



# **Rețelele sociale online și participarea politică**

-Modelarea proceselor sociale-

## Introducere – implicații ale conceptului de rețele sociale online în raport cu participarea politică

În peisajul comunicațional, termenul „medii sociale” („social media”) este relativ nou. El este asociat predominant cu noile posibilități de comunicare date de așa-numitul Web 2.0. Cum am defini însă Web 2.0? După Dorina Guțu-Tudor, termenul se referă la serviciile de internet de a doua generație, servicii care oferă posibilități noi de comunicare și interacțiune socială în mediul online (Guțu-Tudor: 2009, p. 23).

Conform autorilor Lon Safko și David K. Brake, mediile sociale sunt asimilate activităților, practicilor și comportamentelor grupurilor și comunităților din mediul online, mai exact la difuzia și crearea de informație prin intermediul Web 2.0. Safko și Brake folosesc termenul „media conversațională” pentru a descrie acele elemente ale Web 2.0 care facilitează crearea și transmiterea de conținut informațional: cuvinte, imagini, clipuri video și audio sau combinații ale acestora (Safko & Brake: 2009, p. 6). Putem asimila acestei descrieri aplicații precum YouTube sau Flickr, care permit transferul interactiv de videoclipuri, imagini și postarea de comentarii pe marginea lor, enciclopedii interactive precum Wikipedia sau platforme de blogging de tipul Wordpress. Însă cele mai proeminente reprezentante ale conceptului de medii sociale sunt site-urile de networking social de tipul Myspace și Facebook.

Cercetarea participării politice prin intermediul rețelelor sociale online poate fi rezumată în două axe teoretice distincte. Prima urmărește să identifice modalitățile de difuzare a informației prin intermediul rețelelor sociale. A doua își propune să analizeze efectele pe care informația transmisă în acest fel le are asupra opțiunilor politice și a implicării sociale a receptorilor – identificați ca membrii așa-numitelor „social networking sites” - comunitățile online.

Cea mai importantă distincție a mediului online față de mediile convenționale o constituie faptul că, prin intermediul aplicațiilor menționate, indivizii care constituie în mod tradițional publicul devin la rândul lor creatori de conținut mediatic. Putem include în categoria conținutului mediatic clipurile și imaginile inserate pe YouTube sau Flickr, textele de pe bloguri, editarea de articole pentru Wikipedia sau paginile personale de pe site-urile de networking. Mai mult, mesajele create de mediile sociale devin subiect de știri în mediile convenționale. Nu de puține ori, filmulețe postate pe YouTube sau texte postate pe blog au făcut obiectul jurnalelor de știri.

Această caracteristică a mediului online susține perspectiva pragmatică de analiză a spațiului public, conform căreia noile media facilitează participarea activă a publicului la construirea agendei publice. Conform lui Peter Dahlgren, obiectivul major al întâlnirii cetățenilor într-o sferă publică unitară, cu un singur set specific de tradiții culturale și comunicative este anulat de perspectiva pragmatică datorită principiilor pluralismului și diferenței. Diferențe de orice fel, incluzând orientarea politică, sexul, etnicitatea, capitalul cultural și localizarea geografică solicită spații comunicative specializate. Nu în ultimul rând, sunt de luat în considerare sfere publice alternative sau *contra-establishment*, unde curente politice aflate în opoziție pot găsi susținere și posibilitatea extinderii. [...] În aceste situații,

internetul contribuie cel mai evident la crearea sferei publice. Există mii de site-uri web ce au ca temă politicul la nivel local, național, global; unele sunt partizane, cele mai multe nu. Putem găsi aici grupuri de discuție, camere de chat, jurnalism online, organizații civice, ONG-uri, site-uri de educare a votanților. Poate fi observată astfel o expansiune în sensul spațiului comunicațional disponibil pentru dezbateră și participarea politică, precum și a lărgirii orizontului ideologic, comparativ cu mass-media. Structural, acest pluralism nu doar extinde, dar și dispersează sfera publică relativ omogenizată a mass-media (Dahlgren: 2005, p. 152).

## Rețelele sociale tradiționale

Având ca punct de plecare perspectiva pragmatică asupra spațiului public, putem încerca să analizăm site-urile de social networking ca rețele sociale virtuale ce conduc la o cultură a participării. Pentru aceasta, este necesară o înțelegere a funcționării participative în cadrul rețelelor sociale tradiționale. O serie de studii a încercat să stabilească în ce mod se produce participarea civică în urma interacțiunii în interiorul rețelelor sociale. Conform lui Scott McClurg, interacțiunea socială provoacă dezbateră, care la rândul ei facilitează schimburi de informație. Aceste schimburi au potențialul de a afecta preferințele politice și de a impulsiona tendințele de participare civică (McClurg: 2003, p. 449).

Încă din 1954, Berelson, Lazarsfeld și McPhee au observat faptul că indivizii au tendința de a discuta problemele politice cu persoanele cu interese, atitudini și așteptări apropiate (Berelson, Lazarsfeld, McPhee: 1954, republicat 1986). Tendința de asociere între indivizi cu afinități apropiate nu este un concept nou în studiul științelor sociale. Două elemente sunt totuși demne de a fi menționate în ceea ce privește determinarea participării politice a indivizilor aflați într-o rețea socială. În primul rând, interacțiunea în rețea expune individul la un set diferit de informație politică, față de ceea ce are disponibil la nivel personal (McClurg: 2003, p. 450). În al doilea rând, disponibilitatea surselor de informație alternative și a bias-urilor politice particulare este variabilă în diverse medii sociale, astfel încât aceleași preferințe informaționale produc consecințe diferite în cadre diferite (Huckfeldt, Beck, Dalton și Levine: 1995, p. 1049). Astfel, este importantă înțelegerea efectelor pe care diferitele cadre sociale (*settings*), inclusiv rețelele sociale online, le au asupra comportamentului participării politice.

Rețelele interpersonale au fost conceptualizate inițial ca fenomene spațiale sau geografice. Studiile în direcția constrângerii spațiale a participării politice au determinat că rețelele de vecinătate spațială influențau atitudinile politice (Weatherford: 1982, p. 123-124). Cercetarea ulterioară a contrazis premisa inițială, concluzionând că vecinătatea spațială (cartierul, suburbiile, micro-aglomerările urbane) are importanță minoră ca și *mediu* politic, relațiile sociale între indivizii aflați în același cadru spațial fiind cele care conduc la un context interpersonal ce are impact asupra comportamentului politic (Eulau, Rothenberg: 1986). Se constată astfel că interacțiunile individuale, nu proximitatea acestor interacțiuni, afectează comportamentul politic.

Dacă localizarea geografică are un rol limitat în efectele rețelelor sociale, se pune întrebarea care sunt elementele care intervin decisiv în determinarea participării? În primul rând, nivelul de intimitate împărtășit de membrii unei rețele afectează nivelul de influență exercitată. Intimitatea devine o precondiție a influenței – indivizii sunt mai predispuși să aibă încredere în informația primită de la membrii propriei rețele (Huckfeldt, Beck, Dalton și Levine:

1995, p. 1027, Huckfeldt: 2001, p. 434). Conceptul „intimității” este surprins și la Klofstad, care subliniază influența partenerilor (peers) asupra comportamentului civic individual (Klofstad, Casey A.:2009).

## Capitalul social

Un alt concept esențial studiului participării politice prin intermediul rețelelor sociale online este cel de capital social. El își are originea în lucrarea lui Robert Putnam din 1995, *Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America*. În cadrul acestui eseu, extins în 2000 în lucrarea *Bowling Alone*, Putnam definește conceptul de capital social ca “acele aspecte ale vieții sociale – rețele, norme și încrederea acordată interlocutorilor – ce permit participanților să acționeze mai eficient împreună pentru a atinge obiective comune” (Putnam: 1995, pp. 664-665). Capitalul social este valoarea colectivă a tuturor rețelelor sociale. Putnam vede capitalul social ca o componentă cheie în construcția și menținerea democrației. Mai important, Putnam atribuie generarea capitalului social calității de membru în diverse organizații cu participare voluntară, concluzionând că are un efect pozitiv asupra implicării civice (*idem.*, p. 675). Plecând de la conceptul lui Putnam, alți autori au extins aria în care capitalul social poate fi generat. În mod specific, interacțiunea socială a contribuit la formarea capitalului social prin aptitudini de negociere, împărtășirea opiniilor și creând rețele de obligație mutuală (Green & Brock: 2005, p.1).

Ideea că „interacțiunea informală” are potențialul de a genera capital social a fost extinsă și aplicată în mod specific rețelelor interpersonale. Pentru La Due Lake și Huckfeldt, „capitalul social cu relevanță politică (respectiv capitalul social care facilitează implicarea politică) este generat de rețelele personale... este un produs derivat al interacțiunilor sociale interpersonale [...] Creșterea nivelului de capital social cu relevanță politică conduce la sporirea probabilității ca individul să fie implicat în politică (La Due Lake & Huckfeldt: 1998, p. 567).

Recent, posibilitatea generării de capital social online a fost propusă și testată, deși nu prin mediumul specific al site-urilor de social networking. Shah, Kwak și Holbert au descoperit că utilizarea per total a internetului este un predictor pozitiv, deși slab ca impact, al implicării civice. Mai precis, schimbul de informație prin intermediul internetului are un efect pozitiv puternic asupra implicării utilizatorilor, comparativ cu simplul proces de *browsing* al diferitelor site-uri web. Prezența online are mai multă relevanță în participarea politică atunci când este susținută de schimbul de informații între membrii unei rețele sociale (Shah, Kwak, Holbert: 2001, pp. 141-162).

Relevantă pentru observația anterioară este o perspectivă diferită a capitalului social, dezvoltată în mod specific pentru internet. Thomas Sander a preluat și extins conceptul definit de Putnam în *Bowling Alone*, transformându-l în „aliaj de capital social”. Conceptul poate fi rezumat ca o combinație de comunicare online și comunicare directă, față în față. După cum sugerează numele, capitalul social generat prin suprapunerea rețelelor sociale online și offline este mai puternic decât oricare dintre cele două “ramuri” funcționând separat (Sander, 2005, p.5). Sander folosește exemplul unuia dintre primele site-uri de social networking, Meetup.com. Meetup oferă utilizatorilor săi posibilitatea de a se întâlni față în față, folosind

rețeaua pentru a comunica online între întâlniri. Lansat în 2002, Meetup este atipic în ce privește construcția sa ca site de social networking, el oferind, în fapt, o platformă prin intermediul căreia utilizatorii se pot întâlni direct pentru a discuta despre o temă de interes stabilită de comun acord. Site-ul nu decide lista potențialelor subiecte de întâlniri, ci postează temele de discuție propuse de utilizatori, atâta timp cât ele nu au conținut ofensator sau pornografic. Sander a descoperit că “aliajul de capital social” era generat prin interacțiuni online mijlocite de Meetup, corelate cu întâlniri interpersonale, offline, produse ca urmare a interacțiunilor de pe site.

Există indicații că aliajul de capital social poate fi generat și în alte instanțe ale mediului online. Spre exemplu, Bennett, Breunig și Givens au descoperit că 60% din membrii organizațiilor care interacționează direct, față în față, pentru a comunica, utilizează e-mailul în același scop (Bennett, Breunig, Givens: 2009, pp. 269-289). Alte studii au ajuns la concluzia că utilizarea pe termen lung a internetului este asociată cu o sociabilitate directă mai frecventă (Katz, Rice, Aspden: 2001, pp. 405-409). Deși este o asociere mai indirectă, sugerează posibilitatea generării de capital social prin interacțiune online și offline, în conformitate cu definiția lui Sander.

## **Potențialul rețelelor sociale online de a genera participare politică**

Plecând de la premisa posibilității generării unui comportament participativ de către internet, rămâne de analizat în ce măsură site-uri de social networking precum Facebook sau Myspace au același potențial.

Pot fi luați în considerare o serie de factori care implică posibilitatea generării de capital social și încurajării implicării politice datorită utilizării site-urilor de networking social. Deși Facebook, de exemplu, poate părea la prima vedere un instrument online relativ frivol, care oferă doar o modalitate facilă de “trecere a timpului”, este important de reamintit faptul că există zone ale interacțiunii sociale care aparent nu au nimic în comun cu politicul, dar care pot avea efecte semnificative și potențial puternice asupra comportamentului politic. Peter Dahlgren se referă la aceste zone sub denumirea de „domenii prepolitice sau parapolitice”, unde politica nu apare explicit ca subiect de interacțiune socială, dar rămâne un element de discuție potențial (Dahlgren: 2005, p. 153). Verba, Schlozman și Brady sunt preocupați de aceste domenii, atrăgând atenția asupra “permeabilității activităților politice în cadrul instituțiilor apolitice ale societății civile” (Verba, Schlozman, Brady: 1995, p. 40).

Xenos și Moy (2007) testează două modele concurente ale utilizării internetului: o abordare instrumentală ce sugerează că efectele utilizării internetului sunt directe, și o abordare psiho-socială ce permite efecte contingente.

Sumarizând, studiul observă că, deși folosirea internetului afectează direct creșterea nivelului de informație, el nu afectează decât marginal implicarea civică și politică. Alte studii indică faptul că expunerea la informația politică disponibilă online este asociată pozitiv cu dezbaterile pe marginea platformelor-program și, în ultimă instanță, cu votul (Tolbert & McNeal: 2003, pp. 175-185). În aceeași direcție, Nisbet și Scheufele (2004) observă că nivelele de cunoaștere politică și participare electorală sunt precedate de etape de discuție interpersonală pe internet, etape ce sunt asimilate de autori capitalului social.

Marea provocare curentă a actorilor politici în peisajul social actual este activarea și implicarea politică a tinerilor votanți. Probabil cea mai semnificativă cauză a implicării reduse a tinerilor derivă din lipsa de interes a politicienilor către un contact direct și relevant cu aceștia (Delli Carpini: 2000, p. 342). Relația dintre candidați și votanții tineri este oarecum analoagă unui paradox: candidații nu direcționează timp și resurse către tineri datorită probabilității mici ca aceștia să voteze, în timp ce tinerii nu votează deoarece candidații refuză să interacționeze cu ei la un nivel de dialog informal. Totuși, pentru că tinerii cetățeni sunt, în același timp, cei mai numeroși utilizatori ai internetului și grupul demografic se informează folosind predominant mediul online, internetul ca mediu de comunicare oferă actorilor politici oportunități de a-i implica pe tinerii votanți în moduri noi, inovatoare (*idem.*, p. 346).

Site-urile de networking social au potențialul de a facilita inițierea capitalului social și a participării politice în rândul tinerilor. În prezent, majoritatea membrilor rețelelor sociale virtuale le utilizează pentru a menține contactul cu prieteni, membrii familiei și cunoscuți din lumea reală. Într-o manieră similară înlocuirii scrisorii cu e-mailul, aceste site-uri facilitează menținerea interacțiunilor sociale ale individului într-o formă care nu necesită comunicarea directă și proximitatea spațială. Dincolo de asocierile sociale prezente și viitoare, aceste site-uri sunt instrumente ce permit reluarea relațiilor mai vechi, întrerupte din rațiuni de timp și spațiu. Ca atare, indivizii activi în site-urile de networking social trăiesc cu adevărat în societatea în rețea, definită de către Manuel Castells în raport cu spațiul fluid și timpul atemporal. Conform lui Castells, „spațiul și timpul sunt coexistente în natură și în societate. În teoria socială, spațiul poate fi definit ca suportul material al practicilor sociale de împărțire a timpului. Dezvoltarea tehnologiilor comunicaționale poate fi înțeleasă ca decuplarea dintre contiguitate și împărțirea timpului. Spațiul fluid se referă la posibilitatea tehnologică și organizațională de a practica simultaneitatea fără contiguitate. Majoritatea funcțiilor dominante din societatea în rețea (piețe financiare, rețele de producție transnaționale, rețelele mediatică, formele de guvernare globală interrelaționate, mișcările sociale globale) sunt organizate în jurul spațiului fluid” (Castells: 2004, p. 36). Cu alte cuvinte, spațiul fluid desemnează totalitatea elementelor din societate care se află în legătură, ce interacționează între ele, fără constrângeri de ordinul proximității spațiale și a temporalității. Rețelele sociale virtuale create de site-urile de networking social se încadrează în această categorie tocmai datorită posibilităților de interrelaționare pe care le oferă, lipsite de constrângeri temporale și spațiale.

Pentru Generația .com, conexiunile sociale nu sunt întrerupte de bariere constând din factori temporali sau spațiali (spre exemplu, restrângerea contactelor cu foștii colegi din liceu datorită trecerii timpului) - exceptând, desigur, intenționalitatea acestor întreruperi. Niciun prieten nu este de neatins, cât timp dispune de o adresă validă de e-mail prin care poate fi invitat într-o rețea socială virtuală. Cu toate că majoritatea conexiunilor se realizează între oameni care au sau au avut o relație directă, mulți indivizi sunt “prieteni” cu persoane întâlnite prin intermediul rețelei virtuale. În ciuda faptului că acești indivizi nu s-au întâlnit niciodată în afara mediului online, și-au dezvoltat relații semnificative în acest mod. Pentru că site-urile de networking permit membrilor să caute sau să înființeze grupuri împreună cu persoane ce au interese și așteptări comune (indiferent de spațiul localizat, geografic, în care se află), aceste conexiuni au potențialul de a inspira participare civică și socială pe baza afinităților care se stabilesc între membrii acestor grupuri. Sub aspectul participării politice, site-urile de networking social au potențialul de a familiariza tinerii cu drept de vot cu procesul politic și de

a-i ajuta să își formeze o opțiune politică. Pentru o bună parte dintre tinerii cu drept de vot, barierele instituționale, informația insuficientă despre procesul politic, lipsa de motivație și de dezvoltare a unei înțelegeri a sistemului, a ideologiilor și a platformelor-program reprezintă factori ai neimplicării (Plutzer: 2002, p. 54). Implicarea în rețelele online le permite tinerilor cetățeni să își dezvolte cultura politică și civică folosind instrumente de interacțiune care le sunt mai familiare decât, spre exemplu, mitinguri sau manifestații electorale „pe viu”. Mediul virtual de networking este un teritoriu pe care îl pot controla și personaliza.

Este adevărat că rețelele sociale online sunt elemente relativ noi ale Web 2.0 (atât Facebook, cât și Myspace și Youtube au apărut în 2004), încă neadoptate de majoritatea utilizatorilor de peste 30 ani. Cu toate acestea, site-urile de networking social cresc exponențial ca număr de vizitatori unici, atât în rândul tinerilor, cât și al populației adulte. Myspace avea, în iulie 2007, 68 de milioane de vizitatori unici, Facebook – 26 milioane de vizitatori unici (Guțu-Tudor: 2009, p. 27). Pe Myspace, mai bine de jumătate din utilizatori au vârste cuprinse între 18 și 24 de ani, pe Facebook predomină cei cu vârste ușor mai mari (*idem.*: 2009, p. 27). Cum tinerii utilizatori înaintează în vârstă, există o probabilitate mare să își continue activitatea de implicare politică în cadrul acestor rețele online, proliferând-o către următoarele generații. Pe măsură ce fac acest lucru, site-urile de networking social vor continua să devină din ce în ce mai influente în „lumea reală” a politicii.

## Bibliografie

1. Bennett, Lance, Breunig, Christian, Givens, Terri, *Communication and Political Mobilization: Digital Media Use and Protest Organization Among Anti-Iraq War Demonstrators in the U.S.*, *Political Communication*, 25 (3): 2009, pp. 269-289
2. Berelson, Bernard, Lazarsfeld, Paul, McPhee, William, *Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign*, University of Chicago Press, Chicago, 1954 (republicat 1986)
3. Castells, Manuel, *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*. Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Edgar, 2004 (editor and co-author)
4. Dahlgren, Peter, *The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation*, publicat în *Political Communication*, Routledge, Londra, 2005, pp. 147-162
5. Delli Carpini, Michael X., *Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment*, publicat în *Political Communication*, Routledge, Londra, 17: 2000, pp. 341-349
6. Eulau, Heinz, Rothenberg, Lawrence, *Life Space and Social Networks as Political Contexts*, publicat în *Political Behavior* 2 (8): 1986, pp. 130-157
7. Green, Melanie C., Brock, Timothy C., *Organizational Membership versus Informal Interaction: Contributions to Skills and Perceptions that Build Social Capital*, publicat în *Political Psychology*, Wiley-Blackwell, 1 (26): 2005, pp. 1-25
8. Guțu-Tudor, Dorina, *New Media*, Editura Tritonic, București, 2009
9. Huckfeldt, Robert, *The Social Communication of Political Expertise*, publicat în *American Journal of Political Science*, 2 (45): 2001, pp. 425-438
10. Huckfeldt, Robert, Beck, Paul Allen, Dalton, Russell J., Levine, Jeffrey, *Political Environments, Cohesive Social Groups, and the Communication of Public Opinion*, publicat în *American Journal of Political Science*, 39(4): 1995, pp. 1025-1054
11. Katz, James, Rice, Ronald, Aspden Philip, *The Internet, 1995-2000: Access, civic involvement, and social interaction*, publicat în *American Behavioral Scientist*, 45: 2001, pp. 405-419
12. Klofstad, Casey A., *Civic Talk and Civic Participation*, publicat în *American Politics Research*, 37, (5), 2009, pp. 856-878
13. La Due Lake, Ronald, Huckfeldt, Robert, *Social Capital, Social Networks, and Political Participation*, publicat în *Political Psychology*, Wiley-Blackwell, 3 (19): 1998, pp. 567-584
14. McClurg, Scott D., *Social Networks and Political Participation: The Role of Social Interaction in Explaining Political Participation*, publicat în *Political Research Quarterly*, 56(4): 2003, pp. 449-464.
15. Plutzer, Eric, *Becoming a Habitual Voter: Inertia, Resources, and Growth in Young Adulthood*, publicat în *American Political Science Review*, 96(1): 2002, pp. 41-56
16. Putnam, Robert, *Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America*, publicat în *Political Science and Politics*, 28(4): 1995, pp. 664-683
17. Safko, Lon, Brake, David K., *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2009
18. Sander, Thomas H., *E-associations? Using Technology to Connect Citizens: The Case of Meetup.com*, lucrare prezentată în cadrul American Political Science Association, Washington, DC, Panel 40-3, 2005
19. Scheufele, Dietram A., Nisbet, Matthew C., *Social Structure and Citizenship: Examining the Impacts of Social Setting, Network Heterogeneity, and Informational Variables on Political Participation*, publicat în *Political Communication*, Routledge, Londra, 21 (3): 2004, pp. 315-338
20. Shah, Dhavan, Kwak, Nojin, Holbert, Lance, *'Connecting' and 'Dis-connecting' with Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital*, publicat în *Political Communication*, Routledge, Londra, 18: 2001, pp. 141-162
21. Tolbert, C. J., McNeal, R. S., *Unraveling the Effects of the Internet on Political Participation*, publicat în *Political Research Quarterly*, 56: 2003, pp. 175-185
22. Verba, Sidney, Schlozman, Kay Lehman, Henry E. Brady, *Voice and Equality*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1995
23. Weatherford, M. Stephen, *Interpersonal Networks and Political Behavior*, publicat în *American Journal of Political Science*, (26)1: 1982, pp. 117-143
24. Xenos, Michael, Moy, Patricia, *Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement*, publicat în *Journal of Communication*, 57: 2007, pp. 704-718