

POLITICAL CORRECTNESS IN SOCIAL MEDIA. THEORETICAL ASPECTS

Octavia Cristina Borș
PhD Student, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: The online environment and online communication has grown in importance in the past years, particularly in regards to political life in Romania, to the promotion of political ideas, of candidates and of political parties. However, Internet promotion is a new practice, and the strong impact that online campaigns have is relatively recent.

Online campaigns have evolved over the years, having as source of inspiration the electoral campaigns of other democratic states in Europe. Once these kind of practices have appeared, politicians' presence in online media, written press, specialty sites, blogs, and socializing profiles, demonstrates the usefulness of the internet in the fast and effective transmission of political messages to a wide range of readers and implicitly to citizens, considering that lately the press has lost its edge and consumers are getting fewer.

The subject of this paper it represent exactly this important aspect of people's lives, communication through electronic resources, but especially the way in which politicians started to justify themselves in the online environment. At the same time, this research will help practitioners in the field of political communication to understand the importance of Social Media in enhancing online political participation, the way in which social network users can be used as important communication vectors in online elections and political campaigns and mechanisms of the Social Media, through which the political message will be disseminated and debated in social groups through interpersonal communication.

Keywords: Political communication, social media, political correctness, ethics, community.

Internetul joacă un rol din ce în ce mai important în mediatizarea procesului de guvernare, în campaniile politice și în activismul politic, apărând o importantă problemă în ceea ce privește impactul pe care acesta îl are asupra politicii și modul în care media digitală influențează politica. Internetul poate duce la polarizare politică, și la tendința indivizilor care au aceeași viziuni politice și opinii politice să se grupeze.¹

În ultima perioadă o problemă tot mai stringentă, și anume fragmentarea socială, a dat naștere unor situații în care politica personalizată este la ordinea zilei, în care fiecare individ își personalizează acțiunile, iar indivizii sunt mobilizați în jurul unui stil politic personalizat, în care valorile politicianului în cauză atrag un anumit public. "Având în vedere că pe scena politică din România se întâlnesc diverse partide cu ideologii diferite, conflictul de idei este inevitabil. Astfel se relevă caracterul polemic al discursului politic."²

Corectitudinea politică văzută ca „Political Correctness”.

Această expresie are la bază ideea că oamenii ar trebui să aibă grijă să nu se exprime sau să acționeze într-un fel în care ar putea să ofenseze, excludă sau marginalizeze un anumit grup de oameni dezavantajați sau discriminați social.

Preluat din limba engleză ca Political Correctness (prescurtat PC) este o expresie utilizată pentru a descrie strategiile instituționale de înlocuire a expresiilor și a termenilor din limba curentă

¹ Eric Lawrence, *Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation, and Polarization*. Washington, 2009, Department of Political Science George Washington University, p. 11.

² Salcudeanu Tudor, *Bloguri, facebook si politica*. Editura Tritonic, București, 2009, p. 45.

care pot jigni minorități etnice, de gen, orientare sexuală, religioase, persoanele cu handicap fizic sau psihic, în vârstă, de altă rasă etc.

În Statele Unite, în a doua jumătate a secolului al XIX-lea, termenul Political Correctness avea menirea de a evalua corectitudinea (gramaticală, morală și juridică) a limbajului judiciar, administrativ și politic, privind dreptul constituțional sau civil. Mobilul era onorabil, considerându-se că anumite minorități discriminate trebuiau menajate, protejate și chiar avantajate activ, nu numai pe plan verbal: femeile (de fapt majoritare, dar oprimate de „sexul tare”, afro-americanii, persoane cu defecte de vorbire, persoane cocoșate, persoane cu defecte de mers, persoane de alte rase și alte minorități.’³

În Europa, conceptul de „corectitudine politică” și-a avut originea în leninismul de stânga, pentru a desemna pe cineva care aplică cu multă fermitate linia partidului. Cu timpul conceptul a evoluat spre un sens ironic, pentru a desemna pe cei care, exagerând în fermitatea aplicării liniei partidului, deveneau insuportabili. Acest concept are la bază lucrările teoreticienilor școlii de la Frankfurt în frunte cu Theodor Adorno, Erich Fromm și Herbert Marcuse.

Corectitudinea politică pornește de la două idei de bază:

În primul rând este un clișeu care desemnează acea tendință socială recentă de a evita în exprimare discriminarea minorităților. Limbajul curent conține numeroși termeni care sunt considerați ofensatori pentru persoanele care aparțin unor minorități, etc. Folosirea acestor termeni jignitori („țigani”, de exemplu) perpetuează o situație de discriminare. În viziunea partizanilor corectitudinii politice, înlocuirea acestor termeni jignitori cu alții, neutri, ar reduce discriminarea și ar putea crea o bază pentru o mai bună coabitare. Incorectitudinea politică este echivalentă cu lezarea unei norme prin încălcarea unui tabu.

Al doilea context se referă la atitudinea de respingere a unei constrângeri sociale impuse arbitrar. În acest sens, corectitudinea politică este percepută ca o formă de cenzură care aduce prejudicii libertății de gândire prin falsificarea adevărului (ceea ce face din această etichetă o veritabilă armă în polemică politică). Corectitudinea politică este o văzută ca reprezentând o ipocrizie. În fapt, discriminarea etnică, rasială, a homosexualilor și a femeilor este în primul rând un fenomen social și comportamental. Simpla schimbare a cuvintelor (rrom în loc de țigan) nu va îmbunătăți relațiile cu minoritățile discriminate. Pentru un comportament verbal corect, care să respecte pe ceilalți, nu e nevoie de corectitudine politică, ci de condescendență și toleranță.

Corectitudinea politică poate fi abordată și ca o problemă care ține de domeniul comunicării, cât timp terenul ei de manifestare este spațiul public, iar mass-media este vehiculul principal de promovare și impunere a acestui curent. Una dintre trăsăturile corectitudinii politice este pervertirea limbajului.⁴

Corectitudinea politică văzută ca „etică politică”.

În această lucrare o să asimilez sintagma „corectitudine politică” cu „etică politică”, întrucât termenul de „corectitudine politică” mai este folosit și într-un alt context diferit de cel pe care îl vreau eu atins în această cercetare. Așadar, corectitudinea politică se referă în accepțiunea ei cea mai generală, la exprimarea unor judecați morale asupra acțiunilor politice, fără a se presupune că s-ar putea elimina cu totul conflictul dintre etică și politică. Prin această sintagmă se înțelege, în genere, faptul că politica propriu-zisă, așa cum se face și se definește ea, nu este judecată numai

³ <http://revista22online.ro/40169/.html>, accesat la data de 12.04.2018.

⁴ <http://www.upm.ro/ldmd/LDMD-02/Cpr/Cpr%2002%2005.pdf>, Mirela Ioniță, Doina Asan, ”Carol I” National Defense University of Bucharest, *Political Correctness And The Right To Freedom Of Speech*, în „*Identities in metamorphosis. Literature, discourse and multicultural dialogue*”, București, Editura ARHIPELAG XXI PRESS, 2014, p. 38, accesat la data de 13.04.2018.

după propriile norme (de putere, de raționalitate, de eficiență etc.), ci ea este judecată și prin intermediul unor principii, norme și valori morale. Mai exact, în acest caz este vorba de felul în care oamenii implicați în politică respectă sau nu norme și imperative de genul: „Să nu furi”, „Să fii cinstit”, „Să nu minti” etc.

Corectitudinea politică se bazează pe funcționarea drepturilor și obligațiilor morale în sfera politică și pe distribuirea acestora între cetățeni și politicieni. De foarte multe ori este negată posibilitatea aplicării unor norme etice în viața politică. Se pretinde că acesta este un domeniu al unor lupte de interese între mai multe grupuri, așadar se consideră că fiecare își urmărește interesul, își dorește să obțină puterea, aparându-și cu orice preț scopul. Apare chiar afirmația „Totul este permis” în conflicte sociale sau politice, în război etc.

A susține că etica/corectitudinea nu are sens în sfera politică (pentru că aici se produc foarte des încălcări sau ignorări ale normelor) ar fi similar cu a susține că justiția nu are sens deoarece oricum există numeroase infracțiuni. De fapt, pe măsură ce o comunitate se civilizează, considerentele morale tind să joace un rol din ce în ce mai mare. Asta însă nu înseamnă că orice comunitate civilizată intelectual și tehnic este intens morală.⁵

Pentru a înțelege importanța corectitudinii politice, consider a fi necesar de menționat faptul că cele mai mari tragedii umane ale secolului XX au fost caracterizate tocmai de abolirea eticii și de instalarea decizionismului. Decizionismul este o atitudine și o politică de impunere, sub diferite pretexte religioase, teoretice, politice, a unor decizii arbitrare din punct de vedere rațional însă acestea se impun indiferent ori mai presus de recomandările eticii.

Tocmai de aici ne punem următoarea întrebare: Se poate vorbi despre aplicarea unor norme etice în politică? De cele mai multe ori, există două răspunsuri la această întrebare. Unul este afirmația conform căreia politica trebuie să constituie în sine aplicarea principiilor etice, iar abaterea de la poziții exemplare morale este absolut exclusă. Celălalt răspuns este afirmația conform căreia politicul și eticul se exclud.

În realitate, în politica românească se tinde spre acceptarea celei de-a doua opțiuni, și anume că în politică nu își prea are locul corectitudinea, deoarece politica presupune prin definiție acumularea de putere, comportamentul agresiv și dominarea altor agenți. Se pornește totodată și de la faptul că politica a însemnat mereu un domeniu al luptei, al abuzului de putere și a urii între rivali.

De foarte multe ori se spune că politica este domeniul „mâinilor murdare”, adică al acțiunilor de putere, de dominare, influențare sau dirijare care nu respectă și nici nu pot respecta prescripțiile etice, adică nu pot fi corecte.

„Odată cu ascendența și maturizarea regimurilor democratice, se consideră că puterea politică trebuie să fie deschisă și receptivă la voința socială generală. O putere deschisă presupune o societate deschisă, adică acea societate în care sistemul de relații dintre guvernanți și guvernați să fie compatibil cu principiul conform căruia statul este în serviciul cetățeanului. Unul dintre mijloacele pe care cetățenii le pot folosi pentru a se implica în acțiunile politice este etica. Așadar, cetățenii au puțință de a-i critica pe politicieni pentru încălcarea unor principii morale. De asemenea, chiar politicienii se critică unii pe alții, având în vedere încălcarea unor norme, iar și unii și alții se apără și își legitimează propriile acțiuni prin apel la principii morale, nu doar invocând propria opinie. Apelul la corectitudine în politică este de cele mai multe ori un apel la standarde de conduită, la o judecată imparțială și refuzul implicit sau explicit al bunului plac sau al judecății de gust.”⁶

⁵ Adrian Paul Iliescu, *Etica socială și politică*, Ars Docendi, București, 2007, p.14.

⁶ Vasile Morar, *Etica în afaceri și politică*, Editura Universității din București, București, 2006, p. 304.

În orice caz, conflictul dintre etică și politică se exprimă cel mai bine ca fiind un conflict între diferite exigențe pe care etica le impune în politică. Principiile morale care au o valabilitate generală se aplică și în politică, doar că, în acest caz, ele se lovesc de modul în care însăși practica politică este concepută, adeseori ca fiind „dincolo de etică”, „paralelă cu morala” sau pur și simplu lipsită total de morală. Aceasta pe de o parte. Pe de altă parte, chiar atunci când se acceptă ideea că întreaga activitate politică trebuie să se subordoneze unor exigențe de ordin moral, se constată că nu pot fi evitate conflictele și dilemele morale.

În spiritul clasic al paradoxurilor carpato-danubiano-pontice, trăim într-o țară în care preocupările față de morală sunt minime, dar lupii moraliști sunt pretutindeni. Toată lumea știe legile, nimeni nu le aplică. Nimeni nu știe etică, toată lumea o revendică. Andrei Pleșu, în lucrarea lui celebră numită „Minima moralia” abordează acest subiect. În debutul cărții el face distincția dintre etică și „competență morală”, singura pe care conștiința individuală nu și-o contestă niciodată. „Competența” se capătă cu adevărat atunci când individul este pe cale de a o pierde, omul iresponsabil fiind irelevant din punct de vedere moral. Legea morală se instituie ca un pact (opus celui faustic), ca o „negociere” între umanitate și absolut – „o colaborare a maximei aspirații umane cu maximă îngăduință a absolutului”.⁷ Tot el afirmă că ipocrizia morală este considerată maladia cea mai răspândită; un fel de gripă de care nu se moare, dar de care nu se scapă. Ipocritul confundă morala cu discreția, el salvează aparențele, nu-și regretă relele, își confecționează o poză adecvată pentru fiecare ocazie. La fel se întâmplă cu spontaneitatea morală.

În ce mod, în ce măsură și cu ce intensitate este exercitată corectitudinea politică, rezultă din prioritățile stabilite politic și din premisele strategice. Ea poate rămâne discretă și subtilă, cu inflexiuni culturale, sau se poate manifesta cu accente politice dure, totalitare. Întotdeauna corectitudinea politică își legitimează intervențiile prin misiunea ideologică de apărare a drepturilor omului. Dând mesajelor sale acea aparență de moralitate, corectitudinea politică derapează înspre violență spirituală, în numele unei pretinse „toleranțe” și a unor valori democratice.

Rețelele de socializare în politică

Conceptul de structură socială pornește de la faptul că ansamblul social al vieții noastre nu constă doar din însușiri întâmplătoare, ci din evenimente și acțiuni structurate. În studiul acțiunii umane se face o distincție între scopul comportamentului – ceea ce intenționăm să facem, să se întâmple - și consecințele neintenționale. Uneori acțiunile întreprinse cu un anumit scop au consecințe fără legătură sau care chiar împiedică îndeplinirea aceluși scop. Sarcina sociologiei e de a studia echilibrul rezultat dintre reproducerea socială și transformarea socială la schimbările prin care trece aceasta.

Rețelele sociale virtuale sunt bazate pe conceptul de utilizatori cu interese și nevoi comune. Oamenii simt nevoia să lărgescă relațiile și în spațiul delimitat geografic. Individul are nevoi de afiliere, de dezvoltare personală, nevoia de a împărtăși experiența trăită în spațiul comun.

Cea mai importantă rețea de socializare care are un impact din ce în ce mai mare și mai puternic este Facebook. Aproximativ 9.600.000 de români utilizează rețeaua de socializare Facebook pentru a-și posta gândurile referitoare la probleme politice sau civice, reacționează la postările altora, apreciază ceea ce se scrie și formează adevărate grupuri de susținere pe site-urile de socializare. O statistică realizată la începutul anului 2016⁸, arată că 44.4% din populația țării utilizează această rețea de socializare, adică 85,44% dintre utilizatorii internetului.

⁷ Andrei Pleșu, *Minima moralia. Elemente pentru o etică a intervalului*, Humanitas, București, 1994, p. 16.

⁸ <http://www.facebrands.ro/demografice.html>, accesat la data de 12.04.2018.

Evoluția numărului de utilizatori

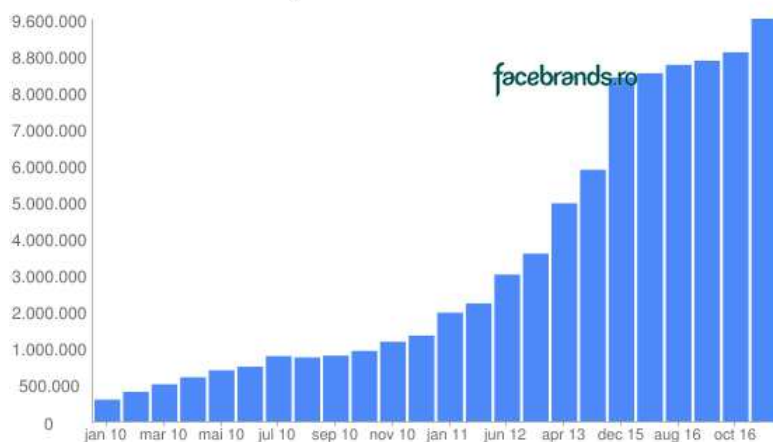


Fig. 1. Evoluția numărului de utilizatori Facebook în România.⁹

Vârstă

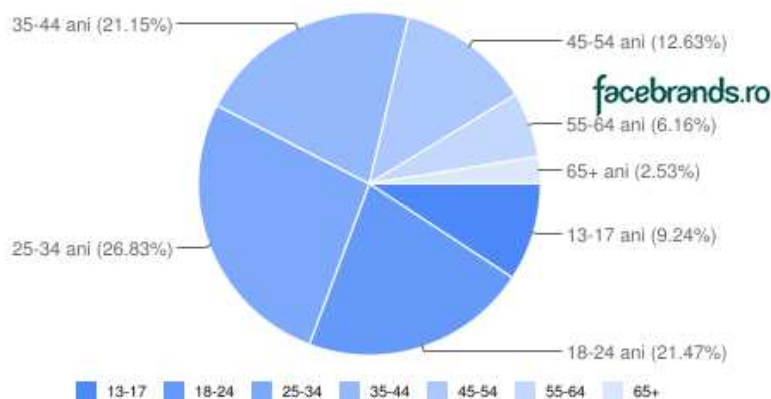


Fig. 2. Utilizatori facebook în funcție de vârstă.¹⁰

Aceste date evidențiază impactul pe care rețeaua de socializare l-a avut asupra utilizatorilor în ultimii ani. „S-au creat premisele pentru a afirma că prezența unui candidat în mediul online prin intermediul unui site personal, într-o campanie electorală nu mai este suficientă pentru a-i asigura succesul. El trebuie să fie prezent și pe rețelele de socializare pentru a atrage susținători și pentru a se asigura că mesajele sale vor beneficia de o diseminare adecvată.”¹¹

Prin intermediul rețelelor de socializare candidații se pot apropia de electorat mult mai ușor, uzitând de o modalitate de comunicare mult mai liberă, nefiindu-le impuse rigorile mijloacelor tradiționale de comunicare.

Apelul la noile media permite transformarea audienței în public activ, datorită oferirii posibilității utilizatorilor de a genera conținut și de a furniza informații noi.¹²

Am văzut că astăzi, datorită creșterii exponențiale a utilizatorilor de internet, în special internet mobil, cuvintele de ordine în mediul online sunt: interconectivitate, flexibilitate,

⁹ *Ibidem*, accesat la data de 12.04.2018.

¹⁰ *Ibidem*, accesat la data de 12.04.2018.

¹¹ Sălcudeanu Tudor, *Bloguri, Facebook și Politică*, Editura Tritonic, București, 2009, p. 58.

¹² Dorina Guțu, *New Media*, Editura Tritonic, București, 2007, p. 113.

interactivitate, disponibilitate și accesibilitate. Dacă la începutul anului 2013, 1,7 miliarde de persoane, din întreaga lume, accesau internetul de pe telefonul mobil, estimările arată ca în anul 2016, numărul celor care folosesc dispozitive mobile pentru a se conecta la internet, a ajuns la peste 2,5 miliarde de oameni.¹³

De câțiva ani buni, suntem martorii rolului uriaș pe care mediul online îl joacă în desfășurarea unor fenomene politico-sociale de anvergură, cunoscute pe întreg mapamondul, despre care s-au scris nu doar studii sau articole, ci și cărți. Campania Web 2.0 a lui Obama¹⁴, Revoluția Twitter¹⁵ sau Primăvara Arabă¹⁶, sunt doar câteva din cele mai cunoscute exemple în care solidaritatea, ca atitudine conștientă și voluntară, a fost întreținută și amplificată de New Media.

Odată cu dezvoltarea internetului și a comunicării online, descentralizarea comunicării politice s-a acutizat, devenind o unealtă puternică de mobilizare. Datorită deschiderii, structurii interactive și flexibilității sale, internetul a schimbat radical poziția publicului de la simplii consumatori finali ai comunicării politice, la cetățeni activi, creativi și vocali. Ținând cont de acest context, Kees Brants și Katrin Voltmer¹⁷ au prezumat ca informarea și comunicarea online ar putea accelera marginalizarea politicii instituționalizate. Astfel, a putut fi posibilă crearea unui nou model de comunicare politică mediatizată, „comunicarea de jos în sus”, total opus față de mecanismul în care elitele comunicării mediatice – instituțiile de presă și actorii politici- transmiteau, de sus în jos, unidirecțional, mesajul către publicul consumator.

Chiar și cetățenii joacă un rol extrem de important în acest mecanism de comunicare. Aceștia au puterea de a pune la îndoială legitimitatea și credibilitatea politicii instituționalizate și a instituțiilor media tradiționale și pot influența procesul comunicării dinspre subiecte importante din perspectiva oamenilor politici sau instituțiilor de presă către subiecte alternative, chiar și din afara sferei politice.

În contextul în care omul politic înțelege psihologia utilizatorului unei rețele sociale și se comportă în consecință, prezență activă într-o rețea socială îl poate ajuta în procesul de influență asupra publicului, deoarece o rețea socială poate fi un canal foarte bun de propagare a unor mesaje, iar prin ea se poate interacționa mult mai eficient cu liderii de opinie ai unor comunități online.¹⁸ Totuși, aceste avantaje vin doar dacă respectivul candidat se implică personal în rețea, fără mesaje artificiale scrise de către organizatorii campaniei.

Mesajul politic transmis prin intermediul rețelelor sociale în general, prin Facebook în particular, este construit după un anumit tipar, mult diferit de tiparul oficial al discursului politic pe care îl vedem la televizor sau îl citim în presa scrisă. În primul rând, limbajul mesajului politic transmis prin intermediul Facebook este unul informal, chiar colocvial pe alocuri, iar orice tentativă a unui actor politic de a transmite mesaje politice cu un limbaj formal este sortită din start eșecului din punct de vedere al feedback-ului primit.

¹³ <http://www.emarketer.com/Article/How-Smartphone-PC-Internet-Users-Different/1009589>, accesat la data de 14.04.2018.

¹⁴ Robert E. Denton, Jr. Allen Hendrick, *Communicator-in-Chief: How Barack Obama used New Media Technology to win the White House*, Ed. Lexington Books, 2010.

¹⁵ Jason Gordon, Moldova's Twitter Revolution. A study of language, Identity and Social Media, <http://www.scribd.com/doc/58163598/Moldova-Twitter-Revolution>, accesat la data de 05.04.2018.

¹⁶ Rikia Saddy, *Social Media Revolutions*, *Journal of Professional Communication*, 1, 2011, pp. 31-33, disponibil la: <http://escarpmentpress.org/jpc/article/view/83>, accesat la data de 12.04.2018.

¹⁷ Kees Brants, Katrin Voltmer, *Political communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, Editura Palgrave Macmillan, 2011, p.9.

¹⁸ Nicoleta Ciacu, *Old and new techniques in political communication*, Sibiu Alma Mater University Journals, Series C Social Sciences, vol. 2, no. 1/2009, p. 41-47.

Ținta actorilor politici pe Facebook în relație cu electoratul și potențialii noi votanți este de a se face cât mai plăcut. Printr-o strategie social media foarte bine pusă la punct, un actor politic poate deveni extrem de rapid un personaj dezirabil dintr-unul indezirabil. În toată această ecuație, dialogul sau interacțiunea este un indicator de bază. După cum spune și Horia Mihai Bădău, „în urma schimburilor și a interacțiunilor repetate, vizitatorii accidentali se pot transforma în vizitatori fideli și apoi în vectori de comunicare foarte valoroși.”¹⁹

În regimurile democratice, cetățenii se implică pe social media în discuții cu caracter politic, în share-uirea și vizionarea de conținut electoral, în organizarea de evenimente de stradă sau de campanie. Mai multă transparență personală și politică pe social networks înseamnă mai puțină minciună și manipulare. În era digitală, nu numai jurnaliștii sau politicienii stabilesc agenda publică. Observațiile, criticile, conținutul pe care cetățenii din societățile libere îl generează și îl share-uiesc pe internet influențează agenda publică, agenda media și agenda politicienilor. Cetățenii par a avea mai multă autonomie ca actori politici. Oamenii obișnuiți îi influențează pe alții și sunt influențați de conversațiile politice în care se angajează pe Facebook. Exprimarea frustrărilor și a nemulțumirilor, complementare cu lipsa de reacție sau de transparență a autorităților, declanșează mobilizarea online, pe orizontală a cetățenilor și organizarea de proteste în stradă și aplicarea unor noi mișcări sociale.

Utilizând mediul online, omul politic poate spori gradul de vizibilitate al mesajelor-țintă. Acestea pot fi însoțite de argumente suplimentare și iau forme noi, interactivitatea, narativizarea și practica conversațională ocupând un loc primordial în acest sens. În noul context generat de relația dintre politician, media și electorat, Internetul, prin funcțiile pe care le îndeplinește, generează un tip special de „management al comunicării politice”. „Internetul contribuie la așa numitul „management al comunicării politice”, în sensul că politicianul interacționează aparent mai eficient cu alegătorul, dincolo de rigorile instituționale și birocratice.”²⁰

Rețeaua socială Facebook a devenit o platformă nu numai pentru socializare între diferiți indivizi, dar și una extrem de importantă pentru promovarea imaginii actorilor politici. În fapt, concepte precum construirea, menținerea și repararea imaginii sau creșterea capitalului de imagine socială sunt aplicate acum și în Social Media și au fost înlocuite cu conceptul de „managementul reputației”.²¹ Astfel, termenul de imagine se transformă în reputație, care reprezintă partea mai vizibilă, mai palpabilă a imaginii, „în ipostaza în care publicurile nu mai receptează imaginea pe dimensiunile ei multiple, ci receptează numai aspectele cheie și cele mai vizibile”.²² Spre exemplu, pe Facebook nu poți cuantifica toate dimensiunile imaginii actorilor politici, însă în urma dezbaterilor, a comentariilor primite de la alți utilizatori sau chiar distribuirea și vizualizarea fotografiilor, politicienii rămân în mentalul acelor utilizatori sau chiar grupuri de utilizatori cu aspectele cheie și cele mai vizibile ale imaginii, adică reputația.

Mai mult decât atât, managementul reputației se concentrează în primul rând pe ideea conform căreia, indiferent că mediul real este cel în care au loc acțiunile unui personaj public, „mediul online este cel care consemnează, filtrează și traduce în efecte la nivel de imagine aceste acțiuni.”²³

Noutatea managementului reputației este dată de faptul că se pot gestiona toate canalele de comunicare și se poate crea o imagine dintr-o singură perspectivă, și nu din mai multe, așa cum se

¹⁹ Mihai Horea Bădău, *Tehnici de comunicare în Social Media*, Editura Polirom, Iași, 2011, p. 155.

²⁰ Camelia Beciu, *Sociologia comunicării și a spațiului public*, Editura Polirom, Iași, 2011, p. 282.

²¹ Tasențe Tănase, *Comunicare politică prin Social Media și reacțiile publicului online*, București, Editura Universitară, 2014, p. 149.

²² Diana Maria Cișmaru, *Social Media și managementul reputației*, Editura Tritonic, București, 2012, p. 83.

²³ *Ibidem*, p. 94.

întâmplă în cazul strategiilor și tehnicilor clasice de creare de imagine. Prin această singură perspectivă, se obțin două beneficii: „o construire mai rapidă a imaginii și o claritate mai mare a acesteia.”²⁴,

Principalul instrument folosit pentru a crea o imagine de politician corect și integru, îl constituie realizarea unui mijloc de comunicare care va putea fi controlat 100% de către cel care își gestionează reputația. Rezultatul final al acestui program este construirea încrederii, care se fundamentează pe integritatea personajului : orientarea necondiționată spre binele public, congruența dintre comunicarea internă și cea externă și transparența.

BIBLIOGRAPHY

1. Adrian Paul Iliescu, *Etica socială și politică*, Ars Docendi, București, 2007.
2. Andrei Pleșu, *Minimă morală. Elemente pentru o etică a intervalului*, Humanitas, București, 1994.
3. Camelia Beciu, *Sociologia comunicării și a spațiului public*, Editura Polirom, Iași, 2011
4. Diana Maria Cismaru, *Social Media și managementul reputației*, Editura Tritonic, București, 2012
5. Dorina Guțu. *New Media*, Editura Tritonic. București, 2007.
6. Eric Lawrence. *Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation, and Polarization*. Washington, 2009, Department of Political Science George Washington University
7. Kees Brants, Katrin Voltmer, *Political communication în Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, Editura Palgrave Macmillan, 2011.
8. Mihai Horea Badau, *Tehnici de comunicare în Social Media*, Editura Polirom, Iași, 2011
9. Nicoleta Ciacu, *Old and new techniques în political communication*, Sibiu Alma Mater University Journals, Series C Social Sciences, vol. 2, no. 1/2009
10. Robert E. Denton, Jr. Allen Hendrick, *Communicator-in-Chief: How Barack Obama used New Media Technology to win the White House*, Ed. Lexington Books, 2010.
11. Tasente Tănase, *Comunicare politică prin Social Media și reacțiile publicului online*, București, Editura Universitară, 2014
12. Tudor Salcudeanu, Aparaschivei Paul, Toader, Florența, *Bloguri, Facebook și politică*, Ed. Tritonic, București, 2009.
13. Vasile Morar, *Etica în afaceri și politică*, Editura Universității din București, București, 2006.
14. <http://escarpmentpress.org/jpc/article/view/83>, accesat la data de 12.04.2018.
15. <http://revista22online.ro/40169/.html>, accesat la data de 12.04.2018
16. <http://www.emarketer.com/Article/How-Smartphone-PC-Internet-Users-Different/1009589>, accesat la data de 14.04.2018.
17. <http://www.facebrands.ro/demografice.html>, accesat la data de 12.04.2018.
18. <http://www.scribd.com/doc/58163598/Moldova-Twitter-Revolution>, accesat la data de 05.04.2018.
19. <http://www.upm.ro/ldmd/LDMD-02/Cpr/Cpr%2002%2005.pdf>, accesat la data de 13.04.2018.

²⁴ *Ibidem*, p. 94.