

## **THE INTERNET, THE ONLINE MEDIA AND THE VIRTUAL SOCIAL NETWORKS ARE REWRITING THE SCIENCES OF COMMUNICATION**

**Marius Pașcan, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Târgu-Mureș**

*Abstract: Communication is a science that is permanently rewritten, in connection to the specific field of public relations, the development, multiplication and influence of communication channels and the technical means related to them. Internal and external institutional communication, political public relations, mass-media communication, advertising campaigns the marketing of electoral campaigns, the public relations in the multitude of profesionalized expressions – go through decisive metaphors and remarkable transofrmations. With the technological diversification and fast modernization of the means of communication, through the introduction of new communication channels specific to the internet, to online social media, it becomes more difficult to control, monitor and evaluate the impact of messages even for specialists in the field of communication. Such messages often evade the classic mass-media channels. It is interesting to observe and asses the measure in which the Internet, the virtual environment and the social media have influenced one of the most important events of 2014 – the electoral campaign for the Romanian presidency.*

*Keywords: online, social media, electoral campaign, media influence, communication sciences.*

Impactul acestor noi mijloace și canale de comunicare tinde să sporească permanent. Audiența informațiilor colportate prin rețelele de comunicare online tinde să surclaseze efectele și dominația autoritară de până acum a mass-media clasice sau tradiționale. Prin urmare, influența internetului în relațiile publice devine covârșitoare. Vom evidenția, în acest sens, rolul covârșitor pe care comunicarea prin intermediul rețelelor de socializare online l-a avut în campania electorală pentru alegerea președintelui României, la alegerile din luna noiembrie 2014. Totodată, vom releva cum se modifică și metamorfozează tehnicile specifice relațiilor publice, ca urmare a influenței acestor noi canale de comunicare online și a tehnologiei aferente lor.

În cursa pentru Palatul Cotroceni s-au înscris 14 candidați care și-au înregistrat candidaturile la sediul Biroului Electoral Central, pentru alegerile prezidențiale din 2 noiembrie 2014.

Premierul Victor Ponta (Alianța Electorală PSD-UNPR-PC), 42 de ani, în postura de favorit, candida pentru prima dată la Președinția României. De formație procuror, Victor Ponta se află la cea de-a doua căsătorie, formând un cuplu cu europarlamentarul Daciana Sârbu, împreună cu care are și o fetiță. Din prima căsătorie are un băiat.

Klaus Iohannis (Alianța Creștin-Liberală PNL-PDL), 55 de ani. Era președintele PNL, a fost primarul Sibiului din anul 2000 și candida la funcția de șef al statului după ce fostul lider al PNL, Crin Antonescu, a renunțat la candidatură. Din punct de vedere politic, Iohannis a făcut parte din Forumul Democrat al Germanilor din România până în 2014, când a trecut la PNL, devenind în scurt timp președintele partidului. Klaus Iohannis este la bază profesor de fizică, soția sa fiind profesoară de limba engleză.

Elena Udrea (Partidul Mișcarea Populară), la cei 41 de ani pe care îi are pornea ca cel mai tânăr candidat la Președinție. A fost susținută deschis de președintele Traian Băsescu iar

anterior a fost ministru al Dezvoltării Regionale și Turismului în Guvernul Boc. A demisionat din PDL după alegerea lui Vasile Blaga în funcția de președinte al partidului și a devenit apoi lider o dată cu înființarea noului partid – PMP (Partidul Mișcarea Populară). Percepută ca protejată a lui Traian Băsescu, Elena Udrea este, fără îndoială, cea mai vizibilă femeie din politica românească. Din punct de vedere politic, a făcut parte, mai întâi, din PNL, pentru ca apoi să treacă la PDL, partid din care și-a dat demisia în acest an, punând bazele Partidului Mișcarea Populară, al cărui președinte este.

Monica Macovei, 55 de ani, a candidat ca independent. A fost ministru al Justiției și a demisionat din PDL, pentru a candida la alegerile prezidențiale. Se află la al doilea mandat de eurodeputat, politicianul român remarcându-se în forul de la Bruxelles ca cel mai activ raportor dintre reprezentanții României în Parlamentul European. Ca ministru al Justiției a pus mare accent pe combaterea corupției, deziderat pentru care militează și din postura de europarlamentar. Are 56 de ani, a fost căsătorită cu un procuror. Are un băiat.

Călin Popescu Tăriceanu, 62 de ani, a fost premier al României și președinte al PNL. În prezent, este șeful Senatului și al Partidului Liberal Reformator (PLR), compus în mare parte din foști membri PNL. Fost premier al României în perioada 2004 – 2008, Călin Popescu Tăriceanu este unul dintre cei mai vechi liberali români. A părăsit, însă, partidul istoric în cursul anului 2014, înființând o nouă formațiune, Partidul Liberal Reformator, din partea căruia ar fi trebuit să și candideze la președinția României. Din cauza întârzierii înregistrării noii formațiuni la tribunal, Tăriceanu a fost nevoit să-și înregistreze candidatura ca independent. În vârstă de 62 de ani, Călin Popescu Tăriceanu se află la a cincea căsătorie. Are deja doi copii, unul din a treia căsnicie, altul din a patra, iar presa tabloidă scrie că fostul premier așteaptă acum un copil și cu soția cu numărul 5.

Teodor Meleșcanu, 73 de ani, a fost director al Serviciului de Informații Externe al României. Fost ministru de Externe și fost vicepreședinte al PNL, Meleșcanu și-a asumat postura de independent.

Dan Diaconescu, 46 de ani, provenind din rândurile breslei mass-media, fondator al televiziunilor OTV și DDTV, și-a asumat o carieră politică, în 2010, prin înființarea Partidului Poporului – Dan Diaconescu, formațiune politică din partea căreia a candidat pentru Președinția României.

Kelemen Hunor (UDMR), 47 de ani, a fost ministru al Culturii și vicepremier în Cabinetul condus de Victor Ponta, fiind totodată președintele UDMR. Kelemen Hunor a candidat pentru a doua oară la alegerile prezidențiale, după ce la cele din 2009 a obținut un scor de 3,83 la sută. Kelemen s-a născut la Cârța, în județul Harghita, este căsătorit din 2012, iar din 2013 a devenit tatăl unei fetițe.

Szilagyi Zsolt (Partidul Popular Maghiar din Transilvania), 46 de ani, este considerat un lider radical reprezentant al minorității maghiare din România. Din 2008, de când a fost numit șeful de campanie al candidatului Laszlo Tokes, la alegerile europarlamentare din 2009, este șeful de cabinet al acestuia, la Bruxelles.

Corneliu Vadim Tudor (PRM), 65 de ani, candidează pentru a cincea oară la alegerile prezidențiale. În 2000, a ajuns în turul doi, pe care l-a pierdut în fața lui Ion Iliescu. Vadim Tudor este convins că, de fapt, a câștigat alegerile de acum 14 ani, dar votul a fost fraudat.

Constantin Rotaru (Partidul Alternativa Socialistă) este un om de afaceri în vârstă de 59 de ani. A candidat la alegerile europene din 2007, iar în 2009 a candidat la Președinția României.

William Brânză (Partidul Ecologist Român), 42 de ani, este deputat.

Mirel Mircea Amariței (Partidul Prodemo) este de profesie avocat. Numele său apare în dosarul privind insolvența Realitatea Media.

Gheorghe Funar, 65 de ani, a candidat ca independent la funcția de președinte. A fost primar al orașului Cluj-Napoca și secretar general al Partidului România Mare. S-a aflat în litigiu cu Corneliu Vadim Tudor pentru președinția Partidului România Mare.

Evident, alegerile prezidențiale stârnesc un mare interes și așteptări sporite în rândul cetățenilor, întrucât președintele României reprezintă o cheazășie a asumărilor pozitive. Conform investigațiilor sociologice, o bună parte a electorilor votează președintele sperând pensii și salarii mai mari, identifică votul pentru președinte cu opțiunea pentru educație primenită și un sistem de sănătate mai bun, pentru străzi mai curate și prețuri mai mici, pentru o viață mai bună în general. Președintele României este ales, după cum s-a demonstrat, chiar cu peste 6 milioane de voturi iar prezența la scrutinul prezidențial este cea mai ridicată dintre toate tipurile de alegeri.

În mod paradoxal, așteptările majoritare ale alegătorilor nu coincid prea mult cu prerogativele legale și atribuțiile constituționale ale președintelui României. Mai precis, un președinte nu poate să dea pensii și salarii mai mari, nici să reducă fiscalitatea, de asemenea, nici să îmbunătățească educația sau sistemul sanitar. Atribuțiile respective și puterea reală de care depinde viața de zi cu zi a românilor revin, de fapt, premierului. Iar în această privință constatăm un alt paradox, câtă vreme primul-ministru nu este în mod direct votat de popor iar acesta depinde de președinte doar la desemnarea sa, în urma propunerii înaintate oficial din partea majorității politice parlamentare.

Necunoașterea prerogativelor și atribuțiilor constituționale ale președintelui, de către o bună parte a electoratului, îi determină pe candidații la președinție să vehiculeze în campania electorală promisiuni fără acoperire. În toate campaniile electorale ale ultimului sfert de secol candidații la funcția de președinte al României promit investiții, lucrări de infrastructură, reforme în principalele domenii ale economiei, în educație, sănătate, reducerea fiscalității ș.a.

Sondajele de opinie transmise public, înaintea primului tur de scrutin al alegerilor prezidențiale, îi indicau în mod detașat în postura de favoriți pe candidații Victor Viorel Ponta și Klaus Iohannis, ambii având peste 30 la sută și chiar 40 % din intențiile de vot, la mare distanță fiind situați toți ceilalți candidați cu procente individuale de sub 6%.

Asumându-și consecvent sloganul utilizat în campania electorală anterioară pentru alegerile europarlamentare - „Dreptate până la capăt”, premierul Victor Viorel Ponta și-a circumscris campania în jurul unui alt mesaj mobilizator subsumat „Marii Uniri” – „Președintele care unește” și mai vechiului mesaj „Mândri că suntem români”, întregindu-și astfel profilul prezidențiabilului cu cele mai mari șanse să câștige alegerile. Cu alte cuvinte, celor care s-au săturat de regimul anteriorului președinte Băsescu le promitea răzbunare, pe când celorlalți dominați de pacifism, sături de conflicte și scandaluri politice le-a transmis pace, unire și consens. Aceasta a fost, de fapt, oferta electorală a stângii politice înveșmântată vizual în roșul socialist.

Ca purtător de drapel al ideilor drepte politice, Klaus Iohannis și-a desfășurat campania electorală asumându-și un slogan oarecum exotic - „România lucrului bine făcut”, raliat conceptului unui alt fel de „președinte: normal”. Un proiect politic asumat pentru următorii 10 ani care proclamă o Românie a celor care sunt activi și se manifestă civic și politic, dar și a majorității tăcute, a celor care tac, dar fac.

În rândul celorlalți candidați semnificativ cotați în sondajele de opinie, Monica Macovei și Teodor Meleșcanu și-au promovat un profil bazat exclusiv pe discursul justițiar. Macovei jura să lupte cu amenințările mafiei interne, iar Meleșcanu, pozând marțial într-un patriarh înțelept, se angaja să țină țara sub control în fața amenințărilor tot mai serioase venite din zonele de conflict de la granița de est a României. Pe de altă parte, Elena Udrea și-a asumat cursa prezidențială cu un slogan frivol care a stârnit rumoare în rândul observatorilor. Udrea le-a transmis alegătorilor că este „Bună pentru România”, adică „bună pentru educație, bună pentru sănătate, bună pentru modernizare”. Analistii au considerat că este un mesaj la limita vulgarității și atrage, mai degrabă, puștii și adolescenții cu fantezii fierbinți.

Prin raportare la informațiile reflectând cercetările sociologice specifice campaniei electorale dinaintea primului tur al alegerilor pentru președinția României, rezultatele scrutinului electoral nu au produs surprize, existând un orizont corect anticipat sociologic de așteptare, sondajele indicând că finala se va purta între Victor Ponta și Klaus Iohannis.

Astfel, Victor Ponta, candidatul PSD-UNPR-PC, a obținut 40,44% dintre voturi, pe locul doi fiind clasat candidatul ACL, Klaus Iohannis, cu 30,37%. Locul trei a fost ocupat de independentul Calin Popescu Tariceanu, cu 5,36%, urmat de președintele PMP, Elena Udrea, cu 5,20% și candidatul independent Monica Macovei, cu 4,44%<sup>1</sup>.

Însă, sondajele de opinie nu au putut previziona că rezultatele primului tur al alegerilor prezidențiale au împărțit România în două: pe de-o parte, zona intra-carpatică, care a votat majoritar pentru Klaus Iohannis (sau Kelemen Hunor) și zona extra-carpatică, unde votul dominant a fost pentru Victor Ponta. S-a creat astfel, cel puțin teoretic, o falie între voturile pentru dreapta și stânga politică, adică între Transilvania și restul țării.

Prin comparație cu anterioarele alegeri prezidențiale, am constatat că prezența la vot a fost de 53,17%, adică ușor mai scăzută decât în 2009 dar relativ similar împărțită între rural și urban. Însă, diferența dintre primii doi candidați a fost de 10%, reprezentând cea mai mare diferență înregistrată între primii doi candidați de la alegerile din 1992.

Din rezultatele primului tur de scrutin al alegerilor prezidențiale din 2014, devenite de acum statistică, remarcăm faptul că este pentru prima dată, în ultimul sfert de secol, când procentul votului pentru candidații independenți atinge pragul de 10% și, de asemenea, prima oară când locul al treilea este ocupat de către un candidat independent, fiind vorba de fostul premier Călin Popescu-Tăriceanu. Este un rezultat care indică un potențial semnificativ pentru astfel de candidaturi, chiar fără a exista o tradiție politică românească în acest sens.

„Alegerile prezidențiale din 2014 – comentează Iulian Tudor - mai sunt o premieră și pentru că două din cele mai constante electorate din România, votul anti-sistem și votul maghiar, au fost împărțite. Dacă Corneliu Vadim-Tudor a mai candidat împotriva lui Gheorghe Funar și în trecut, celor doi li s-a alăturat Dan Diaconescu anul acesta. Împreună,

---

<sup>1</sup> <http://www.ziare.com/alegeri/alegeri-prezidentiale-2014/rezultate-finale-oficiale-in-turul-intai-al-alegerilor-prezidentiale-2014-documentele-sunt-trimise-la-ccr-1331711>

cei trei au obținut 9%, mai puțin decât suma voturilor pentru candidații independenți. Electoratul maghiar a fost disputat între Kelemen Hunor, candidatul UDMR, și Zsolt Szilagy, candidatul PPMT. Kelemen Hunor a obținut 3.5% din voturi, cel mai slab scor al unui candidat UDMR din istoria alegerilor prezidențiale din România. Rezultatul slab nu s-a datorat numai împărțirii votului. Chiar și împreună, cei doi candidați maghiari ar fi obținut 4% din voturi, doar puțin mai mult decât 3.8%, cât a obținut Kelemen Hunor singur în 2009”<sup>2</sup>.

Încă din primul tur al alegerilor prezidențiale, s-au făcut simțite în mediul online un interes crescut și o forfotă dominantă care indicau o preocupare generală pentru alegeri. Prin internet și-au orientat comunicarea majoritatea candidaților, însă au dominat mediul cibernetic și rețelele de socializare online cei doi favoriți, prin echipele lor de campanie. Însă, dincolo de comunicarea voluntară a acestora, internetul a fost inflama și dominat de mesajele reflectând problemele cu care s-au confruntat românii din diaspora la votare, mai precis obstrucționarea dreptului legitim de a vota al românilor aflați în afara granițelor țării. Cozile interminabile de la secțiile de votare situate la consulatelor și ambasadelor României, multele ore de așteptare pentru exercitarea votului, inventarea unor noi formulare pentru declarații pe proprie răspundere, care se cuveneau completate ad-hoc, și șicanele de rigoare s-au reverberat emoțional la nivelul întregii țări. Din păcate, în pofida multelor ore de așteptare la secțiile de votare din afara României, mii de români nu și-au putut exercita dreptul la vot în primul tur de scrutin.

Totodată, încercarea unei părți a mass-media, aservite intereselor puterii politice, de a ascunde, cosmetiza sau denatura aceste realități evidente, a încins chiar mai mult spațiul alternativ complementar al comunicării online. „Unul din trei romani prezenți la vot în ziua de 16 noiembrie 2014 afirma că decizia de a alege președintele României, dintre candidații Klaus Iohannis și Victor Ponta, a fost influențată direct de incidentele din diaspora. 65% dintre persoanele chestionate menționează că modul în care s-a desfășurat votul în turul 1 în diaspora nu le-a influențat decizia de a merge la vot, iar 32% declară că acesta le-a influențat decizia, reiese dintr-un sondaj realizat de IRES. (...) 54% dintre respondenții sondajului susțin că utilizează Internetul, iar dintre aceștia, 70% consideră că Internetul și rețelele de socializare au influențat participarea la vot”<sup>3</sup>.

Premierul Victor Ponta a promis, mai apoi, după primul tur al alegerilor, că va lua toate măsurile posibile pentru ca, în turul doi al alegerilor prezidențiale, toți românii din străinătate care vor participa la vot să-și poată exercita acest drept și că ministrul de Externe este responsabil în cazul apariției altor probleme: „dacă la turul doi, indiferent de rezultat, dacă există un singur român care vrea să voteze și nu poate, pleacă toți, nu doar ministrul. (...) Toată echipa de conducere – a conchis Victor Ponta”<sup>4</sup>. Deși, declarația premierului a fost urmată, după câteva zile, de demisia ministrului de Externe, Titus Corlățean, fiind instalat în

<sup>2</sup> [http://www.romaniatv.net/rezultate-alegeri-prezidentiale-2014-cum-au-impartit-ponta-si-iohannis-romania-analiza-primului-tu\\_181511.html](http://www.romaniatv.net/rezultate-alegeri-prezidentiale-2014-cum-au-impartit-ponta-si-iohannis-romania-analiza-primului-tu_181511.html)

<sup>3</sup> <http://www.ziare.com/alegeri/alegeri-prezidentiale-2014/1-din-3-alegatori-a-fost-influentat-la-vot-de-protestele-din-diaspora-sondaj-ires-1335734>

<sup>4</sup> <http://jurnalul.ro/stiri/observator/anun-al-premierului-victor-ponta-ce-se-intampla-daca-la-turul-doi-un-singur-roman-nu-poate-sa-voteze-680692.html>

locul său Teodor Meleșcanu, nu s-a întreprins practic nimic esențial pentru a remedia din punct organizatoric problema votării din diaspora.

În acest timp, solidari emoțional cu românii din diaspora, studenții și tinerii din marile centre universitare reprezentând București, Cluj, Iași, Timișoara ș.a. au declanșat ample manifestări de protest, solicitând respectarea și asigurarea dreptului constituțional la vot pentru toți românii, oriunde în lume aceștia s-ar afla. Pe fondul subiectului privind organizarea defectuoasă a votării în diaspora, analiștii remarcau că din dezbaterile electorale lipseau tocmai cele două teme care ar fi trebuit să fie esențiale în această campanie, respectiv politica externă și instituțiile statutului, subiecte care au fost ratate. Se remarcă astfel că cei doi candidați și echipele lor de campanie au preferat, în schimb, să atingă grupuri țintă, cum sunt de exemplu pensionarii și șomerii. Totodată, cele două dezbateri televizate în cadrul cărora s-au confruntat, în mod direct, cei doi candidați (la Realitatea TV și B1) nu au produs schimbări fundamentale de percepție din partea electoratului. Disputa electorală s-a mărginit la acuzații politice reciproce de corupție, minciună, de interese oneroase, duelul verbal implicând viziuni evident diferite în privința problemelor social-economice și a programelor de perspectivă care se cuvin promovate la nivel național.

În pofida promisiunilor premierului în funcție, a candidatului Victor Ponta, problemele din turul doi al alegerilor prezidențiale s-au repetat identic, în oglinda turului întâi. În mod curios, televiziunile fidele puterii politice (Antena 1, Antena 3 și România TV) au evitat să reflecte realitățile nedrepte ale procesului electoral din diaspora, nedifuzând imagini sau relatări, în ziua votului, de la secțiile de votare din afara României. În timp ce, în disperare de cauză și în lipsă de soluții eficiente, ministrul de Externe, Teodor Meleșcanu, îi îndemna pe românii din diaspora să caute secții de votare mai puțin aglomerate, situate la sute de kilometri distanță, purtătorul de cuvânt al PSD și al candidatului Victor Ponta, adică Gabriela Vrâncănu Firea, absolut confuză, susținea într-o conferință de presă, prezentând imagini propagandistice de la o secție de votare (poate deliberat) eronat localizată, că nu există aglomerație iar votarea se desfășoară normal. Pentru cei la care au ajuns informațiile vehiculate în conferința de presă respectivă, acestea au fost mai degrabă considerate răuvoitoare, manipulatorii și cinice, o insultă la adresa inteligenței electorilor, câtă vreme, românii se călcau în picioare la majoritatea secțiilor de votare din diaspora iar scandalul aferent a ținut capul de afiș în mass-media și pe rețelele de comunicare și socializare online de-a lungul întregii zile a desfășurării votului. Culmea emoției a fost însă atinsă post-festum, o dată cu intrarea în forță a organelor de ordine în Italia, pentru dispersarea alegătorilor români care protestau, întrucât nu au avut posibilitatea să voteze iar secția respectivă de votare din Roma s-a închis la ora 21.00.

În aceste condiții, era aproape evident că lucrurile nu stau deloc bine pentru Victor Ponta și PSD. Deși cele mai multe cercetări sociologice (exit-poll), la ieșirea de la urne, îl indicau câștigător al alegerilor pe Victor Ponta, (doar IRES prezentându-l învingător pe Klaus Iohannis) faptul că imediat după închiderea urnelor, premierul nu a ieșit împreună cu staff-ul său de campanie pentru a susține declarații publice, reprezenta un prim semnal al eșecului. Mai târziu, vădit afectat, puțin după ora 23, candidatul PSD și-a recunoscut înfrângerea și a anunțat că l-a sunat pe Klaus Iohannis felicitându-l pentru câștigarea alegerilor.

Conform rezultatelor anunțate de Biroul Electoral Central (BEC), Victor Ponta a obținut 5.211.097 de voturi, reprezentând 45,49%, iar contracandidatul său, Klaus Iohannis a primit 6.242.825, respectiv 54,5% din sufragii.

Un număr de 378.811 români din diaspora au votat la al doilea tur al alegerilor prezidențiale, față de peste 160.000 la primul tur al scrutinului din 2 noiembrie. Conform rezultatelor finale ale alegerilor prezidențiale din 16 noiembrie, date publicității de BEC, în străinătate s-au prezentat la urne 377.651 de români, iar dintre aceștia 38.778 (10,26%) au votat pentru Victor Ponta și 338.873 (89,73%) pentru Klaus Iohannis. De altfel, Klaus Iohannis a câștigat alegerile în toate cele 294 de secții de votare organizate în străinătate, cu excepția celei din Palestina. În această țară au votat 19 români, iar zece dintre aceștia (52,63%) au votat cu Victor Ponta. În multe dintre țări, precum Spania, Marea Britanie, Franța, Germania, Elveția, Norvegia, Olanda, Danemarca, peste 90% dintre alegători au votat cu Klaus Iohannis<sup>5</sup>.

Imediat după câștigarea alegerilor, Klaus Iohannis a postat un mesaj cât se poate de relevant pe pagina sa de facebook: „Ați scris istorie! Pentru prima data, online-ul a făcut diferența”. Într-o notă ironică dar evident afectat de rezultatul alegerilor prezidențiale, deputatul PSD, Sebastian Ghiță, patronul Romania TV și prieten apropiat al premierului Ponta, declara, la rândul său, că nu credea posibil ca „Partidul Facebook,” și „Partidul Diaspora” vor putea să întoarcă rezultatul votului la alegerile prezidențiale.

S-a îndeplinit „previziunea lui Laurențiu Dumitrescu din 2013, anume că vom avea în 2014 primele alegeri puternic influențate de Social-Media, atât timp cât există «un candidat credibil cu un mesaj puternic». La ultimele alegeri prezidențiale, aveam 60.000 români pe Facebook, astăzi avem 6.600.000! (Între timp s-a ajuns la 7,2 milioane de conturi noi în 2014)”<sup>6</sup>.

Politologul Andrei Țăranu susține că Monica Macovei este candidatul care a dat startul revoluției electorale on-line. Nu a reușit însă să mobilizeze la fel de mulți votanți și în offline dar a avut parte de procente mari în unele orașe, spre exemplu 12% în București.

„Mediul online a jucat un rol foarte interesant. În primă instanță, înainte de turul întâi, el a fost practic acaparat de susținătorii Monicăi Macovei, iar acolo a fost o mica gherilă urbană informațională și o formă de segregacionism puternic. Însă în cazul celui de-al doilea tur, mediul online a devenit oarecum mai prietenos și mult mai interesat de a oferi știri, în special legate de ce se întâmplă în diaspora, decât să ceară cu vehemență capete, cătușe ș.a.m.d.”, a explicat Andrei Țăranu pentru Ziare.com. Mai mult, el a adăugat că mediul online a fost punctul de organizare pentru o multitudine de mitinguri<sup>7</sup>. Însă, în opinia aceluiași politolog, cei care își petrec timpul pe rețelele sociale, site-uri de știri sau bloguri pot cădea într-o capcană, întrucât manipularea se poate face mai ușor în mediul online. În acest spațiu virtual, „e foarte greu să îți dai seama, la un moment dat, cine e autorul inițial al unei informații și cum poți să o controlezi, pentru că sunt alții care acaparează și rostogolesc

<sup>5</sup> <http://www.zf.ro/zf-24/cum-a-votat-diaspora-romaneasca-la-alegerile-prezidentiale-rezultate-finale-13602971>

<sup>6</sup> <https://aleximreh.wordpress.com/2014/11/20/alegerile-prezidentiale-au-fost-castigate-de-partidul-facebook-social-media-devine-mai-puternica-decat-mass-media/>

<sup>7</sup> <http://www.ziare.com/klaus-johannis/presedinte/rolul-interesant-al-mediului-online-in-alegerile-prezidentiale-de-ce-a-castigat-klaus-iohannis-1334106>

informația și nu îți mai dai seama de unde a pornit. Mai mult, nu întotdeauna informația respectivă este veridică”, susține Andrei Țăranu.

Un renumit specialist, Tasente Tănase, doctor în Științele Comunicării și autor al cărții „Comunicarea politică prin Social Media și reacțiile publicului online” susține că Klaus Iohannis a câștigat alegerile prezidențiale deoarece strategii de campanie au înțeles că, în social media, nu partidele politice dețin controlul mediatic, ci cetățenii politici online<sup>8</sup>. „Spre deosebire de comunicarea mediatizată clasică, în care actanții principali ai comunicării - politicienii și jurnaliștii - controlau mesajul și îl descentralizau către public, iar acesta din urmă avea mijloace limitate de transmitere a feedback-ului, comunicarea prin social media este dirijată de către publicul online, prin acei cetățeni politici online, iar politicienii și jurnaliștii au o din ce în ce mai mică influență în acest mediu”, explică dr. Tasente Tănase, care este și directorul general al Plus Communication, într-un comunicat remis Ziare.com.

În opinia specialistului în comunicare, Klaus Iohannis a fost singurul candidat care a înțeles cum poate fi mobilizat mediul online și cât de important este să-i lași pe fani să devină vectorii tăi de imagine. „Numărul de fani ai noului președinte a depășit 1 milion în campania electorală. De cealaltă parte, Victor Ponta nu a reușit să-i mobilizeze pe fanii paginii sale de Facebook (peste 700.000) să descentralizeze mesajul politic, astfel încât acesta să ajungă în toate nodurile rețelei, rata de angajament fiind una destul de mică, așa cum s-a întâmplat și în 2012”, a conchis acesta, care arată faptul că oamenii sunt din ce în ce mai interesați de informațiile venite din partea cunoștințelor și prietenilor, considerate surse credibile.

„Cei care au schimbat rezultatul – susținea pe Facebook analistul media Iulian Comănescu - au fost tocmai «nehotărâții», «apatici», care s-au informat sumar și au ieșit. Acesta e sindromul Nicușor Dan, rebranduit Macovei și apoi Iohannis, probabil cea mai bună veste din politica românească, din 1996 încoace”.

Este evident că activitatea amplificată emoțional din social media, care s-a concretizat la alegerile prezidențiale din luna noiembrie 2014 deopotrivă prin mitinguri și cea mai mare prezență la vot din ultimii 14 ani (puțin peste 62%), poate influența decisiv și schimba fundamental modul în care se va face politică în România dar și maniera de abordare a campaniilor electorale și marketingul politic.

Iată și o altă opinie interesantă din această perspectivă: „Nimeni nu și-a imaginat valul anti-Ponta de duminică. Nimeni. Niciun politician, niciun strateg de partid. Și credeți-mă că toți – de la politicieni, la maestri de presă, analiști TV milionari și afaceriști de partid – se uită acum speriați la revoluția Facebook. Pentru că primul lor gând, când au auzit de asta a fost de unde să cumpere Like-uri. Pentru că nu înțeleg ce vrea și cum funcționează această nouă societate civilă. Pentru că le zdruncină lumea din temelii”<sup>9</sup>.

În viziunea lui Vlad Tăușance, cel care a coordonat strategia și comunicarea online pentru Klaus Iohannis, „PSD a pierdut la acest scor zdrobitor din propria aroganță, din dispreț pentru un electorat pe care, matematic, îl stăpâna. PSD a dovedit, încă o dată, că trăiește, nostalgic, în anii 2000, când punga de făină și amenințările făceau diferența. Când românii nu prea ieșiseră din țară, iar baronii siluiau legea nestingheriți. Sunt patru milioane de români care au refuzat să fie șantajați și asistați sociali, care au plecat la muncă peste graniță. Care au

<sup>8</sup> Idem

<sup>9</sup> <https://aleximreh.wordpress.com/2014/11/20/alegerile-prezidentiale-au-fost-castigate-de-partidul-facebook-social-media-devine-mai-puternica-decat-mass-media/>



văzut mai bine. PSD și-a bătut joc de ei prin organizarea votului, s-a făcut că nu-i vede. Ei s-au enervat. Online-ul a amplificat mesajul. Ghinion!”<sup>10</sup>.

Este interesant, din această perspectivă, cum a fost coordonată campania electorală online a câștigătorului alegerilor Klaus Iohannis, primul politician european care a atins 1 milion de LIKE-uri pe Facebook. Artizanul acestei campanii on-line, Vlad Tăușance, susține într-o manieră savuroasă, subsumată unui limbaj adaptat tehnicist, că strategia a fost curată și de bun simț. „Am refuzat să cosmetizăm sau să trucăm personajul real sau să ne subestimăm audiența... Obiectivele au relativ fost simple: să câștigăm primul loc în online – peste 1.000.000 de likeuri și un reach de peste 5.000.000 – apoi să câștigăm alegerile. Ne-am depășit obiectivele. Avem mai mulți fani ca Merkel sau Hollande, cel mai bun engagement, dar și clipuri cu un milion de unici și peste 100.000 de share-uri, adică mai bine decât Inna sau Obama.

Nu am avut divizie de postaci. Nu am coordonat echipe de laudători. Am avut în task-force exact patru admini și moderatori de comentarii sau mesaje care s-au ocupat și de diseminarea mesajelor. Plus o campanie de Facebook ads calibrată maniacal pe micro-comunități locale sau de de interese. Și conținut de calitate.

Tipping-point-ul pentru mobilizare a fost ieșirea din cursă a Monicăi Macovei. După mahmureala celor 4,5 procente, oamenii deja intrați în viteză și luptă – influenceri, Koli și Jedi de comunicare – s-au îndreptat spre cel mai plauzibil candidat. A fost un transfer de simpatie și mobilizare la care mă așteptam. Mantra mea a fost: #nevedemînturul2.

Felicit echipa de online MM, le mulțumesc talibanilor ei care ne-au susținut tacit sau fățiș. Vreau să precizez, însă, un lucru: în vârful lor de activitate au avut un engagement de 200.000 de oameni, la vreo 100.000 de fani. Noi aveam deja 400.000 de fani, și un fan base secundar de 600.000 care interacționa cu postările sau materialele noastre. În condițiile în care am difuzat cam jumătate din ce difuza Macovei, Udrea sau Ponta.

Înainte de toate, am avut un candidat în care am crezut și care a crezut în noi. E greu să vinzi un brand pe care nu l-ai cumpăra sau unul care te disprețuiește. Am fost, la fel ca domnul Iohannis, coerenti, disciplinați și punctuali. Am fost o mașinărie care a funcționat conform planului, nu conform emoției. Am refuzat clișee sau rețetele sigure – populisme, star endorsement, photo ops – și am consolidat un brand coerent și atipic...

Și, da, ne-am bătut până în ultima secundă. Am avut forță de reacție rapidă, am transmis live, am jucat jocul până la capăt. Când Ponta posta mesaje de campanie seci, noi transmitem în timp real din Londra și Torino, înaintea agențiilor de presă. În weekendul alegerilor viteza de reacție ne-a adus aproape 200.000 de fani. Și câteva procente bune la victorie”<sup>11</sup>.

Întrebat cum comentează disputa electorală între Internet și televiziunile de știri, administratorul grupului „Romania” a spus că strategii lui Victor Ponta nu au înțeles că electoratul s-a schimbat iar Internetul este mult mai puternic decât orice televiziune: „ca să îți dau un exemplu, un mesaj postat la mine pe grup are mai mare impact decât o televiziune. La cel mai simplu calcul, dacă pun o poză pe grup și primesc la ea 1.000 de like-uri, asta

<sup>10</sup> <https://atreiaforta.wordpress.com/2014/11/22/alegerile-prezidentiale-au-fost-castigate-de-partidul-facebook-social-media-devine-mai-puternica-decat-mass-media/>

<sup>11</sup> <http://andreeavasile.ro/2014/11/19/vlad-tausance-omul-datorita-caruia-klaus-johannis-a-devenit-primul-politician-european-care-a-atins-1-milion-de-like-uri-pe-facebook/>

înseamnă 1.000 de persoane care au între 1 și 5.000 de prieteni fiecare. Dacă faci proporția și înmulțești chestia asta exponențial îți dai seama la 3 milioane. Cel mai tare rating l-a avut ProTv-ul, de aproximativ 2.400.000 în cel mai ridicat minut pentru o secundă. Online-ul este clar peste TV ca impact în momentul de față”, a dezvăluit el<sup>12</sup>.

O analiză relevantă care reflectă competiția dintre presa on-line și rețeaua socială preferată de români, în ziua alegerilor, este publicată de agenția de presă HotNews.ro<sup>13</sup>:

„HotNews.ro a folosit date furnizate de serviciul de monitorizare a paginilor de Facebook Pro.facebrands.ro pentru a analiza felul cum au interacționat oamenii cu articolele din presa on-line și de pe bloguri, în ziua votului. (Analiza nu include interacțiunile dintre utilizatori independenți, cum ar fi, de exemplu, comportamentul prietenilor când cineva a «pus pe Facebook» un filmuleț sau o poză cu situația de la secția de votare din străinătate unde respectivul a stat la coadă).

În ziua turului II, HotNews.ro și Gândul.info au fost site-urile cu cel mai mare număr de interacțiuni pe Facebook. Ele au fost urmate de Adevarul.ro, Contributors.ro, Ziare.com, reportervirtual.ro, Antena3, pah.ro (pagina lui Patrick Andre de Hillerin), ȘtirileProTV.ro și cabral.ro, potrivit datelor oferite de serviciul de monitorizare a paginilor de Facebook Pro.facebrands.ro, consultate de HotNews.ro. Astfel, în ziua votului:

HotNews.ro a avut, cu 43 de articole distribuite pe Facebook, un total de 65.155 de interacțiuni, dintre care: 50.668 de like-uri, 3.532 de comentarii, 10.955 de share;

Gandul.info, cu 88 de articole distribuite, a avut înregistrat în total 48.556 de interacțiuni pe Facebook, dintre care: 33.077 de like-uri, 3.905 comentarii, 11.574 share-uri;

Adevarul.ro, cu 50 de articole distribuite, a avut 20.473 de interacțiuni;

Contributors.ro, cu 15 articole distribuite, a avut 18.040 de interacțiuni;

Ziare.com, cu 34 de articole distribuite, a avut 8.677 de interacțiuni.”

Când punem în discuție influența și impactul crescând al mesajelor transmise prin rețelele virtuale de comunicare și socializare, prin Internet, în detrimentul mass-media clasice, trebuie să avem în vedere, obligatoriu, contextul actual al decredibilizării presei, corelativ problemelor grave de natură economică cu care s-a confruntat România în ultimii ani și care, evident, s-au răsfrânt și influențat negativ evoluția presei în general. Conform raportului „FreeEx 2013 - Libertatea Presei în România”, realizat de Agenția de Monitorizare a presei ActiveWatch<sup>14</sup>, se constată că „o parte semnificativă a presei este în continuare folosită de patroni ca armă în vederea obținerii unor avantaje politice și economice sau pentru a pune presiune pe justiție”, precizându-se că „politizarea discursului mediatic a fost evidențiată de decizia unor jurnaliști de a migra în mediul politic și de atacurile tot mai frecvente între oamenii din presă, în care predomină amenințările, injuriile și limbajul vulgar”. În raportul ActiveWatch, se constată și că media își abandonează adeseori misiunea de a informa, în schimbul promovării unor mesaje favorabile intereselor unor entități private. De asemenea, se arată în raportul FreeEx, unele instituții media folosesc abuziv dreptul la liberă exprimare pentru a intimida alte persoane/grupuri sociale/ justiția/grupări politice, iar, pe de altă parte,

<sup>12</sup> <http://www.ziare.com/alegeri/alegeri-prezidentiale-2014/cum-a-pierdut-ponta-alegerile-din-cauza-internetului-cateva-cifre-1335974>

<sup>13</sup> [http://economie.hotnews.ro/stiri-media\\_publicitate-18598966-analiza-hotnews-cum-functionat-partidul-facebook-ziua-victoriei-lui-iohannis.htm](http://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-18598966-analiza-hotnews-cum-functionat-partidul-facebook-ziua-victoriei-lui-iohannis.htm)

<sup>14</sup> <http://www.rfi.ro/stiri-social-49539-activewatch-presa-romania-ce-ce-mai-politizata>

„mai mulți politicieni au cerut închiderea unor instituții media”. Cu siguranță, aceste realități nu au adus un plus de audiență sau o sporită credibilitate mass-media, din contră.

Într-un astfel de context nu tocmai prielnic mass-media, Consiliul Național al Audiovizualului s-ar cuveni să monitorizeze, să vegheze și să asigure respectarea cu fermitate a legislației audiovizualului. Din păcate însă, această instituție practic nu mai funcționează eficient de aproape un an, fiind transformată într-o permanentă sursă de scandaluri extrapolate mediatic. Reglementatorul audiovizualului nu s-a dovedit capabil să vegheze la respectarea legislației specifice, câtă vreme nu a reușit nici măcar să-și facă ordine în propria ogradă. După ce, la începutul anului 2014, conducerea CNA se angaja să statueze interesul public mai presus de gustul publicului, întrucât „valul din ce în ce mai mare de mizerie propagat prin televiziuni poate zdrobi valorile națiunii” și că „drumul de la domnia bunului plac la cea a bunului simț trece și pe la CNA”, după cum declara public președintele acestei instituții, realitățile demonstrează exact contrariul declarațiilor care s-au dovedit pur demagogice.

Campania electorală pentru alegerile prezidențiale a demonstrat că o instituție șubrează de scandaluri (după cum s-a dovedit CNA) nu este capabilă să vegheze la respectarea legislației audiovizualului. O spune indignat chiar un membru al CNA, Valentin Jucan, afirmând că această instituție „este condusă de o majoritate solidară cu actuala putere politică, majoritate care, prin deciziile pe care le-a luat în decursul a doi ani, a favorizat înșelarea românilor și manipularea acestora. În complicitate, Parlamentul României a preferat să accepte blocarea CNA în campania electorală, lăsând nefuncțional Consiliul atât în ziua primului tur de scrutin cât și pe parcursul campaniei electorale pentru al doilea tur, implicit ziua votului final”<sup>15</sup>.

De fapt, în recenta campanie electorală, CNA s-a întrunit doar de două ori, profitând de o complicitate și premeditare a parlamentarilor puterii, Consiliul fiind practic lăsat fără cvorumul minim de opt membri. Astfel, s-a dat liber la încălcarea legii, posturile de radio și televiziune fiind lăsate la voia întâmplării, realitate ce a condus la partizanate politice nedisimulate din partea multor jurnaliști și redacții, nerespectarea echidistanței și a regulilor deontologice elementare, promovarea unui limbaj agresiv, sentențios sau licențios, proferarea de insulte, calomnii și invective prin canalele mass-media, nerespectarea principiilor elementare vizând „audiatur et altera pars”, inechitate în alocarea timpilor de antenă pentru candidați și partide politice, tolerarea atacurilor la persoană și a acuzațiilor nefondate etc.

Membrul CNA Valentin Jucan a susținut, într-un comunicat de presă remis [Paginademedi.ro](http://www.paginademedi.ro), că „în spațiul audiovizual, alegerile prezidențiale au fost fraudate”. Acesta a subliniat că principalele posturi care au încălcat legea sunt Antena 3 și România TV, încă din timpul zilei, când s-au desfășurat alegerile prezidențiale. „Aceste televiziuni au folosit pe tot parcursul zilei tehnici de manipulare, informații și știri false, toate acestea cu scopul de a favoriza un anumit candidat”. El a făcut referire și la neputința Consiliului Național al Audiovizualului de a se întâlni și a lua decizii, din cauza lipsei de cvorum.

La rândul său, ActiveWatch, asociația pentru libera exprimare și libertatea presei, a transmis, printr-un comunicat, că televiziunile Antena 3 și România TV au avut cele mai

<sup>15</sup> <http://www.paginademedi.ro/2014/11/un-membru-cna-acuza-in-spatiul-audiovizual-alegerile-prezidentiale-au-fost-fraudate/>

grave abateri în ziua votului la alegerile prezidențiale. Cele două televiziuni „au sfidat pe parcursul întregii zile reglementările în vigoare, promovând mesaje și informații care vizau mobilizarea electoratului în favoarea candidatului Victor Ponta”. ActiveWatch a sesizat situația la Consiliul National al Audiovizualului (CNA). De asemenea, organizația consideră că cele două posturi de știri au încheiat campania electorală într-o manieră „nedemnă și iresponsabilă, prin asumarea fățișă a opțiunilor politice și ideologice. Potrivit comunicatului, mai grav este faptul că cele două televiziuni nu s-au limitat doar la susținerea candidatului PSD-UNPR-PC, Victor Ponta, ci „au mizat excesiv“ pe defăimarea contracandidatului Klaus Iohannis, desemnat de ACL. „Prin dezinformare, tentative de influențare a opțiunilor de vot, dar și de instaurare a panicii morale, cele două televiziuni redeschid o veche rană a mass-media românești: politizarea accentuată la nivel de breaslă și lipsa de coeziune în adoptarea și în asumarea unor minime norme profesionale. În opinia noastră, Antena 3 și România TV au abandonat în repetate rânduri interesul public, abandonându-se intereselor unui actor politic“, se mai arată în comunicat<sup>16</sup>.

Asistăm cu siguranță la o scădere a influenței mass-media clasice în spațiul public, pe măsura abdicării jurnaliștilor de la principiile fundamentale și regulile elementare călăuzitoare, deontologice, privind exercitarea acestei profesii liberale. Constatăm, se pare, un fenomen invers-proporțional, aproape o revoluție printr-o creștere fulminantă a audienței din partea social-media în rândul publicului. În acest sens, iată cum descrie explozia electronică a noului peisaj al comunicării Dorina Guțu<sup>17</sup>: „Dacă ar fi să caracterizăm anul 2009 în doar câteva recorduri, iată câteva dintre acestea: peste 140 de milioane de bloguri, mai multe materiale video au fost încărcate pe Youtube în vara anului 2009 decât dacă CNN, NBC și ABC, trei dintre cele mai celebre posturi americane de televiziune, ar fi produs și difuzat materiale video 24 de ore, 7 zile pe săptămână, din anul 1948 încoace. Siteurile acestor trei posturi de televiziune au împreună 10 milioane de vizitatori lunar. 13 milioane de articole scrise în peste 200 de limbi pe Wikipedia. 3 miliarde de căutări pe Google zilnic. Peste 200 de milioane de utilizatori activi ai Facebook. Peste 5 milioane de însemnări pe Twitter. Numărul SMS-urilor trimise zilnic depășește numărul de locuitori ai planetei. 150 de milioane de apeluri telefonice sunt efectuate în fiecare secundă în întreaga lume. Numărul lor se triplează la fiecare 6 luni...<sup>18</sup>”

Este evident că posibilitatea accesării unei imense cantități de informații on-line prin intermediul Internetului plasează mass-media clasice, tradiționale, într-un plan secund al interesului public. Utilizatorii tehnologiilor moderne de comunicare pot ajunge în mod direct la o multitudine de surse electronice de informare, fără a mai apela la canalele convenționale ale mass-media. Abundența, avalanșa informațiilor devine însă adeseori sufocantă. Suprainformarea depășește capacitatea de filtrare a individului sau, altfel spus, capacitatea societății de a produce informații transcende capacitatea oamenilor de a le consuma<sup>19</sup>. Chiar

<sup>16</sup> <http://www.revista22.ro/activewatch-antena-3-si-romania-tv-cele-mai-grave-abuzuri-in-ziua-votului-50523.html>

<sup>17</sup> Dorina Guțu este conferențiar universitar doctor la Facultatea de Comunicare și Relații Publice din cadrul SNSPA, fiind autoarea cărții *New Media* publicată la editura Tritonic în 2007

<sup>18</sup> Sălcudeanu, Tudor; Aparaschivei, Paul; Toader, Florența; Editor: Guțu, Dorina – *Bloguri, Facebook și politică*, ed. Tritonic, București, 2009, p. 8

<sup>19</sup> Dobrescu, Paul; Bârgăoanu, Alina – *Mass media și societatea*, ediția a doua, revăzută și adăugită, ed. Comunicare.ro, București, 2003, p. 103

dacă individul se confruntă cu o abundență sporită constant de informații, va filtra aceeași cantitate cu care este obișnuit, specialiștii speculând că accesarea exclusivă și repetată, poate din comoditate, a acelorași platforme media sau de socializare considerate convenabile și agreate în mod subiectiv, va conduce la izolarea individului. Câtă vreme utilizatorul comunicării electronice va consulta platformele online care-i confirmă opiniile, se va izola de punctele de vedere opuse. Totuși, trebuie să ținem cont de faptul că utilizatorul on-line-ului este nu doar consumator de informație, ci și producător sau multiplicator.

În acest context, câștigă teren conceptul de „jurnalism cetățenesc”, un termen utilizat în contextul noului val de jurnaliști. „Profesorul american, Jay Rosen, propune următoarea definiție: când oamenii cunoscuți anterior ca public se folosesc de unelte din presă pentru a se informa unul pe altul, atunci vorbim de jurnalismul cetățenesc. Cetățeanul de rând își asumă în mod amatoricesc din atribuțiile unui jurnalist, folosindu-se de diferite instrumente de înregistrare pentru a publica, de regulă, în mediul on-line, informația sau știrea”<sup>20</sup>. Cu tehnologia actuală, oricine poate deveni jurnalist, chiar dacă doar la nivel diletant, câtă vreme are la dispoziție un mijloc tehnic de înregistrare și o platformă tehnică de scriere și postare în spațiul de comunicare virtual. Problemele pe care le ridică acest tip de jurnalism de ocazie privesc obiectivitatea, calitatea și etica implicate în procesul public de comunicare.

Mesajele eterogene, care parcurg un public divers dar selectiv, compus pe baza unor prietenii și relații specifice din spațiul virtual, sunt directe, cel mai adesea fiind lipsite de elaborări avizate, de rigori sau reguli ale compoziției și formei, prin urmare sunt nefiltrate de imixtiuni cu pretenții profesionale și, poate, tocmai în aceste argumente și atuuri constă impactul lor emoțional și succesul pe care îl generează prin (re)distribuire și multiplicare...

Raportându-se la contextul digitalizării și al identităților virtuale ale publicurilor organizaționale, David H. Scott<sup>21</sup> consideră că regulile relațiilor publice s-au schimbat. Astfel, caracteristicile relațiilor publice în spațiul internetului privesc:

- Centrarea pe individ – trecerea de la o comunicare de masă către membrii unei comunități digitale;
- Lipsa constrângerii și a controlului – schimbarea mentalității „poruncește și controlează” într-o participare activă, prin oferirea unui conținut de valoare ce merită distribuit;
- Implicarea (digitală) – răspândirea ideilor și activităților organizaționale în mediul virtual depinde de implicarea în viața comunității;
- Încurajarea distribuirii – conținutul autentic, valoros și interesant al campaniilor va fi garanția unei distribuirii între membrii comunității;
- Ghidarea către ușa (virtuală) a organizației – distribuirea conținutului printr-o campanie online va crea vâlvă, care va fi indexată de motoarele de căutare, toate fiind direcționate către organizație.

Camelia Cmeciu<sup>22</sup> remarcă faptul că, organizațional, o dată cu dezvoltarea unor organizații cu specific 2.0, în care primează deschiderea, colaborarea, distribuirea și

<sup>20</sup> Szambolics, Julia – *PR versus jurnalism. Influențe bilaterale*, ed. Tritonic, București, 2014, pp. 120-121

<sup>21</sup> Scott, David H. – *Noile reguli de marketing și PR: cum să ajungi direct la clienți prin rețelele de socializare, bloguri, comunicate de presă, site-uri video și marketing viral*, trad. Mircea Sabin Borș și Irina Henegar, ed. Publica, București, 2010, pp. 173-174

<sup>22</sup> Cmeciu, Camelia – *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*, ed. Polirom, București, 2013, p. 187

împărtășirea experiențelor cu internauții, se observă o diminuare din ce în ce mai evidentă a controlului organizațional asupra conținutului. Astfel, în campaniile de relații publice online, provocarea constantă o constituie modalitățile prin care organizațiile reușesc să combine strategiile de informare și de mobilizare cu cele de conectare, interactivitate și implicare a membrilor comunității ca producători de conținut.

Revenind la diversele campanii de relații publice, deopotrivă referindu-ne la cele electorale, constatăm că succesul acestora depinde inechivoc și de noile canale sau mijloace de comunicare. Dacă, până de curând, se considera că succesul comunicării depinde, în cea mai mare măsură, de utilizarea masivă a mass-media, iată că realitatea și actualitatea infirmă aceste asumări. Cu certitudine, s-a demonstrat că o campanie care valorifică mijloace de comunicare diversificate este mult mai eficientă, comparativ cu o campanie care se bazează exclusiv pe mass-media tradiționale. O abordare complementară a mijloacelor de comunicare clasice, prin utilizarea noilor media, va permite o abordare adecvată diverselor categorii de public și o adaptare a mesajelor în funcție de destinatari, urmărindu-se totodată asigurarea cuvenitei interactivități în procesul comunicării. Mai mult, dacă în campaniile electorale legislația audiovizuală este foarte strictă în privința mass-media, utilizarea complementară a canalelor online poate depăși respectivele bariere de comunicare. Totodată, costurile mult reduse de difuzare a informațiilor pe aceste canale complementare sunt general avantajoase.

„Principalul motiv care recomandă folosirea noilor media – susține Laura Marcu – este interactivitatea cu publicul. Pentru majoritatea acestor mijloace, dialogul este bidirecțional și se realizează simultan (cazul chat-urilor, forumurilor, chestionarelor online, cutiilor pentru propuneri online, apelurilor telefonice sau în timp real; publicul intervine asupra mesajului datorită posibilităților pe care le are de a selecta informațiile, de a propune subiecte de dezbateră, de a schimba condițiile sau momentul recepției”<sup>23</sup>.

Considerând persuasiunea o artă de a obține ceea ce vrei, Dave Lakhani<sup>24</sup> subliniază că „dacă vrei să convingi eficient, trebuie să cunoști modalitățile electronice de convingere. Și nu vorbesc aici despre mijloace ca televiziunea sau radioul – ci mai degrabă cum să convingi folosind tehnologiile puse la dispoziție de internet”. Apariția noilor media, a social-media, rescrie științele comunicării, nu doar prin raportare la cuceririle tehnologiei și avantajele tehnice pe care le generează în privința vitezei, ușurinței și eficienței de transmitere, difuzare și multiplicare a informațiilor, ci și prin legăturile sociale și canalele de comunicare pe care le creează și multiplică în mediul online. Este o nouă lume electronică care pulsează prin pixeli și care deschide nebănuite posibilități comunicării. Rămâne să le descoperim și să rescriem din mers științele comunicării.

### **Bibliografie:**

- Cmeciu, Camelia – *Tendențe actuale în campaniile de relații publice*, ed. Polirom, București, 2013
- Dobrescu, Paul; Bârgăoanu, Alina – *Mass media și societatea*, ediția a doua, revăzută și adăugită, ed. Comunicare.ro, București, 2003

<sup>23</sup> Marcu, Laura – *Mass-media și comunicarea electorală*, ed. Bibliotheca, Târgoviște, 2010, p. 112

<sup>24</sup> Lakhani, Dave – *Persuasiunea. Artă de a obține ce vrei*, trad. Irina Sasu, ed. Amaltea, București, 2009, p. 210

Lakhani, Dave – *Persuasiunea. Artă de a obține ce vrei*, trad. Irina Sasu, ed. Amaltea, București, 2009

Marcu, Laura – *Mass-media și comunicarea electorală*, ed. Bibliotheca, Târgoviște, 2010  
Sălcudeanu, Tudor; Aparaschivei, Paul; Toader, Florența; Editor: Guțu, Dorina – *Bloguri, Facebook și politică*, ed. Tritonic, București, 2009

Scott, David H. – *Noile reguli de marketing și PR: cum să ajungi direct la clienți prin rețelele de socializare, bloguri, comunicate de presă, site-uri video și marketing viral*, trad. Mircea Sabin Borș și Irina Henegar, ed. Publica, București, 2010

Szabolcs, Julia – *PR versus jurnalism. Influențe bilaterale*, ed. Tritonic, București, 2014

### Resurse electronice:

<https://aleximreh.wordpress.com/2014/11/20/alegerile-prezidentiale-au-fost-castigate-de-partidul-facebook-social-media-devine-mai-puternica-decat-mass-media/>

<http://andreeavasile.ro/2014/11/19/vlad-tausance-omul-datorita-caruia-klaus-johannis-a-devenit-primul-politician-european-care-a-atins-1-milion-de-like-uri-pe-facebook/>

<https://atreiaforta.wordpress.com/2014/11/22/alegerile-prezidentiale-au-fost-castigate-de-partidul-facebook-social-media-devine-mai-puternica-decat-mass-media/>

[http://economie.hotnews.ro/stiri-media\\_publicitate-18598966-analiza-hotnews-cum-functionat-partidul-facebook-ziua-victoriei-lui-iohannis.htm](http://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-18598966-analiza-hotnews-cum-functionat-partidul-facebook-ziua-victoriei-lui-iohannis.htm)

<http://jurnalul.ro/stiri/observator/anun-al-premierului-victor-ponta-ce-se-intampla-daca-la-turul-doi-un-singur-roman-nu-poate-sa-voteze-680692.html>

<http://www.paginademedi.ro/2014/11/un-membru-cna-acuza-in-spatiul-audiovizual-alegerile-prezidentiale-au-fost-fraudate/>

<http://www.revista22.ro/activewatch-antena-3-si-romania-tv-cele-mai-grave-abuzuri-in-ziua-votului-50523.html>

<http://www.rfi.ro/stiri-social-49539-activewatch-presa-romania-ce-ce-mai-politizata>

[http://www.romaniatv.net/rezultate-alegeri-prezidentiale-2014-cum-au-impartit-ponta-si-iohannis-romania-analiza-primului-tu\\_181511.html](http://www.romaniatv.net/rezultate-alegeri-prezidentiale-2014-cum-au-impartit-ponta-si-iohannis-romania-analiza-primului-tu_181511.html)

<http://www.zf.ro/zf-24/cum-a-votat-diaspora-romaneasca-la-alegerile-prezidentiale-rezultate-finale-13602971>

<http://www.ziare.com/alegeri/alegeri-prezidentiale-2014/rezultate-finale-oficiale-in-turul-intai-al-alegerilor-prezidentiale-2014-documentele-sunt-trimise-la-ccr-1331711>

<http://www.ziare.com/alegeri/alegeri-prezidentiale-2014/1-din-3-alegatori-a-fost-influentat-la-vot-de-protestele-din-diaspora-sondaj-ires-1335734>

<http://www.ziare.com/klaus-johannis/presedinte/rolul-interesant-al-mediului-online-in-alegerile-prezidentiale-de-ce-a-castigat-klaus-iohannis-1334106>

<http://www.ziare.com/alegeri/alegeri-prezidentiale-2014/cum-a-pierdut-ponta-alegerile-din-cauza-internetului-cateva-cifre-1335974>