

POLITICIANS IN THE ERA OF SOCIAL MEDIA

Viorel Nistor, Assist. Prof., PhD, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: There is an argument that the Internet would affect the nature of relations between people. Certainly, the Internet, known by its forms (online media, social media, etc.) has a stronger influence on the process of interpersonal communication. Inevitably, the politicians could not miss this phenomenon, so that political communication adapted to the circumstances, using such means as new opportunities. Low cost, large area of information dispersion, high speed propagation and pressure from the opponent made the Internet to enter the arsenal of every politician necessarily communicative. Moreover, reached as far as personal blog or social network is not only a communicative accessory, but the main route of transmission of key policy messages.

Keywords: mass-media, social media, technology, politicians, political communication.

Nu este destul de clar dacă și în ce mod tehnologia produce schimbări culturale majore în societatea contemporană. De exemplu, cercetătorul francez Dominique Wolton, specialist în comunicare, susține că internetul și noile oportunități și forme de comunicare nu ar avea deloc un asemenea efect de profunzime pentru a provoca mutații comportamentale semnificative. Există și puncte de vedere contrare, ce susțin un alt mod de abordare, de pildă, fenomenul de convergență media, identificat, descris și conceptualizat de cercetătorul american Henry Jenkins, care, în esență, consacră un nou tip de cultură și un nou tip de consum cultural, aproape subordonat și dictat de progresul tehnologic, ce determină, la rândul lui, transformări psihologice și un comportament social și cultural nou. Nu ne-am propus să tranșăm o asemenea dilemă într-un domeniu atât de volatil, în care noutatea, inovația și schimbarea dau tonul, iar timpul de repliere, de reflecție și de consolidare este mereu șuntat și împins înspre viitor, sub „presiunea tehnologică” a momentului. Ce mi se pare însă dincolo de orice dubiu este că acest aport exploziv și susținut al tehnicii a schimbat și schimbă radical paradigma comunicării, modul în care, până una-alta, oamenii interacționează, relaționează, se intersectează și comunică unii cu alții. Acesta mi se pare un câmp fertil de studiu și presupune o abordare complexă și multidisciplinară, ce adună un mănunchi de științe, discipline și practici precum sociologia, psihologia, științele exacte și cele ale comunicării, jurnalismul, social media etc. Lucrarea de față își propune să rămână în sfera comunicării și a noilor forme de jurnalism, pornind de la premisa, arătată mai sus, că tehnologia a creat o nouă paradigmă a comunicării, în general, cu o notă particulară pentru comunicarea politică, ce va face obiectul predilect al acestui studiu.

Comunicarea politică este o componentă fundamentală a procesului democratic, prin care se stabilesc și se consfințesc relațiile și ierarhiile de putere, distribuirea funcțiilor și a responsabilităților între indivizii dintr-un stat, este baza procesului electoral și a actului de exercitare a puterii, așa încât importanța ei este una intrinsecă. În decursul vremii, comunicarea politică a evoluat, s-a conceptualizat, s-a codificat mereu, iar rolul mass-media în acest proces a fost unul esențial. Evoluția în sine a mass-media a generat aceste schimbări, adaptări, asimilări, iar fenomenul continuă și acum sub ochii noștri. Se spune că politica este arta succesului, de multe ori, a succesului cu orice preț și a perpetuării la nesfârșit al acestuia. Așadar, puterea este conservatoare, dar numai în încercarea de eternizare a sa, nu și în formele concrete de manifestare și de îndeplinire a acestui deziderat. În această privință, faptul că

noile forme de comunicare, generate de revoluția tehnologică, de internet dar nu numai, au trecut din sfera comunicării în general în sfera comunicării politice nu trebuie să ne mire. Dimpotrivă, cred că trebuie privit ca un fapt de normalitate sau chiar de oportunism politic. Interesant și uimitor este modul în care aceste schimbări de atitudine, de comportament și de obiceiuri comunicaționale ocupă locul altora vechi și se succed, adaptându-se din mers noilor forme și posibilități generate de progresul tehnico-științific. Ipoteza noastră de lucru este că social media, jurnalismul on line, internetul, în general, nu doar că au diversificat, multiplicat și facilitat comunicarea politicianilor cu mediul lor de adresabilitate, adică cetățenii unui stat, ci au produs mutații semnificative în modul de a transmite mesajul politic, în felul de a concepe acest mesaj și în modalitatea de a gândi politica ca fundament al societății democratice, dar și ca artă a succesului. Comunici, deci ești, ar putea suna un slogan-parafrază a lumii secolului nostru, al erei comunicării. Dar, la viteza de schimbare a acestor vremuri, și acesta pare deja depășit, căci nu mai este suficient simplul fapt a comunica, fără un atribut ce arată calitatea și eficiența. Așadar, locul său poate fi luat de „cum comunici, așa ești”, pe care încearcă să și-l însușească orice politician conștient sau, în orice caz, orice comunicator profesionist. Într-o lume a imaginilor și a formelor, este decisiv ce transmiți, cât transmiți, cum transmiți, dar mai ales cu ce viteză și cu ce eficiență. Într-o lume superinformată, a inflației de canale și de comunicatori, bătălia pentru câștigarea agendei publice, miza numită *agenda setting*, devine esențială și canalizează eforturile principale ale comunicatorilor. Pentru aceasta merită sacrificat orice, inclusiv căile cunoscute, bătătorite, clasicizate, verificate, cum sunt cele ale televiziunii, sau rețetele cvasisofisticate ale marketingului politic.

Comunicarea politică: de la drumurile romane, la „imperiile” virtuale

Comunicarea s-a dovedit necesară, de fapt, indispensabilă, în orice formă de exercitare a puterii, de la dictaturile antice, până la cele moderne, de la democrațiile declarative dintotdeauna, până la cele contemporane, trecând prin toate soiurile de republici și monarhii ce au fost în stare oamenii să le inventeze în căutarea unei perfecțiuni niciodată găsite. O comunicare politică a existat și în formele primitive de adresare orală, din cadrul familiei, a tribului și a oricărei forme de organizare socială. De asemenea, s-a făcut simțită în agora și în toate sistemele de organizare statală cunoscute de-a lungul istoriei, sub forma discursului, a edictului, a normei și decretului, a legii etc. Apariția formelor organizate de comunicare, instituționale, în cele din urmă, au produs o adevărată revoluție în comunicarea politică, iar vârful acesteia l-a constituit apariția și consacrarea mass-media. Distanța enormă uneori ce exista între conducător și cel condus, depărtarea dintre vorbitor și auditor, dintre emițător și receptor, de cele mai multe ori, insurmontabilă prin simpla emisie vocală, fatalmente limitată, a fost străbătută de cuvântul scris pe o bucată de hârtie care, mai repede sau mai încet, putea face înconjurul cetății, a statului, a imperiului și a lumii. Puterea supraviețuitoare a cuvântului scris, ce a străbătut, mai întâi, mile, leghe și kilometri și, mai apoi, ani, secole și milenii, a servit mai întâi lumii politice, puterii politice, intereselor de acest fel și abia apoi culturii, civilizației, spiritului. Așa cum o face și astăzi, de fapt. Mass-media a fost intermediarul ce trebuia inventat, ce a devenit puntea de legătură dintre conducători și cei conduși și mijloc de exercitare a puterii de către exponenții acesteia. Pe măsură ce presa și-a perfecționat modalitățile tehnice și strategice de transmitere a informațiilor, în aceeași măsură a devenit tot

mai necesară și mai utilă, ajungând indispensabilă și principal instrument de comunicare și control. Salturile în timp au fost uriașe, efectele, pe măsură, adevărate miracole: de la cuvântul scris (ziar), la cuvântul rostit (radio), de la cuvânt și sunet, la imagine (televiziune), succedate la mică distanță în timp de mirajul internetului, al telefoniei mobile, al skype-ului etc. , lucruri aproape de neimaginat pe durata de viață a unui om. E mai mult decât o simplă constatare, mirare sau paradox: romanii și-au construit și menținut imperiul folosind mai ales drumurile, ca și căi fizice de comunicație, și legile ca forme de menținere a ordinii. Astăzi imperiile încep prin a fi întâi de toate mediatice, create prin diverse punți comunicaționale, și poartă nume ciudate, precum Yahoo, Google, Youtube, Facebook, înainte de a fi altceva. Puterea viralului e mai mare și mai percutantă decât a unui comunicat oficial, iar penetranța imaginii e mai mare decât a unei legi. Nu regula este importantă, ci modul de receptare al unui fapt, nu substanța transmisă contează, ci traficul și interactivitatea generate în rândul publicului. Iar publicul nu este compus din cetățeni, cu drepturi și îndatoriri, ci din utilizatori, mai mult sau mai puțin activi, din consumatori, mai mult sau mai puțin încântați sau mulțumiți. Numai astfel se pot crea din nimic, de bunăvoie și nesilit de nimeni, „imperii” formate din miliarde de oameni, legați printr-un nume comun și printr-o multime de noduri de rețea, numai astfel lumea se ordonează după alte criterii decât cu care eram obișnuiți, numai astfel apar „legi” și obiceiuri noi, comportamente și interese noi în lumea virtuală.

Social media și politica

Așa cum îi stă bine unui concept nou, în egală măsură, clar și obscur, concret și abstract, definit și ambiguu, compact și lax, „social media” este beneficiarul mai multor definiții și abordări. Dintr-o anumită perspectivă, social media sunt grupuri de aplicații on line fundamentate pe tehnologie și pe filosofia Web 2.0 ce permit crearea și schimbul de conținut generat de utilizator. Într-un fel, social media sunt instrumente de comunicare parțial asemănătoare cu un ziar, un post de radio sau de televiziune. Elementul comun ar fi oferirea de informații într-un mod și un ritm oarecare, la care se adaugă partea de specific și marele pas înainte făcut în comunicare și anume oferirea posibilității publicului de a interacționa, a-și exprima opinia, a comenta, a vota, a critica etc. Mai plastic spus, este o stradă cu două sensuri, pe unul dintre ele primești informații, pe celălalt, poți să adaugi informații, să comentezi, să fii de acord sau să contesti autenticitatea, temeinicia sau veridicitatea lor, în deplină libertate a alegerii surselor și a asumării propriilor informații și opinii. Sunt considerate ca asociate acestui concept blog-ul, forum-ul, facebook, twitter, youtube, wikipedia etc. Într-un cuvânt, social media e alcătuită din site-urile și aplicațiile on line sau mobile ce încurajează schimbul de informații și crearea de conținut de către utilizatori, fie că e vorba de text, imagini, audio sau video. Dintr-o perspectivă mai comercială, social media este cea mai rapidă și mai eficientă metodă de a distribui informații, a promova produse și a crește numărul de potențiali clienți. Cu o paletă atât de largă de posibilități, e normal ca social media să fi fost identificată ca oportunitate pentru comunicarea politică și pentru comunitatea politicienilor.

Dinamica de creștere și de dezvoltare a unor asemenea fenomene este uimitoare pentru cei 10-15 ani scurși de la apariția lor. Facebook-ul de pildă a ajuns, practic din 2006, când a devenit o rețea deschisă, până în 2014, la peste 1,2 miliarde de conturi, cu dublări și triplări anuale de utilizatori. Creșteri foarte susținute au cunoscut și blogging-ul și Twitter-ul, la fel ca Youtube și Wikipedia, ca volum de postări, ca extindere tematică și lingvistică. În România,

numărul utilizatorilor de Facebook în 2014 este de peste 7 milioane, cu creșteri exponențiale în ultimii ani. Potrivit zelist.ro, în țara noastră există 63.000 de bloguri care produc lunar 200.000 de posturi și 180.000 de comentarii. Raportat la aceasta, conform datelor SATI/BRAT, ar exista peste trei milioane de cititori de bloguri, din care peste 740 de mii fac acest lucru frecvent. De asemenea, sunt înregistrate în România 50.000 de conturi de Twitter, care produc lunar 1,2 milioane de însemnări. La acestea se adaugă circa 1200 de surse media on line, care produc lunar 275.000 de articole, și 15.000 de pagini publice Facebook cu o producție lunară de 150.000 de însemnări și 180.000 de comentarii. Desigur că sarabanda cifrelor ar putea continua dacă, dincolo de indicarea unor tendințe și procente istorice, n-ar fi inutilă și depășită a doua zi după publicarea ei. Ea arată, în fond, faptul că aceste fenomene comunicaționale și de interacțiune nu mai pot fi ignorate de nimeni și în nicio situație (de la căutarea unui job, până la plecatal în concediu, de pildă), iar politicienii, care au ca suport comunicarea, își permit cu atât mai puțin să le ignore. Ei se pot implica în aceste procese sociale ample în două moduri, în calitate de comunicatori, posesori de bloguri și conturi de Facebook, Twitter etc., și de beneficiari ai informațiilor obținute de la utilizatori, în urma postărilor, a comentariilor, a voturilor on line, a sugestiilor și criticilor înregistrate pe forumuri și rețele.

Social media se dovedește un instrument nou și neașteptat de exercitare a democrației, iar internetul prezintă câteva virtuți democratice indubitabile. Prima dintre aceste virtuți este lărgirea spațiului public, ce oferă posibilitatea fiecărui internaut (posesor al unei conexiuni pe internet) posibilitatea de a deveni, în mod real, cetățean ce are un cuvânt de spus în dezbateră publică. Iar dezbateră, la rândul ei, este o manifestare la care poate participa, de această dată, în mod direct și nemijlocit, oricine dorește, cu un efort minim, asumându-și fără risc identitatea și opiniile, putând să le susțină cu argumente în spațiul public, legitimându-se, în felul acesta, ca cetățean. Beneficiile dezbaterii, ale confruntării de idei și opinii dintre diferite categorii de oameni, sunt evidente, atât pentru participanți, care devin mai informați și mai implicați, cât și pentru politicieni și factori de decizie, care captează aceste informații din spațiul public, din oportunism, de cele mai multe ori, dar și pentru eficiență. A doua virtute democratică a internetului este transparența la care oamenii politici sunt supuși prin intermediul acestui instrument comunicațional. Într-un spațiu public extins, orice discurs, orice comentariu, orice idee, propunere sau decizie aparținând unui politician poate fi supusă analizei, confruntării și verificării printr-o multitudine de surse, fapt ce pune o presiune puternică asupra exactității și verificității informației transmise, cât și asupra temeiniciei și solidității ideilor și opiniilor propagate (sau nu) prin spațiul virtual. În al treilea rând, social media este spațiul propice pentru organizarea de acțiuni colective, fie că aparțin unor partide politice, fie unor grupuri de interese sau acțiuni, fie, pur și simplu, unor protestatari uniți spontan de o anumită cauză comună. Internetul, rețelele sociale, Twitter-ul, Facebook-ul și altele au fost instrumentul principal de mobilizare în diverse acțiuni, putând a se comunica, în timp util, atât obiectivele și formele de protest sau acțiune, cât și locul, timpul și amploarea acestora. În această privință, social media și-au dovedit utilitatea și eficiența, constituind principalul suport și cauza a unor acțiuni ce au intrat în istorie.

Mai grele decât tancurile, mai rapide decât avioanele

Cu adevărat, anumite fapte istorice n-ar fi fost posibile fără inițiativa și suportul social media, arma comunicațională dovedindu-se mai eficientă, mai rapidă și mai percutantă decât cunoscutele și clasicele aparate de război și distrugere. Reprezentativă este „primăvara arabă”, așa cum au fost numite o serie de proteste ce au loc în mai multe țări din Orientul Mijlociu și Africa de Nord începând cu sfârșitul anului 2010. Potrivit Wikipedia, în principal, acestea au avut loc în țări arabe unde domnește un regim totalitar. Manifestări de stradă de o amploare deosebită s-au desfășurat în Egipt, Algeria, Yemen, Libia, Iordania, Bahrain, Maroc, Kuweit și Iran, dar de intensitate mai mică și în alte țări. Cele care au făcut posibile aceste demonstrații și au înlesnit organizarea revoltei au fost Facebook-ul, Twitter-ul și alte mijloace de comunicare, fapt pentru care guvernele din mai multe țări afectate de proteste au blocat accesul la ele sau chiar la întregul Internet. În Egipt, Yemen și Tunisia, protestele au devenit adevărate revoluții, care au dus la înlăturarea președinților tunisian (Zine El Abidine Ben Ali) și egiptean (Hosni Mubarak), în timp ce în Iordania și Cisiordania guvernele au fost dizolvate de către regele Abdullah, respectiv președintele Mahmud Abbas.

O „revoluție Twitter” s-a produs și la Chișinău, în Republica Moldova în ziua de 7 aprilie 2009, unde protestele anticomuniste s-au soldat cu devastarea președinției și parlamentului, cu cel puțin o persoană decedată și cu sute de tineri arestați, care au acuzat că au fost torturați de polițiști în timpul detenției. Aceste evenimente, susținute prin social media, au fost impulsul principal pentru schimbarea politică ce a urmat prin alegeri, după opt ani de guvernare comunistă.

Și în România au avut loc evenimente asemănătoare ca mod de propagare și organizare, generate de diverse cauze, și ele continuă într-o adevărată tradiție. Semnificative sunt protestele organizate în toată țara, în iarna și primăvara anului 2012, în sprijinul lui Raed Arafat, secretar de stat în Ministerul Sănătății și șeful SMURD, schimbat din funcție într-un mod considerat abuziv. Beneficiind de suportul unei părți a mass-media, dar mai ales de cel al social media, aceste mitinguri extinse în timp și spațiu au dus la căderea guvernului în funcție. Fapte similare, de data această fără suportul mass-media, s-au produs ca protest împotriva proiectului Roșia Montană. Prin mesaje de îndemn, încurajare și solidaritate, transmise prin Facebook, SMS, Twitter, mii de oameni se adunau zilnic în piețe pentru a se opune unui proiect considerat nociv și nerentabil. În cele din urmă, cel puțin pentru moment, inițiativele guvernamentale și parlamentare în acest sens au fost blocate, iar conflictul dintre autorități și cetățeni a rămas, deocamdată, unul mornit.

Social media a jucat un rol esențial în alegerea și realegerea președintelui Barack Obama, semn că și politicienii știu să profite de aceste beneficii. „În 2008, campania pentru câștigarea alegerilor prezidențiale a lui Barack Obama s-a folosit magistral de rețeaua Facebook”, subliniază autorul cărții *Efectul Facebook* și nu degeaba a fost numit „anul alegerilor Facebook”. În același sens, anul 2008 „a reprezentat un an de cotitură pentru comunicarea politică și campaniile electorale din întreaga lume, inclusiv din România”, arată cercetările făcute în țara noastră. „Președintele Facebook”, cum a mai fost numit Obama, în campania electorală pentru cel de-al doilea mandat, și-a postat programul electoral pe Youtube, iar de atunci Casa Albă a făcut mii de postări informative cu privire la activitatea executivului american. Mai mult de atât, Obama a găsit potrivit să-și anunțe candidatura, tot pentru al doilea mandat, pe Facebook și Twitter (nu pe TV), ca semn de recunoaștere a valorii

acestora, dar și în sensul eficienței electorale. De altfel, acest fapt i-a atras rapid 19 milioane de admiratori. În plus, site-ul *Askobama*, deschis în campania electorală și dedicat publicului și problemelor acestuia, a atras peste 10.000 de întrebări utile candidatului și staff-ului electoral.

În România, președintele Traian Băsescu în special s-a folosit cu succes de social media atât în campania prezidențială din 2009, cât și în campania referendumului de suspendare din vara lui 2012. Deloc întâmplător, a ieșit cu bine din ambele campanii, chiar dacă în moduri diferite. Nu este singurul politician român care uzează de beneficiile social media, Elena Udrea fiind foarte activă atât pe blogul de politician, cât și pe Facebook, reușind să atragă atenția și atunci când se afla la putere, în postura de ministru, cât și din opoziție. De asemenea, foarte activ pe blogul său este fostul premier Adrian Năstase, reușind să focalizeze atenția publică în perioadă proceselor penale și apoi în perioada de detenție. Foarte activ pe blogul de politician este în prezent și premierul Victor Ponta, iar pe Facebook a avut o prezență susținută, până la numirea în funcție, ministrul delegat Aurelia Cristea.

Nici Facebook-ul, nici celelalte forme de social media n-au fost gândite, inițial, ca instrumente de comunicare politică, dar acest fapt s-a întâmplat în mod natural. Însuși Mark Zuckerberg, inițiatorul celei mai mari rețele de socializare din lume, a sesizat acest potențial, sigur, într-o cheie pozitivă și aparent idealistă. Referindu-se la efectele Facebook, el crede că „până și modul în care administrația guvernamentală funcționează ajunge să se schimbe. Sunt sigur că un mediu în care funcționează principiul transparenței creează automat o lume mai bine guvernată și mai echitabilă”. Totuși, chiar dacă nu ar fi chiar așa, „Facebook schimbă felul în care oamenii comunică și interacționează, modifică modul în care funcționează piața, felul în care guvernele încearcă să ajungă la oameni, chiar și operațiunile companiilor. Transformă caracterul activismului politic, iar în anumite țări începe să influențeze însuși procesul de desfășurare a democrației”. Referitor la acest din urmă subiect, se poate spune, odată cu autorul, că „rețeaua Facebook este acum unul dintre primele locuri unde oameni din întreaga lume își exprimă nemulțumirile, protestează sau practică activismul politic”.

Un președinte social media

Primul blogger politic din România a apărut în 2006, arată autorii cărții *Bloguri, Facebook și politică*, și este pesedistul Ioan Mircea Pașcu, dar într-o formulă de semianonimat (cu titlul europolis), ceea ce s-a dovedit a fi neinspirat, ratând șansa consacării ca atare. Bloggeri au devenit apoi, mai mult sau mai puțin activi, o seamă de politicieni, deputați, senatori, miniștri și chiar un prim-ministru, Călin Popescu Tăriceanu, într-o perioadă încă de pionerat. În 2009, de exemplu, potrivit aceluiași studiu, existau în România 350 de bloguri de politicieni, pe primul loc fiind plasat PSD – 132, urmat de PDL-90, PNL-87. Două observații se impun în urma acestui studiu: pe de-o parte, mai activi erau politicienii din opoziție, aparținând stângii politice, care se expuneau mai mult criticilor și comentariilor, postând pe propriul blog, pe de altă parte, cei mai numeroși membri ai blogosferei sunt analiștii politici (31,3%, abia pe locul doi sunt politicienii și partidele (28%) și apoi, poate surprinzător, ziariștii (20%), iar utilizatorii generici pe ultimul loc (16%). Iar concluzia era că nu toate partidele și politicienii folosesc această oportunitate, fie că n-au încredere (n-au descoperit-o), fie se protejează în mod deliberat de o interacțiune cu publicul ce, bănuiesc ei, nu le-ar fi fost favorabilă. Între timp, lucrurile s-au mai schimbat, densitatea blogurilor politice a crescut, dar

mai ales a crescut activitatea, calitatea și intensitatea postărilor, până la a substitui, în unele situații, presa mainstream. Două exemple sunt mai mult decât edificatoare în acest sens și marchează o tendință tot mai vizibilă.

Primul exemplu a fost dat de președintele României Traian Băsescu atunci când, în ziua de 23 martie 2013, în ziua Convenției PDL și a alegerii noului președinte de partid, în persoana lui Vasile Blaga, fostul lider al partidului și președinte în exercițiu al țării, printr-un gest atipic pentru un demnitar aflat într-o funcție neutră politic, chiar împotriva Constituției, pentru unii, a făcut pe Facebook un anunț surprinzător, emoționant, șocant, chiar în seara aceleiași zile. Nemulțumit că nu a fost aleasă președinte al PDL favorita sa declarată, Elena Udrea, Traian Băsescu și-a anunțat despărțirea oficială de PDL: „Adio PD, adio PDL, noi azi ne-am despărțit definitiv. Luați-vă drumul vostru, eu îl iau pe al meu”, declara el ritos într-o filmare improvizată postată pe o pagina Facebook (purtând numele: *alături de președintele nostru*), declarație preluată de întreaga media și redifuzată pe diverse canale social media. Aceste cuvinte rostite în fața unei camere de filmat, într-o ținută de lejeră și într-un decor improvizat, postate aproape simultan cu evenimentul politic în curs, au făcut repede înconjurul Facebook-ului și al mass-media, devenind subiectul principal al zilei, subiect de dezbatere pentru toate televiziunile și pentru multe zile mai apoi. De ce a preferat Traian Băsescu o asemenea soluție este greu de spus, cert este că s-a dovedit foarte eficientă, subiectul generând ecouri largi, emoții puternice și numeroase dezbateri în social media, zeci de mii de comentarii, deopotrivă, pro și contra, mii de distribuiri, deturnând în acest fel atenția de la evenimentul politic principal, alegerile din PDL, și atrăgând, în stil propriu, toate privirile înspre persoana sa. Gestul președintelui a primit diverse calificări, de la încălcarea neutralității și o strălucită acțiune de PR politic, până la consacrarea unei tendințe, aceea de a lansa mesajele politice principale în social media și nu după rețetele clasice ale marketingului politic.

Premierul nu se lasă

Al doilea exemplu vine tot din sfera de vârf a politicii românești și îl privește pe premierul în exercițiu Victor Ponta. Subiectul este unul controversat și a suscitat atenția maximă a lumii politice și a publicului, deoarece privește candidatura actualului premier la alegerile prezidențiale din toamnă din partea PSD, ca principal partid aflat la guvernare. În contextul în care propriul partid, lumea politicii, opinia publică și mass-media îl considera candidat sigur pe Victor Ponta, întrebarea era dacă premierul însuși își dorea sau accepta această postură. Așa s-a născut celebra postare pe pagina de Facebook a sa din 4 aprilie 2014, ce a generat numeroase comentarii și interpretări, de la cele mai radicale, până la cele mai fanteziste. Într-o formulă nu lipsită de echivoc, Ponta părea a-și anunța retragerea din politică după alegerile prezidențiale din toamnă, sub pretextul de a face loc altora mai tineri și a se dedica mai mult familiei. Bineînțeles că mesajul de retragere din politică a unui om politic de 40 de ani este unul nefiresc și, de altfel, a fost multiplu decodificat. Nu interesează aici posibilele interpretări, cât modalitatea de comunicare pe care a ales-o prim-ministrul României pentru a se pronunța într-o problemă atât de importantă cum este propria carieră politică. El a preferat mesajul scris, atent elaborat, postat pe Facebook, unei apariții televizate, ceea ce desigur l-ar fi expus întrebărilor și lămuririlor. Dar tocmai această ambiguitate și emoție a sporit notorietatea postării, imposibilitatea de moment a clarificării situației. El nici

nu a dorit, cel puțin pentru moment, să dea detalii, de unde se poate trage concluzia că a fost o acțiune deliberată, cu țintă fixă, inițiată cu scopul de a reduce presiunea unei candidaturi și instrumentalizată prin intermediul social media. Desigur, nici aceasta nu este singura interpretare posibilă.

Explicațiile sociologului Vasile Dâncu referitoare la acest subiect sunt interesante și nu lipsite de noimă. El crede că Ponta nu a făcut o strategie, ci a fost sincer cu suporterii lui de pe Facebook, câștigându-le simpatia, considerând că social media are o mare influență asupra politicianilor, una nu îndeajuns studiată. „Odată cu Facebook, dispare politica tradițională, cea în care liderul este mereu asistat de experți, comunică oficial și strategic sau tactic, anulează subiectivitatea. Politica de pe Facebook începe să aibă o viață proprie, o anumită autonomie”, susține Vasile Dâncu, într-un interviu acordat site-ului <http://www.ziuanews.ro>. În opinia sa, liderul se comportă diferit, pentru că se adresează unui public diferit, care, în fond, nu se uită la televizor, la talk-show-uri sau la alte emisiuni. În social media, spune el, „comunicarea este directă, instantanee, emoțională. Liderul îi anunță prima dată pe cei din rețeaua lui, uneori intenționat, înaintea presei”, ceea ce poate constitui o explicație plauzibilă și rezonabilă, cel puțin în registrul unei noi comunicări politice. Dâncu duce explicația chiar mai departe, susținând că „efectul Facebook deschide o nouă eră politică”. Esența ar fi în relația nouă, spontană, autentică, emoțională pe care politicianul o poate stabili cu publicul său prin intermediul social media, mizând pe o „reacție de transfer emoțional reciproc între politician și fani, moment în care cele două părți se recunosc una pe alta ca similare, ca și făcând parte din aceeași lume, constituite din același aluat”. Pe această cale, pe traseul clasic al construirii liderului, dispar intermediarii politicii, specialiștii în imagine și în marketing, PR-iștii, consultanții politici. Iar concluzia cunoscutului sociolog, fost strateg politic în cadrul PSD, este una lipsită de echivoc în favoarea social media: „Politicienii care știu să comunice direct - care au curajul să se dezvăluie, sau să posteze ca oameni reali și vulnerabili - încep să câștige tot mai mult. Cei care vor putea să-și valorifice asemenea tipuri de "spontaneități", vor câștiga în viitor”.

Perspectiva este interesantă și provocatoare, însă ceea ce nu poate spune politicianul și fostul strateg de partid, dar ar putea s-o spună sociologul Vasile Dâncu este cât de autentică va fi fiind emoția pe Facebook și cât de spontană este interacțiunea politicianului în social media cu publicul său. Nimeni nu poate garanta că nu vor apărea (poate că au și apărut) specialiști în comunicare politică prin social media, noii intermediari ai politicii și specialiștii în construcția de imagine care folosesc noile unelte în acest scop. N-ar fi deloc exclus atunci să apară „specialiști” în sinceritate și emoție pe Facebook, nu ar ar fi nefiresc să apară consultanții comunicării politice prin social media.

Bibliografie

- Beciu, Camelia, *Comunicare politică*, Editura comunicare.ro, București, 2002
Guțu-Tudor, Dorina, *New Media*, Editura Tritonic, București, 2008
Jenkins, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press, 2006
Kirkpatrick, David, *Efectul Facebook. Din culisele rețelei de socializare care unește lumea*, Traducere din limba engleză Bogdan Odăgescu, Editura Philobia, 2011

Sălcudeanu, Tudor, Aparaschivei, Paul, Toader Florența, *Bloguri, Facebook și politică*, Editor Dorina Guțu, Editura Tritonic, București, 2009

Tasente, Tănase, Ciacu, Nicoleta, *Jurnalismul și comunicarea în epoca noilor media*, Editura Universitaria, București, 2014

Wolton, Dominique, *Internetul. O teorie critică a noilor media*, Editura comunicare.ro, București, 2012

Surse on line

http://ro.wikipedia.org/wiki/Prim%C4%83vara_arab%C4%83

http://ro.wikipedia.org/wiki/Protestele_%C3%AEmpotriva_Proiectului_Ro%C8%99ia

[Montan%C4%83 din 2013-prezent](#)

http://ro.wikipedia.org/wiki/Protestele_din_Rom%C3%A2nia_din_2012

http://ro.wikipedia.org/wiki/Referendum_pentru_demiterea_pre%C8%99edintelui_Ro m%C3%A2niei, 2012

<http://www.adriannastase.ro/>

<http://www.brat.ro/>

<http://www.elenaudrea.ro/ro/>

<http://www.slideshare.net/Alekoui/la-communication-politique-et-internet>

<http://www.timpul.md/articol/revolutia-twitter-in-imagini-si-comentarii-17085.html>

<http://www.victorponta.ro/>

<http://www.zelist.ro/monitor/>

<http://www.ziuanews.ro/politica/exclusiv-vasile-dancu-usl-este-un-vis-care-nu-va-mai-deveni-realitate-119432>

<https://ro-ro.facebook.com/Ponta.Victor>

<https://www.facebook.com/photo.php?v=327092234079422&set=vb.361235817223309&type=2&theater>