării să se ia în considerare trendurile din ansamblul societății și ce înseamnă acestea pentru comunicarea politică democratică. Cercetarea în domeniul implicării civice și politice, al „nealinierii” alegătorilor și al finanțării campaniilor electorale a furnizat o imagine de ansamblu crucială pentru contextul examinării sistemelor de comunicare politică democratică.

Lucrarea susține că sistemele de comunicare politică din democrațiile avansate industrial experimentează evoluții similare și că acestea au „dus la consecințe similare, dar în niciun caz identice” (Swanson 2004: 46). Această „perspectivă convențională”, după cum o denumește Swanson, este susținută de un număr crescând de studii de caz ale trendurilor din sistemele de comunicare politică națională și de apariția unui corp de studii comparative (vezi Blumer și Gurevitch, 2001; Crigler și Jensen, 1991; Esser și Pfetsch, 2004; Kaid *et al*, 1991; Swanson și Mancini, 1996).

Încă de la început am dorit să abordez o examinare mai sistematică care a avut în vedere evoluțiile similare dintr-un anumit număr de țări, evitând cercetările la întâmplare pe care unele studii le adoptă. Am avut în vedere două studii de caz, pentru a avea o cercetare mai satisfăcătoare și mai profundă a evoluțiilor, decât să încerc un studiu bazat pe mai multe țări (vezi Peters, 1998). Statele Unite ale Americii și Regatul Unit al Marii Britanii au reprezentat cele două studii de caz, iar motivația pentru alegerea lor este aceea că ele reprezintă două state democratice avansate diferite, cu sisteme de comunicare politică bine dezvoltate și care au fost martorele unor trenduri sistemice socio-economice și tehnologice similare. Această alegere reflectă, de asemenea, propria mea cunoaștere și propriile mele interese și, ca studiu cu un singur autor, realitățile practice ale cercetării – în ambele țări există o abundență de date ușor de accesat. Trebuie notat, de asemenea, că această lucrare nu este un exercițiu comparativ excesiv de formal (Peters, 1998). Nu cred ca o astfel de abordare strictă este potrivită pentru un text care are în vedere atât publicul larg, cât și publicul specializat.

Materialul pentru această carte provine dintr-o varietate de surse online, primare și secundare, incluzând date furnizate de agenții guvernamentale, centre de cercetare private, articole din presă și cercetări monografice; website-urile centrelor de cercetare și ale agențiilor guvernamentale s-au dovedit a fi o sursă de informații extrem de valoroasă mai ales în ceea ce privește deprinderile de a urmări informațiile furnizate de media și comportamentul politic al cetățenilor (vezi Anexa pentru mai multe detalii)<sup>1</sup>. Însă, dificultățile studiilor comparative sunt bine documentate (vezi Blumler et al., 1992; Esser și Psfetch, 2004; Livingstone, 2003; Peters, 1998; Swanson, 1992) și comparațiile între diferite surse de date se pot dovedi problematice, mai ales în cazul datelor adunate separat în diferite țări, adesea în diferite contexte. Nu este o problemă specifică numai pentru acest studiu. Toate studiile care au în vedere mai multe țări se lovesc de probleme similare dacă nu folosesc date special adunate în acest sens (Livingstone, 2003; Norris, 2000). Interesul meu în această lucrare a făcut necesară folosirea unei varietăți de surse de date. De exemplu, datele privind vizionarea programelor politice în funcție de nivelul socio-economic în ambele țări sunt colectate independent și, dacă folosirea acestor date nu are probabil rigoarea științifică pe care unii cercetători o urmăresc, ele servesc pentru a ne poziționa dincolo de prima impresie și pentru a produce o imagine mai informată asupra vizionării programelor politice.

Pe scurt, cartea caută să exploreze unele dintre evoluțiile similare din sistemele de comunicare politică din cele două democrații mature sau avansate industrial. Scopul este să identifice și să cartografieze problemele și subiectele nou apărute și să lămurească ce înțeles au acestea pentru comunicarea politică democratică din aceste două țări. Trebuie spus că această lucrare presupune un anumit nivel de cunoaștere despre ambele țări.

Această carte nu ar fi fost posibilă fără ajutorul a numeroși oameni și instituții. Aș dori să mulțumesc Universității din Leicester pentru că mi-a permis să absentez un semestru pentru a iniția acest proiect în 2004 și Departamentului de Științe Sociale al Universității Loughborough pentru că mi-a dat răgaz să o termin. Aș vrea de asemenea să mulțumesc Oxford University Press și lui Taylor & Francis pentru că mi-au permis să reproduc părți din lucrările mele deja publicate de ei. Mulțumiri speciale se îndreaptă către John B. Thompson, fără de care proiectul nu ar fi fost posibil, echipei de la Polity, în special către Andrea Drugan, pentru răbdarea și înțelegerea sa, și lui Sarah Dancy. As dori să mulțumesc tuturor membrilor Clubului Curry, colegilor din Departamentul de Științe Sociale, foștilor colegi de la Centrul de Cercetare pentru Comunicare în Masă, tuturor aceluia care au participat și au făcut comentarii în diverse seminarii și conferințe unde diferite capitole din această carte au fost prezentate, precum și criticilor anonimi ai manuscrisului. Sunt de asemenea nerăbdător să le mulțumesc personal lui Andrew Chadwick, John Corner, Simon Cross, David Deacon, Roger Dickinson, John Downey, Patrick Dunleavy, Bob Franklin, Peter Golding, Richard Heffernan, Oliver James, Raymond Kuhn, Jim McGuigan, Sabina Mihelj, Graham Murdock, Ralph Negrine, Henrik Örnebring, Heather Owen, Mike Pickering, John Richardson, Dominic Wring și Gillian Youngs pentru comentarii, ajutor și încurajare. Tot aici trebuie să mulțumesc în mod deosebit lui John Fogden, Peter și Di Stayner și în special lui Fleur, căreia îi datorez recunoștința mea pentru sprijinul ei constant de-a lungul timpului petrecut scriind această carte. Toate erorile, desigur, îmi aparțin.



# INTRODUCERE: ACTORI, SISTEME ȘI ORIENTĂRI SISTEMICE

Sistemele de comunicare politică din țările cu democrații reprezentative sunt în continuă dezvoltare, dar există impresia că, în ultimii aproximativ 20 de ani, multe au suferit schimbări fundamentale, „o deplasare paradigmatică” – după cum au fost etichetate (Blumler și Gurevitch, 2000; Dahlgren, 2004). Pe scurt, procesul global de modernizare descris adeseori de sociologi (vezi Beck, 2002; Castells, 2004; Giddens, 1991, 1999) a avut impact asupra fiecărei componente din sistemul național de comunicare politică, declanșând încă de la început o serie de reacții și contra-reacții. Aceste sisteme care au caracterizat cea mai mare parte a secolului XX, odată stabile la nivel național, se transformă din ce în ce mai mult în sisteme care au fost descrise frecvent ca fiind „turbulente, puțin predictibile, puțin structurate” (Blumler și Kavanagh, 1999:211) și „haotice” (McNair, 2003:552). Relațiile dintre membrii corpului politic, profesioniștii din mass media și audiența lor s-au transformat, în funcție de felul în care instituțiile și actorii au căutat să se adapteze la noile realități din comunicarea politică; aceste ajustări au avut la rândul lor implicații pentru bunul mers al democrației.

Cartea se concentrează pe impactul pe care schimbarea îl are asupra societății, politicii, economiei și tehnologiei din sistemul de comunicare politică al Statelor Unite și al Regatului Unit. Ea examinează modul în care membrii corpului politic (candidați, partide și guverne), organizații mass media și publicul larg se adaptează la aceste schimbări din sistemele de comunicare politică. În mod special, cartea urmărește relația în dezvoltare dintre comunicatorii politici și publicul lor și schimbarea atitudinii cetățenilor în relație cu producțiile comunicatorilor politici și cu dorința lor de a se angaja politic. Bineînțeles, cartea este atentă la consecințele acestor schimbări asupra „sănătății” democrației (vezi

Jacobs și Skocpol, 2006). Scopul acestei introduceri este de a contextualiza abordarea adoptată, introducând conceptele cheie și schițând unele dintre forțele externe care au impact asupra sistemelor, înainte de a identifica schimbările cheie și consecințele lor.

## Sistemele democratice naționale de comunicare politică

Înainte de a examina în detaliu schimbările suferite de relațiile dintre comunicatorii politici și publicul lor, este important să aruncăm o privire asupra contextului structural. Cei familiarizați cu conceptul de „sistem de comunicare politică” dezvoltat de Blumler și Gurevitch pot să treacă la etapa următoare.

În ciuda conotațiilor funcționaliste, noțiunea de „sistem de comunicare politică” este un mecanism practic folositor pentru a conceptualiza diferențele instituției și actori angajați în comunicarea politică și relațiile dintre aceștia. Acest concept ne este util, după cum sugerează autorii menționați mai sus, pentru că aduce la lumină „interdependența” dintre aceste instituții, „natura reciprocă a relațiilor dintre ele și cu publicul” și expune „norme de comunicare, rolurile, stilurile, formaturile, tradițiile și practicile care tind să persiste în timp” (Blumler și Gurevitch, 1995:100). În plus, această abordare nu privilegiază nicio componentă a sistemului. Această secțiune a cărții nu intenționează să descrie în detaliu întregul cadru de lucru, așa apare în eseul inițial al lui Blumler și Gurevich „Linkages Between the Mass media and Politics” (în *ibid.*, inițial publicat în 1977), ci să treacă în revistă aspectele cheie.

„Tipul ideal” de sistem de comunicare politică este format din trei seturi de actori: instituțiile politice și de mass media și publicul format din cetățeni, acesta fiind înglobat într-un mediu socio-politic național. Cele „două seturi de instituții – politice și de mass media – sunt implicate în procesul de pregătire a mesajelor în interacțiuni în general «orizontale»” (*ibid.*:12). În același timp, aceste instituții sunt „angajate separat și în comun în diseminarea și procesarea informației și a ideilor către și dinspre masa cetățenească” – interacțiune „verticală” (*ibid.*). Ele sunt dependente de mass media în vederea informării politice, dar în același timp contribuie la sistemul de comunicare politică prin

participarea la evenimente organizate atât de mass media, cât și de partidele politice. Interacțiunile apar în cadrul unui mediu socio-politic național, mai ales într-unul cu o cultură politică ce a dezvoltat norme și valori care guvernează comportamentul și relațiile din sistem. Acțiunile fiecărei componente a acestui sistem tripartit de comunicare au impact una asupra alteia și fiecare se adaptează ajustându-se în mod continuu la schimbările din mediu și la schimbările aduse de acțiunile celorlalte părți. Astfel, sistemul de comunicare politică trasat inițial de Blumler și Gurevich în anii '70 este dominat de un număr finit de actori din cadrul instituțiilor media și politice, interacționând între ei înăuntrul granițelor unui stat național democratic liberal, în care cetățenii joacă rolul de receptori ai informației politice și determină rezultatele electorale.

## Contabilizând schimbarea

Aceste sisteme de comunicare, după cum amintesc Blumler și Gurevich în lucrarea menționată, sunt dinamice (1995; 2000). Ei notează că sistemele sunt în permanentă evoluție și că, în ciuda faptului că ritmul schimbării poate varia, sistemele sunt afectate de „surse de instabilitate” (1995), atât externe, cât și interne. Cu alte cuvinte, schimbările din sistemele de comunicare politică sunt datorate stimulilor externi, dar și reacțiilor interne și contrareacțiilor actorilor și instituțiilor. Blumler și Gurevich argumentează că există cel puțin patru surse principale de instabilitate construite într-un sistem de comunicare politică, două interne și două externe. Sursele externe includ apariția a noi tehnologii de comunicare, schimbări „în structura și cultura sistemelor sociale și politice înconjurătoare” și schimbări în legile care guvernează mass media și comportamentul partidelor politice și al candidaților (*ibid.*:204-5). Prima sursă internă este procesul de adaptare reciprocă, ceea ce face ca membrii clasei politice și profesioniștii din mass media să se adapteze încontinuu la stratagemele celeilalte părți. A doua sursă internă este schimbarea relației dintre membrii clasei politice și mass media, raportat la publicul lor. În esență, după cum notează Blumler și Gurevich:

Schimbările în sistemul de comunicare politică pot fi influențate de dispunerea a trei principali actori – politicieni, jurnaliști și membri ai publicului – pentru a răspunde în mod adaptiv la percepțiile și comportamentul evolutiv al fiecăruia într-un mediu în continuă schimbare și a cărui dinamicitate este de ordin tehnologic, sociologic și politic. (*ibid.*:205-6)

Aș vrea să insist puțin asupra procesului de „adaptare reciprocă”, descris de Blumler și Gurevich. Noțiunea de „actori care se adaptează reciproc” raportat la activitățile celuilalt, chiar dacă este pătrunzătoare, trece cu vederea natura strategică a acțiunii din sistemul de comunicare politică. Aici aș vrea să atrag atenția asupra revizuirii lucrării lui Bob Jessop de către Colin Hay, revizuire care ne oferă un mod folositor de a gândi natura strategică a acțiunii. În orice sistem, actorii sunt strategici prin faptul că sunt „intenționali”; acțiunea lor este motivată de scopul de a atinge un anumit obiectiv sau rezultat (Hay, 2002). Acest aspect este important, deoarece mass media și instituțiile politice nu sunt numai adaptative, ci și orientate către un anumit scop. Candidații în alegeri acționează cu un anumit scop, acela de a fi aleși în funcție, de exemplu. Mass media, de asemenea acționează în funcție de scopuri, unul fiind maximizarea audienței. Actorii acționează intenționat într-o „încercare de a-și pune în practică intențiile și preferințele” (*ibid.*:151). Și nu vorbim numai de mass media și instituțiile politice: toți actorii din sistemul de comunicare politică sunt angajați în activități politice motivate de un anumit scop și adaptarea lor reciprocă trebuie înțeleasă și în acest context.

În plus, nu numai că actorii din sistemul de comunicare politică sunt „intenționali”, dar ei caută și „să monitorizeze” activitățile și mediul în care acționează. Cele trei seturi principale de actori revizuiesc și analizează mediul în mod continuu, reacționând la probleme. Reflexivitatea poate fi văzută ca și abilitate a actorilor din cadrul sistemului de a învăța și a aplica cunoștințele pentru a rezolva problemele care apar (*ibid.*). După cum notează Giddens, în societățile contemporane există „o susceptibilitate asupra aproape tuturor activităților sociale...o nevoie cronică de a revizui în lumina noilor informații” (1991:20). Tocmai în lumina acestui proces de monitorizare, actorii „modifică, revizuiesc sau refuză mijloacele de a-și realiza intențiile” (Hay, 2002:151). După cum observă Hay, actorii sunt strategici în aceeași măsură în care sunt reflexivi, „elaborând și revizuind mijloacele de a-și atinge scopul” (*ibid.*:152).

Comunicatorii politici, ca și agenți strategici reflexivi, sunt angajați într-o serie de interrelații dinamice, relații care se desfășoară într-un „context strategic” (*ibid.*). Contextul strategic poate fi văzut ca mediul competitiv în care partidele și mass media operează. Contextul în care se desfășoară comportamentul este crucial în formularea acțiunilor strategice. Acest mediu, după cum susține Hay, este „strategic selectiv”;



adică „favorizează anumite strategii în detrimentul altora, ca și mijloc de a pune în practică un anumit set de intenții” (ibid.:149). Prin aceasta nu vrem să susținem că mediul determină asemenea activități. „Contextul în sine se prezintă ca fiind un teren inegal conturat, care favorizează anumite strategii în defavoarea altora” (ibid.).

În concluzie, schimbarea poate fi văzută ca rezultat al răspunsului actorilor la „percepțiile aflate în evoluție continuă și la comportamentul reciproc aplicat părților implicate”, pe fundalul unui sistem influențat la rândul său de factori externi. Cu toate acestea, răspunsurile se dau cu un motiv, anume acela de a realiza un anumit scop – succesul electoral sau cel economic. Trebuie notat aici că toate acestea trebuie văzute în contextul mediilor competitive. Actorii sunt reflexivi, angajați în monitorizarea propriilor activități – ale activităților rivalilor și ale audienței. Procesul reflectivității este privit ca fiind cel care asigură realizarea efectivă a unui anumit scop, într-un mediu socio-politic foarte dinamic.

## **Sisteme de comunicare politică în a doua modernitate**

După ce am dezbătut sistemele de comunicare politică și felul în care asemenea sisteme evoluează, aș dori în continuare să analizez felul în care „trendurile sistemice” influențează sistemele de comunicare politică ale Statelor Unite și Marii Britanii. Chiar societățile în care aceste sisteme s-au dezvoltat se află în continuă schimbare. Economii industriale mature din Occident au fost martorele unor schimbări radicale în ceea ce privește propria lor orientare. După Castell, există o schimbare de la industrial la informațional, sau la noua economie. Această schimbare s-a caracterizat prin declinul industriilor și al altor munci tradițional asociate muncitorilor necalificați (*blue collar* în original, n. trad.) și apariția sectorului de servicii (Glassman, 1997). Siguranța relativ stabilă a locului de muncă, remunerația și condițiile primei modernități sunt înlocuite de o nesiguranță crescândă în ceea ce privește locul de muncă, șomajul și munca temporară a celei de-a doua modernități, având ca rezultat o creștere în nivelul neliniștii cetățenilor (W.L. Bennett, 1998).

Această transformare, împreună cu o destrămare a fibrei pe care revoluția socială postbelică a țesut-o, a adâncit diviziunile deja existente în ambele state avute în vedere. Discrepanțele în ceea ce privește remunerația se accentuează (Brandoleni și Smeeding, 2006; Castells, 2000; Jacobs et al., 2004). În Marea Britanie, inegalitatea în remunerația muncii prestate s-a accentuat în medie cu 1,9 % pe an, iar în Statele Unite cu 0,79 % (Castells, 2000:79). Statele Unite au acum cea mai mare inegalitate în ceea ce privește remunerația, în comparație cu alte democrații industriale dezvoltate (Boggs, 2000; Jacobs et al., 2004; Lister, 1993). Diferența de salarii dintre albi și alte grupuri minoritare s-a mărit; minoritățile ocupă în mod disproporționat locurile de muncă slab plătite și veniturile grupurilor minoritare sunt din ce în ce mai mici (Jacobs et al., 2004). Emigranții și membrii grupurilor etnice minoritare sunt mai expuși șomajului și fac parte din clasa muncitoare săracă, fiind slab plătiți și fără să aibă siguranța locului de muncă (Castells, 2000). Asemenea grupuri sunt lipsite de posibilități economice sau sunt marginalizate structural din alte motive și reprezintă o sub-clasă cu adevărat dezavantajată (Wilson, 1987; citat în Castells, 2000).

De asemenea, se dezvoltă o nouă geografie a nevoii. Noile comunități marginalizate s-au dezvoltat, adesea în zone sărace, printre comunitățile de emigranți și șomeri. În ambele țări acestea sunt zone în care sărăcia și lipsa locurilor de muncă durează de un timp îndelungat – așa numitele orașe de centură ruginite (*rustbelt cities*, în original, n. trad.); iar zonele cu populație imigrantă însemnată, slab plătite pentru munca necalificată sau afectată de șomaj îndelungat sunt așa numitele orașe de barieră (*gateway cities*, în original, n. trad.). Numărul imigranților de origine hispanică care trăiesc în cartierele din orașele din sudul Californiei a crescut considerabil în ultimii ani (Le Texier, 2004; Segura et al., 2001) și observații similare se pot face în ceea ce privește creșterea emigranților din cartierele din zonele metropolitane britanice (Munck, 2005). Aceste cartiere sărace se situează în contrast cu suburbiile și regiunile bogate.

Identitățile colective care au însoțit era industrială dispar încetul cu încetul, înlocuite de identitățile „personalizate” ale celei de-a doua modernități (W.L. Bennett, 1998: 741, 755). Mancini și Swanson scriau: „vechile repere de identificare și fidelitate din structurile sociale tradiționale [sunt] înlocuite de identificări dinamice care se întrepătrund” (1996: 8).

Ulrich Beck, analizând mai largul proces al schimbării sociale, vede transformarea în termeni de mișcare, de la o primă modernitate simplă,

la o a doua, reflexivă (2002; 2003). Prima modernitate, una „bazată pe societatea dintr-un stat-națiune, reflectată într-o identitate colectivă ca și clasa, familia, etnia”, este transformată într-o a doua modernitate, caracterizată de individualizare, globalizare, risc și nesiguranță (2002: 206). La această listă putem adăuga dezvoltarea noilor tehnologii de comunicare, care au influențat puternic sistemele de comunicare politică, odată cu apariția noilor moduri de a face mesajul cunoscut – televiziunea prin cablu și transmisiile în direct prin satelit din anii '80 și, mai recent, tehnologia digitală și internetul, care au adus pluralizarea spațiului de comunicare. Era deficitului de frecvențe și a reglementărilor guvernamentale a fost înlocuită de abundența frecvențelor nereglementate.<sup>1</sup>

„Geografia comunicării politice este în flux” (Dahlgreen, 2004:14), pentru că sistemele naționale de comunicare politică sunt din ce în ce mai mult interconectate și integrate la nivel global. În ambele state, sistemele de comunicare politică devin din ce în ce mai permissive, informațiile și ideile circulând liber peste graniță. Economiiile media din Statele Unite și Marea Britanie sunt din ce în ce mai integrate în economia globală, o tendință care poate fi observată din ce în ce mai mult în modelele de formare și deținere a trusturilor de presă în ambele țări (vezi McChesney, 1999).

Aceste forțe influențează fiecare dintre actorii din sistemele de comunicare politică britanic și american, determinând o serie de reacții și contra-reacții. Unul dintre punctele esențiale ale lucrării lui Blumler și Gurevitch, precum și ale altor autori, este cartografierea unei asemenea reacții în lanț, în special a aceleia între consilierii politici și jurnaliști.

## Procesul de publicitate modernă

Procesul adaptării reciproce dintre consilierii politici și profesioniștii din media, în încercarea acestora de a-și atinge scopul de control al „percepțiilor populare asupra chestiunilor și evenimentelor politice cheie prin intermediul mass media importante”, poate fi definit prin noțiunea de „proces de publicitate modernă” (Blumler, 1990: 103). Consilierii politici concurează în a se asigura că mesajul lor primește cea mai mare expunere media și că agenda lor domină în difuzările media. Însă metodele folosite de către politicieni pentru a ajunge la publicul țintă se lovesc, inevitabil, nu numai de cultura profesională jurnalistică, ci și de

imperativele de piață ale noului peisaj din mass media. Blumler și Gurevitch observă că „politicienii sunt în căutarea unor căi mai eficiente de a-și livra mesajele. Jurnaliștii sunt întotdeauna în gardă, din frica de a nu fi folosiți ca și instrument de propagandă” (1995: 205). O asemenea abordare a politicienilor a dus la tensiuni, bine documentate, sau la riposte din partea jurnaliștilor (Blumler, 1997; Blumler și Gurevitch, 1995; Swanson, 1997). Jurnaliștii sunt din ce în ce mai mult în defensivă împotriva încercărilor din partea candidaților politici și a consilierilor pe probleme de imagine de a-i manipula și a-i intimida. Există o lipsă de considerație vădită printre jurnaliști în ceea ce privește principalele partide politice și politicienii marcanți și o creștere a tendinței din media de a „acoperi disprețuitor” anumite subiecte (Semetko, et al., 1991). O sfidare vizibilă la adresa politicii și apariția „meta acoperirii”, unde managementul de media devine știre, sunt răspunsurile, documentate, ale jurnaliștilor, la pretențiile politicienilor (Esser et al., 2001).

Asemenea reacții au dus la apariția așa-numitei „dinamici disprețuitoare” (Swanson, 1997) în comunicarea politică: politicienii nu au altă opțiune decât să inoveze continuu și să utilizeze noi tehnici pentru a controla agenda de media. La rândul lor, jurnaliștii răspund acestor încercări de manipulare într-un mod și mai virulent. Partidele și politicienii trebuie să găsească noi feluri de a se adresa electoratului, ceea ce provoacă încă un răspuns din partea jurnaliștilor. Ceea ce se întâmplă este o „o spirală continuă de manipulare și rezistență” (ibid.:1270).

## **Relația comunicator politic – public**

Cealaltă dinamică importantă, atât în sistemele de comunicare politică, cât și în ceea ce privește direcția de cercetare din această carte, este relația în schimbare dintre comunicatorii politici și publicul electoral. Se poate susține că această relație aflată în continuă evoluție a atras mai puțină atenție în domeniu, cu excepția contextului studiilor efectelor mass-mediei, în comparație cu atenția care a fost acordată relației dintre consilierii politici și profesioniștii din media. Acestea fiind spuse, există câteva opinii edificatoare, din partea unor autori în acest domeniu asupra felului în care relațiile pot evolua (vezi, de exemplu, Blumler și Gurevitch, 2000), însă problematica este atacată și în alte discipline, cum ar fi

marketingul politic (vezi, de exemplu, Newman, 1999; Plasser et al., 1999; Wring, 2003 și 2004). Această relație trebuie plasată în mai largul context al schimbărilor din sistemul de comunicare politică și trebuie investigată în detaliu.

## De la certitudine la incertitudine

Ne este imposibil să descriem relațiile care au caracterizat sistemele de comunicare politică din prima modernitate fără a păstra discuția la un nivel general; în termeni simpli, acestea pot fi descrise ca fiind stabile, având un grad mai mare de certitudine. Unul dintre termenii care poate fi folosit pentru a descrie relația cetățeanului cu partidul politic este loialitatea. Mare parte din perioada postbelică este descrisă ca fiind caracterizată de un grad mare de aliniere în ceea ce privește apartenența la o clasă și felul în care era exercitat votul (Crewe și Thomson, 1999; Dalton, 2002). Studii asupra electoratului din Michigan, Statele Unite și cele efectuate în Marea Britanie de către Butler și Stokes, din anii '50 și '60, au indicat alinierea dintre proveniența socială, apartenența la grup și identitatea politică (Norris, 1997). Identitatea politică era un sentiment prestabilit, conturat de către apartenența la grup și originea socială. Apartenența la clasă și afilierea religioasă acționau ca puncte de referință în activitatea politică cotidiană, determinând afilierea partizană. Electoratul tindea, de asemenea, să fie un consumator de media uzual, cumpărând aceeași publicație; spre exemplu, în funcție de afilierea politică (Schudson, 1978; Tunstall, 1996). Apariția tehnologiilor de comunicare în masă, precum radioul, în anii '20, și televiziunea, în anii '50, au transformat comunicarea politică, acționând ca „intermediare ale interesului general” (Sustein, 2001), oferind o fereastră asupra evenimentelor și un public numărând milioane celor care aveau nevoie de publicitate (vezi de asemenea Katz, 1996). Publicul mass mediei din acea perioadă avea la dispoziție un număr limitat de canale și era de așteptat că vor fi în fața televizorului la anumite ore. Erau membri ai unei comunități politice naționale, iar rolul mediei era acela de a le satisface nevoile informaționale. Contactul electoratului cu sistemul de comunicare politică se desfășura, în mare, prin intermediul acestor mass media monolitice. Publicul cetățenesc era spectator – chiar dacă unul partizan – la activitățile politice și ale elitei media, care se desfășurau pe scena presei. Astăzi, relațiile pot fi în general descrise ca fiind nesigure și

impredictibile. Procesul de deindustrializare și apariția economiei serviciilor a dus la declinul structurilor de clasă tradiționale, relativ stabile, și a identităților bazate pe această apartenență la clasă, acestea fiind înlocuite de către forme ale identității și ale asocierii mult mai fluide.

Există dovezi documentate în legătură cu dispariția identităților politice colective. Începând cu anii '70, atât Statele Unite cât și Marea Britanie au fost martorele apariției unui model generațional al nealinierii (Dalton, 2000; Norris, 1997). Legătura dintre identitatea politică și clasă și apartenența la grup se destramă (Crewe și Thompson, 1999; Dalton, 2002; Franklin, 2002). De asemenea, există o emergență a așa-numitului „electorat oscilant”, adică acei votanți care nu sunt loiali unui anume partid politic sau care nu se angajează în votul pentru candidați diferiți în aceeași sesiune electorală (Wattenberg, 1996). Mulți dintre cei care fac parte din această categorie sunt tineri, în general cu educație bună și care nu se bazează pe partidele politice în ce privește propriile lor opinii politice. Într-adevăr, Dalton notează că, dacă în 1952, 30% dintre alegătorii tineri din Statele Unite (sub vârsta de 30 de ani) erau puternic partizani, acel procent scăzuse la 21% în 1992 (2000: 31). Declinul în afilierea la clasă/partid este reflectat de o scădere a numărului de membri ai sindicatelor: afilierea la vreun sindicat este cea mai scăzută din toate timpurile (Bryson și Gomez, 2002; Castells, 2000). Procesul nealinierii a fost facilitat și de evenimente cheie care, la rândul lor, au dus la eroziunea încrederii în politicieni și în instituții politice.

Bennet, reflectând părerile lui Beck, este de părere că „energia cetățenilor, care odată era canalizată către proiecte politice grandioase... este acum direcționată din ce în ce mai mult înspre proiecte personale menite să gestioneze și să exprime identități complexe” (W. L. Bennett, 1998: 755). Identitatea politică s-a schimbat, de la a fi asumată, la a fi un angajament pozitiv (Bauman, în Beck și Beck-Gernsheim, 2002). Apariția unei noi generații de cetățeni educați, non-partizani, a dus la înflorirea unei mari diversități de identități politice care adesea se asociază cu realizarea prin forțe proprii, stil de viață și alte considerații postmaterialiste și etice (Inglehart, 1997a). Procesul de individualizare a dus la o sub-politizare a societății (Beck, 1997; 2002; 2003). Așa cum susține Beck (1997), politicul există în locuri noi, locuri care odată erau considerate a fi în afara sferei politicului, cum ar fi drepturi pentru cuplurile de același sex, mediu și politicile drepturilor omului. Sub-politizarea a adus cu sine noi forme de acțiune politică și de exprimare. Acțiunea politică nu mai este restrânsă la a vota și la acțiunile colective;

acum, acțiunea directă, boicoturile de consum, lanțurile de scrisori trimise prin e-mail, petițiile on-line, expunerea de tricouri și brățări, toate fac parte din repertoriul comunicării politice a cetățenilor din ambele democrații. Politicienii trebuie să găsească, din ce în ce mai mult, noi moduri de a se adresa acestor audiențe și preocupărilor acestora.

## Fragmentarea audienței

În noul mediu digital, audiențele sunt fragmentate, iar experiențele mediatice s-au schimbat (Schultz, 2001). Audiențele sunt subiectul unei furtuni de informații și divertisment, unei împletiri de mesaje și imagini provenind dintr-o varietate de canale (Blumler și Gurevitch, 2000). În timp ce comunicarea în masă a redus selectivitatea publicului, sfârșitul erei lipsei de informație permite expunerea selectivă a și mai multor opțiuni – iar publicul își exercită din ce în ce mai mult această opțiune cu rezultatul că există „o detaliere în experiența socială și politică larg împărtășită” (W. L. Bennett, 1998: 741; vezi de asemenea Sunstein, 2001).

## Conceptualizarea relațiilor cu publicul

Asemenea „tendențe sistemice” au schimbat radical relația pe care portavocea politicului și instituțiile de media o au cu publicul, de ambele părți ale Atlanticului. Trebuie notat că a spune că două sisteme sunt martorele unor evoluții similare nu este tot una cu a susține că ele ajung să fie similare (vezi Hallin și Mancini, 2004); diferențe între Statele Unite și Marea Britanie există. Însă, cu toate că sistemele au evoluat în direcții distincte și au avut experiențe istorice diferite, componentele s-au adaptat în același fel la provocările aduse de modernitatea globală.

În ambele state, considerațiile privind audiența nu mai sunt de importanță secundară pentru comunicatorii politici, ci sunt centrale. Politicienii și organizațiile de media se adaptează activ la provocările pe care aceste tendințe sistemice le aduc. Atât cei care caută să fie aleși, cât și cei în funcție, dorind să preia sau să rămână la putere, au răspuns acestor modele puțin predictibile într-un fel sau altul, cel mai bine cunoscut dintre acestea fiind angajarea profesioniștilor de campanie și a tehnicilor de cercetare a pieței (Johnson, 2001; Newman, 1999; Webb,

2000). Asemenea personaje și tehnici sunt privite acum de către politicieni ca fiind indispensabile. Odată cu apariția lor, abordarea și limbajul campaniei s-a schimbat: alegătorii sunt priviți acum ca fiind consumatori care aparțin unor segmente demografice diferite, ale căror opinii trebuie descoperite și al căror suport trebuie menținut (Bartle și Griffiths, 2002; Denver et al., 2002; Stonecash, 2003). Acești actori și aceste tehnici au fost încorporate, la rândul lor, în tehnicile guvernamentale de comunicare. Guvernele caută din ce în ce mai mult să mențină suportul publicului pe durata mandatului, angajându-se într-o permanentă campanie electorală (Cook, 2002; Nimmo, 1999; Sparrow și Turner, 2001) și cheltuind din ce în ce mai multe resurse pe cercetarea opiniei publice (Gould, 1998a; Tenpas, 2000; 2003). Acest lucru a plasat, la rândul său, presiuni asupra partidelor politice și asupra candidaților, spre a fi mai eficienți în eforturile de strângere de fonduri, spre a fi capabili de a-și permite serviciile profesioniștilor de campanie și pentru a putea acoperi cheltuielile pentru comunicare (Clawson, et al., 1998; West, 2000). În același timp, elitele politice nu au fost nicicând mai vulnerabile în fața vizibilității mediatice (Sabato et al., 2000; Thompson, 2000). Controlul asupra conținutului publicațiilor și poziția privilegiată pe care politicienii de altădată se bucurau, au fost în mare pierdute; din ce în ce mai puțini sunt capabili să controleze fluxul de informații și imagini potențial dăunătoare, într-un mediu multi-televizat (Hayden, 2002; McNair, 2000; 2006; Williams și Delli Carpini, 2000).

Organizațiile media, împreună cu audiențele lor, au fost și ele supuse unor schimbări similare. Puse în fața unor modele de consum al știrilor mai puțin predictibile și supuse unor mai mari presiuni de a fi profitabile, agențiile de știri s-au angajat într-o reconceptualizare drastică a modelului de știri, organizat în jurul cetățeanului (Hallin, 2000). Există o adoptare pe scară largă în ceea ce privește știrea, a unei abordări orientate înspre piață (Beam, 2001; Stepp, 2000). Audiențele sunt privite ca fiind consumatori, cu o serie de nevoi care trebuie satisfăcute în tentativa de a păstra atenția publicului pe mai departe și de a atinge un nivel de profitabilitate (Attaway-Fink, 2004). Noțiunea de consumator a devenit atot permisivă, iar „logica de piață” caracterizează acum aproape toate organizațiile și birourile de știri (Franklin, 1997; McManus, 1994; Underworld, 1998).

Aceste considerații trebuie făcute în contextul liberalizării sferei media. Mass media, odată reglementată în democrațiile industriale avansate, a fost supusă unui proces de de-reglementare (Curran și



Seaton, 2003; McChesney, 1999). Apoi a urmat privatizarea monopolurilor de comunicații deținute de către stat și o creștere dramatică a actorilor pe piața media în ambele țări (Golding și Murdock, 2000; Murdock, 2000). Guvernele succesive ale ambelor state au adoptat o abordare de *laissez-faire* în reglementarea mass-media, intervenind din ce în ce mai puțin în piața media. Rezultatul a fost acela că noile organizații de știri au fost supuse unor presiuni enorme din partea competiției (Kurtz, 2002). În Marea Britanie, instituțiile media finanțate prin sistemul de taxe radio-TV se află sub presiune tot mai mare, din cauza competiției crescânde (Franklin, 1997). În cercurile formatoare de politici, modelul de serviciu public, cândva predominant, bate în retragere în fața noțiunilor neo-liberale de suveranitate a consumatorului și beneficiile competiției. În Statele Unite, procesul de orientare către principiile de piață se intensifică (Delli Carpini și Williams, 2001; McChesney, 1999).

Acești factori acționează împotriva relațiilor politice „demne, dar seci”. Politicile convenționale sunt tratate din ce în ce mai mult din perspectiva valorii de știre, intrând în concurență cu alte evenimente, pentru atenția presei (Blumler și Gurevitch, 1995). Momentan, există tendința de a reduce ponderea afacerilor curente în buletinele de știri (Nahra, 2001; Hewlet, 2005) și de a marginaliza relațiile privind alegerile (Brookings Institution, 1997; Deacon et al., 2005). Din ce în ce mai mult, relatarea politicilor convenționale ocupă un spațiu de nișă (Hallin, 2006). Limita dintre reportajul politic serios și divertisment a devenit din ce în ce mai neclară (Blumler, 1999; Hallin, 2000; Kerbel, 1999; Williams și Delli Carpini, 2000; Zaller, 1999) și există un interes sporit în privința vieții personale a politicienilor, jurnaliștii împărțind în același timp „scena media” cu un număr de ne-jurnaliști (Holmes, 2000; Sabato et al., 2000).

În concluzie, politicienii și instituțiile media nu mai pot conta pe audiență pentru suport și atenție. Dacă acești actori strategici vor să își realizeze intențiile și să își atingă scopurile, susținerea și loialitatea trebuie cultivate și menținute (Bennett, 2003a). Comunicatorii politici tradiționali trebuie să găsească noi feluri de a menține loialitatea și suportul, prin intermediul unei combinații de studii de piață, apeluri personalizate și/sau mesaje emoțional-populiste.

## Adaptarea audienței

Audiența, la rândul ei, se adaptează la noul mediu politic și de media. Acesta este un mediu care le oferă o mai mare posibilitate de alegere în ceea ce privește comunicarea și unul care aduce locuri îndepărtate și evenimente în direct în casele telespectatorilor. Cetățenii pot căuta acum media care se adresează propriilor lor păreri și gusturi, iar partizanii sunt din ce în ce mai atrași de aceste canale care le întăresc opiniile (Davis și Owen, 1998). Mai mult decât atât, există o deziluzie crescândă în ceea ce privește politicile convenționale, în special în rândurile unei anumite secțiuni a societății (Dionne, 1992; Diplock, 2001; Doppelt și Sheare, 1999). Audiențele sunt împărțite între o majoritate angajată care este interesată și consumă reportajele asupra politicii convenționale și o minoritate neangajată politic, care le evită (McKinney et al., 2005; Norris, 2000, 2001a). Această minoritate neangajată tinde să fie formată din cetățenii slab educați, aceia cu un venituri scăzute, cei dependenți de ajutoarele sociale, tinerii și persoanele cu origini etnice minoritare. Majoritatea angajată tinde să fie educată, relativ înstărită, de vârstă mijlocie și albă (Delli Carpini, 2000; Henn et al.; 2002; Jacobs et al., 2004; Macedo et al., 2005; Whiteley, 2003). Aceasta este aceeași majoritate care caută din ce în ce mai mult să își exercite dreptul la opinie prin intermediul noilor tehnologii și repertorii de protest (Bucky și Gregson, 2001; Norris, 2002b; Pattie et al., 2003b; Schlozman et al., 2004; Ward et al., 2003).

## Consecințele democrației

Consecințele acestor fenomene trebuie analizate în relație cu sănătatea sistemelor democratice de comunicare politică (vezi Golding, 1990). Unii autori arată implicațiile pozitive ale unor asemenea schimbări (McNair, 2000; Popkin 2006), dar asemenea analize optimiste trebuie temperate prin conștientizarea unor implicații potențial dăunătoare. După cum am menționat, declinul bunăstării sociale susținute de către stat a adâncit diviziunile dintre bogați și săraci, atât în Statele Unite, cât și în Marea Britanie; zonele de lipsuri economice din comunitățile de emigranți și cele în care șomajul atinge cote înalte contrastează cu suburbiile bogate. Cetățenii relativ bogați și motivați politic își exercită activ dreptul la opinie, pe când aceia lipsiți de mijloace economice și adesea apatici și marginalizați tind să nu își exercite acest drept (Macedo et al., 2005;

Whiteley, 2003). După cum atestă Blumler și Gurevitch (2002), există diviziuni și de-a lungul altor linii atunci când audiența se fragmentează. Modelele de participare și angajament variază de asemenea, din ce în ce mai mult, între cetățenii tineri și aceia mai înaintați în vârstă (Bromley și Curtice, 2002; Wattenberg, 2002). Mai mult, aceste diviziuni și multe altele se reflectă și în considerațiile privind publicul ale instituțiilor strategice din sfera politicului și ale mass media, aflate în competiție, căutând atenția unora și ignorându-i pe alții. Acești comunicatori politici îi urmăresc pe aceia care votează, pe aceia care au un surplus economic pe care îl pot cheltui și pe aceia care îi pot ajuta să își atingă scopurile; în timp ce aceste grupuri devin ținta unor investigații din ce în ce mai intense și a mesajelor personalizate, ceilalți sunt ignorați (Gandy, 2001). După cum va arăta această carte, sistemele de comunicare politică naționale au tendința de a fi exclusiviste, servind unii cetățeni mai bine decât pe alții, o situație care poate fi foarte bine exacerbată de activitățile comunicatorilor politici strategici.

## Structura cărții

Această carte explorează evoluțiile cheie dinăuntrul sistemelor de comunicare politică din Statele Unite ale Americii și Marea Britanie, după cum am descris și în acest capitol. În linie cu studiile anterioare, cartea se concentrează pe „triada tipului de actori” (emițători, mediatori și audiențe), situată într-un câmp socio-politic și de mediu, pentru a specifica posibilele influențe asupra relațiilor lor reciproce și spre a identifica modelele generale care pot rezulta din interacțiunile lor (Blumler și Gurevitch, 2000: 169). Cartea mai analizează felul în care considerațiile în funcție de audiențe formează activitățile partidelor politice, ale candidaților și ale canalelor media tradiționale. De asemenea, lucrarea studiază implicarea audienței și participarea acesteia în procesul de comunicare politică. Capitolele cărții sunt organizate în trei secțiuni. Partea I se ocupă de acțiunile partidelor politice, ale candidaților și ale guvernelor. Partea a II-a privește evoluțiile în privința relației cu profesioniștii din media și organizații. Partea a III-a examinează schimbările din relația dintre public și comunicarea politică mediată. Analiza pe capitole arată după cum urmează.

Primul capitol privește natura dinamică a comunicării de campanie. De-a lungul ultimilor 30 de ani, cetățenii au devenit subiecții unor comunicări cu țintă în timpul campaniilor electorale; candidații își concentrează eforturile de comunicare asupra câtorva votanți, care pot influența rezultatul electoral. Marea majoritate a cetățenilor sunt forțați să fie simpli spectatori ai procesului electoral mediat. Acest capitol subliniază, de asemenea, felul în care costurile campaniei electorale au crescut dramatic, limitând participarea efectivă la aceia care dispun de fonduri care se ridică la milioane de dolari/lire sterline, perpetuând astfel exclusivismul. Numai acele partide politice/candidați care pot strânge fonduri imense pentru a-și susține eforturile de comunicare, care caută din ce în ce mai mult să activeze grupuri țintă de alegători, vor obține victoria.

Capitolul 2 examinează apariția unei logici promoționale la nivelul guvernului. Acesta explorează felul în care, în ambele țări, administrații consecutive, odată alese, au căutat să mențină suportul electoratului, căutând să își livreze mesajele într-un mod mai eficient. Asemenea tentative au determinat reforme structurale ale guvernului, folosirea pe scară largă a profesioniștilor și a tehnicilor de campanie. Însă, după cum arată acest capitol, aceste tururi de forță în management nu au eliminat riscurile și nici nu au menținut popularitatea administrațiilor succesive, ci au provocat transformarea acestor tehnici în subiect de știri, cu tentative de manageriere a mass mediei, bine documentate în presă.

Capitolul 3 explorează natura din ce în ce mai intimă a relațiilor dintre public și politicieni. Actorii politici nu numai că au devenit ușor de recunoscut pentru public, ci sunt acum străini intimi, viețile lor private fiind bine cunoscute milioanei de cetățeni. De-a lungul secolului XX, atât în Statele Unite ale Americii, cât și în Marea Britanie, aspecte intime ale vieții politicianilor marcanți au fost făcute cunoscute, prin intermediul mass-mediei, unei audiențe de cetățeni non-prezente. În esență, capitolul susține că politicile mediate sunt centrate pe cheștiunea caracterului personajului.

În capitolul 4, atenția se mută pe relația în schimbare dintre cei care fac parte din mass media și publicul lor. Capitolul argumentează că această relație a trecut printr-o schimbare fundamentală în ultimii 50 de ani, ca rezultat al unei combinații de factori. Originile acestei transformări sunt identificate în modalitatea în care organizațiile de știri își privesc rolul în raport cu publicul lor și impactul pe care aceasta l-a avut asupra modalităților de a acoperi politicul. În noul peisaj al comunicării, datorită

democratice ale mass-mediei sunt sub o presiune intensă; relatarea politicii convenționale, în special în timpul campaniilor electorale, este din ce în ce mai mult un produs de nișă, abandonat în totalitate de către unele canale.

Capitolul 5 continuă să investigheze impactul pe care liberalizarea mediului de știri l-a avut, de această dată în relație cu apariția politicilor populiste. Capitolul examinează legătura dintre media politică populistă motivată comercial și categoriile sale de public țintă din Statele Unite și Marea Britanie. Capitolul arată că, în ciuda unui mediu în care nesiguranța politico-socială este în creștere, populismul de dreapta devine un fenomen larg răspândit în comunicarea politică din ambele state. Consecința acestui fenomen este exacerbară diviziunilor deja existente din societate, precum și a tensiunilor sociale.

În capitolul 6 atenția se mută asupra angajamentului cetățeanului în actul comunicării politice mediate. Capitolul examinează dovezile dezangajării cetățenești în raport cu acoperirea politicii convenționale. Capitolul susține că ambele state sunt martorele apariției unei „falii în angajamentul comunicativ” dintre un grup de cetățeni care accesează informația politică în mod regulat, dintr-o varietate de surse, și aceia mai puțin angajați politic care, în cel mai bun caz, sunt spectatori episodici ai vieții politice naționale, dar care sunt predispuși să ocolească acest subiect, evitând să își exprime părerea. Această diviziune, sugerează acest capitol, se face de-a lungul unor criterii socio-economice, rasiale și de vârstă.

Capitolul 7 continuă să exploreze chestiunile privind angajarea în actul comunicării din perspectiva felului în care cetățenii aleg să își facă auzit dreptul la opinie politică. Se susține că cetățenii își pot articula părerile asupra chestiunilor politice prin intermediul unui repertoriu extins de proteste și prin canale media, cât și prin intermediul noilor tehnologii. Mai mult decât atât, publicul trăiește într-un mediu politic în care membrii săi sunt încurajați, de către diverși actori organizaționali, să își exprime opiniile. Acest capitol explorează apariția acestei culturi a auto-exprimării. Capitolul cartografiază felul în care publicul caută să își exprime opiniile, creșterea oportunităților de exprimare a atitudinilor și încercările de mobilizare a opiniei din partea diversilor actori organizaționali. Capitolul ridică, de asemenea, întrebări importante în privința diferențelor la nivel de participare dintre diferite grupuri socio-economice, în cazul ambelor state.

În final, Concluzia aduce împreună temele cheie ale lucrării.