

## ACTORUL POLITIC ȘI NOUL SPAȚIU PUBLIC

„*Noul Spațiu Public*” \* este titlul unei antologii de studii concepută de un grup de sociologi francezi și referitoare la problematica comunicării, cu accent asupra comunicării politice. Cel puțin două sînt motivele pentru care considerăm că prezentul volum merită o atenție deosebită: 1. Argumentația conceptuală și metodologică, potrivit căreia, modelul comunicațional trebuie abordat, eventual dezvoltat, într-un cadru interdisciplinar, articulat din perspectiva științelor cognitive, sociale, a teoriilor limbajului (ceea ce autorii numesc „vocația interdisciplinară” a paradigmei comunicaționale). 2. Importanța crescîndă acordată comunicării politice în contextul actualelor seisme socio-politice fie prin dezvoltarea unui model conceptual (v. D. Wolton, G. Achache) fie prin analiza unor experiențe exemplare pentru înțelegerea rolului comunicării politice în cadrul mecanismului democratic (v. R. Rieffel, J. L. Parodi).

Nedorind o prezentare exhaustivă a lucrării — deși ar fi extrem de utilă — ne vom concentra asupra modului în care autorii abordează problematica comunicării politice și condiția actorului politic în societatea contemporană. Necesitatea construirii unui model normativ al comunicării politice este expresia unei (re)valorizări a comunicării politice în teoria și practica politică a ultimelor decenii, datorată mutațiilor socio-politice petrecute în spațiul public contemporan. În concepția autorilor acestei lucrări, conceptul de spațiu public este fundamental pentru înțelegerea procesului de reconsiderare a comunicării politice și, nu în ultimul rînd, a teoriei democrației și a politicului ca atare. Istoria spațiului public este și istoria dezvoltării unor modele politice (îndeosebi la nivelul articulării deciziilor politice) și ontologice. De aceea, D. Wolton, G. Achache, J. M. Ferry — analiștii care și-au propus construirea unui model normativ al comunicării politice — consideră că emergența „noului spațiu public” trebuie raportată la două cadre referențiale, spațiul public grec și spațiul public modern.

Pentru J. M. Ferry (*Les transformations de la Publicité politique*, p. 15—27), care nu uită să atenționeze asupra unei interpretări „tari” a doctrinei aristotelice, spațiul public grec, componentă esențială a unui model ontologic sintetizat în noțiunea de „polis”, coincide cu sfera politicului.

Spre deosebire de sfera privată, singura care admite dominația, spațiul public (politic) este sinonim cu acela al libertății, exprimat sub forma dreptului fiecărui cetățean de a participa la activitatea cetății. La nivelul spațiului public modern, idealul „publicității” — articulat

\* *Le Nouvel Espace Public*, Editions du CNRS, 1989—HERMES, Cognition, Communication, Politique; Directeur de Publication, Dominique Weilten.

teoretic de conceptul kantian „oeffentlichkeit” — va fi actualizat ca „instituționalizare a unei critici” (p. 17), menită a „raționaliza” dominația politică, demers echivalent cu o contestare, în numele emancipării, a principiului absolutist. Critica raționalistă a secolului luminilor va permite dezvoltarea „Publicității” și o dată cu aceasta, transformarea a ceea ce pînă atunci era numai domeniul public (circumseris „rațiunii și secretului de stat”) în spațiul public. Conform aceluiași autor emergența noului spațiu public este rezultatul crizei idealului modern al publicității, declanșată în urma unor transformări socio-politice, esențiale pentru funcționalitatea democratică a societății. J. M. Ferry are în vedere dezvoltarea începînd cu mijlocul secolului al XIX-lea a ceea ce el și ceilalți autori numesc „democrație de masă” (p. 19), (prin introducerea votului universal), relativizarea distincției antice între public și privat (prin articularea „socialului”), înlocuirea conceptului raționalist al opiniei publice cu acela desemnînd o masă fragmentată de părere și interese diverse, adesea conflictuale. Acestea sînt cîteva din condițiile în baza cărora s-a conturat „criza societății de masă”: idealul modern al „Publicității” (opinia critică formulată în numele rațiunii sau al „voinței generale”) precum și cel al democrației (reprezentarea parlamentară, suveranitatea poporului) nu mai puteau face față unui spațiu public democratic extins dar, incapabil să se autoregleze, să-și asume ceea ce autorul numește sugestiv „iraționalitatea spațiului public democratic” (p. 20). Cu alte cuvinte, criza societății de masă este (și) o criză a reprezentării democratice deci, implicit, a raționalității politice.

Dintr-un asemenea context tensionat avea să se afirme noul spațiu public, corespunzător „societății mediatice”, adică unei societăți capabilă „a media comunicarea cu ea însăși și cu altele”: „În sens larg, spațiul public este cadrul «mediatic» datorită căruia, dispozitivul instituțional și tehnologic propriu societăților postindustriale este susceptibil a prezenta unui «public» multiple aspecte ale vieții sociale” (p. 20—21).

În sens restrîns, atît pentru J. M. Ferry cît și pentru D. Wolton, spațiul public este definit în funcție de actorii care interacționează și de tematica discursurilor. Spre exemplu, ambii autori par a fi de acord că spațiul public (deschis tuturor acelor autorizați să exprime ceea ce este posibil a avea o semnificație publică) nu se suprapune spațiului comunicării politice, ultimul avînd actori, tipuri de discurs și legitimități specifice. Fiecare dintre cele două spații reprezintă o condiție necesară pentru funcționalitatea celuilalt dar nu se suprapun. O afirmație care trebuie nuanțată deoarece, așa cum vom specifica în continuare, particularitatea condiției „noului actor public” cît și a practicii mediatice impune o „deschidere” a spațiului comunicării politice și spre alți „actori” lipsiți, de pildă, de legitimitate electorală. De altfel, D. Wolton (*La communication politique : construction d'un modèle*, p. 27—43 și 29), admite existența unei asemenea situații, dar o califică a fi nocivă pentru identitatea conceptuală a comunicării politice, în sensul că, a lua în considerare extinderea spațiului comunicării politice înseamnă a recunoaște tacit „tirania comunicării” asupra politicii și transformarea acesteia într-un spectacol. Temerile lui D. Wolton nu ni se par justificate deoarece, credem că „seriozitatea” modelului conceptual al comunicării politice nu este cu nimic afectată

dacă este considerată și dimensiunea pragmatică a comunicării politice, fundamentală în structurarea practicii mediatice. Dar asupra acestei probleme vom reveni.

În conformitate cu punctul de vedere al lui D. Wolton comunicarea politică contemporană este definită ca fiind „spațiul unde se schimbă discursurile contradictorii a trei actori care au legitimitatea de a se exprima public asupra politicii și care sînt oamenii politici, jurnaliștii și opinia publică prin intermediul sondajelor” (p. 30). Definiția este considerată operațională întrucît: 1. sintetizează particularitățile mecanismului democratic actual, exprimate la nivelul politicii, informației, comunicării. 2. este inedită, pentru că se renunță la modelul dialogic (guvernanti-guvernați; politician-politician), emergența comunicării politice reducîndu-se tocmai la ceea ce constituie diferența de statut și legitimitate manifestate în interacțiunea dintre cele trei instanțe: „in decalajele acestei comunicări „ratate” rezidă comunicarea politică” (*Les médias, maillon faible de la communication politique*, p. 165—181 și 166). 3. Comunicarea politică apare ca un instrument necesar funcționalității politice în contextul democrației contemporane, răspunzînd la întrebarea care generase criza societății de masă și a spațiului public modern: „Cum să adaptezi modelul unei democrații inventată într-o societate inegalitară la o societate de masă egalitară”? (p. 166 și 173).

Aparent mijloacele de comunicare în masă au un statut privilegiat, prin aceea că asigură „comunicarea” între cei trei actori, dar, în realitate, poziția lor este vulnerabilă deoarece nu au legitimitatea reprezentării, proprie politicului și sondajelor. Mai mult, pentru mijloacele de comunicare, opinia publică este un concept politic (mass-media cultivă informația-eveniment care nu este reprezentativă, dar necesară flexibilității spațiului politic) în timp ce, pentru institutele de sondaje, opinia publică este o sociografie (institutele de sondaje cultivă informația reprezentativă, dar pentru un eveniment care a avut loc deja). În ce privește actorul politic, reprezentativitatea sa îi conferă capacitatea și legitimitatea raportării la ceilalți doi actori.

Ideea comunicării politice ca spațiu interactiv este susținută și de către G. Achache (*Le marketing politique*, p. 103—113), sub forma unui marketing politic. Autorul consideră acest model al comunicării politice ca fiind dominant, în raport cu modelele clasice (dialogic și propagandistic), dar care nu sînt excluse. Principiile care articulează modelul marketing politic sînt asemănătoare modelului economic. În esență, modelul constă în redefinirea „pieții” socio-politice, printr-o identificare a cererii politice, considerată a fi extrem de diversificată, conform principiului, atîtea cereri (politice) tot atîtea piețe (politice). Altfel spus, corpul electoral este segmentat spre o mai bună evidențiere a cererii, respectiv pieții politice, de către actorul politic care poate astfel iniția o tranzacție electorală. Identificarea cererii politice este posibilă mai ales cu ajutorul sondajelor și a unor tehnici calitative dezvoltate de către organisme asociate unor agenții de publicitate. Sub forma modelului marketing, comunicarea politică este menită a (cu)„prinde” diversitatea cererii politice, necesară actorului politic și a ofertei politice, necesară alegătorului. Astfel că modelul se prezintă ca un ansamblu de tehnici instrumentale și, spre deosebire de modelul propus de către D. Wolton, accentul este

pus pe pragmatica comunicării politice. Modelul marketing are meritul de a lua în considerare eterogenitatea valorică și de interes în baza cărora se articulează spațiul politic și se structurează comunicarea politică, aceasta cu ajutorul unor tehnici comunicaționale mai mult sau mai puțin spectaculoase, dar care nu „compromit” mesajul politic, ci, într-o realitate politică concurențială, îi fac posibilă receptarea.

Într-o societate mediatică datorită căreia politicul devine posibil ca argument ontic și instituțional, condiția actorului politic cunoaște importante reformulări, îndeosebi în ceea ce privește identitatea acestuia. *Care sînt elementele care concură la articularea identității actorului politic? Cît de mult aparține aceasta actorului politic? Se datorează oare, această identitate mai mult actorului sau politicianului?* Sînt întrebări fundamentale pentru actualul demers de cercetare a comunicării politice. Sigur este că devine din ce în ce mai greu pentru actorul politic să-și afle o identitate, fie ea și strategică, în condițiile unui spațiu politic eminentemente mediatic. Esențial în efortul de articulare a unei identități este modul în care actorul politic poate dezvolta o acțiune politică inteligibilă în urma interacțiunii cu Mass-Media și opinia publică. Pentru D. Wolton (p. 170), decisiv în acest demers este dacă actorul politic reușește să-și întemeieze acțiunea politică în baza „decalajului structural” existent între cele trei instanțe la nivelul tipului de informație și al reprezentativității. Este vorba, mai ales, de ponderea pe care actorul politic o acordă argumentelor ce țin de reprezentativitate și de inițiativă individuală, atunci cînd își susține acțiunea. Astfel, în condițiile în care prin dezvoltarea sondajelor, opinia publică nu mai poate fi revendicată de către oricine și ea capătă o reprezentare, chiar dacă valabilă pentru un anumit moment, actorul politic poate exploata resursele reprezentării (elective) de care dispune și ale reprezentării (statistice) proprii opiniei publice (adesea mult mai conservatoare decît aceea dorită de către Mass-Media), spre a-și argumenta în numele unității naționale acțiunea politică dezavuată de către Mass-Media „iresponsabilă”. În alt context, reprezentarea opiniei publice poate deveni un obstacol important pentru inițiativa nepopulară, dar considerată necesară de actorul politic, fapt pentru care acesta se poate alia în numele modernizării cu Mass-Media „liberală” și „receptivă”. Pe de altă parte, sînt frecvente situațiile în care actorul politic este obligat de către opinia publică (reprezentativă) aliată cu Mass-Media (opinia publică nereprezentativă) să inițieze o acțiune politică. Așadar, într-un spațiu politic în care coexistă logici diferite de acțiune, reprezentare, legitimitate, actorul politic trebuie să fie capabil să-și construiască acțiunea politică și, implicit, identitatea politică, apreciînd corect, adică realist, actualizările pe care le capătă la nivelul funcționalității mecanismului democratic, „decalajele structurale” dintre Mass-Media, opinia publică și actorul politic.

Dacă pentru D. Wolton, acțiunea politică cotidiană pare a fi esențială pentru articularea identității actorului politic, pentru J. L. Parodi (*Ce que tu es parle si fort, qu'on n'entends plus ce que tu dis*, p. 223—235, p. 234), hotărîtoare este acțiunea politică pe termen lung sau ceea ce el numește „acte politice grele” manifestate de-a lungul unei cariere politice. Identitatea actorului politic se structurează în urma acumulării unor „acte politice grele”, adică a unor acțiuni politice de excepție ini-

țiate în contexte socio-politice excepționale și în baza cărora se formează „imaginile” durabile ale actorului politic. Mai mult, datorită acestor „acte politice grele”, discursul politic cotidian devine inaudibil, iar acțiunii politice cotidiene nu i se mai percepe semnificația („Ceea ce ești vorbește atât de tare încît nu mai auzim ceea ce spui”) (p. 234). Efectele actelor politice grele sînt evidente îndeosebi în timpul campaniilor electorale, cînd asistăm mai degrabă la o confruntare între „trecuturile politice” ale candidaților decît între diferitele proiecte politice.

Acestor considerații li se adaugă acele puncte de vedere, conform cărora sîntem martorii unei crize de identitate a actorului politic datorată : a. fenomenului de erodare a reprezentativității politice (A. Touraine) b. „tiraniei comunicării”, tendință care în cel mai fericit caz favorizează dezvoltarea unei identități artificiale.

Dacă D. Wolton atenționează asupra necesității ca actorul politic să ia în considerare reprezentativitatea și nu „ideologia reprezentativității” atunci cînd inițiază o acțiune politică, în contrast, A. Touraine crede că, în prezent, acțiunea politică trebuie să supraviețuiască „unei crize a reprezentării politice sau mai exact, a politicii ca reprezentare (*Communication politique et crise de la représentativité*, p. 43—53 ; p. 45) în favoarea unei continue afirmări a comunicării politice. Începută odată cu erodarea categoriilor de națiune și clasă, în numele cărora se dezvoltă acțiunea politică, criza reprezentativității politice se manifestă prin rearticularea sistemului politic, în speță, a rolului statului care nu mai constituie un ansamblu de instituții politice reprezentative menite a gestiona cererea socială. Ordinea statală s-ar dezvoltă autonom (ceea ce presupune îndeplinirea rolurilor instituționale) ca și aceea a cererilor sociale și a libertăților publice. Într-un asemenea context — foarte sumar schițat — rolul actorului politic (mai ales al aceluia cu responsabilități decizionale) trebuie reformulat : actorul politic nu ar mai avea o dimensiune reprezentativă clar definită de cererile și interesele unui anumit segment social, ci una comunicațională, menită a media între cele trei ordini autonome. Identitatea actorului politic se construiește pe tiparele unei „societăți expresive”, ceea ce presupune emergența actorului politic ca agent mediator între ordinea statală, aceea a cererilor sociale și a libertăților publice. Dintre consecințele pe care aceste tendințe le au asupra dezvoltării societății contemporane le vom specifica pe acelea referitoare la identitatea actorului politic și la funcționalitatea mecanismului democratic. Spre a-și putea îndeplini rolul de agent mediator între diferite ordini de organizare și a reechilibra astfel „o viață politică constant dezechilibrată de apelurile concurente pentru supraviețuirea statului național, apărarea principiilor de drept sau a intereselor particulare” (p. 48), actorul politic trebuie să-și asume un „discurs responsabil”, adică avînd un mesaj politic „slab”, adesea vag, dar „integrator” prin forța „expresiei unilaterale”; un discurs susținut mai mult de actorul politic decît de politician, singurul capabil a „simula” o apropiere între interesul general și cererile particulare. Pe de altă parte, rolul reprezentării socio-politice este preluat de personalități din alt spațiu de referință decît cel politic. Considerînd această nouă condiție a actorului politic, A. Touraine se întreabă dacă actualul mecanism al democrației presupune o clasă politică slabă compusă din „comunicatori” (p. 50). Realitatea democrației libere din ultima jumă-

tate a secolului nostru pare a confirma această tendință, datorată, printre altele, extraordinarei deschideri a spațiului public care modifică relația dintre opinia publică și gestiunea statului.

În afara cadrului teoretic propus de A. Touraine, problema crizei identității actorului politic o putem reformula și în acest mod: Datorită constrângerilor mediatic, actorul politic trebuie să susțină un discurs supus banalizării, tocmai pentru că „reprezentînd pe toată lumea” nu mai reprezintă pe nimeni. Terorizat de gândul că toată lumea îl privește, îl citește sau îl ascultă, actorul politic trebuie să-și „ajusteze” în permanență discursul, spre a nu „indispune” un anumit segment social. Astfel că analiza discursului politic — mai ales cînd aparține unui lider de prim rang — a devenit din ce în ce mai dificilă, analiștii căutînd accentele și semnificația unui discurs „închis” prin banalizarea sa, dar „deschis” tuturor interpretărilor, prin însuși faptul că el este susținut de un actor politic. Dacă adăugăm și demersul deliberat al Mass-Mediei de a „banaliza” persoana actorului politic, insistînd asupra imaginii cotidiene a acestuia, asistăm la o adevărată „mitologizare a banalului” în politică. De altfel „cerințele” Mass-Mediei reprezintă — chiar în volumul pe care îl prezentăm — a doua mare dezvoltare teoretică care explică criza identității actorului politic.

Pentru J. M. Ferry (p. 25), verdictul este definitiv, regizorii comunicării politice sînt mai importanți decît actorii însiși; la rîndul lui, R. Rieffel (*Du vedettariat médiatique*, p. 215—223) argumentează această teză demontînd mecanismul vedettariatului mediatic care îl obligă pe actorul politic, să se expună, oferînd „reprezentării” și — tacit — să accepte să i se construiască identități mai mult sau mai puțin durabile, dar funcționale pentru ceea ce autorul numește „efectul etichetării”. Mai mult, putem vorbi de o adevărată construcție mediatică a realității, mai ales atunci cînd Mass-Media își asumă și lista subiectelor care urmează a fi dezbătute. Și totuși, se pare că uneori, dimensiunea publicitară a discursului politic „obosește” opinia publică, fapt pentru care se recurge la o altă strategie... comunicațională: considerîndu-se că discursul actorului politic nu mai „convinge” se apelează la personalități ale vieții publice. Așa se explică ascensiunea intelectualului mediatic, a starurilor și altor categorii — invitați să se exprime în locul omului politic (p. 220). Extinderea spațiului comunicării politice devine o realitate pe măsură ce discursul personalităților vieții publice capătă, prin „candoaarea” sa, mai multă credibilitate decît discursul „abil” al actorilor politici. De aceea, nu considerăm indicată o limitare a spațiului comunicării politice la cei trei actori — deși argumentele lui D. Wolton se încadrează coerent la nivelul modelului său — deoarece, comunicarea politică ia naștere din interacțiunea a numeroși actori și factori conjuncturali, proprii actualului profil al spațiului public.

Alteori, în cadrul aceleiași strategii comunicaționale menită a „revigora” credibilitatea discursului politic dar și a reprezentanților Mass-Mediei, asistăm la o inversare a rolurilor. Actorul politic descoperă cu „voluptate” rolul de comentator politic în paginile unui ziar, spre exemplu, în timp ce, ziaristului i se cere „părerea” despre mersul vieții politice. Să nu ne închipuim însă că lucrurile se petrec atît de ușor: în ultimă in-

stanță, schimbarea de rol este un „alint” posibil datorită „efectului notorietății” și deci a existenței unei elite.

Imaginea politicianului comunicator este o realitate pe care sîntem nevoiți să o acceptăm — în pofida unor justificate contestări, deoarece reprezintă modalitatea realistă de supraviețuire a politicului în noul spațiu public.

Deși am luat drept cadru referențial doar volumul de studii amintit și nu ne-am propus o prezentare sistematică a tuturor fenomenelor care definesc spațiul public contemporan și fizionomia actorului politic, credem că putem concluziona, spunînd că valabilitatea actorului politic contemporan constă în forța acestuia de a-și căuta o identitate într-un spațiu politic tot mai extins și supus unor tot mai frecvente reformulări.



Nu întîmplător ne-am decis să oferim o prezentare — fie ea și parțială — a acestui volum. Mai întîi, pentru că într-un domeniu precum acela al comunicării de masă și în speță, al comunicării politice, literatura de specialitate pe cît este de vastă pe atît este de vulnerabilă la nivelul dezvoltării conceptuale și chiar al argumentării factuale. De regulă, domeniul abundă fie de scrieri ce se pretind a fi modele normative, dar care sînt lipsite de consistență conceptuală, fie se rezumă la analize descriptive, de genul „consemnărilor” (uneori ceva mai instructive). Din acest punct de vedere, deși inegal sub aspectul construcției conceptuale, volumul ni s-a părut important prin faptul că integrează problemele comunicării politice în contextul mutațiilor petrecute în spațiul public și în practica politică. Ceea ce ar putea constitui o rezervă se referă la o inconsecvență de ordin conceptual. Deși teza programatică a volumului este aceea a comunicării politice ca spațiu interactiv, realitatea comunicării politice este astfel analizată încît nu este surprinsă — întotdeauna — dimensiunea interactivă. Este paradoxul acestei lucrări, acela de a cu(prinde) realitatea comunicării politice într-o construcție conceptuală coerentă și programatică dar nu și într-o metodologie funcțională. De aceea, meritul incontestabil al lucrării constă mai mult în sugerarea unor probleme și abordări noi în domeniul comunicării politice — ceea ce este destul de mult.

Există însă și un alt motiv care ne-a determinat să prezentăm acest volum, anume actualitatea lui atît pentru practica sociologică și politologică din România, care evită cu o bizară seninătate orice preocupare în domeniu, cît și pentru o practică politică și mediatică a cărei desfășurare nu pare să-i îngrijoreze pe protagoniștii ei.

Cadrele referențiale de care dispunem pînă acum în ceea ce privește practica politică și mediatică de la noi — crizele politice succesive, manifestate sub forma „mineriadelor”, conflictelor etnice, dar mai ales campania electorală precedată de fenomenul „Piața Universității” — sînt exemplare pentru paradoxul unui spațiu public excesiv politizat, dar ai cărui actori nu au reușit să confere politicului o dimensiune comunicațională. Practica discursivă de pînă acum a demonstrat că interesul actorului politic pentru articularea unei strategii comunicaționale necesară susținerii inteligibile — la nivelul organizării logice a informației și a modalităților de prezentare — a oricărei intervenții publice este ca și

inexistent ; iar în ceea ce privește Mass-Media, îndeosebi presa scrisă, nu logica informării este definitorie ci exprimarea fără rezerve a partizanatului politic.

Pe de altă parte, nedezvoltându-se un sistem instituțional credibil și capabil să asigure consultarea frecventă și nu doar conjuncturală, a opiniei publice, aceasta nu își găsește o formă de exprimare și, ca atare, ea poate aparține tuturor, dar mai ales celor activi în spațiul public. Opinia publică este „marele absent” — cel puțin pînă acum — din strategia actorilor politici, care evită sau nu reușesc să-și susțină mesajul politic în conformitate cu exigențele pragmaticei comunicării politice. Opiniei publice nu-i rămîn decît „interpretările” Mass-Mediei privind realitatea politică, cultivate fiind, datorită incapacității liderilor noștri de a-și argumenta inteligibil și convingător acțiunile și programele lor politice, așadar, incapacității lor de a fi realiști și pragmaticei. Dovadă, prima campanie electorală, cînd Mass-Media a îndreptat răspunsul electoral spre persoana privată a candidatului și nu spre competențele politice ale acestuia. Poate că o asemenea tendință este — în anumite limite — normală pentru o societate care dispune de un mecanism democratic funcțional, îndelung articulat și verificat, dar nu și pentru o societate posttotalitară, așa cum este aceea românească. Mai mult, în timpul alegerilor locale, rolul actorului politic a fost mai degrabă secundar, singurul reper politic în baza căruia a fost conceput răspunsul electoral fiind poziția formațiunii politice în raport cu puterea. Desigur, a fost un gest politic care a avut doza sa de realism — deoarece, rezultatele alegerilor au reechilibrat raportul dintre forțele politice în societate — dar, care nu favorizează dezvoltarea unei opinii publice informate, a unui electorat responsabil și, mai ales, nu permite dezvoltarea unei clase politice, necesară îndeosebi în contextul tranziției. Este de la sine înțeles că, o clasă politică nu apare brusc, ea se formează într-un spațiu public capabil să se autoregleze, deci în stare să nu confere o dimensiune „publică” amatorismului și imposturii. Pentru aceasta, însă, este nevoie ca măcar protagoniștii principali ai spațiului public, adică Mass-Media, politicienii, opinia publică să-și cunoască propriile roluri înainte de a aspira la altele.

Sînt doar cîteva sumare considerații pe care le vom detalia poate cu un alt prilej, a căror menire nu este decît de a atrage atenția asupra problemei comunicării politice de a cărei importanță pentru funcționalitatea mecanismului democratic nu ne îndoiim.