

PRACTICES OF FACEBOOK USAGE IN THE PRESIDENTIAL CAMPAIGN OF 2014. THE ANALYSIS OF THE COMMUNICATION THEMES FOR THE CANDIDATE KLAUS IOHANNIS. FREQUENCY, TYPOLOGY AND OTHER RELEVANT FEATURES

Handy-Francine Jaomiasa
PhD Student, University of Bucharest

Abstract: The present paper intends to analyse the manner in which Facebook had a specific impact in the online political communication in order to constitute an electoral identity. The use of Facebook in political communication implies certain communication practices (such as but not restricted to a strong personalisation of communication through a predominant conversational style).

For the purposes of the present paper, given the ongoing research project and the technical limitations we have analysed the posts of Klaus Iohannis in the electoral campaign period.

The research question would be: How did Klaus Iohannis use Facebook in the presidential campaign of 2014 to build its electoral identity?

For that purpose, I shall firstly analyse the construction of the Facebook page as a device during the electoral campaign, from the point of view of visual and content structure. Secondly, I shall use the content analysis method in order to identify relevant communication patterns. What are his favourite themes?

The empirical section was built for the posts during the electoral campaign with several ones being analysed. A difficulty encountered related to the deletion of certain posts by the page administrators but they have been recovered by using a series of print shots.

Keywords: Electoral campaigns; social media; political discourse; Klaus Iohannis; political communication

Studiile demonstrează că utilizarea Facebook în comunicarea politică devine o necesitate dat fiind că politicienii tind să trateze acest mijloc de comunicare ca pe o resursă potențială de mobilizare sau de lansare a unor subiecte pe agenda mass-media.

Facebook-ul în comunicarea politică este nu numai o resursă, ci indică o situație de comunicare specifică, implicând anumite practici de comunicare (de exemplu, personalizarea accentuată a comunicării printr-un stil predominant conversațional). În acest sens, intenționez să analizez discursul pe Facebook al candidatului Klaus Iohannis în perioada campaniei electorale via Facebook în relație cu electoratul în funcție de specificul diferitelor tipuri de context politic.

Obiectivul principal ar fi acela al comunicării pe Facebook în context electoral, cu accent pe modul în care candidatul a utilizat Facebook pentru a-și construi și recontextualiza o identitate electorală.

Construcția paginii Facebook ca dispozitiv se va afla în centrul atenției. Facebook-ul este analizat din punctul de vedere al structurării sale la nivel vizual și de conținut astfel încât să rezulte un cadru de interactivitate și eventual de mobilizare a electoratului. Intenționez să operaționalizez conceptul de ”dispozitiv” în funcție de anumite dimensiuni (personalizarea la nivel vizual, interactivitatea, organizarea pe

secțiuni ș.a.) la nivelul cărora s-au identificat diverse mecanisme și practici comunicaționale în alcătuirea paginii Facebook.

În al doilea rând, utilizarea metodei analizei de conținut va permite identificarea toposurilor utilizate strategic de candidat în perioada electorală/non-electorală, deci, ce tipuri de teme predomină la nivelul postărilor de pe pagina oficială de Facebook a lui Klaus Iohannis. Pe baza acestei metode pot fi evidențiate anumite pattern-uri tematice în comunicarea politică online a omului politic. Ce teme introduce așadar, candidatul în discursul politic pe Facebook și cum sunt acestea utilizate în construcția identității sale, adică, definirea unor atribute ce țin de oferta politică, dar și de persoana omului politic?

De ce contează?

Autori precum Vergeer *et al.* (2013) susțin că odată cu modelul de comunicare web 2.0 are loc trecerea spre o nouă etapă a comunicării politice, denumită *perioada campaniilor personale*. Acest nou tip de campanie se suprapune cu începutul utilizării blogurilor și rețelelor sociale în comunicarea politică. În acest context, relaționarea dintre politicieni și alegători se redefineste, prin faptul că oamenii politici cultivă un stil personal de campanie (Hermans *et Vergeer*, 2012), care le permite prezentarea ofertei lor politice într-un mod mult mai accesibil pentru electorat.

Politicienii au devenit conștienți de aceste roluri publice modificate mai sensibile la schimbarea modului de utilizare a mass-media. Ei și-au adaptat canalele de transmitere a mesajelor pentru a se conecta cu utilizatorii de Internet. Politicienii începând din anul 2004 tind să înlocuiască medierea oferită de televiziune prin noile media (Gurevitch, Coleman, Blumer, 2009, pp. 168-169). Politicienii vizează diminuarea rolurile tradiționale de comunicare politică analogică în vederea obținerii eficienței electorale, deoarece tehnologiile digitale au modificat echilibrul comunicativ al puterii. În contextul democrației politice, jurnaliștii adoptă strategii diferite în campanii pentru interpretarea informației electorale: obiectivitate, noutate, profesionalism și analiză politică, electoratul adoptă comportamente diferite, fie de evitare, fie de interes: cunoașterea programului candidaților, identificarea unor argumente posibile pentru dialogul politic, analiza contextului electoral în vederea implicării politice, iar alegătorii accesează instrumente on-line pentru a căuta informații, pentru a interacționa și împărtăși opiniile lor cu alți cetățeni, care sunt mai bine informați, mai eficienți din punct de vedere politic (Gurevitch, Coleman, Blumer, 2009, pp. 168-169). Orice agendă electorală trebuie să se rialieze la acest câmp interactiv de forțe și de interpretări.

Pentru înțelegerea implicațiilor evoluției campaniilor electorale, precum și schimbările pe termen lung specifice sunt relevante strategiile adoptate, așa cum denotă studiul lui Pippa Norris (2000). Evoluția campaniilor electorale se suprapune cu evoluția strategiilor de comunicare electorală aplicate. Mai mult, se consideră că atât modelul american, cât și cel britanic au constituit sisteme de referință în cadrul procesului de profesionalizare a comunicării electorale. Pippa Norris utilizează criteriul postmodernității pentru a explica evoluția campaniilor electorale. Campaniile electorale s-au modificat în funcție de strategiile candidaților, care au devenit mai descentralizate și specializate (Owen în Medvic, 2011, p. 150)

Profesionalizarea comunicării politice este asociată în principal declinului partidului de masă și ascensiunii partidelor de tip *catch-all* (Negrine *et al.*, 2007). Alte fenomene conexe acestor transformări vizează comportamentul electoral, respectiv, un electorat aparent tot mai puțin interesat de politică și mai greu de convins de viabilitatea ofertei electorale a partidelor. Ca atare, campaniile electorale devin mai costisitoare în condițiile în care se recurge la consultanța în comunicare politică din afara partidului. Rolul consultanței constă în rafinarea practicilor și strategiilor de comunicare politică

astfel încât acestea să fie adaptate cerințelor unui sistem mediatic din ce în ce mai competitiv și influențat de comercializare. Comunicarea politică importă masiv tehnici și strategii specifice marketingului comercial.

După 2000, cercetările în domeniul profesionalizării comunicării politice se diversifică, de la studii care abordează principalii indicatori ai acestei tendințe (Negrine *et* Lilleker, 2002; Holtz-Bacha, 2004; Mancini, 2013; Negrine *et* al., 2007; Negrine, 2008; Gibson *et* Romelle, 2009) la cercetări interesate de caracteristicile profesionalizării la nivel local (Holtz-Bacha, 2007; Mancini, 2007).

Consider că este important să subliniez că toate campaniile electorale au început să valorifice în mod amplu instrumentele online, nu numai pentru a comunica mesajele lor, dar, de asemenea, în vederea mobilizării susținătorilor, astfel încât să ofere oportunități e-voluntarilor de a se implica în acest proces (Cristian Vaccari, 2008; Wojcieszak, 2009; Gibson *et* McAllister, 2013).

Ținând seama de specificul lucrăriii fost aplicată în primul rând analiza de conținut tematică, la nivelul postărilor care alcătuiesc pagina de Facebook a candidatului. În acest sens pe baza unei grile de categorii pentru a identifica anumite pattern-uri (structuri, modele) tematice.

În al doilea rând, voi crea o grilă de categorii pentru a identifica anumite caracteristici structurale ale Facebook-ului ca mijloc de comunicare, respectiv, practici comunicaționale vizuale corelate cu organizarea textuală a Facebook-ului (text, imagine, video) și cu funcțiile aferente referitoare la interactivitate (numărul de like-uri, comentarii și distribuiri).

O dificultate întâmpinată în activitatea de constituire a corpusului în vederea analizei de conținut o reprezintă ștergerea unor postări de către administratorii paginii Facebook a lui Klaus Iohannis.

Mai mult, unitățile de analiză fiind materiale online pot apărea modificări în ceea ce privește aspectul cantitativ al lucrării: numărul de like-uri, comentarii și distribuiri poate să crească. Acest aspect nu afectează componenta calitativă a cercetării de față, întrucât cercetarea noastră vizează, are în vedere strategiile discursive pe care le-a folosit Klaus Iohannis în calitate de candidat așa cum apar în conținutul postat (text, fotografii, video).

Posibile modele de analiză ale postărilor

Am identificat astfel o serie de postări, mai jos prezentând câteva dintre acestea precum și o posibilă analiză și comentarii relevante. În acest sens, am ales ca perioadă de analiză a postărilor de pe pagina Facebook a lui Klaus Iohannis: 3 octombrie - 15 noiembrie 2014 ca perioadă electorală. Se pot remarca câteva dintre postări enunțate sub forma unor opinii, puncte de vedere, cum ar trebui să fie un politician, candidatul Klaus Iohannis se identifică cu niște principii în care el crede, se disociază de ceilalți candidați. În timp Klaus Iohannis este un politician care nu este interesat de jocurile politice, ci doar de candidatura prin care el aduce în atenție calități precum seriozitatea, respectul, profesionalismul,

‘Ce înseamnă România lucrului bine făcut? Înseamnă o țară prosperă, respectată în lume, care prețuiește educația, cu oameni liberi și demni, care găsesc un loc de muncă pe măsura priceperii și preocupării lor. Este o atitudine, un fel de a fi și de a face lucrurile - temeinic, cu seriozitate și cu grijă pentru oameni!’ Acesta este sloganul electoral, un element de noutate, element programatic, partea unui program care poate fi politic și care a fost parte din programul politic.

În reușita acestui slogan care depindea de prezenta unui lider, care să înțeleagă cum se fac lucrurile bine prin apartenența lui la o comunitate emblematică pentru lucrul bine făcut, care este comunitatea germană în sens larg, incluzând statul german. Această postare reflectă o serie de elemente specifice profilului său imagologic (etnic german, primar cu rezultate), dorința de a fi asociat cu caracteristicile spuse în această campanie... rigoare, performanță și seriozitate

‘‘Unul dintre hobby-urile mele este grădinăritul. Nu sunt un tip extrem de îndemânat, dar nicidecum stângaci. Există două zone în grădina mea de care mă ocup în mod deosebit: gazonul și trandafirii. Iau în serios îngrijirea trandafirilor, am mai multe soiuri. Și fac acest lucru de când m-am mutat la casă, de aproape 20 de ani’’. (fragment extras din volumul meu autobiografic, ‘‘PAS CU PAS’’) #iohannisdelaalaz. Cu această metaforă, Klaus Iohannis își construiește ethos-ul responsabilității, își asumă crearea « gazonului » perfect, al unui sistem politic în care să « crească trandafirii », diferitele soiuri, adică valorile multiple, tradiția, simțul datoriei, onestitatea, neprihănirea, virtutea, încrederea, bunul simț, umilința. Iar el se va asigura că toate aceste « soiuri », valori, vor primi apa și atenția necesare pentru a înflori mereu, a nu se ofili niciodată. Prin această postare, dispune de răbdare și perseverență pentru a construi și menține un sistem funcțional (având în vedere că se îngrijește de grădina sa de 20 de ani). Se mai poate remarca elementul de umanizare a personajului. Acesta oferă publicului o confesiune din sfera vieții private, un hobby al său menit să îl umanizeze și să îl conecteze cu audiența. Se poate observa o consecvență, o perseverență a lucrului bine făcut...

‘‘Constat că o declarație, pe care o consider expresia unei atitudini de normalitate și decență în politică, a fost răstălmăcită și interpretată pentru a induce în eroare opinia publică. Observ cu regret că, la 25 de ani de la Revoluție, pare neobișnuit pentru un om politic să invoce rațiuni de moralitate și normalitate democratică. Eu mi-am propus să fac politică altfel.’’

Klaus Iohannis evidențiază două aspecte importante; pasivitatea care reprezintă sistemul politic românesc după prabușirea unui regim totalitar, un sistem fără valori și interpretarea greșită a democrației, folosirea libertății doar în scopul de a induce în eroare opinia publică, folosirea informației în scopuri destructive, ‘Eu mi-am propus să fac politică altfel’, sesizăm că este prezent un ethos al credibilității, avem de-a face cu un altfel de candidat, o politică nouă și autentică, asumarea noilor politici și schimbări. Rolul lui Klaus Iohannis va fi cel al schimbării, al redării valorilor democratice și creării unui context propice.

‘‘Aducem astăzi un pios omagiu victimelor Holocaustului din România, fiilor acestei națiuni care au pierit în una dintre cele mai mari tragedii ale secolului XX. La mai bine de 70 de ani de la această catastrofă umană, suntem chemați să comemorăm o zi care a devenit, în timp, una dedicată memoriei suferinței, o rană deschisă care nu se va închide probabil niciodată. Vă chem pe toți să privim, cu responsabilitate și compasiune, la viitorul nostru ca societate și să ne amintim în același timp, cu emoție, de genocidul împotriva membrilor comunităților evreiești și rome, iar un asemenea

moment să fie o datorie pentru generațiile de azi și de mâine.” Elemente menite să aducă în discuție responsabilitățile naționale față de un moment tragic al istoriei universale și anume Holocaustul. Este un element menit să creeze emoție prin reamintirea tragediilor care s-au întâmplat și totodată se constituie într-un avertisment față de pericolele care ne pândesc. Suntem în fața unei alegeri iar reamintirea tragediilor va servi tot timpul ca pavază în fața repetării lor. Avem aici și un element programatic de crearea și menținere a unei memorii naționale. Ethos ul ideologiei, puterea exemplului. Klaus Iohannis ne amintește cu ocazia omagiului adus victimelor Holocaustului, consecințele catastrofale ale sistemului totalitar despotice. Consecințe pe care le resimțim 70 de ani mai târziu, deși, acum, trăim într-un context european, democratic.

“Intră pe www.iohannispresedinte.ro/impreuna și alătură-te echipei mele de susținători! Postează pe wall-ul tău linkul www.iohannispresedinte.ro/impreuna însoțit de hashtag-ul susținătorului: #iohannispresedinte. Cele mai apreciate 100 de postări vor fi premiate cu volumul meu autobiografic, ""PAS CU PAS"", împreună cu semnătura mea. Împreună, vom câștiga!”. Folosirea imperativului la persoana a doua sg, metodă de comunicare directă. Se pot remarca enunțuri cu valoare, funcție de mobilizare, și în același timp îl mobilizează pe elector, nu doar simbolic, ci și printr-o recompensă care are legătură cu valorizarea persoanei lui Klaus Iohannis -postare relevantă ca strategie de comunicare online, ceea ce înseamnă o mobilizare a alectoratului cu un grad de interactivitate- se poate remarca un ethos al competenței.

“*Cred că orice politician care își fundamentează activitatea și aparițiile publice pe valuri de atacuri la adresa oponentilor săi politici pleacă din start cu un dezavantaj. Un astfel de comportament denotă nesiguranță, teamă și lipsă de profesionalism. Niciun mare om politic de nicăieri din lume nu s-a abătut de la drumul său pentru a-și ataca adversarii, cu atât mai puțin pe subiecte ce țin de viața personală, pentru simplul motiv că și-a respectat electoratul, lucrând exclusiv în interesul lui.*”. Folosirea persoanei 1, exprimarea unor opinii, a unor sentințe care descriu comportamente la care poate adera sau de care se disociază, “*Un astfel de comportament denotă nesiguranță, teamă și lipsă de profesionalism*”, în cazul de față se proiectează pe sine ca o persoană fără teamă, profesionalistă și sigură în victorie și pe valorile sale. Se poate remarca un limbaj distant, adresare indirectă. Aceste enunțuri exprimă un soi de credință aproape diferit, soi cu ce înseamnă un politician autentic. Introduce ideea că un politician autentic se gândește doar la electorat și nu se gândește la atacuri, este un mod de a se disocia de restul candidaților.

“Un sistem de Educație performant este o investiție în viitor, fără de care o națiune nu poate progresa și performa.”-Klaus Iohannis expune una dintre cele mai importante priorități ale mandatului său, și anume sistemul educational, investiția necesară pentru buna aplicare a valorilor democratice. Folosește repere din domeniul său profesional, reliefând astfel ethos-ul competenței.

‘Imediat după Revoluție, investitorii străini nu se înghesuiau să vină în România, iar lucrurile nu au progresat foarte mult nici în următorii ani. În 2000, economia Sibiului "somnola", fără nicio direcție clară sau viziune. Așa că a trebuit să mă gândesc la o cale prin care să o revigorez, să o aduc mai aproape de un model care făcuse orașul să crească în vremurile lui bune. Am vrut ca investitorii să se oprească aici și să ofere slujbe stabile pentru sibieni, așa că la nivel de municipalitate le-am înlesnit calea de acces prin tot ceea ce a depins de noi: am dezvoltat o infrastructură a zonei și am introdus rețelele de utilități. Și le-am explicat care sunt avantajele Sibiului. Acum există numeroși oameni de afaceri interesați să investească în Sibiu. (fragment extras din volumul meu autobiografic, ""PAS CU PAS"") #iohannisdelaalaz. Se poate observa un element hotărâtor în câștigarea adevărului electoratului, este convingerea electoratului că viitorul Președinte are calitățile și experiența necesară pentru a avea succes în misiunea prezidențială.

‘le-am înlesnit calea de acces prin tot ceea ce a depins de noi’, candidatul își asumă succesele în dezvoltarea municipiului și a zonelor din Sibiu, sugerând că în același mod va dezvolta în întreaga țară.

În loc de concluzii

Analiza campaniilor electorale din perspectiva noilor media și prioritar din perspectiva rețelelor sociale a evidențiat necesitatea reconceptualizării strategiilor politice. Putem extrage o serie de idei centrale cum ar fi:

- este esențial ca marketingul electoral să devină o tactică permanentă pentru orice actor politic, indiferent de contextul electoral sau nonelectoral.
- prin valorificarea noilor media se înregistrează avantaje reale în cadrul comunicării electorale: costuri reduse, posibilitatea de a cunoaște profilul electoratului, dezbateră comună a unor teme de interes public, formarea unor comunități electorale stabile care pot fi mobilizate în atragerea simpatizanților și colectarea fondurilor, mărirea gradului de interactivitate al actanților comunicării electorale.
- orice campanie electorală s-a modernizat preponderent grație utilizării resurselor online. Mai mult, prin reconfigurarea online a campaniilor electorale, scopul comunicării electorale nu rămâne la nivelul strict informativ, ci tinde către modelarea comportamentului cetățenilor, cu atât mai mult cu cât noile media favorizează utilizarea feedback-ului obținut de la posibili electori.

Chiar dacă postările prezentate cu titlu de exemplu mai sus pot să ne dea idei asupra tipului de comunicare politică în campanie electorală în mediul românesc foarte mulți utilizatori tratează mediul de informare online ca o extensie a mass-media tradiționale, succesul electoral depinde de tratarea alternativă a noilor media și a mass-media tradiționale, deoarece instrumente de campanie tradiționale coexistă cu cele digitale, ambele rămânând importante.

Consider că succesul campaniilor electorale nu este rezultatul exclusiv al folosirii preponderente a rețelelor sociale de către actorii politici, ci al utilizării echilibrate a noilor media față de formele tradiționale pentru a menține vizibilitatea și notorietatea la nivelul spațiului public, dar și pentru a atrage electoratul prin oferirea credibilității politice.

BIBLIOGRAPHY

*** Pagina de Facebook a lui Klaus Iohannis

ALT, James E. și ALESINA, Alberto „Economia politică: o perspectivă de ansamblu” în GOODIN, R.E. și KLINGEMANN, H.D. (coord.), *Manual de știință politică*, Ed. Polirom, București, 2005.

BAKER, C. Edwin, *Mass-media, piața și democrația*, Iași, Ed. Moldova, 2008.

BALANDIER, Georges, *Scena puterii*, Oradea, Ed. AION, 2000.

BARNES, J.A., *Sociologia minciunii*, Iași, Ed. Institutului European, 1998.

BARON, David P., „Competing for the Public Throught the News Media”, *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 14, No. 2, Summer 2005.

BECIU, Camelia, *Sociologia comunicării și a spațiului public*, Ed. Polirom, București, 2011.

BLUMLER, James. G., Kavanagh, Dennis, „The Third Age of Political Communication: Influences and Features”, *Political Communication*, 1999, 16, 211 – 214.

BRZENIZSKI, Z., *Marea tablă de șah: Supremația americană și imperativele sale geostrategice*, Ed. Universul Enciclopedic, București, 2000.

CASTELLS, Manuel, *The Rise of the Network Society*, Blackwell Publishers, Oxford, 1996.

COMAN, Cristina, *Relații publice și mass-media*, Iași, Ed. Polirom, 2004.

COMAN, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Ed. Polirom, Iași, 1999.

COMAN, Mihai, *Mass media în România post-comunistă*, Ed. Polirom, Iași, 2003.

CROWTHER, William, „Romania”, *Handbook of Political Change in Eastern Europe*, Edgar Elgar Publishers, London, UK, 1998.

FISKE, John *Introducere în științele comunicării*, Iași, Editura Polirom, 2003.

GUREVITCH, M., COLEMAN, S., & BLUMLER, J. G., „Political Communication — Old and New Media Relationships”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, pp. 164–181, 625(1), 2009.

HAMELINK, Cees, „The professionalization of political communication: Democracy at stake?”, *The Professionalisation Of Political Communication*, UK, Intellect, 2007.

HEIM, Michael, *Virtual Realism*, New York/Oxford, Oxford University Press, 1998.

HERMANS L. & VERGEER M., „Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009”, *New Media Society*, 15, pp. 72-92, 2012.

JAOMIASA, Francine, „New Media. The Role of Facebook in online political communication. Case study – The analysis of discursive strategies of the candidate Klaus Iohannis in the presidential campaign of 2014”, *Conferința PR Trend. Communication Strategies*, Cluj-Napoca, 26-27 februarie 2018.

KIRKPATICK, David *Efectul Facebook. Din culisele rețelei de socializare care unește lumea*, București, Ed. Philobia, 2011.

MANCINI, P., „Media Fragmentation, Party System, and Democracy”, *The International Journal of Press/Politics*, pp.43-60. 18(1), 2013.

MCNAIR, Brian, *Introducere în comunicarea politică*, Routledge, Editura Polirom, Iași, 2007.

NEGRINE, R., MANCINI, P., HOLTZ-BACHA, C. & PAPATHANASSOPOULOS, S. (Eds.). *The Professionalisation of Political Communication*. Intellect Books, 2007.

PIPPA Norris, *A Virtuous Circle? Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press. 2000.

I.Boldea, C. Sigmirean, D.-M.Buda

LITERATURE AS MEDIATOR. Intersecting Discourses and Dialogues in a Multicultural World

WOJCIESZAK, M., “Carrying Online Participation Offline”—Mobilization by Radical Online Groups and Politically Dissimilar Offline Ties,, *Journal of Communication*, pp. 564–586.59, 2009.