

MASS-MEDIA, NEW MEDIA ȘI CRIZA ACTUALĂ. PRESA CA „A PATRA PUTERE” VS. CITIZEN JOURNALISM

Impactul *social media* asupra comunicării politice

Ionela Carmen Boșoteanu*

Universitatea „Petre Andrei” din Iași

Abstract: *The paper „The impact of social media on political communication” aims to emphasize the changes brought by new technologies, via social media, to political communication, as an unprecedented transformation of the communication between a politician and the ordinary potential elector. Following the rise of the internet and the success of social networks, political communication adapted to the web structure by means of the online interaction of the two actors in the public scene. Social media is a relatively new concept, used rather than defined in the specialised literature. Therefore, after a brief definition and a diachronic presentation of the concept, we intend to describe the new features of political communication used by politicians by means of new communication techniques, providing examples wherever possible. New media, a form of mass communication, was a constant topic of our concern, and, therefore, approaching the social media phenomenon is nothing but a natural consequence of our previous studies. The article is structured into two chapters, as follows: The first chapter deals with the social media phenomenon and the changes it brought to political communication. The second chapter concerns the social media – political communication which will highlight the reviving of political communication through social media, leading us to assert that, through social media, political communication tends to become – in Dominique Boullier’s terms – net-politique (internet politics). The bibliographic references we made use of in describing this theme come from the Anglo-francophone research area, but also from the Romanian specialised literature.*

Keywords: democratisation of political communication, social media, *net-politique*.

Cuvinte-cheie: democratizarea comunicării politice, social media, *net-politique*.

Introducere

Studiile, din România, referitoare la *new media* sunt, în general, demersuri de investigare teoretică și practică a unor

forme new media, – preponderent de aplicabilitate secvențială a unor forme specifice, exemplu Facebook, blogosfera etc., studiile de caz pe o anumită problematică –, lipsind o abordare teoretică coerentă și

* Universitatea „Petre Andrei” din Iași, Facultatea de Economie, Str. Grigore Ghica, nr. 13, Iași. E-mail: ionela.bosoteanu@yahoo.com.

unitară. În acest context, social media și implicațiile acesteia în societate, mai ales în domeniul comunicării politice, constituie o provocare în a surprinde câteva din aspectele teoretice ale fenomenului. Majoritatea cercetărilor abordează studii de caz despre blogosferă, prezența și evaluarea prestației politicienilor pe Facebook sau Twitter, analiza limbajului și designul unui site politic, interactivitatea comunicării online pe site sau blog, însă sunt rare cazurile de prezentare a unor considerații generale bazate pe o bună cunoaștere atât a fenomenului social media, cât și a modalităților de manifestare a clasei politice, în special în ceea ce privește comunicarea. Toate considerațiile generale asupra impactului social media asupra comunicării politice au la bază o observație îndelungată a fenomenului, cu exemplificări acolo unde este cazul.

Social media, în special rețelele sociale cele mai frecvent utilizate, au obligat politicianul să fie permanent în *agora*, să răspundă *hic et nunc* opiniilor cetățenilor, care se pot manifesta public cum au făcut-o până acum, dar și online. Totodată, cadrul de reglementare al comunicării politice, statuat de Asociația Internațională a Consultanților Politici (IAPC), prin fondatorii săi Michel Bongrand și Joseph Napolitan, trebuie completat de regulile specifice comunicării politice în spațiul virtual, care comportă caracteristici proprii.

Direcțiile de cercetare în ceea ce privește impactul rețelelor sociale asupra comunicării politice, nu numai în România, dar și în întregul spațiu european și, firește, în cel american, au ca punct de plecare constatarea empirică a folosirii mediului online de comunicare al politicienilor în activitatea curentă, însă, îndeosebi, în timpul campaniilor electorale, prin diverse studii de caz. În primul rând, trebuie definit conceptul de social media, conținutul și caracteristicile acestuia. În prezent, bibliografia temei este lacunară, înregistrând doar câțiva autori cu contribuții majore în do-

meniu (Livingstone, 2007; Flew, 2008; Castells, 2001; Terranova, 2004) ceea ce ne-a determinat să facem o mică analiză a ceea ce înseamnă social media și implicațiile în comunicarea politică. După definirea acestui concept și o sumară prezentare diacronică a acestuia descriem caracteristicile noi ale comunicării politice prin folosirea de către politicieni ale noilor tehnici de comunicare, exemplificând acolo unde este cazul.

Structura articolului are în vedere un capitol despre fenomenul *social media* și transformările produse asupra comunicării politice cu două subcapitole, unul de *definire și evoluția conceptului*, al doilea, *barometrul utilizat rețelelor sociale*. Al doilea capitol îl constituie *social media – comunicarea politică* care va evidenția *relansarea comunicării politice prin social media*, astfel încât să fim tentați a afirma că, prin social media comunicarea politică tinde să devină, cum inspirat a denumit-o Dominique Boullier, *net-politique*.

Referințele bibliografice la care am apelat pentru descrierea acestei teme sunt mai mult din spațiul de cercetare anglo-francofon, dar și din literatura de specialitate din România.

Valorificarea concluziilor studiilor de caz pentru definirea teoretică a implicațiilor social media asupra comunicării politice este într-un stadiu încă incipient, determinante fiind atât noutatea fenomenului, cât și rapiditatea cu care s-a propagat.

Fenomenul social media și transformările produse asupra comunicării politice

Noile tehnologii de comunicare au schimbat total și într-un mod rapid viața noastră, atât cea privată cât și cea publică. Adesea, Internetul este perceput ca fiind un vector susceptibil de a fi revoluționat comunicarea și, implicit, comunicarea politică.

După ce presa scrisă și-a câștigat popularitatea (începând din 1600 în Europa și America, din 1829 în România – *Albina Românească* și *Curierul*), societatea a cunoscut profunde transformări datorate tipăririi de cărți și reviste, subminând, astfel, autoritatea bisericii de la acea vreme. Au urmat telegraful la mijlocul anilor 1800 (prima transmisie s-a realizat între Washington D.C. și Baltimore la 1844), telefonul (1876 – Alexander Graham Bell), radioul (1920) și primele dezbateri radiofonice. Partidele politice au remarcat imediat potențialul radioului „intimate, direct, and immediate” (West, 2005, 170) și l-au folosit în campaniile electorale încă din 1924, 1928, 1932 (Pole, 2010). În timpul ascensiunii radioului a apărut televiziunea (1940), devenită „regina” comunicării de masă și care și-a câștigat audiența într-un timp record datorită transmiției imediate, obținerii unui feedback mult mai rapid decât la presa scrisă și datorită imaginilor prezentate. Referitor la *televiziune*, se poate spune că, în aceeași manieră cu istoria presei scrise și a cinematografeiei, aceasta a fost influențată de descoperirile tehnologice, dar și de diversele (r)evoluții sociale. La sfârșitul secolului al XIX-lea, descoperirea cinematografului a reprezentat o inovație tehnologică și, în același timp, un nou mod de a prezenta spectacolele, muzica, divertismentul, cunoscând o mare amploare în Europa, în perioada primului război mondial. Apariția televiziunii nu trebuie privită ca un fenomen izolat, ci ca un rezultat al unei întregi evoluții tehnologice. Pentru a transmite imagini și sunete, televiziunea avea nevoie de trei lucruri: fotoelectricitatea, analiza imaginii punct cu punct și linie cu linie și undele hertziene.

Dacă secolul XX a aparținut tehnologizării, trebuie să menționăm faptul că *Internetul* este cea mai importantă inovație a acestei epoci. După ce, ani de-a rândul, televiziunea a fost supranumită „regina mass-media”, locul acesteia a fost ocupat de Internet, adică de World Wide Web.

Internetul, rețeaua ce conectează toate computerele prin protocoale de transmisie, oferă diferite dispozitive de informație, de comunicare și de tranzacționare. Internetul este media ce permite indivizilor să se informeze, să dezbată și să se mobilizeze într-un timp foarte scurt. Internetul a revoluționat și continuă să revoluționeze modul de producție și de distribuție a informației deoarece, în acest moment, TIC oferă tuturor posibilitatea comunicării în timp real.

Social media – definirea și evoluția conceptului

Internetul este tehnologia care a cunoscut cea mai rapidă dezvoltare într-un timp foarte scurt, cea mai mare răspândire și cu o foarte mare aplicabilitate în toate domeniile, inclusiv în cel al comunicării: „În primul rând, trebuie recunoscut că *noutatea* este o noțiune relativă în ceea ce privește atât timpul cât și locul. Ce este nou astăzi este vechi mâine, și ceea ce este nou într-un context cultural poate fi necunoscut sau demodat într-un altul” (Lievrouw și Livingstone, 2007, 56). Trecerea la tehnologia informației digitale a fost rapidă, după ce a apărut și World Wide Webul în anii 1990. Internetul crește acum într-un ritm mai rapid decât orice alte noi medii electronice anterioare (Bucy, 2000). Astfel, a fost de douăzeci de ori mult mai rapid decât telefonul, de zece ori mai rapid decât radioul și de trei ori mai rapid decât televiziunea (Pisani și Piotet, 2008).

Interactivitatea Internetului, inițial, sub formă de e-mail, apoi dezvoltat sub forma chatului și rețelelor sociale (*social networks, social media*), a transformat comunicarea umană și a adus un plus de noutate, prin rapiditate, interactivitate și propagare, comunicării politice.

Rețelele sociale reprezintă un set de instrumente dintr-o comunicare care o face să fie puternică datorită interactivității și a modului în care interacționează. Astfel,

foarte multe din *social networks* (site-uri de socializare), website-uri care-i implică pe cei ce le accesează într-o conversație, au capacitatea de a-i conecta pe fiecare printr-o manieră ce le sporește impactul și puterea de folosire.

Andreas Kaplan și Michael Haenlein (2010, 61) definesc *social media* ca fiind „un grup de aplicații bazate pe Internet și construite pe ideologii și tehnologii ale web 2.0, care permite crearea și schimbul de conținut generat de utilizator”. Și mediul afacerilor are legătură cu *social media* ca și consumator”.

Danah Boyd și Nicole Ellison (2008, 211) văd „Site-urile de rețea socială ca servicii bazate pe web care permit indivizilor să: 1. Să construiască un profil public sau semipublic în cadrul unui sistem delimitat, 2. Să realizeze o listă cu alți utilizatori cu care împărtășesc o conexiune, 3. Vizualizarea și traversarea propriei liste de conexiuni și cele făcute de alții în cadrul sistemului. Natura și nomenclatura acestor conexiuni poate varia de la site la site”.

Începuturile *social media* datează din 1979-1980, când Tom Truscott și Jim Ellis, de la Universitatea Duke, au creat Usenet – un sistem de discuții care a permis utilizatorilor de Internet să posteze mesaje publice. Totuși, era *social media*, așa cum o percepem astăzi, a început cu aproape 20 de ani mai târziu, atunci când Bruce și Susan Abelson au fondat „Open Diary”, o rețea care a oferit posibilitatea postărilor online. Acest jurnal online este considerat a fi un social network – site de socializare, întrucât au postat foarte multe persoane pentru o comunitate, devenită comunitatea virtuală (Kaplan și Haenlein, 2010).

Termenul sau expresia de *social media*, *réseaux sociaux*, a apărut înaintea Internetului. Autorul său, sociologul John Barnes, l-a utilizat public pentru prima dată, în 1954, într-un articol publicat în revista *Human Relations* unde se analiza organizația socială a locuitorilor din Bremnes, un mic oraș din Norvegia. Acest concept va

avea o foarte mare influență asupra psihologiei, de unde a fost preluat de Stanley Milgram care a studiat și a făcut cunoscută teoria celor „șase grade de separare” sau „l'effet du petit monde” sau „Small World” (Gervais, 2007, 103), o teorie ce și-a reînnoit popularitatea prin explozia de rețele sociale pe Web (Ruetten-Guyot, 2009). Astfel, conform lui Milgram, cele patru caracteristici sunt: 1. Utilizatorul își creează profilul personal care va fi public, semipublic sau privat în funcție de ceea ce decide acesta. Fără un profil, utilizatorul nu va putea naviga pe un asemenea site; 2. Utilizatorul beneficiază de instrumente pentru a invita și membrii familiei sale, prieteni și alte persoane pe care acesta le cunoaște sau nu; 3. „Prietenii prietenilor” se pot adăuga și ei pe lista acestora ceea ce face ca rețeaua să se extindă; 4. Există instrumente de participare și de schimb care să permită utilizatorului să mențină relații permanente cu prietenii, care ne conturează imaginea de ansamblu a *social media* – rețelelor sociale.

Rețelele sociale se dezvoltă odată ce oamenii se întâlnesc în grupuri sociale informale, dar și în grupuri formale (la serviciu, la școală etc.). Wellman et al. (1996) susțin că atunci când rețelele computerizate – cum ar fi Internetul – leagă oamenii la fel de bine ca mașinăriile, acestea devin rețele sociale. Persoanele și grupurile nu folosesc Internetul precum telefonul doar pentru a păstra prietenii, ci îl folosesc pentru a accesa resurse, în special pe acelea legate de informații. Internetul facilitează regulat conexiunile dintre grupuri sau rețele sociale, datorită faptului că membrii unui anumit grup fac parte din alte câteva grupuri, folosind e-mailuri.

Social media poate îmbrăca mai multe forme, incluzând aici forumurile de pe Internet, weblogurile, blogurile sociale, microbloggingurile, wikis și podcasts, video, fotografiile, *social bookmarking*. Conform lui Andreas M. Kaplan și Michael Haenlein (2010) există șase tipuri diferite

de *social media*: proiecte de colaborare, bloguri și microbloguri, comunități de conținut, site-uri de social networking, lumi virtuale de joc și comunități virtuale. Tehnologiile pe care acestea le dezvoltă acoperă blogurile, portaluri foto, video, e-mailul, mesageria instant, photo-sharing, music-sharing etc.

Joel Postman subliniază că *social media* a devenit cel mai puternic instrument dintr-o comunicare de corporație datorită celor șase atribute pe care le-a definit ca fiind autenticitatea, transparența, rapiditatea, participarea, responsabilitate și conectarea (Postman, 2009). Totuși, conform lui Susan Rice Lincoln, „*social media* is more a behavior than a set of tools. In other words, *social media* is more about the ideas that you share, collaborate on, create and participate in rather than observe” (Lincoln, 2009, 10).

Internetul și tehnologiile mobile conexe au înlocuit și îmbunătățit funcțiile instrumentelor utilizate zilnic precum hărți, telefonie mobilă, agende telefonice etc. Un mediu defavorizat tot mai mult de utilizarea Internetului, ca instrument principal de informare, este cel al presei scrise. În ultimul deceniu, industria presei scrise a cunoscut un declin major în vânzări din cauza unor serii întregi de factori printre care se numără și apariția noilor tehnologii care au dezvoltat edițiile online.

Barometrul rețelelor sociale

Internetul este și tehnologia care a reunit cel mai mare număr de internați într-un timp record într-un spațiu foarte mare. Conform ultimelor statistici, la nivel global sunt 2,4 miliarde de utilizatori de Internet din care 1,1 miliarde în Asia, 519 milioane în Europa și 274 de milioane în America de Nord (Barza, 2012). Dintre aceștia, peste un miliard sunt utilizatori de Facebook, peste 200 de milioane de utilizatori de Twitter și tot peste 200 de

milioane de LinkedIn (Barza, 2012). Numărul utilizatorilor de rețele de socializare este într-o continuă creștere, fapt ușor observabil întrucât, în octombrie 2007, Facebook avea aproximativ 60 de milioane de utilizatori, iar în august 2008, număra 90 de milioane de utilizatori (Schonfeld, 2009). În România, numărul internaților este din ce în ce mai mare: la 7 ianuarie 2011, Facebrands Reports număra 2.591.100 de utilizatori de Facebook (Facebrands Reports, 2011), iar în 2012 numărul acesta s-a dublat, ajungând la 5.591.700 de utilizatori (SocialBakers, 2012).

Și în cazul microblogului Twitter, popularitatea a crescut foarte mult, astfel încât, din iulie 2010 când ComScore anunța cota de 93 de milioane de utilizatori (Hartzer, 2011), acum, rețeaua de socializare numără peste 200 de milioane (Bârza, 2012). Pentru români, Twitterul nu reprezintă un interes aparte demonstrând o „superficialitate și mai pronunțată în administrarea acestora” (Cismaru, 2012, 52), lucru vizibil prin prezența numărului de conturi active din România: doar 9.992 (www.zelist.ro).

Internetul nu mai constituie de mult doar o sursă de informare, ci este integrat în viața socială, acesta facilitând comunicarea. Ca de fiecare dată, orice tehnologie aduce și schimbări majore, schimbări care au fost preluate imediat în comunicarea politică și care au dus la campanii electorale inovatoare, atât pentru candidat cât și pentru alegători. Mai mult chiar, candidații au reușit să interacționeze tot timpul cu alegătorii datorită conectării la Internet prin telefonie mobilă –, cunoscut fiind faptul că, Barack Obama a fost online pe telefonul sau mobil, în timp real cu susținătorii săi, postând chiar el pe site-urile de socializare, iar simpatizanții săi având posibilitatea de a vizualiza cele scrise prin telefonie mobilă indiferent de locul de oriunde s-ar fi aflat –, ce a dus și la creșterea notorietății acestora, dar și la creșterea numărului de utilizatori

de telefonie mobilă care este de 5 miliarde la nivel mondial (Bârza, 2012), 9,5 milioane de români din care 7 milioane îl accesează (Delea, 2013).

Social media în comunicarea politică

În această perioadă a schimbărilor, epoca contemporană se caracterizează prin transformări majore în comunicarea politică, atât la nivelul discursului politic, cât și în modalitățile de organizare a campaniilor electorale. Pentru presa scrisă sau media electronică consumatorul este un receptor pasiv de informații de la un număr redus de surse, în schimb, Internetul este cel care a cedat controlul informațional consumatorului individual, oferindu-i posibilitatea să își poată căuta informațiile necesare și în același timp să își editeze sursele informaționale. Datorită noilor tehnologii, fiecare consumator poate deveni producător de știri sau informații, dezvoltând, astfel, interactivitatea prin posibilitatea de a se angaja în dialog cu politicienii, cu candidații, din cursele electorale sau cu alte grupuri de cetățeni de la distanțe destul de mari.

Comunicarea politică este *l'espace où s'échange les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité de s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages* (Wolton, 1989, 32).

Comunicarea politică a devenit unul din conceptele cele mai importante pentru democrația maselor, în pofida faptului că exegeții în domeniu consideră că este un *équilibre instable entre des logiques contradictoires* (Wolton, 1995, 109), care presupune trei distincții diferite: privat – public, spațiu public – spațiu politic, societatea civilă – spațiu public. Legătura dintre sfera privată, spațiul public, spațiul politic și comunicarea politică este una de inter-

dependență. Comunicarea politică are avantajul de a accelera circulația temelor și ideilor politice spre spațiul public, într-un mod cât mai comprehensibil, datorită mijloacelor de comunicare în masă, și, mai ales, datorită Internetului care transmite într-un timp real tot ceea ce se comunică. Comunicarea politică a evoluat odată cu dezvoltarea tehnicilor de mediatizare.

Relansarea comunicării politice prin social media

Ideea „americanizării” comunicării politice a fost frecvent invocată în noile tipuri de campanie politică în România și în întreaga Europă. La aceasta a contribuit uniformizarea practicilor prin constituirea, în 1968, la Paris, a Asociației Internaționale a Consultanților Politici (IAPC), cu cei doi pionieri ai marketingului politic – Michel Bongrand și Joseph Napolitan, și, în 1996, formarea Asociației Europene a Consultanților Politici (Boșoteanu, 2012). Încă din 1977, în S.U.A., când Jimmy Carter a câștigat alegerile, Marea Britanie a fost țara care a preluat rapid noul mod de comunicare politică american, regăsit în campania desfășurată pentru Margaret Thatcher. În 1997, Tony Blair s-a inspirat din campania lui Bill Clinton. Consilierii politici americani au influențat și au vândut unele strategii de marketing politic candidaților din Italia (Ex. Karl Rove, consilierul lui George Bush, l-a consiliat pe Silvio Berlusconi în 2005), Columbia, Marea Britanie (Vedel, 2000) și chiar România.

Campaniile și comunicarea politică din SUA sunt, într-o oarecare măsură, diferite față de Europa din cauza reticenței europene față de publicitatea și advertisingul politic televizat, a diferenței de costuri într-o campanie electorală, a perioadei și modalităților de desfășurare a unei campanii electorale și chiar a legislațiilor electorale în vigoare. De asemenea, europenii sunt mult mai conservatori decât americanii

(Cismaru, 2012), ceea ce nu îi ajută la depășirea unor bariere comunicaționale și țin mult mai mult la viața lor personală. În ciuda acestor diferențe, europenii au reușit într-o foarte mare măsură să adopte multe din tehnicile marketingului politic american datorită noilor metode de comunicare în masă, și anume datorită Internetului. Un exemplu edificator, în acest sens, îl reprezintă analiza comparativă a ultimelor două campanii prezidențiale ale lui Barack Obama cu campaniile electorale din 2008 și 2012 din Franța ale lui Nicolas Sarkozy și Nicolas Hollande.

În general, toți politicienii au adoptat, în ultimii ani, un mesaj pe care îl pot transmite foarte ușor electoratului, dar adaptat sistematic la exigențele media. Actorii politici au sesizat importanța tehnologiilor informaționale, precum și capacitatea lor de a comunica cu un public larg. Indiscutabil, revoluționarea organizării și desfășurării unei campanii electorale prin new media a fost realizată de Barack Obama în alegerile prezidențiale americane din 2008 și 2012. Succesul său s-a datorat utilizării tehnologiilor digitale prin mobilizarea electorală promovată prin comunități online Obama și responsabilizarea susținătorilor săi (Boșoțeanu, 2012). Această experiență americană a fost secondată, la un interval foarte scurt, de atitudini asemănătoare în Europa, Nicolas Sarkozy și Ségolène Royal, Nicolas Sarkozy și François Hollande, în Franța, Traian Băsescu – Mircea Geoană – Crin Antonescu la nivelul campaniilor electorale prezidențiale din România, în 2009, când, pentru prima dată, s-au folosit și rețelele de socializare (Momoc, 2012, 77-95), dar și la nivelul comunicării politice de-a lungul mandatelor de parlamentari a unor deputați și senatori: Mircea Geoană, Toader Paleologu, Crin Antonescu, Elena Udrea ș.a.

Campaniile politice tradiționale se bazează pe un proiect politic, în timp ce campaniile moderne se concentrează asupra personalității candidatului. Rețelele sociale

vin în sprijinul candidaților politici printr-o comunicare directă, prin postarea de mesaje personalizate, prin organizarea de sondaje, dar și prin evidențierea vieții de familie, deoarece aceasta contează încă mult în fața electoratului.

Barack Obama s-a declarat candidatul schimbării, iar originalitatea campaniei sale constă în faptul că a părăsit sfera politicii, a raționalului și a reușit să mobilizeze o „comunitate Obama” bazată pe emoții. „Comunitatea Obama” s-a construit în jurul personalității candidatului. Victoria lui Obama din 2008, reiterată în 2012, a dezvăluit rolul cheie jucat de new media și rețelele sociale în comunicarea politică pe parcursul desfășurării campaniei electorale. Campania din 2012 a scos în evidență problema unui mandat greu și a subliniat mai multe aspecte și lecții interesante pentru activiștii europeni, deși a utilizat aceleași tehnici, nu a mai beneficiat de același entuziasm ca în 2008. Sloganul său „Speranță și schimbare” a fost afectat din cauza primului său mandat, deși în campania electorală au fost implicați mult mai mulți militanți decât în 2008 (Browne, 2012), aceștia puteau să militeze de acasă pentru Obama cu ajutorul Internetului via Dashboard, puteau primi instrucțiuni și numere de telefon la care să sune pentru a se informa despre reuniunile sau evenimentele ce aveau să aibă loc. Campania din 2012 a dat posibilitatea voluntarilor să organizeze mult mai multe întruniri și evenimente proprii, la fel ca în 2008, dându-le mai multă autonomie.

Barack Obama a fost cel care a re-marcant și a profitat de faptul că *schimbarea vine din exteriorul* spectrului politic, lucru deja reliefat de către Alexis de Tocqueville în cartea *Democracy in America*. Pornind de la dictonul *it is the people who govern*, – lucru neîntâlnit în fapt până astăzi din cauza autonomiei de care s-au bucurat atât politicienii cât și partidele politice, deși declarativ era un adevăr universal –, Obama a înțeles că trebuie să-i asculte pe cei care l-au votat, pe cei care îl vor vota, să aibă

voluntari, să comunice cu electoratul într-un mod direct, să asculte părerea electoratului și să se implice.

Acest tip de campanie electorală a fost preluat, ca formă, însă fără conținutul implicit, și de către candidații români în campaniile prezidențiale, cât și în cele parlamentare, dar fără prea mult succes.

Indiferent de zona geografică, politicienii au adoptat, în general, aceleași strategii de marketing politic, dar le-au adaptat în funcție de cultura, electoratul și mentalitățile existente. În același timp, politicienii români sunt reticenți față de comunicarea online (Cismaru, 2012; Ciocotișan, 2011; Boșoteanu, 2012), resimt o oarecare temere, chiar și o nesiguranță din faptul că nu își cunosc foarte bine electoratul, nu știu care vor fi reacțiile acestuia și nici nu își pot adapta mesajul în funcție de rețeaua de socializare pe care o folosesc. De multe ori, politicianul preferă să șteargă comentariile negative sau acide din dorința de a nu da prea multe explicații, crezând că dacă acestea nu se văd, ele chiar nu există.

Utilizarea, dezvoltarea și răspândirea Internetului, indiferent de formele pe care le îmbracă, de a dezvolta sau de a schimba comunicarea, au condus la reprezentarea politicii sub o nouă structură denumită sintagmatic „netpolitique” (Baullier, 2000; Manunier, 2006). Aceasta oferă, practic, o perspectivă de ansamblu a comunicării politice, prin intermediul Internetului, asupra informației, mobilizării și chiar a angajamentului politic (Maunier, 2006). Internetul a devenit un instrument incontestabil pentru comunicarea cu cetățenii, posibili electori, și a relansat comunicarea politică prin însăși democratizarea ei.

Net-politique reprezintă spațiul online partajat, între partidele politice, politicieni, comunicatori politici, alegători, care poate modifica dimensiunile spațiului public prin prelucrarea numărului, calitatea și expresivitatea actorilor care îl formează. Webul nu produce spațiu public, dar poate interveni asupra lui în patru secvențe: prin informa-

ție, mobilizare, dezbatere și luarea deciziei finale (Vedel, 2000). Internetul poate fi văzut precum „réplique électronique de l'agora athénienne” (Vedel, 2000, 25), care ajută instituțiile în timpul crizei. De aici, a apărut și ideea de democratizare (Marcoccia, 2003), Internetul va revigora democrația (Rheingold, 1995) sau rețeaua creează democrația (Thornton, 2002), tocmai datorită discuțiilor online privite ca bază a participării politice, întrucât dezvoltă capacitatea de a identifica și exprima interesele și ajută la dezvoltarea metodelor necesare pentru dezbateri în „viața reală” (Schneider, 1997; Marcoccia, 2003). Această democrație directă a potențialului tehnologic permite conexiunea tehnică a tuturor cu toți, dând astfel posibilitatea exprimării libere indiferent de actorul politic implicat.

Concluzii

Am optat pentru o sinteză a fenomenului social media în comunicarea politică, în baza unor studii de caz aplicate atât pentru campaniile politice din România, cât și din Franța și SUA, considerând că acest articol suplinese lipsa unor considerații din spațiul publicistic românesc. Lucrarea de față s-a dorit a fi o prezentare teoretică a fenomenului social media și implicațiile acestora din comunicarea politică, dar cu exemple din campaniile electorale și marketingul politic francez și cel american.

Sub impactul new media comunicarea în mediul socio-politic s-a schimbat foarte mult, determinând formațiunile politice și organismele guvernamentale să caute noi abordări și strategii. Cea mai vizibilă transformare o înregistrează marketingul politic cu misiunea sa declarată de a influența consumatorii cu drept de vot pe teme politice, candidații pentru funcții publice sau temele de pe agenda publică.

Una din formele democratizării, destul de evidentă, este aceea a *rețelelor sociale*

care au deschis posibilitatea unui dialog între utilizatorii rețelelor online, internați, deși aceasta a însemnat renunțarea la comunicarea interpersonală, *face to face*. Dispersia rețelelor de socializare s-a realizat într-un timp record, iar politicienii au preferat să adopte acest mijloc de comunicare deoarece social media a construit și construiește comunități, creează și distribuie informații. Comunicarea new media a transferat puterea de la elite la poporul obișnuit, care până acum era „mai puțin activ, mai puțin vocal, dând și cetățenilor dreptul la opinie. De asemenea, într-o democrație ei ar trebui să aibă un drept egal de a fi ascultați. Pentru prima dată, noile tehnologii ale informației ar putea să-i pună pe picior de egalitate” (Davies, 1999, 37).

Marketingul politic pune în acțiune toate instrumentele de comunicare existente, inclusiv procedeele „marketingului direct” realizat prin new media, pentru a stabili legătura directă cu cetățenii, potențiali alegători.

Un model elocvent de comunicare politică online și de marketing politic axat pe new media l-a oferit campania prezidențială americană din 2008, dar și 2012, încheiată cu victoria lui Barack Obama. Ampla rețea de site-uri de socializare la care a apelat candidatul democrat i-a asigurat o mare vizibilitate în mediul online și a influențat vizibil cursul și rezultatul strategiei tradiționale, cum a fost, de exemplu, rețeaua de voluntari care l-au sprijinit pe Obama în cadrul campaniei electorale, iar strategia de comunicare în mediul online a fost foarte bine gândită.

Progresul tehnic în ceea ce privește telefoanele mobile a condus la Smartphone al căror potențial a fost deja sesizat de toți

politicienii, iar conectarea la Internet permite trimiterea de e-mailuri, imagini, înregistrări video.

În spațiul teoretic românesc, specialiștii în comunicare care au tratat anumite forme ale new media, fie blogosfera, fie Facebookul, Twitterul, dar nu au prezentat mai pe larg fenomenul denumit social media și implicațiile în mediul politic.

Pentru îmbunătățirea cercetării intenționez să analizez și să radiografiez fiecare parte componentă a acestui fenomen social media, urmând ca viitoarea cercetare să se axeze pe strategiile de comunicare în blogosfera românească. O realitate a *social media* în societatea contemporană o constituie și bloggingul, care a dezvoltat o formă, din ce în ce mai răspândită, de socializare a Internetului. Interesant, de remarcat, este faptul că cei mai puțini dintre politicienii momentului au adoptat această formă de socializare, în speranța unei comunicări mai eficiente cu potențialul electorat, formă intens exploatată în timpul campaniilor electorale în scopul promovării propriei imagini.

Concluziile noastre au fost formulate în urma observării directe a site-urilor și blogurilor politicienilor români activi online, în perioada 2008-2012, însă preponderent în perioada campaniilor electorale. Totodată, în 2011, am intervievat parlamentarii ieșeni cu privire la folosirea mijloacelor de comunicare online, procedând la o analiză comparativă a răspunsurilor obținute și a analizei site-urilor și blogurilor lor.

Observând comentariile de pe site-uri și bloguri, unele pertinente, altele cu un limbaj virulent, chiar licențios, am constatat că la scurt timp după postare acestea dispar.

Bibliografie

Baullier, D. (2000, 2008) La nouvelle matérialité de l'espace public: les dispositifs de la Netpolitique, *Revue Hermès*, 26-27, 79-87.

Boșoteanu, I. C. (2012) *New media. Rolul new media în campania prezidențială din 2009*. Iași: Institutul European.

- Boyd, D. M. și Ellison, N. B. (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer – Mediated Communication*, 13(1). Disponibil la <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Accesat în 10 decembrie 2012.
- Bucy, E. (2000) Social Access to the Internet, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5, 1, 50-61. Disponibil la <http://muse.jhu.edu/journals/prp/summary/v005/5.1bucy.html>. Accesat în 15 decembrie 2012.
- Castells, M. (2001) *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society, Power of communication*. New York: Oxford University Press.
- Cismaru, D. M. (2012), *Social media și managementul reputației*, București: Tritonic.
- Davies, R. (1999) *The Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System*. New York, Oxford University Press.
- Flew, T. (2008) *New media. An introduction*, a III-a ediție. South Melbourne, Oxford University Press.
- Gervais, J. F. (2007) *Web 2.0 Les Internauts au pouvoir: Blogs, Réseaux sociaux, Partage de vidéos, Mashups...*, Paris: Dunod.
- Kaplan, A. și Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social media, *Business Horizons*, 53, 1, January-February, 59-68. Disponibil la www.sciencedirect.com. Accesat în 10 ianuarie 2013.
- Leteinturier, C. și Le Champion, R. (2009) *Médias, information et communication*. Paris: Ellipses.
- Lievrouw, L. A. și Livingstone, S. (2007) *The handbook of new media: Social Shaping and Social Consequences of ICTS*. London: Sage Publication.
- Lincoln, S. R. (2009) *Mastering Web 2.0: transform your business using key website and social media tools*. London; Philadelphia: Kogan Page.
- Livingstone, S. (2007) *The Handbook of New Media. Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. Leah A. Lievrouw & Sonia Livingstone, London: Sage Publication.
- Marcoccia, M. (2003) Parler politique dans un forum de discussion, *Langage et société*, 104, 9-55. Disponibil la <http://www.cairn.info.gate3.inist.fr/revue-langage-et-societe-2003-2-page-9.htm>. Accesat în 1 februarie 2013.
- Maunier, C. (2006) La communication politique en France, un état des lieux, *Revue Market Management*, 6, 4, 69-83. Disponibil la <http://www.cairn.info.gate3.inist.fr/revue-market-management-2006-4-page-69.htm>. Accesat în 5 februarie 2013.
- Momoc, A. (2012) Social media in Romania: left wing or wing? The case of the 2009 presidential campaign: Blogs and Facebook, *Journal of Media Research*, 5, 2(13), 77-95.
- Pisani, F. și Piotet, D. (2008) *Comment le web change le monde. L'alchimie des multitudes*. Paris: Pearson Education France.
- Pole, A. (2010) *Blogging the political. Politics and Participation in a Networked Society*, New York; London: Routledge.
- Postman, J. (2009) *Social Corp – Social media goes Corporate*, Berkeley: New Riders.
- Rheingold, H. (1995) *Les Communautés virtuelles*, Paris: Addison-Wesley.
- Ruette-Guyot, E. și Leclerc, S. (2009) *Web 2.0. La Communication „iter-@active”*. Paris: Economica.
- Schneider, S. M. (1997) *Expanding the Public Sphere through Computer-Mediated Communication: Political Discussion about Abortion in a Usenet Newsgroup*, Teză de doctorat, Massachusetts Institute of Technology. Disponibil la www.sunyit.edu/steve/main.pdf. Accesat în 25 ianuarie 2013.
- Terranova, T. (2004) *Network Culture: Politics for the Information Age*. London: Pluto Press.
- Thornton, A. (2002) *Does Internet Create Democracy*, Teză de masterat în jurnalism, University of technology, Sidney. Disponibil la www.zip.com.au/athornton/thesis_2002_alinta_thornton.doc.
- Tudor, S. (2008) *Politica 2.0.08: politica marketingului politic*. București: Tritonic.
- Vedel, T. (2000) L'Internet et la démocratie, *Cahiers Français*, 295, 25-30.
- Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L. et al. (1996) Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community. *Annual Review of Sociology*, 22, 213-239.
- West, D. M. (2005) *Digital Government Technology and Public Sector Performance*, Princeton: Princeton University Press.

- Wolton, D. (1989) Communication politique: Les medias, maillon faible de la communication politique, *Revue Hermès*, 4.
- Wolton, D. (1995) Les contradictions de la communication politique, *Revue Hermès: Cognition, Communication politique*, 17-18, 107-124.
- Webliografie**
- Site de statistică a rețelelor sociale:
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/romania>. Accesat în 29 ianuarie 2012.
- Pingdom – serviciu de monitorizare a performanței site-urilor la nivel global:
<http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>. Accesat în 16 ianuarie 2013.
- Hotnews – Site de articole, analize, opinii:
<http://economie.hotnews.ro/stiri-it-14022898-internetul-cifre-social-media-mail-video-domenii-segmentul-mobile.htm#UPgd6ej0qU4.facebook> - Vlad Barza (2012) *Internetul în cifre – Social media, e-mail, video, domenii și segmentul mobile*. Accesat în 17 ianuarie 2013.
- Dailybusiness – site de știri și analize economice:
- Schonfeld, E. (2009) *Facebook a atras 50 de milioane de utilizatori în ultimele trei luni*, 3 august 2009, New Media. Disponibil la <http://www.dailybusiness.ro/stiri-newmedia/facebook-a-atras-50-milioane-de-utilizatori-in-ultimele-trei-luni-28527>. Accesat în 11 ianuarie 2010.
- Serviciul de monitorizare a paginilor de Facebook în România:
<http://www.facebrands.ro/blog/2011/01/facebrands-ro-depaseste-5000-de-pagini-si-lanseaza-cifrele-facebook-pe-orase-si-judete-in-romania>. Accesat în 25 ianuarie 2011.
- Internet Marketing Consulting:
<http://www.billhartzer.com/pages/comscore-twitter-latin-america-usage>. Accesat în 15 februarie 2011.
- Site ce produce și redifuzează soluții politice inovante pentru Franța și întreaga Europă
http://www.tnova.fr/sites/default/files/121205%20-%20Matt%20Browne%20-%20FR_0.pdf. Accesat în 15 ianuarie 2013.
- Mobile Marketing Blog:
 Delea, C. (2013) *Anul în care numărul utilizatorilor de telefonie mobilă depășește populația globului*. Disponibil la <http://breezemobile.ro/blog/2013/03/2013-anul-in-care-numarul-utilizatorilor-de-telefonie-mobilă-depaseste-populatia-globului/>. Accesat în 28 martie 2013.
- Site de monitorizare a blogosferei și Twittosferei din România:
<http://www.zelist.ro/twittosferei>. Accesat în 30 martie 2013.
- Site de știri:
 Ciocotișan, F. (2011) *Politica în social media*. Disponibil la <http://impactnews.ro/Politica/Politica-%C3%AEn-social-media-49210>. Accesat în 25 februarie 2011.

Primit la redacție: ianuarie, 2013