

# Candidații prezidențiabili pe Facebook în timpul protestelor din ianuarie 2012

Antonio Momoc\*

Universitatea din București

**Abstract:** *Raed Arafat's resignation from his position of Secretary of State within the Ministry of Health on January 10th 2012 ignited the political crisis that took place in January-February 2012 and led to a series of street protests, which culminated when the Emil Boc Government resigned on February 9th 2012. The newness of these street movements that happened in Romania's large cities consisted in the online mobilization of the protesters. The citizens showed online their solidarity with Raed Arafat, the medic who opposed the Government's intentions to change the Sanitary System Law. According to the Secretary of State, the reform would have liberalized the health services, which would have affected the low income population, as well as the Public Emergency Ambulance Service. The social networks users organized in online communities of supporters, and the members of these groups settled and communicated online the time and meeting place where they gathered to shout anti-governmental and anti-presidential slogans every evening. The Romanian politicians, especially the potential candidates for the 2014 presidential elections, have not remained indifferent. Most of them reacted in an effort to improve their image and their level of trust among the protesters, who have organized themselves through social media. Using the content analysis method applied on the politicians' official Facebook accounts, this article presents the quick reactions, and the image and communication strategies that the presidential candidates resorted to during the protests started on the social networks in January 2012.*

**Keywords:** social media, online reputation management, political communication.

**Cuvinte-cheie:** social media, managementul reputației online, comunicare politică.

## Introducere

Criza financiară internațională a zguduit în ultimii ani peisajul media tradițional din România: pentru eficientizarea costurilor, ziare cu tradiție în print au fost obligate să renunțe la tipar și să apară doar pe internet. Publicitatea și numărul de angajați din presa scrisă s-au redus substanțial, într-o perioadă în care, așa cum arată datele de sondare a pieței de consum media, a crescut încrederea publicului în presa online și a

scăzut interesul pentru print și radio în avantajul internetului.

81,8% dintre români se informează despre politică de la televizor, potrivit unui studiu IRES din decembrie 2011. Același studiu arată că 7% dintre români își luau informațiile politice de pe Internet (Obae, 2012). La sfârșitul anului 2011 începutul lui 2012 internetul a depășit în relevanță ziarul tipărit care erau preferate ca sursă de informații politice de doar 6,2% dintre români. Radioul este principala sursă de

\* Universitatea din București, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Departamentul de Antropologie culturală și Comunicare, Bd. Iuliu Maniu 1-3, Complex Leu, Corp A, et. 6, sector 6, București, România. E-mail: antoniomomoc@fjsc.ro.

informații politice pentru numai 2,1% dintre români, în timp ce procente ne semnificative, mai mici de 1%, au indicat ca principala sursă de informații politice discuțiile cu familia sau cunoscuții, locul de muncă, ședințele de partid sau alte surse.

Potrivit unei cercetări Mediascope Europe (Internet ProTV, 2012) în România s-a produs recent o explozie a consumului video și de social media: 39% dintre români stau pe internet în medie 18,6 ore pe săptămână, depășind media europeană de 14,1 ore. Mai mult, 30% dintre români sunt online în timp ce urmăresc și emisiuni TV. Cu alte cuvinte, românii navighează pe internet și socializează în timp ce urmăresc știrile la televizor. Zilnic, 48% dintre userii români vizitează site-uri de știri. Concluzia studiului Mediascope Europe: utilizatorii români de Internet sunt mai activi decât restul europenilor în ceea ce privește social media.

În septembrie 2009 erau 270.540 conturi de FB originare din România. În noiembrie 2009, în campania electorală prezidențială, ajunseseră la 414.000 useri (Momoc, 2011a). În ianuarie 2010, potrivit Facebrands.ro, erau 518.140 Facebook useri, iar în ianuarie 2011 s-a ajuns la 2.405.920 de conturi. În ianuarie 2012, în perioada protestelor, în România erau deja 4.161.340 de conturi de Facebook. În martie 2013 au fost înregistrați 5.810.420 de utilizatori de Facebook în România.

În contextul crizei financiare internaționale și al acestor mutații de pe piața de consum a mediei interne s-au produs mișcările de stradă din ianuarie 2012 care au condus la demisia Guvernului Emil Boc. Politicienii, în special cei din Opoziție, nu au rămas indiferenți la tendințele și reacțiile publicului din spațiul online.

Obiectivul acestui articol este să stabilească măsura în care candidații potențiali la alegerile prezidențiale din 2014 (numele cele mai vehiculate în viața publică) au urmărit să câștige puncte la capitolele imagine, încredere și intenție de vot, folosindu-

se de un anumit context politic și de schimbările produse la nivelul consumului de internet.

După prezentarea stadiului actual al cercetării în domeniu, după stabilirea diferențelor la nivel teoretic între marketingul electoral profesionist și cel amator, după prezentarea unei scurte istorii a comunicării online în alegerile din România și a rolului gherilei digitale în mobilizarea publicului tânăr, articolul prezintă rezultatele monitorizării asupra conturilor de Facebook ale politicianilor potențiali candidați la alegerile prezidențiale.

Am recurs în acest articol la metoda analizei de conținut, explicată de Alex Mucchielli (2002, 38-48) în lucrarea *Dictionar de metode calitative*, pentru a identifica temele și mesajele transmise online de către politicieni și pentru a măsura profilul de imagine pe care candidatul potențial a încercat să îl inducă publicului. Am monitorizat în lunile ianuarie-februarie 2012 conturile oficiale de Facebook ale candidaților potențiali (ale liderilor partidelor din opoziția parlamentară și neparlamentară, dar și pe cele ale liderilor de la putere), iar articolul conține rezultatele acestei monitorizări.

Prin analiza de conținut aplicată asupra postărilor realizate pe conturile oficiale de Facebook am stabilit care au fost actorii care au exprimat puncte de vedere în fluxul continuu atât despre situația politică internă, cât și despre ei înșiși ca actori publici, despre soluțiilor lor la criză. Articolul răspunde în concluzii la întrebarea cine a încercat să definească problema de pe piața politică și să-și impună propria agendă influențând prin postările de pe pagina de Facebook agenda mass-media tradițională. Am identificat care sunt politicienii care dispun de o rețea invizibilă online, neoficială, cei care monitorizează atacurile la adresa politicianului și cei care reacționează rapid la mesajele referitoare la omul politic care îi angajează. Acest studiu prezintă rezultatele cercetării efectuate asupra

managementului reputației online a candidaților prezidențiabili la alegerile din 2014.

## Cadrul teoretic

Comunicarea politică presupune o relație triadică în care sunt implicați politicienii (ca emițători ai mesajelor), jurnaliștii și mass-media (ca interpreți sau canale de transmitere a mesajelor) și cetățenii (ca receptori ai mesajelor) (Mazzoleni, 1998, 140). În era 2.0, internetul este utilizat de politicieni pentru mobilizarea electoratului la urne și la acțiuni simbolice de imagine în favoarea candidatului. Cu cât numărul de prieteni-susținători online ai candidatului este mai mare cu atât poate fi interpretat (de către echipa de campanie, de către jurnaliști sau de liderii de opinie) ca un semn al sprijinului și simpatiei populare, iar cursa electorală poate fi câștigată și cu ajutorul dimensiunii cantitative a rețelei Facebook (Dalsgaard, 2008, 13).

Pentru a se argumenta în favoarea utilității și eficienței social media în comunicarea electorală adeseori este invocat exemplul alegerilor din Statele Unite și în special campania lui Barack Obama din 2008 cu scopul de a se sublinia rolul rețelelor sociale în activarea militanților și în ocuparea de noi segmente de pe piața electorală.

Marketingul electoral apelează la funcțiile interactive ale social media care permit contactul și comunicarea directă nemediată dintre candidat și alegător, eludând astfel rolul de gate-keeper al jurnalistului. În era comunicării 2.0 candidatul poate beneficia de un „marketing electoral de tip amator”, inițiat chiar de către alegători, în completarea conceptului strategic de campanie planificat și implementat de echipa de comunicare a candidatului. Putem distinge între „marketingul electoral proiectat și asumat de către oamenii politici (sfera instituțională) și marketingul electoral ama-

tor produs de susținători (sfera socială)” (Beciu, 2011, 289).

Gherila digitală utilizată pentru prima oară pe site-ul de campanie a lui Traian Băsescu la alegerile prezidențiale din 2004 este un asemenea tip de marketing amator manevrat de specialiștii în publicitate electorală care au stimulat implicarea simpatizanților Partidului Democrat și ai Alianței D.A. (Momoc, 2011b). La alegerile parlamentare din 2008 și la cele prezidențiale din 2009 au fost utilizate pentru prima oară rețelele de socializare în comunicarea electorală la noi în țară, dar numărul conturilor de Facebook originare în România era încă destul de mic.

Analizele de conținut asupra comentariilor politice postate în campania prezidențială din 2009 de către userii care au folosit bloguri, rețele sociale și forumuri de discuții au arătat că pe conturile de Facebook și pe blogurile politicienilor candidați „funcționează cenzura administratorului și că stafful de campanie responsabil de imaginea candidatului monitorizează și controlează comunicarea pe blog. [...] Atitudinea predominantă din articolele și comentariile de pe blogurile candidaților este una pozitivă.” (Momoc, 2011c).

Dacă pe blogurile și pe conturile oficiale de Facebook și Twitter ale politicienilor atitudinea este mai degrabă pozitivă, campania negativă nu este niciodată asumată oficial de către candidații aflați în competiție. Campaniile negative online se derulează cu asistența marketingului amator prin intermediul site-urilor clonă sau prin comentariile plasate pe blogurile sau pe conturile de Facebook/Twitter ale concurenței și este implementată și „viralizată” de echipe de postaci care intervin pe bloguri și rețele sociale.

Campania online de atac și denigrare a adversarilor implică de cele mai multe ori userul (postac plătit sau susținător radical al candidatului/partidului) să folosească un stil verbal agresiv în locul politeții sau comunicării decente, argumentată rațional.

Postacii, voluntari sau profesioniști plătiți, vânează site-uri, bloguri, forumuri sau articolele din presa online depre concurență pentru a plasa mesaje insultătoare la adresa competiției. Acolo unde există un management al reputației online aceste postări sunt monitorizate, moderate sau cenzurate de către echipa de comunicare a politicianului atacat.

Revoluția 2.0 și rețelele sociale au influențat comunicarea politică, atât în comunicarea dintre politicieni și alegători, cât și în comunicarea din interiorul partidelor. Candidații apelează din ce în ce mai puțin la organizația de partid și din ce în ce mai mult la echipele de susținători online pentru a comunica cu electoratul, pentru a mobiliza simpatizanții la acțiuni de campanie sau alegătorii la urne. Adică, politicienii se folosesc intenționat de marketingul electoral de tip amator care urmează conceptul creativ și direcțiile strategice de comunicare ale profesioniștilor.

În era comunicării 2.0 partidele nu mai joacă un rol promordial în campania electorală deoarece campania se poate realiza fără efortul de organizare al partidului. În era web 2.0 mobilizarea la vot se face online, pe orizontală, nu pe linie de partid (Momoc, 2011d).

Dacă aplicăm modelul cercurilor concentrice al partidelor politice al lui Alfred Bulai (1999, 141-143) la tendințele actuale de consum de pe piața online, putem afirma că puterea unei formațiuni politice nu constă numai în numărul votanților săi la un moment dat, ci și în profilul socio-demografic pe care alegătorii îl au, în tipul de relație existentă între ei și formațiunea politică pe care o susțin, în tipul de relație (rațională/emoțională) pe care actorul politic o poate stabili cu publicurile sale.

Potrivit modelului cercurilor concentrice, există mai multe cercuri de susținători, în funcție de gradul „apropierii” acestora de partid. Zona centrală descrie un prim cerc al susținătorilor, care este format din nucleul supporterilor, din cei pe care îi putem numi *activiștii partidului*. Aceștia

pot fi membri ai formațiunii politice, însă pot să nu fie neapărat membri. Principala lor caracteristică este că ei se implică activ și voluntar în activitățile politice ale formațiunii. Ei constituie forța vitală a partidului, deoarece la nivel local o formațiune se poate dezvolta pe baza activismului acestor simpatizanți, care sunt cei mai importanți „propagandiști”, instrumentele esențiale ale persuasiunii politice la nivel comunitar.

Activiștii partidului pot fi *votanți de încredere*, uneori sunt activi organizațional și sunt „legați sufletește” de partid. Din rândurile acestor activiști/voluntari, politicienii constituie *rețeaua vizibilă de activiști online*. Primii activiști online ai rețelei vizibile de susținători sunt selectați din rândurile membrilor de partid sau ai celor mai activi susținători ai candidatului. *Activiștii* joacă rolul principal de emițători de mesaje în comunicarea politică online a oricărui politician.

Al doilea cerc concentric, potrivit lui Bulai, este cel al *votanților de încredere*. Aceștia sunt alegătorii care au încredere deplină în partidul candidatului. Deși ei nu se implică real în viața de partid sau în diferitele acțiuni politice de stradă, ei votează necondiționat partidul. Pot fi considerați votanți „ideologici”, pentru că încrederea lor în partid se bazează pe un atașament cu substrat valoric și mai puțin pe elemente de imagine, profit material sau de conjunctură. Ei nu sunt interesați să desfășoare o activitate politică, nu sunt oportuniști, dar sunt interesați de politică și se cred responsabili în a-și asuma roluri civice. Din rândurile acestor alegători fideli/de încredere pot fi cooptați de către liderii grupului de susținători online viitori *membri în rețeaua vizibilă de activiști online*.

Al treilea cerc este reprezentat de *votanții de campanie*. Alfred Bulai arată că aceștia sunt votanți care nu au o încredere foarte mare în partid, dar s-au convins că din oferta electorală actuală nu pot face o

altă alegere. Ei sunt activați și votează prin mecanismul „răului cel mai mic”. Acești votanți vor fi atrași de către candidat prin demonstrația/argumentația că competitorii direcți ai candidatului sunt mult mai răi pentru comunitate decât orice alternativă. Ei vor fi adeseori critici în raport cu acțiunile politice ale partidului, iar rețeaua vizibilă de activiști online poate permite acestor alegători un anumit grad de critică constructivă. De obicei, ei sunt extrem de numeroși, fiind numeric cea mai importantă categorie de electori ai unui partid.

Bulai descrie al patrulea cerc concentric – cercul exterior – ca fiind cercul *votanților conjuncturali*. Ei sunt decizi să meargă la vot, dar sunt nehotărâți cu privire la cine este cel mai bun dintre candidați. Aceștia sunt alegători indeciși, activi civic sau/și social. Ei se orientează spre un partid/candidat sau altul doar în campaniile electorale și se decid doar spre finalul campaniei, probabil în ultima zi sau în ziua alegerilor. Ei se raportează reactiv și emoțional la viața politică și sunt puternic influențați de propaganda/publicitatea electorală negativă din campania electorală. *Votanții conjuncturali* care sunt și consumatori de media online sunt potențiali membri ai *rețelei invizibile de susținători online*. Din rândul acestor alegători conjuncturali, mobilizați prin campanii negative, sunt stimulați și selectați postacii neplătiți ai partidelor în marketingul de tip amator.

La rândul lor, alegătorii nu văd nici ei cu ochi buni partidele sau parlamentul ca actori ai democrației indirecte, ca intermediari sau reprezentanți ai nevoilor și intereselor lor social-economice. Pe fondul crizei financiare, din ce în ce mai mulți cetățeni se simt nereprezențați și din ce în ce mai mulți nu mai vor să își delege puterea. Din acest motiv apelul la social media și la comunicarea 2.0 este perceput ca o întoarcere la o democrație directă (Levinson, 2009).

Revoluția 2.0 și proliferarea dezbaterilor online creează forumuri de discuții po-

litice de o anvergură fără precedent. Această schimbare de fond a tendinței electoratului – încrederea în forțele proprii și exprimarea liberă pe social media a alegătorilor – se combină cu noua tehnologie care le oferă votanților puteri nemaiîntâlnite. Sondajele îi evaluează pe oamenii politici pentru fiecare zi de mandat și difuzează rezultatele în văzul și auzul tuturor. Referendumurile, inițiativele populare și chiar demiterea din funcție a celor aleși sunt tot mai frecvente în viața politică.

Consilierul politic al lui Bill Clinton, Dick Morris, observă că o dată cu internetul paradigma fundamentală care guvernează politica este reîntoarcerea de la democrația reprezentativă la democrația directă. „Electoratul își dorește să fie principalul actor și este nerăbdător față de orice formă de intermediere între opiniile sale și politica publică. Această schimbare se datorează, pe de o parte, abundenței de informații și, pe de altă, profunde neîncrederi în instituții și politicieni. Televiziunea și internetul vor face posibile întrunirile cetățenești la nivel național, cu zeci de milioane de oameni care s-ar pronunța direct, prin vot, asupra chestiunilor discutate – esența democrației directe în comunitățile mici.” (Morris, 2003, 3-5).

În ciuda exploziei Facebook și a creșterii rolului alegătorilor în comunicarea politică, în România există numeroase figuri publice politice care nu au nici măcar o prezență formală pe internet. „Mulți politicieni au o activitate foarte slabă și inconsecventă, în spațiul virtual. Actorii politici prezenți în spațiul online nu îl folosesc ca mediu de relaționare cu publicurile, ci mai mult pentru o comunicare unidirecțională.” (Cismaru, 2012, 41-42).

Partidele politice din România, ca organizații, au manifestat ignoranță sau o atitudine de necunoaștere a specificului comunicării virtuale, „a oportunităților și riscurilor care vin dinspre spațiul virtual”. Rămase încă în epoca web 1.0, paginile web ale partidelor din România pot fi cel mult

instrumente de informare pentru jurnaliști, analiști și simpatizanți, dar nu sunt construite în vederea unei relații cu publicurile cheie. Chiar atunci când există, sectoarele în care se comunică cu publicurile sunt slab gestionate (rată de răspuns slabă, lipsa înțelegerii și aplicării principiilor unei comunicări eficiente și rapide în spațiul virtual).

Cei mai sceptici observatori ai comunicării online evidențiază două funcții ale spațiului online în comunicarea politică din România: „pe de o parte, canal de deversare a frustrărilor și neîmplinirilor colective și personale, și pe de altă parte, un spațiu de proiecție al imaginii politice (fie accentuat pozitive și cosmetizate în cazul imaginii induse de către politician, fie accentuat critice și polemice în cazul imaginii reflectate de către user, cu polarizări intensificate în diferitele puncte ale spațiului virtual, în funcție de apartenența politică a membrilor comunităților virtuale)” (Cismaru, 2012, 89).

Bennet și Iyengar (2008) au demonstrat prin diverse experimente faptul că internetul nu influențează atitudinile și opiniile deja formate ale userilor: cu cât accesul la informație se extinde prin intermediul noilor tehnologii, iar publicul se fragmentează, cu atât probabilitatea ca oamenii să își schimbe atitudinile este mai redusă. Oamenii au tendința să consume și să se angajeze doar pe forumurile de discuții sau pe blogurile cu care împart același punct de vedere ideologic. Adică, odată cu internetul ia amploare fenomenul polarizării sferei mediatice. În viziunea scepticilor 2.0, tehnologia îngustează mai degrabă decât extinde orizonturile politice ale userilor. În timp, evitarea informației care nu convine va deveni un obicei, iar userii vor ocoli subiectele și opiniile care nu le par agreabile. Rezultatul: un electorat mai puțin informat, dar polarizat, iar comunicarea politică îi va viza pe aceia care accesează doar ceea ce vor (Bennet și Iyengar, 2008, 32).

Popularitatea rețelelor sociale a determinat cea mai mare parte a cercetătorilor să descrie însă cu optimism transformările și implicațiile social-politice ale consumului de servicii 2.0. Social media sunt descrise de către optimiștii participării 2.0 ca noile instrumente de comunicare ale politicienilor, jurnaliștilor și cetățenilor, ca noi mecanisme de participare a alegătorilor, ca și canale specifice unei ere aparținând democrației 2.0.

Camelia Beciu (2012, 286-287) reamintește de acest punct de vedere care susține că internetul contribuie la revitalizarea spațiului public prin interacțiunea directă între cetățeni în dezbateră problemelor de interes public. Internetul contribuie în această perspectivă optimistă la o mai mare interacțivitate în relația dintre cetățean, instituții și decidenți, dar și în ceea ce privește relaționarea între cetățenii dispuși să dezbată o anumită problemă. „Interactivitatea, conectivitatea și multiplicitatea ar constitui facilități esențiale care ar putea transforma internetul într-un mecanism de democratizare a societății”.

Diferite forme de protest împotriva regimurilor autoritare sunt promovate online în SUA sau în Europa. „Internetul este, în ambele cazuri, principala resursă comunicațională la care apelează protestatarii”. Optimiștii web 2.0 susțin rolul pe care l-ar avea internetul la dezvoltarea participării civice și la declanșarea mișcărilor sociale democratice.

Scepticii consideră dimpotrivă că rolul internetului în participarea civică nu ar trebui supraevaluat. Internetul face într-adevăr posibilă vizibilitatea și auzirea unor opinii/voci diverse, dar acestea sunt prezentate mai mult ca o „colecție” de opinii individuale și disparate și nu sunt rezultatul unui dialog rațional. Userii se exprimă mai mult în calitate de actori individuali, fără a avea în vedere valorile specifice cetățeniei, ale spațiului public sau ale responsabilității civice.

## Obiectivele studiului

În ce măsură s-au folosit politicienii de protestele din ianuarie-februarie 2012 pentru a câștiga capital de imagine și încredere? Cum au reacționat în mediul online potențialii candidați prezidențiabili? Ipoteza de lucru a fost aceea că reprezentanții opoziției, social-democrații și liberalii (Victor Ponta și Crin Antonescu), au încercat să confiște protestele de stradă și să se solidarizeze pe rețelele sociale cu manifestații, în vreme ce reprezentanții puterii, democrat-liberalii (Emil Boc, Răzvan Mihai Ungureanu), au încercat să minimalizeze efectele asupra imaginii partidului de guvernământ. Cum s-au poziționat populații (Dan Diaconescu) pe durata protestelor, cum au comunicat independenții (Sorin Oprescu)?

Obiectivul articolului a fost acela de a identifica pe acei politicieni candidați potențiali la alegerile prezidențiale din 2014 (numele cele mai vehiculate în media) care au încercat să câștige puncte la capitolele imagine și intenție de vot, folosindu-se de mediul online și de nemulțumirea populară.

## Metoda de cercetare

Am monitorizat conturile oficiale de Facebook, respectiv postările pe wall din perioada ianuarie-februarie, aparținând politicienilor candidați potențiali la alegerile prezidențiale din 2014: Victor Ponta, Sorin Oprescu, Crin Antonescu, Dan Diaconescu, Emil Boc și Mihai Răzvan Ungureanu. Nu au fost analizate comentariile și nici răspunsurile politicienilor la comentarii deoarece am urmărit exclusiv care sunt mesajele și profilul de imagine pe care intenționează să le inducă/transmită candidatul, nu percepția/reacția sau atitudinea publicurilor/alegătorilor.

Analiza de conținut presupune codificarea, categorizarea și stabilirea relațiilor

sau interpretarea datelor. Codificarea urmărește decuparea, cu ajutorul cuvintelor-cheie, a esențialului din ceea ce a fost exprimat în mărturia de pe contul de Facebook aparținând actorului politic. Simpla lectură a cuvintelor-cheie trebuie să permită unui cititor neavizat să reconstituie poziția actorului politic față de temă.

Categorizarea înseamnă transpunerea cuvintelor-cheie în concepte. O categorie este un cuvânt sau o expresie care desemnează, la un nivel relativ ridicat de abstractizare, un fenomen cultural, social, psihologic așa cum este perceput într-un corpus de date. Prin intermediul categoriei apare teoretizarea care va stabili legăturile dintre categorii. Expresia „forțe de ordine” este un cod, în vreme ce expresia „autorități” este o categorie. A doua expresie este mai bogată, mai cuprinzătoare. Interpretarea datelor se referă la atitudinea candidatului prezidențial (negativă sau pozitivă) privind tema în dezbatere („reacția Jandarmeriei/a autorităților la protestele de stradă”).

## Rezultatele cercetării

În actuala eră a noilor mijloace de comunicare (internet, telefonie mobilă, rețele de socializare) pot apărea mișcări sociale cu mize transnaționale în care sunt implicați indivizi din anumite societăți naționale unde anumite tensiuni structurale nu există sau nu sunt conștientizate îndeajuns de mult la nivel local. „Protestele din București sau din alte orașe ale României au folosit ca mijloace de mobilizare noile medii de comunicare (internet, rețele de socializare, telefonie mobilă). Protestele au beneficiat și de o mediatizare intensă care a sporit amploarea lor. Participanții la proteste proveneau din categorii sociale extrem de diverse, cu interese și orientări ideologice diferite și în unele cazuri chiar opuse.” (Stoica, 2012, 3-35).

Pe 6 februarie 2012 Guvernul PD-L de la București a căzut în urma protestelor de stradă din marile orașe. Pe 13 ianuarie la București, mai mulți manifestați se adunaseră în Piața Universității, în fața Teatrului Național, în semn de solidaritate cu subsecretarul de stat în Ministerul Sănătății, Raed Arafat. După doar câteva zile, la 17 ianuarie 2012, doctorul Raed Arafat a fost rechemat în funcția de subsecretar de stat la Ministerul Sănătății, dar, deși Arafat a acceptat să revină pe poziția din minister de unde demisionase, criza nu a fost dezamorsată, iar protestele au continuat până în februarie.

Încă din 11 ianuarie, în ziua în care prim-ministrul Boc semna demiterea lui Raed Arafat, protestarii s-au solidarizat și s-au organizat mai întâi în grupuri de susținători online pe rețele sociale (*Jurnalul.ro*, 11 ianuarie 2012). Membrii grupurilor de discuții au programat apoi în fiecare zi pe Facebook orele de întâlnire la protest în piețele din centrele marilor orașe: București (Mureșan, 2012), Alba Iulia (*Adevărul.ro*, 16 ianuarie 2012), Cluj (*BuzzNews*, 24 ianuarie 2012). Primii care au ieșit în stradă, pe 12 ianuarie, au fost locuitorii din Târgu Mureș (Moisoiu, 2013).

Politicienii opoziției parlamentare și neparlamentare s-au solidarizat cu protestarii. Am monitorizat în perioada ianuarie-februarie 2012 conturile de Facebook ale candidaților potențiali la funcția de președinte al României în 2014: Crin Antonescu, Victor Ponta, Sorin Oprescu, Dan Diaconescu și Mihai Răzvan Ungureanu. Pagina de Facebook a lui Mihai Răzvan Ungureanu nu mai conține eventualele postări din perioada ianuarie-februarie 2012 și prin urmare nu a putut fi monitorizată.

În funcție de numărul de fani pe Facebook, clasamentul potențialilor candidați la Președinție ar fi următorul: Victor Ponta, președintele PSD, ocupă locul 4 la categoria Politica pe Facebrands, cu 77.920 de fani. Sorin Oprescu, candidat independent la primăria capitalei în 2012, susținut

de USL, se află pe locul 7 pe Facebrands cu 44.402 fani. Crin Antonescu, președintele PNL, ocupă locul 9 la categoria Politica pe Facebrands cu 38.114 fani pe Facebook. Dan Diaconescu, Partidul Poporului, este înscris nu la categoria Politica, ci la categoria Celebrități cu 21.328 de fani pe Facebook. Este de menționat și faptul că de pe pagina oficială de Facebook Emil Boc lipsesc lunile ianuarie-februarie 2012. Ales primar al Clujului în 2012, fostul prim-ministru, Emil Boc, și-a deschis un nou cont de Facebook ca persoană privată în 2013.

Liderul USL, Victor Ponta, a postat în perioada ianuarie-februarie 2012 de 167 de ori. Atitudinea este pozitivă în 70 de postări și negativă în 97 de cazuri, reprezentând critici dure sau atacuri la adresa liderilor de la putere: Emil Boc, Traian Băsescu, Roberta Anastase, Elena Udrea. Temele sunt: Traian Băsescu – 20; USL (Miting USL) – 19; Proteste Universitate – 16; Emil Boc – 16; PD-L – 11; SMURD – 9; Demitere T. Băsescu – 9; ACTA – 9; Guvernul Mihai Răzvan Ungureanu – 7; Udrea – 6; Reforma Sănătate – 4; cetățeni – 4; TVR – 4; Noul Guvern – 3; Întâlnire Strasbourg – 3; Protest Parlamentar – 2; PSD – 2; Scădere prețuri carburanți – 2; presa scrisă – 2; Vrancea – 2; UDMR – 2; CCR – 2; România – 2; Legea reducerii numărului de parlamentari blocată de cei de la putere – 1; Legea lustrației – 1; alegeri anticipate – 1; Modificarea Constituției României în 2013 – 1; Indemnizație donată – 1; Roberta Anastase – 1; Ionuț Adrian Tănăsoaia – 1; sondaj CSOP – 1; Blejnar – 1; Videanu – 1; Dan Șova – 1; Informare asupra Tratatului de guvernanta fiscală – 1; Igaș – 1; Opoziție – 1; Martin Schulz – 1; jandarmi – 1.

Cuvintele-cheie frecvente: Traian Băsescu – 39; Guvern – 15; Mihai Răzvan Ungureanu – 13, Parlament – 12; USL – 9; Udrea – 8; Proteste – 7; PD-L – 7; sănătate – 6; Opoziție – 5; Raed Arafat – 4; Roberta Anastase – 4; suspendare – 4; politicieni – 4; Bani – 4; CNN – 3, manipulare – 3; taxe –



2; Criza – 1; Victor Ponta – 3; democrație – 3; Universitate – 2; demisie – 2; incompetent – 2; candidat – 1; presa – 1.

Atitudinea liderului PSD este pozitivă atunci când discută despre SMURD sau despre protestele din Piața Universității. În cele 16 postări despre Piața Universității atitudinea este favorabilă protestatarilor pe care liderul PSD îi încurajează sau îi felicitează. Ponta cere respectarea ordinii publice și susține că actele violente au venit din partea unor grupuri care nu au legătură cu manifestații pașnice din Piața Universității. 10 postări conțin îndemnuri de participare la mitinguri organizate de USL simultan cu protestele anti-guvernamentale din Piața Universității. În postarea despre jandarmi are o atitudine favorabilă și responsabilă încurajând Jandarmeria să protejeze manifestații și să își recâștige respectul cetățenilor.

Președintele PNL, Crin Antonescu, a avut 58 de postări în perioada monitorizată. Atitudinea este negativă în 31 de posturi, neutră în 16 și pozitivă în 11. Teme ale postărilor: transcriere emisiune TV sau intervenții Antonescu – 16; anunț conferință de presă – 14; miting USL – 8; Atac la Băsescu – 5; comunicat de presă – 3; apeluri la miting USL – 2; indemn la proteste în Piața Universității – 1; alegeri anticipate – 1; grevă parlamentară – 1; condoleanțe la moartea actorului Emil Hossu – 1; replica lui Antonescu și atac la secretarul general PD-L Ioan Oltean – 1; Ziua Unirii – 1; anunț apariție TV – 1; anunț participare la miting – 1; fotografii de la mitingul USL – 1; demisia Guvernului – 1. Cuvinte-cheie: Crin Antonescu – 40; miting USL – 8; Traian Băsescu – 5; Emil Hossu – 1; anticipate – 1; grevă – 1; replică – 1; Ziua Unirii la Iași – 1.

Primarul capitalei, Sorin Oprescu, a postat în perioada ianuarie-februarie 2012 de 153 de ori pe contul său de Facebook. Postările nu au legătură cu protestele care se desfășurau în Piața Universității, ci vizează exclusiv activitatea de Primar a me-

dicului Oprescu. Atitudinea actorului politic Sorin Oprescu față de protestatari și față de evenimentele din centrul capitalei a fost absolut neutră. Temele postărilor: măsuri de dezăpezire – 67; asistență socială – 12; dezvoltarea Bucureștiului – 12; manifestări publice – 10; lansare proiect igienă – 7; meci de fotbal pe Arena Națională – 7; starea carosabilului – 5; eveniment cultural-artistic – 5; apariție TV – 5; expoziție de tehnologii și echipamente – 3; ședință a Consiliului General al Primăriei București – 3; inaugurarea Pasajului Latin – 3; circulație rutieră – 2; urări de sărbători – 2; monumente protejate – 1; numere dispecerat – 1; datoriile RADET – 1; energie electrică – 1; rețeaua de apă și canalizare – 1; probleme cauzate de vreme – 1; studiu sociologic – 1; ordinea de zi a ședinței Consiliului Municipiului București – 1; ședință a Consiliului Municipiului București – 1; album foto – 1.

Liderul PP-DD, Dan Diaconescu a postat de 65 de ori în cele două luni monitorizate. Temele abordate: Congresul PP-DD – 10; adeziune la PP-DD – 5; mașinile politicienilor din România la putere și din opoziție – 3; semnături pentru demiterea lui Băsescu – 2; Trofeul Calității și Adrian Năstase – 2; critici despre Dan Voiculescu și Emil Boc – 2; protest împotriva Codex Alimentarius – 2; Raed Arafat și revoluționarii – 1; mișcarea socială declanșată pe Facebook – 1; comparație între evenimentele din '89 și ianuarie 2012 – 1; cum a tradus presa străină „ieși afară, javră ordinară”; românii din Londra au ieșit în stradă; slogan P-ța Universității; invitație la concurs; promovare PP-DD; critică la adresa liderului PSD Radu Mazăre; poze cu mesaje de la proteste; victima jandarmilor; un europarlamentar britanic îi cere demisia lui Băsescu; scriitorul Mircea Cărtărescu este de acord cu demisia lui Băsescu; Traian Igaș, audiat de comisia de apărare din Camera Deputaților; Dan Diaconescu la miting; Revoluția Poporului; Jos Băsescu; Dan Diaconescu va fi Vlad Țepeș, varianta

2012; PCR, versiunea 2.0; un procuror susține protestele; sondaj despre demisia lui Traian Băsescu; critici la adresa lui Ion Iliescu; manifest Anti-ACTA; corupție politicieni; predicție despre noul Prim-Ministru; mesaj către membrii PSD; Articol despre Antonescu; Dan Diaconescu sprijină sinistrații; 5 mandate USD+PNL=LOVELE; PP-DD, partid parlamentar; Articol despre un pitic; relația dintre Ponta și Daciana Sârbu; despre tricoul lui Ponta; Galerie foto Ministerul Turismului; Galerie foto Gigi Becali; Sondaj legat de confiscarea averilor ilicite; Sondaj despre averea politicianilor români; Sondaj despre partide politice; Galerie foto Steaua-Dinamo. 23 de postări sunt pozitive, autocentrate, de promovare a PP-DD sau a liderului Partidului Poporului, conținând informații despre Congresul PP-DD sau despre adeviziunea la partid, ori despre susținerea celor nevoiași de către politicianul Dan Diaconescu. 39 de postări sunt negative, de atac la adresa întregii clase politice, a politicianilor care au fost la putere în ultimii 20 de ani și de solidarizare cu protestarii și cu poporul. 3 postări sunt neutre, strict informative.

## Concluzii

Confrunțați cu criza de legitimitate și cu presiunea protestelor de stradă, liderii partidului aflat la putere au refuzat să comunice pe rețele sociale în perioada mișcărilor sociale pentru a evita reacțiile dure ale userilor care își organizau pe Facebook acțiunile outdoor. Atât prim-ministrul demisionar Emil Boc cât și noul prim-ministru Mihai Răzvan Ungureanu (instalat la 9 februarie 2012) au renunțat la comunicarea prin social media și au închis acest canal de comunicare în perioada protestelor din ianuarie și februarie 2012.

Profitând de nemulțumirea populară, liderii opoziției parlamentare, Victor Ponta și Crin Antonescu, au făcut referire la protestele organizate spontan și s-au solida-

rizat pe conturile lor de Facebook cu doctorul Raed Arafat și cu cetățenii care se adunau în fiecare seară în piețele publice ale marilor orașe pentru a cere demisia Președintelui Traian Băsescu și a Guvernului PD-L. Liderii USL nu au pretins în postările lor că ar fi vocea sau reprezentanții protestatarilor, ci s-au preocupat în bună măsură să mobilizeze proprii membri și simpatizanți (ai PSD și PNL) la mitingurile USL desfășurate simultan cu cele din Piața Universității în alte piețe din capitală.

Discursul pe Facebook al liderului PP-DD este unul populist, anti-sistem și anti-elită politică. Dan Diaconescu s-a poziționat în postările sale de pe Facebook de partea protestatarilor și a poporului în ansamblul său. Liderul PP-DD a orchestrat atacuri continue la adresa Guvernului PD-L, dar și la adresa liderilor opoziției parlamentare prin invocarea faptelor referitoare la îmbogățirea politicianilor de la putere și opoziție prin mijloace suspecte.

Cine parcurge postările de pe contul de Facebook al lui Sorin Oprescu în perioada ianuarie-februarie 2012 nu va afla că în București în acea perioadă au avut loc proteste de stradă sau că în unele zile confruntările cu jandarmii au avut un caracter violent. Postările de pe pagina Primarului capitalei se referă exclusiv la acțiuni de administrație publică (deszăpezire, căldură, transport, lucrări metrou, reparații străzi etc.) sau la manifestări culturale: expoziții, concerte, vernisaje.

Rețeaua socială Facebook a constituit un canal online de comunicare bine controlat de către echipele de comunicare online organizate de către partidele de Opoziție. Deloc întâmplător, reprezentanții puterii, Emil Boc, Mihai Răzvan Ungureanu și Traian Băsescu, nu au comunicat pe un canal populat de protestatari. Căduții PNL și PSD au profitat de grupurile de discuții și de comunitățile online de protestatari pentru a-și plasa mesajele și pentru a le viraliza. Opoziția a diseminat mesajele

politice cu ajutorul indirect al marketingului amator.

O parte dintre acțiunile outdoor ale liderilor USL au fost promovate pe rețele sociale, chiar și atunci când protestatarii anti-sistem respingeau ideea de a participa la

mitinguri politice. Beneficiind de un context nefavorabil Puterii, liderii Opoziției, Victor Ponta și Crin Antonescu, sunt actorii care au construit și au manageriat pe rețeaua socială Facebook o reputație pozitivă în lunile ianuarie-februarie 2012.

## Bibliografie

- Adevărul.ro (2012) Mobilizare pe Facebook pentru noi mitinguri anti-Băsescu și pro-Arafat în Alba. Publicat în 16 ianuarie 2012. Disponibil la [http://adevarul.ro/locale/alba-iulia/mobilizare-facebook-mitinguri-anti-basescu-pro-arafat-alba-1\\_50ad53e87c42d5a663930cab/index.html#](http://adevarul.ro/locale/alba-iulia/mobilizare-facebook-mitinguri-anti-basescu-pro-arafat-alba-1_50ad53e87c42d5a663930cab/index.html#). Accesat în 1 februarie 2013.
- Beciu, C. (2011) *Sociologia comunicării și a spațiului public*. Iași: Polirom.
- Bennet, W. L. și Iyengar, S. (2008) A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58, 4, 707-731.
- Bulai, A. (1999) *Mecanismele electorale ale societății românești*. București: Paideia.
- BuzzNews (2012) A 12-a zi de proteste. Pe Facebook a apărut Manifestul de la Cluj. Publicat în BuzzNews la 24 ianuarie 2012. Disponibil la <http://www.buzznews.ro/2012/01/24/a-12-a-zi-de-proteste-la-cluj-pe-facebook-a-aparut-manifestul-de-la-cluj-citeste-l/>. Accesat în 1 februarie 2013.
- Cismaru, D.-M. (2012) *Social media și managementul reputației*. București: Tritonic.
- Dalsgaard, S. (2008) Facework on Facebook. The presentation of self in virtual life and its role in the US elections. *Anthropology Today* 24 (6), 8-12.
- Internet Protv (2012) STUDIU – România, peste media europeană și din regiune: câte ore stăm pe internet într-o săptămână? Consumul simultan de TV și online în creștere. 28 iulie 2012. Disponibil la <http://internetprotv.ro/2012/07/studiu-romanii-peste-media-europeana-si-din-regiune-cate-ore-stam-pe-internet-intr-o-saptamana-consumul-simultan-de-tv-si-online-in-crestere/>. Accesat în 1 februarie 2013.
- Jurnalul.ro (2012) Mobilizare pe Facebook: Sunt Raed Arafat și susțin Mișcarea de rezistență!. Publicat în 11 ianuarie 2012. Disponibil la <http://jurnalul.ro/stiri/observator/mobilizare-pe-facebook-sunt-raed-arafat-si-sustin-miscarea-de-rezistenta-601192.html>. Accesat 1 februarie 2013.
- Levinson, P. (2009) *New New Media*. Boston: Allyn & Bacon Penguin Academics.
- Mazzoleni, G. (1998) *La comunicazione politica [Political communication]*. Bologna: Il Mulino.
- Moisoiu, A. (2013) Un an de la protestele din ianuarie. Ai fost în Piață? Publicat în DC News la 11 ianuarie 2013. Disponibil la <http://www.dcnnews.ro/2013/01/un-an-de-la-protestele-din-ianuarie-2012/>. Accesat în 1 februarie 2013.
- Momoc, A. (2011a) Candidații populiști și noile tehnologii (Blog, Facebook, YouTube) în alegerile prezidențiale din 2009. *Sfera Politicii*, XVIII, 8 (162), 39-47. Disponibil la <http://www.sferapoliticii.ro/sfera/162/art05-Momoc.php>. Accesat în 1 februarie 2013.
- Momoc, A. (2011b) The Rising of Romanian President Traian Băsescu and the role of digital guerilla, în E. De Blasio, M. Hibberd și M. Sorice (eds.), *Leaders and New Trends in Political Communication*, Roma: CMCS, 79-95.
- Momoc, A. (2011c) Agresivitatea comentariilor de pe blogurile candidaților în campania prezidențială din 2009 – Violenta de limbaj ca exprimare liberă. *Sfera Politicii*, XVIII, 10 (164), 56-63.
- Momoc, A. (2011d) Fabbrini despre Political leadership in a time of technological change: Jurnaliștii și politicienii gândesc la fel. Disponibil la <http://www.antoniomomoc.ro/fabbrini-despre-political-leadership-in-a-time-of-technological-change/>. Accesat în 15 februarie 2013.
- Morris, D. (2003) *Noul Principe Machiavelli în secolul al XXI-lea*. București: Ziuca.

- Mucchielli, A. (2002) (coord.) *Dicționar de metode calitative*. Iași: Polirom.
- Mureșan, A. (2012) Sute de pagini pe Facebook care cer demisia lui Băsescu. Publicat în *Ziua de Chuj* la 20 ianuarie 2012. Disponibil la <http://ziuadecj.realitatea.net/eveniment/sute-de-pagini-pe-facebook-care-cer-demisia-lui-basescu-vezi-poza-zilei--82305.html>. Accesat în 1 februarie 2013.
- Obae, P. (2012) 5 ianuarie: Românii se informează despre politică de la TV. Internetul peste presa scrisă. 2011, un an negru pentru jurnaliști. Publicat în *Paginademediam.ro* la 5 ianuarie 2012. Disponibil la <http://www.paginademediam.ro/2012/01/5-ianuarie-romanii-se-informeaza-despre-politica-de-la-tv-internetul-pestepresa-scrisa-2011-un-an-negru-pentru-jurnalisti/>. Accesat în 1 februarie 2013.
- Stoica, C. A. (2012) Fațetele multiple ale nemulțumirii populare: o schiță sociologică a protestelor din Piața Universității din ianuarie 2012. *Sociologie Românească*, X, 1, 3-35.

*Primit la redacție: ianuarie, 2013*