

Pro și contra suspendării președintelui: referendum pe Facebook

Monica Pătruț*

Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău

Abstract: Facebook has proved to be an efficient means of political communication between citizens and politicians. On this virtual stage, political actors display their competence, consolidate their fame, mobilize their volunteers and attack their political opponents, encourage donations and debate some sensitive issues of the society. Citizens have the chance to get informed, to organize and to mobilize themselves for different causes or candidates, to participate in different events or elections campaigns. Our study will analyze the use of Facebook during the election campaign for the impeachment referendum (July 29, 2012). The analysis will focus on the posts made both by the pro-Băsescu citizens and by those that are against. The research questions addressed will focus on: a) the types of information posted by both opponent groups; b) the degree in which the Facebook accounts are used for acclaims, attacks or defenses; c) the time span during the election campaign in which „the dialogue” between the two groups gets more intense; d) the degree of interactivity between those who post the information and their „friends”. The research methods are functional analysis and content analysis. The two opponent groups sent their messages by the use of photographic images, verbal texts and advertising images. They used more attacks than acclaims, and had an intense activity during the middle and the end of the campaign. Their Facebook pages were interactive allowing the posting of appreciations, comments and the distribution of the materials posted.

Keywords: political communication, social media, referendum, 2012, Traian Băsescu.

Cuvinte-cheie: comunicare politică, social media, referendum, 2012, Traian Băsescu.

Introducere

Referendumul pentru suspendarea președintelui României a avut loc pe 29 iulie 2012 și a fost consecința votului parlamentar din 6 iulie. Președintele Traian Băsescu a mai fost confruntat cu o asemenea situație și în anul 2007, iar atunci 74% din alegătorii prezenți la urne au decis repunerea lui în funcția prezidențială.

Pentru motivarea demiterii din 2012, președintele a fost acuzat de uzurparea rolului prim-ministrului și controlul guver-

nului, de încălcarea repetată a drepturilor și libertăților cetățenilor și a Constituției, a principiului separației puterilor în stat și a independenței justiției, de inițierea unui proiect neconstituțional de revizuire a legii fundamentale, de presiuni directe asupra judecătorilor Curții Constituționale și încălcarea deciziilor acesteia și de abandonarea rolului de mediator în viața politică și societate. Mai mult, președintele a declarat că nu va numi un prim-ministru din partea Uniunii Social-Liberale, deși aceasta va câștiga alegerile parlamentare.

La rândul său, președintele a afirmat că

* Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău, Facultatea de Litere, Str. Spiru Haret 8, C, Bacău.
E-mail: monicapatrut@yahoo.com.

reprezentanții Uniunii Social-Liberale sunt interesați de controlul justiției și a catalogat ultimele acțiuni ale acestora ca atacuri la adresa statului de drept și a instituțiilor democratice din România (Andrei, 2012).

La votul din 29 iulie s-au prezentat 46,24% din cei 18.292.464 de cetățeni cu drept de vot. 87,52% dintre aceștia au votat în favoarea suspendării și 11,15% s-au pronunțat contra demiterii președintelui. Pe 21 august 2012 Curtea Constituțională a invalidat referendumul deoarece nu a fost întrunit cvorumul necesar (Dinu, 2012).

Pornind de la această situație din viața politică românească, ne-am propus în acest articol să analizăm modul în care s-a desfășurat campania electorală pentru referendumul de demitere a lui Traian Băsescu în mediul virtual, mai exact pe Facebook – cea mai populară rețea socială din România. După prezentarea avantajelor folosirii rețelei Facebook pentru comunicarea politică, am analizat scena politică virtuală pentru a identifica cele două poziții adverse, păstrarea și schimbarea președintelui, poziții susținute cu fermitate de mii de prieteni. Cu ajutorul analizei funcționale am cuantificat aclamațiile, atacurile și apărările celor două părți implicate. Iar cu ajutorul analizei de conținut am prezentat evoluția activității celor două tabere pe Facebook în funcție de perioada de început, mijloc și sfârșit a campaniei electorale, tipul materialelor postate pe paginile gestionate și dacă acestea au avut caracter interactiv, permițând vizitatorilor să le aprecieze, comenteze și distribuie.

Utilizarea rețelei sociale Facebook în comunicarea politică

Numărul din ce în ce mai mare al utilizatorilor Facebook demonstrează că acesta reprezintă o adevărată arenă comunicațională. Practic, nu există o altă comunitate

online care să conecteze membri ai comunităților din lumea reală într-un mod mai eficient decât Facebook (Westling, 2007, 4). Acesta este folosit ca un canal de comunicare politică cu dublu sens: actorii politici pot transmite mesaje acelor cetățeni-internați dispuși să-i asculte și pot primi feedback-ul lor la mesajele transmise.

Considerăm că în sfera comunicării politice Facebook ar avea următoarele puncte tari:

- capacitatea de a permite membrilor săi să se informeze dintr-o sursă alternativă, să se conecteze și să se organizeze. Utilizatorii Facebook se pot manifesta politic în mai multe feluri, de la efectuarea unor donații online, la încurajarea prietenilor să participe la vot, până la a posta grafice și statistici sau a-și actualiza statusul astfel încât să exprime diferite opinii și atitudini politice (Kushin și Yamamoto, 2010);

- intensificarea interacțiunii și comunicării directe dintre membrii comunității și actorii politici. În contextul interesului scăzut al tinerilor pentru viața politică și a lipsei lor de încredere în partidele politice, rețeaua socială Facebook contribuie la reducerea distanței existente între electorat și politicieni, „peretele” public fiind spațiul pe care unii postează întrebări, răspunsuri, comentarii pozitive sau negative pentru ceilalți. Cetățenii pot fi transformați din telespectatori pasivi în utilizatori activi: pot fi invitați la dezbateri pe profilul omului politic sau pe pagina lui de susținători și pot trimite acestuia soluțiile identificate la problemele propuse. Prin intermediul acestei comunicări cetățeanul se poate face auzit de omul politic, iar acesta își poate gestiona mai bine imaginea;

- stimularea creșterii participării politice a membrilor săi mai ales în timpul campaniilor electorale. Prin interactivitate și comunicare directă, membrii mai tineri sunt ajutați să dobândească mai multe cunoștințe politice, care să le sporească interesul față de teme politice și să devină mai

eficienți/competenți în acest domeniu. De exemplu, utilizatorii se pot alătura diferitelor grupuri politice, pot descărca diverse aplicații despre candidați și măsurile implementate de aceștia, își pot exprima opiniile politice pornind de la opiniile exprimate de prietenii virtuali, se pot implica în luarea deciziilor, își pot dezvolta diferite competențe civice (Vitak et al., 2010). Facebook e locul potrivit pentru a-ți expune viziunea politică, aceasta fiind chiar solicitată la rubrica informații de pe profilul oricărui membru;

– satisface nevoia de apartenență la un grup de discuții sau la o comunitate online a membrilor rețelei de socializare. Oamenii se tem de singurătate, iar apartenența la un grup e și o componentă a imaginii de sine (Zhang et al., 2011). Grija utilizatorilor (non)politici pentru gestionarea imaginii prin profilurile personale de pe Facebook ori pentru administrarea acestui profil e pe deplin justificată. În plan personal mai există și alte recompense (supraveghere socială, divertisment, recunoaștere, suport emoțional, extinderea rețelei de prieteni) sau trăiri psihologice (creșterea stimei de sine, deschiderea emoțională către celălalt) asociate cu folosirea Facebook;

– este cel mai puternic instrument de mobilizare a simpatizanților și voluntarilor, iar acest lucru e demonstrat de campania electorală a lui Barack Obama în 2008. Acesta a reușit să mobilizeze aproximativ șase milioane de voluntari tineri să retransmită mesajul său și să-i convingă pe indeciși că el e cel mai potrivit candidat pentru funcția de președinte (Toader, 2009, 182-198). În alegerile din 2008, rețeaua socială a fost foarte activă în plan politic: 5,4 milioane de alegători membri Facebook au apăsat pe butonul „Am votat” de pe pagina dedicată alegerilor și 1,5 milioane de utilizatori au menționat numele unui candidat pe pagina lor (O’Neill, 2008). Facebook ajută nu numai la atragerea și mobilizarea unui număr foarte mare de susținători, ci și la colectarea datelor utile pentru segmen-

tarea electoratului și contactarea alegătorilor pentru a le aminti să voteze în ziua fixată.

Facebook facilitează comunicarea politică atât pe orizontală, între membrii săi obișnuiți, cât și pe verticală, între membri și politicieni din lumea reală. Comunicarea orizontală între membrii rețelei e stimulată de faptul că aceștia se pot organiza în diferite grupuri tematice și îi pot invita și pe alții să li se alătore. Scopul comun e de a discuta diferite teme politice și a le împărtăși și altora diferite mesaje, imagini, filme, linkuri, de a implica cât mai mulți membri în dezbateră politică. Pe plan vertical, comunicarea dintre oamenii politici și cetățeni ar trebui să servească nu doar pentru conturarea imaginii politicianilor și sporirea donațiilor din perioadele electorale, ci mai ales pentru întreținerea unui dialog permanent cu cetățenii și implicarea publicului în decizia politică (Cmeciu, 2005).

Odată cu apariția Facebook, actorul politic se poate prezenta nu doar ca un personaj competent, unic, ce se aseamănă și/sau deosebește într-o mai mică sau mare măsură de viitorii lui votanți, ci mai ales ca un „centru al unei lumi”. Rețeaua socială Facebook este formată din noduri și fiecare membru al ei este un nod. Pentru actorul politic e vital să fie un nod central, un nod cu cât mai multe conexiuni și cât mai mulți prieteni. Cu cât numărul de conexiuni în mediul virtual e mai mare, cu atât statusul său social e mai înalt și importanța sa socială mai mare (Dalsgaard, 2008). Actorul politic devenit „marele om” trebuie să-și etaleze capitalul social în spațiul virtual, trebuie să prezinte insistent mărimea rețelei sociale pe care o poate mobiliza în ajutorul său. Numărul mare de prieteni-susținători poate fi interpretat ca un semn al sprijinului și simpatiei populare iar cursa electorală poate fi câștigată și cu ajutorul dimensiunii cantitative a rețelei Facebook (Dalsgaard, 2008).

Candidații la diferite funcții politice postează informații în rețelele sociale

pentru a-și demonstra competența și crește notorietatea, a se prezenta ca alternative credibile și adevărați purtători de cuvânt ai cetățenilor pe care urmează să-i reprezinte. În funcție de poziția pe care o dețin, la putere sau în opoziție, vor milita pe Facebook pentru continuitate sau schimbare, vor invita cetățenii să se implice în procesul politic, își vor prezenta realizările și proiectele, își vor susține propriile poziții în legătură cu rezolvarea unor probleme importante ale societății, vor utiliza acele cifre și statistici care ajută punctele lor de vedere și se vor adresa prietenilor virtuali ca unor colegi (Cozma și Chen, 2011). De asemenea, își vor mobiliza voluntarii și ataca contra-candidații, vor încuraja donațiile și vor dezbate problemele curente ale societății/comunității (Sweetser și Lariscy, 2008).

Folosirea Facebook în campania pentru referendumul de demitere a președintelui (2012)

Rețeaua socială Facebook a fost folosită și în România ca instrument de comunicare electorală. Primele utilizări ale acesteia au avut loc în timpul campaniei electorale pentru alegerile parlamentare din 2008 și pentru alegerile prezidențiale din 2009. Ea a fost folosită pentru a promova imaginea actorului politic și pentru mobilizarea simpatizanților la vot (Momoc, 2011). Chiar dacă unii politicieni români au intrat în jocul virtual, ei au relaționat mai puțin cu prietenii din mediul online. Parlamentarii români preferă să posteze pe Facebook mesaje oficiale impersonale, informații și imagini referitoare la activitatea lor în Parlament sau în partid, fotografii de familie și din călătorii, și foarte rar interacționează direct cu prietenii din lista lor, potențiali simpatizanți și votanți (Boșoteanu, 2011).

În anul 2011, 85 de parlamentari români aveau cont pe Facebook, 32 dintre aceștia fiind din PSD, 25 din PD-L, 19 din PNL, 4 din UDMR și 2 din fostul UNPR. În același an, într-un top al celor mai populari politicieni pe Facebook, pe primul loc se situa Crin Antonescu cu 16.210 fani, pe locul al doilea Elena Udrea cu 9.000 de fani, iar pe locul al treilea se afla liberalul Nicolae Robu cu 5.000 de prieteni (Ciocotișan, 2011).

Cadrul teoretic și metodologic

Debutul campaniei electorale pentru referendumul de demitere a președintelui României a fost marcat rapid în mediul virtual de crearea mai multor pagini de Facebook ce, prin conținuturile găzduite, militau pentru susținerea lui Traian Băsescu sau pentru demiterea lui. Pentru studiul nostru am ales trei pagini ce găzduiau mesaje de susținere a președintelui (*Alături de președintele nostru, Ești supărat pe Băsescu. De ce?, Flacăra democrației*) și patru pagini de pe care se milita pentru demitere (*Flacăra democrației 2, Sătul de Băsescu, Țara arde. Dă Like dacă ai fost dezamăgit de Traian Băsescu, Da, demiterii lui Băsescu!*).

Vom folosi în studiul nostru analiza de conținut și analiza funcțională. Preluată de la Benoit, Blaney și Pier (1998), analiza funcțională pornește de la premisa că actualii candidați doresc să se poziționeze pe un loc cât mai înalt pe scala preferabilității care stă la baza procesului de judecată de valoare a votanților. A fi sau a nu fi preferat se realizează prin trei funcții discursive:

– *aclamații* – enunțuri pozitive al căror scop este reliefaarea calităților și a faptelor bune ale candidatului, enunțuri ce angajează candidații în autovalorizare cu scopul declarat de a-și crește gradul de preferabilitate în ochii alegătorilor;

– *atacuri* – enunțuri pozitive al căror scop este sublinierea punctelor slabe ale contracandidatului. Deoarece votul este o judecată comparativă, un atac de succes îl va face pe oponent să apară „rău” sau indezirabil în ochii alegătorilor, conferindu-i în același timp inițiatorului atacului un avantaj net în preferabilitate;

– *apărări* – enunțuri al căror scop este respingerea atacului venit din partea contracandidatului și recuperarea preferabilității pierdute. Apărarea poate fi considerată o funcție secundară, întrucât ea poate conține în sine fie o aclamație, fie un atac.

Aceste funcții discursive pot fi raportate la două teme: *politici* (acțiuni dispuse pe o axă temporală: realizări anterioare, planuri de viitor, obiective generale) și *caracter* (calități personale, abilități de conducere și idealuri/valori).

Urmărind studiile efectuate de autorii teoriei funcționale, știm că în analizele dezbaterilor prezidențiale americane realizate de ei, dar și în dezbaterile prezidențiale din România anului 2009 (Pătruț și Cmeciu, 2010) se confirmă următoarele ipoteze: 1) în spațiul dedicat autoprezentării candidaților, aclamațiile sunt mai frecvente decât atacurile, 2) în autoprezentările candidaților, capitolul *politica* e mai bine reprezentat decât *caracterul*, 3) reprezentantul partidului la putere folosește mai mult aclamațiile și atacă mai puțin decât reprezentanții partidelor în opoziție, 4) față de contracandidați, candidatul partidului la putere folosește realizările anterioare mai mult pentru a aclama, decât pentru a ataca și 5) calitățile personale sunt folosite mult mai frecvent pentru a aclama decât pentru a ataca (Benoit et al., 1998).

Analiza de conținut ca metodă discretă de cercetare ne permite studierea proceselor comunicaționale fără a le afecta desfășurarea (Babbie, 2010). Ca unitate de analiză vom folosi, după caz, propoziția sau fraza. Vom folosi codarea pentru a transforma datele brute în categorii conceptuale. Pentru a ilustra maniera în care am realizat

codarea, propunem următoarele extrase din textele postate pe paginile de Facebook analizate:

Traian Băsescu: „Ponta e mincinos, n-ai ce să-i faci, minte cu o lejeritate extraordinară/[Atac, Caracter, Calități personale], iar Dragnea este lipsit de caracter [Atac, Caracter, Calități personale]. Aș vrea să spun că ceea ce a făcut USL nu e cinstit [Apărare, Politici, Realizări anterioare]. Nu e cinstit să ai ca obiectiv acapararea integrală a instituțiilor statului și punerea lor la dispoziția partidului [Apărare, Politici, Obiective generale]” (<http://www.facebook.com/PresedinteleTraianBasescu>, 2012).

„Am convingerea că românii vor fi cinstiți cu președintele lor [Aclamație, Caracter, Abilități de conducere], vor aprecia că mi-am asumat alături de guvern momentele dificile prin care România a trecut [Aclamație, Politici, Realizări anterioare]” (<http://www.facebook.com/PresedinteleTraianBasescu>, 2012).

Întrebările cercetării noastre sunt următoarele:

- I1 - Ce fel de materiale au postat pe Facebook cele două tabere adverse?
- I2 - În ce măsură părțile implicate în competiția electorală folosesc contul de Facebook pentru aclamații, atacul adversarilor sau apărare?
- I3 - În ce moment al campaniei (început, mijloc sau final) sunt postate mai multe informații pe Facebook?
- I4 - Este interactivă comunicarea dintre cei ce postează informații și „prieteni” lor?

Prezentarea rezultatelor

Pentru a oferi răspuns primei întrebări, am monitorizat paginile de Facebook enumerate mai sus în perioada 7-29 iulie 2012. Paginile din prima categorie au găzduit 59 de postări în sprijinul susținerii și păstrării președintelui în funcție, iar cele din a doua categorie 208 postări. Așa cum arată și figura 1, materialele postate au fost

sub forma textelor, fotografiilor, afișelor, legăturilor către emisiuni televizate, înregistrate și postate pe canalul Youtube sau emisiuni transmise live, filme scurte de

prezentare sau denigrare a președintelui și convorbiri online în derulare, convorbiri între candidat și cetățeni sau jurnaliști

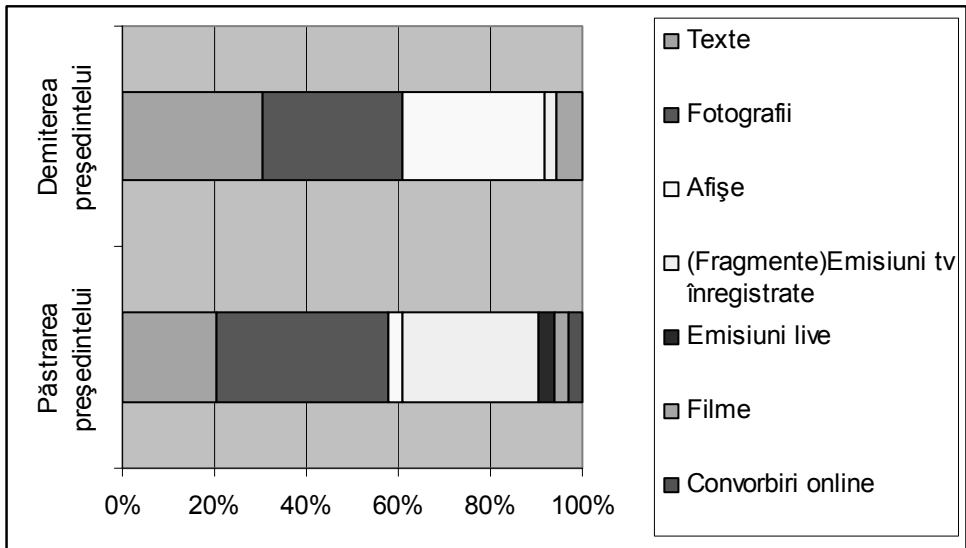


Figura 1: Conținutul paginilor de Facebook.

Echipele de campanie sau cetățenii internauți au postat pe Facebook cu scopul susținerii președintelui 13 texte, 24 de fotografii de campanie, două afișe, 19 fragmente de emisiuni televizate la care a participat președintele, două emisiuni TV în direct (live), două filme scurte și două convorbiri online. Pentru a susține demiterea președintelui au fost postate 63 de texte de atac sau denigrare, 64 de fotografii și caricaturi, 64 de afișe, cinci emisiuni înregistrate și 12 filme.

Pentru a răspunde la a doua întrebare a studiului nostru, în ce măsură părțile implicate în competiția electorală folosesc contul de Facebook pentru aclamații, atacul adversarilor sau apărare, am sintetizat rezultatele în tabelul 1. Am constatat o

activitate persuasivă mai intensă exercitată în direcția suspendării președintelui, prin intermediul celor 124 de aclamații și 257 de atacuri. Multe din aclamațiile cuprinse în mesajele postate aici au făcut un apel exemplar la informarea și participarea cetățenilor la vot pentru a stopa abuzurile președintelui, au îndemnat la reclamarea posibilelor fraude electorale și au făcut trimitere la valori democratice consacrate. Pagina numită *Sătul de Băsescu* a fost cea mai eficientă în promovarea acestei implicări civice. Contestatarii virtuali ai președintelui apelează la un număr foarte mare de atacuri (257). Președintele este atacat pe toate fronturile, nerecunoscându-i-se nici un merit în domeniul *Politic* sau *Character*.

Tabel 1: Rezultatele analizei funcționale

	Aclamații	Atacuri	Apărare
Alături de președintele nostru	76	38	24
Ești supărat pe Băsescu. De ce?	4	0	3
Flacăra democrației	3	0	0
Total 168	103	38	27
Flacăra democrației 2	0	32	0
Sătul de Băsescu	70	133	0
Țara arde. Dă <i>Like</i> dacă ai fost dezamăgit de Traian Băsescu	21	38	0
Da, demiterii lui Băsescu !	33	54	0
Total 381	124	257	0

Pentru a-l susține pe președinte, prietenii au recurs la 103 aclamații, 38 de atacuri și 27 de apărări. Acestea din urmă au oferit mai multe explicații motivelor și acțiunilor care au provocat scăderea treptată a popularității lui Traian Băsescu în ultimii doi-trei ani. Prin intermediul aclamațiilor prietenii virtuali au motivat că președintele trebuie să rămână la Cotroceni datorită realizărilor sale anterioare, planurilor de viitor și a unor obiective generale.

Drept realizări ale lui Băsescu sunt considerate independența justiției, renunțarea la politicienii corupți și demascarea abuzurilor săvârșite de clasa politică românească. De asemenea, Băsescu este considerat onest cu poporul în privința reducerii cheltuielilor bugetare și s-a apreciat faptul că a respins politicile economice populiste ce afundau țara în criza economică și socială.

Referitor la planurile de viitor ale președintelui, prietenii virtuali s-au referit la garantarea independenței justiției și judecarea politicienilor corupți, impunerea parlamentului unicameral și reducerea numărului de parlamentari ca urmare a rezultatului referendumului din 2009. La subcapitolul obiective generale aceștia au menționat legitimitatea președintelui ales, credibilitatea de care se bucură în relația cu UE și NATO și garanția că el este singura contrapondere la monopolul puterii deținut de Uniunea Social Liberală.

În legătură cu caracterul președintelui - comandant de navă, prietenii de pe Facebook îi recunosc abilitățile de conducere, caracterul (mai ales capacitatea de a rosti adevăruri dureroase) și idealurile și valorile după care se conduce în viața politică (democrația, statul de drept, reforme în toate domeniile și respingerea Estului în favoarea Vestului).

De cealaltă parte a baricadei, președintelui îi sunt imputate nerealizările anterioare (încălcarea Constituției, tăierea pensiilor și salariilor, umilirea mai multor categorii socio-profesionale, impunerea dictatorială a politicilor și deciziilor, distrugerea flotei, incapacitatea de a discuta sau negocia, protejarea politicienilor corupți din Partidul Democrat Liberal, încălcarea separației puterilor în stat, îndatorarea țării, umilirea publică a lui Raed Arafat) și planurile de viitor (refuzul declarat de a numi un prim-ministru din partea alianței USL ce va câștiga alegerile, exploatarea aurului de la Roșia Montană). Reproșurile aduse președintelui se mențin și în legătură cu lipsa abilităților sale de conducere, a valorilor și idealurilor ce îl călăuzesc în viața politică.

Ambele tabere au acordat, așa cum era de așteptat, o atenție mai mare subiectului *Politici* (65%) față de *Caracter* (35%). În cadrul capitolului *Politici* s-a acordat cea mai mare atenție *realizărilor anterioare* (59%), apoi *obiectivelor generale* (26%) și *planurilor de viitor* (15%). Tabăra ce pleda în favoarea președintelui a folosit mai mult

aclamațiile, cea adversă a recurs cu precădere la atacuri.

Pentru aflarea răspunsului la a treia întrebare, cea referitoare la perioada campaniei electorale în care „pledoariile” celor două tabere sunt mai intense, am împărțit perioada de campanie în trei părți și am calculat totalul postărilor pentru

fiecare în parte. Așa cum se observă în figura 2, tabăra pro demitere a avut o activitate susținută și crescătoare de la o etapă la alta, punctul culminant fiind atins chiar în ultimele două zile de campanie. Postările din această perioadă au cuprins nu doar atacurile împotriva președintelui, ci și multe îndemnuri pentru mobilizarea la vot.

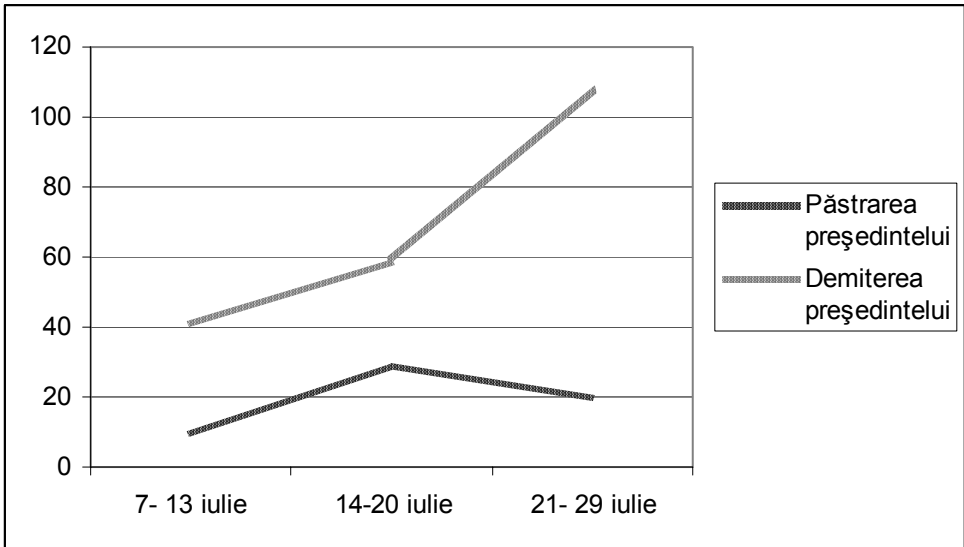


Figura 2: Derularea campaniei pe Facebook în cele trei perioade.

Tabăra ce a militat pentru menținerea președintelui în funcție a fost mai puțin activă, numărul postărilor fiind în creștere până la mijlocul campaniei și având o pronunțată descreștere după ce președintele a îndemnat cetățenii să nu legitimizeze „lovitura de stat” a USL și să boicoteze referendumul prin neprezentare la urne.

Studiile anterioare au arătat că folosirea potențialului interactiv al internetului în comunicarea politică oferă foarte multe avantaje: de la diminuarea cinismului politic, la diferite oportunități de învățare în domeniul temelor electorale și procesului politic până la creșterea participării internautilor la vot și implicarea lor în derularea unor campanii electorale. În studiul nostru ne vom opri asupra potențialului interactiv oferit de

Facebook și vom cuantifica două forme de interactivitate: de utilizator-la-utilizator și de utilizator-la-document (Tedesco, 2007). Prima formă de interactivitate se manifestă sub forma distribuirii diferitelor materiale postate între membrii rețelei, iar a doua se concretizează în aprecierile și comentariile postate de utilizatori în legătură cu diverse documente disponibile.

Pentru a oferi un răspuns la ultima întrebare a studiului, cea referitoare la caracterul interactiv al paginilor analizate, constatăm că cele trei pagini de Facebook care au susținut cauza președintelui au găzduit 59 de postări ce au primit 357.876 de aprecieri și 72.605 comentarii din partea vizitatorilor și au fost distribuite apoi în rețea de 38.403 ori.

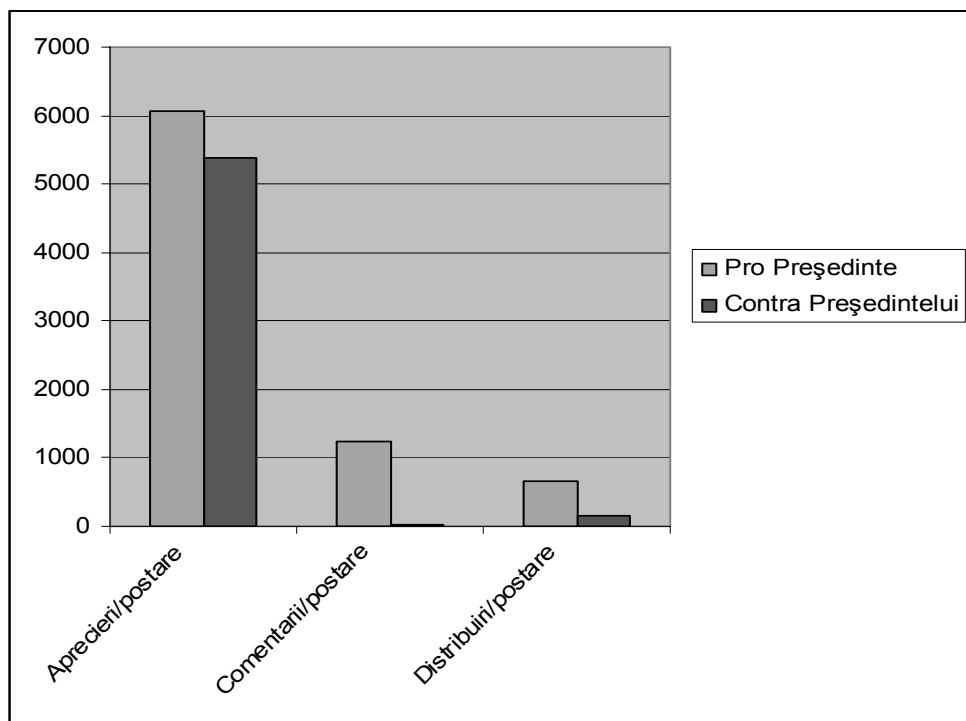


Figura 3: Formele interactivității paginilor de Facebook analizate.

Paginile ce au găzduit cele 208 postări în favoarea demiterii au primit 1.120.694 de aprecieri și 5.533 de comentarii și au fost distribuite între utilizatori de 33.817 ori.

Pentru a evalua măsura în care postările celor două tabere au provocat mai multă implicare din partea prietenilor-vizitatori, am calculat raportul numărului de aprecieri, comentarii, respectiv distribuiri la numărul postărilor. Așa cum se poate observa și în figura 3, deși postările în favoarea menținerii președintelui în funcție au fost mai puține comparativ cu cele ale taberei adverse, ele au fost mai eficiente pentru că au generat un număr mai mare de aprecieri, comentarii și distribuiri. În cazul ambelor tabere interactivitatea se manifestă în primul rând prin aprecieri, apoi comentarii și distribuirea materialelor postate.

Concluziile cercetării

Startul campaniei electorale pentru referendumul de demitere a președintelui a fost luat în aceeași zi, atât în mediul offline, cât și în cel online. Iar acest start nu a fost dat numai de echipele de campanie, ci și de cetățenii obișnuiți, de acești reprezentanți ai *Generației Net* (Tapscott, 2011) care sunt mai înclinați spre cooperare, relaționare și creare de conținut. Locul lor de întâlnire, Facebook – cea mai populară rețea socială din România – s-a transformat într-o arenă de luptă pentru adversarii și suporterii președintelui în funcție ce și-au creat pagini speciale, cu nume sugestive: *Alături de președintele nostru*, *Ești supărat pe Băsescu*, *De ce?*, *Flacăra democrației*, *Flacăra democrației 2*, *Sătul de Băsescu*, *Țara arde*. *Dă Like dacă ai fost dezamăgit*

de Traian Băsescu, *Da, demiterii lui Băsescu!*

În perioada monitorizată de noi, 7-29 iulie 2012, paginile de pe care se milita pentru susținerea președintelui în funcție au găzduit 59 de postări, iar cele de pe care se insista asupra necesității demiterii sale aveau 208 postări. Cu ajutorul fotografiilor, afișelor și textelor postate, prin intermediul aclamațiilor și atacurilor, cele două părți adverse au reușit să-și implice prietenii virtuali în aprecierea, comentarea și distribuirea informațiilor cu caracter politic, creând adevărate *rețele de N-Fluență* (Tapscott, 2011). Însă, activitatea persuasivă mai intensă a fost exercitată în direcția suspendării președintelui, prin intermediul celor 124 de aclamații și 257 de atacuri. Tabăra ce pleda în favoarea președintelui a folosit mai mult aclamațiile, cea adversă a recurs cu precădere la atacuri. Așa cum era de așteptat, ambele tabere au acordat o atenție mai mare subiectului Politici (65%) față de Caracter (35%) și au avut o acti-

vitate virtuală intensă mai ales la mijlocul și la finalul perioadei electorale.

Pornind de la interactivitatea paginilor pro și contra menținerii președintelui în funcție, interactivitate manifestată în primul rând prin aprecierile, comentariile și distribuirea materialelor postate, constatăm din nou o îmbucurătoare implicare a inter-nauților români în susținerea unei cauze politice. Această implicare în difuzarea și comentarea informației politice în mediul virtual a debutat cu „guerilla digitală” din anul 2004 (Momoc, 2010), a continuat cu „dialogul” de pe website-urile candidaților la funcția prezidențială în 2009 (Cmeci și Pătruț, 2012) și s-a consolidat prin constituirea grupurilor și comunităților politice de pe Facebook. Prin valorificarea etosului colaborativ al membrilor Generației Net, rețelele sociale pot contribui la consolidarea unei democrații deliberative în mediul virtual. Însă, cea mai mare provocare rămâne aceea a transferului democrației deliberative și în mediul offline.

Bibliografie

- Andrei, C. (2012) *Cele șapte motive ale suspendării președintelui Traian Băsescu. Ce conține documentul USL*. Disponibil la <http://www.gandul.info/politica/cele-sapte-motive-ale-suspendarii-presedintelui-traian-basescu-ce-contine-documentul-usl-9813858>. Accesat în 15 ianuarie 2013.
- Babbie, E. (2010) *Practica cercetării sociale*. Iași: Polirom.
- Benoit, W. L., Blaney, J. R. și Pier, P. M. (1998) *Campaign '96: A Functional Analysis of Acclaiming, Attacking, and Defending*, Westport, CT: Praeger.
- Boșoteanu, I. C. (2011) New media în alegerile prezidențiale din 2009. *Sfera Politicii*, 8 (162), 47-56. Disponibil la <http://www.sfera-politicii.ro/sfera/162/art06-Bosoteanu.php>. Accesat în 7 ianuarie 2013.
- Ciocotiașan, F. (2011) *Cine este cel mai tare politician de pe Facebook?*. Disponibil la <http://impactnews.ro/Politic/Cine-este-cel-mai-tare-politician-de-pe-Facebook-48577>. Accesat în 15 ianuarie 2013.
- Cmeci, C. M. (2005) *Strategii persuasive în discursul politic*. Iași: Universitas XXI.
- Cmeci, C. M. și Pătruț, M. (2012) Visual Framing of Intertexts in Political Reversing Mirror Websites, *Cultural Perspectives. Journal for Literary and British Cultural Studies in Romania* 1(17), 45-63.
- Cozma, R. și Chen, K. J. (2011) Congressional Candidates' Use of Twitter during the 2010 Midterm Elections: A Wasted Opportunity? Lucrare prezentată la *International Communication Association Annual Conference*, Boston. Disponibil la http://www.allacademic.com/meta/p490948_index.html. Accesat în 17 ianuarie 2013.
- 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.

- Dinu, C. (2012) *Referendum 2012. Rezultate finale Biroul Electoral Central*. Disponibil la <http://www.gandul.info/news/referendum-2012-rezultate-finale-bec-prefzenta-la-vot-46-24-pentru-demiterea-lui-basescu-au-votat-87-52-iar-impotriva-11-15-9913998>. Accesat în 20 ianuarie 2013.
- Kushin, M. J. și Yamamoto, M. (2010) Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election, *Mass Communication and Society*, 13, 5, 608-630.
- Momoc, A. (2010) Online Negative Campaign in the 2004 Romanian Presidential Elections. *Styles of Communication*, 2:1, 89-99. Disponibil la <http://journals.univ-danubius.ro/index.php/communication/artic/e/view/735/667>. Accesat în 19 ianuarie 2013
- Momoc, A. (2011) Candiđaii populiști și noile tehnologii (Blog, Facebook, YouTube) în alegerile prezidențiale din 2009. *Sfera Politicii*, 8 (162), 39-46. Disponibil la <http://www.sferapoliticii.ro/sfera/162/art05-Momoc.php>. Accesat în 15 ianuarie 2013.
- O'Neill, N. (2008) *The Facebook Election Results*. Disponibil la http://allfacebook.com/the-facebook-election-results_b2089. Accesat în 20 ianuarie 2013.
- Pătruț, M. și Cmeciu, C. (2010) Dezbaterile electorale – un joc discursiv ritualic. *Sfera politicii* 3 (145), 57-63. Disponibil la http://www.sferapoliticii.ro/sfera/145/art09-patrut_cmeciu.html. Accesat în 10 ianuarie 2013.
- Sweetser, K. D. și Lariscy, R. W. (2008) Candidates make good friends: An analysis candidates' uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2 (3), 175-208.
- Tapscott, D. (2011) *Crescuți digital: generația net își schimbă lumea*. București: Publica.
- Tedesco, J. C. (2007) Examining Internet Interactivity Effects on Young Adult Political Information Efficacy, *American Behavioral Scientist*, 50 (9), 1183-1194.
- Toader, F. (2009) Barack Obama - noua „față” a politicii americane, în T. Sălcudeanu, P. Aparaschivei și F. Toader, *Bloguri, Facebook și politică*. București: Tritonic.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T. et al. (2011) It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election, *CyberPsychology, Behavior, And Social Networking*, 14(3): 107-114.
- Westling, M. (2007) *Expanding the Public Sphere. The Impact of Facebook on Political Communication*. Disponibil la http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf. Accesat în 15 septembrie 2011.
- Woolley, J. K., Limperos, A. M. și Oliver, M. B. (2010) The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups, *Mass Communication and Society*, 13, 5, 631-652.
- Zhang, Y., Tung Tang, L. S. și Leung, L. (2011) Gratifications, Collective Self-Esteem, Online Emotional Openness, and Traitlike Communication Apprehension as Predictors of Facebook Uses, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 733-739.
- <http://www.facebook.com/PresedinteleTraianBasescu>
- <http://www.facebook.com/groups/flacara.democratiei/?ref=ts&fref=ts>
- <http://www.facebook.com/pages/E%C8%99ti-sup%C4%83rat-pe-B%C4%83sescu-Dece/392726400786616>
- <http://www.facebook.com/FlacaraDemocratiei2?ref=ts&fref=ts>
- <http://www.facebook.com/DEMITEL.PE.BASESCU?ref=ts&fref=ts>
- <http://www.facebook.com/pages/Demite-lro/293331550765909>
- <http://www.facebook.com/daJosBasescu>
- <http://www.facebook.com/TaraArde29>

Primit la redacție: februarie, 2013