Politica românească şi new media

Ivona Burduja

Introducere

La conferința „Politica 2.0", desfăşurată în septembrie 2008, în Bucureşti, invitatul special Phil Noble declara pentru revista *Business Standard* că succesul deplin al unei campanii electorale este condiționat de utilizarea Internetului: „Trebuie să fii deschis, să experimentezi, şi alegătorii vor vedea asta. Online-ul nu este o baghetă magică, dar este instrumentul prin care poți comunica şi înțelege oamenii la un alt nivel". De cealaltă parte, Ralf Guldenzopf, cofondator al companiei germane Blueberry Consulting şi consultant în comunicare politică, spune că „în comunicarea politică, cel mai important este contactul față în față cu oamenii, pentru a-i asculta şi a vedea care sunt problemele lor." Pornind de la aceste două repere, ne propunem o analiză a comunicării politice de tip 2.0 în spațiul românesc.

Politică, democrație şi mass-media

Este aproape de la sine înțeles faptul că în societățile democratice, mass-media, sistemul mass-media şi opinia publică se afla într-o permanentă schimbare. Ele devin astfel pentru analişti atât indicatori, cât şi factori relevanți de descriere şi interpretare a schimbărilor ce au loc în societate. În multe lucrări sociologice sau din domeniul ştiințelor politice, mediile şi sistemul mass-media nu s-au bucurat până acum decât de prea puțină atenție. De-abia în ultimul timp s-a produs o schimbare rapidă şi fundamentală – atât în realitățile sociale, cât şi printre analiştii fenomenului. Acesta este probabil motivul pentru care, în nenumăratele articole de specialitate, s-au impus concepte precum „societate informațională" sau „societate mass-media", concepte care vin să caracterizeze stadiul actual de dezvoltare. Prin aceste concepte se arată că fabricarea, răspândirea şi receptarea de informații a devenit, în cadrul societății moderne, foarte importantă din punct de vedere economic, cultural şi politic. Mai mult: sistemul mass-media a devenit infrastructura centrală a societății moderne. Vorbim despre o „societate mass-media" pentru că sfera publicistică se extinde din ce în ce mai mult, atât la nivel cantitativ, cât şi la nivel calitativ, funcția de intermediere a informațiilor deținută de medii s-a amplificat şi ea enorm, au apărut noi medii şi pentru că mass-media are un rol dominant în societate, câştigând atenția şi aprobarea populației datorită gradului de utilizare crescut[1].

[1] Otfried Jarren, „Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel", în Ulrich Sarcinelli (ed.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft* (Bonn: BpB, 1998), www.dadalos.org.

BDD-V310 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:52:05 UTC)

Mass-media a devenit din ce în ce mai mult o premisă pentru nevoia de informare şi de comunicare a altor actori. Mai precis: fără mass-media nu poate exista o comunicare reală între organizaţiile sociale şi nici între aceste organizaţii sociale şi publicul larg. Prin urmare, opinia publică este influenţată de mass-media din democraţiile moderne la nivel structural, procedural şi de conţinut. În ceea ce priveşte desfăşurarea activităţilor politice şi reprezentarea acestora, toţi actorii cu putere decizională trebuie să se supună unor noi cerinţe.

Relaţia dintre partide, mass-media şi public

Politica este prezentată prin intermediul mass-media. Ceea ce ştie opinia publică despre politică a aflat, de cele mai multe ori, prin intermediul televizorului, radioului, al ziarelor şi, de câţiva ani, al internetului. Comunicarea prin intermediul mass-media poate adopta unul dintre următoarele modele[2]:

Modelul top-down pleacă de la ideea existenţei unei ierarhii sau a unei cascade în cadrul procesului de comunicare politică. Politicienii de prim rang, membrii de partid, iau decizii politice transmiţând astfel impulsuri către „lumea reală". Ei iau hotărâri cu privire la bugete, elaborează legi, acordă subvenţii, creează reguli şi conduc anumite sfere, producând în acest fel efecte care se întorc la ei. Astfel se formează agendele politice, pe care partidele le transmit mass-media, care depind întru totul de acest transfer de informaţii. Mass-media transmite, la rândul ei, această agendă publicului mai larg. Acest model pare, la o primă vedere, destul de simplu şi corespunde imaginii mass-media aservită politicului, aşa cum este ea prezentată.

Modelul mediocraţiei. Cu toate că până şi numele dat acestui model a fost un fapt contestat, mediocraţia presupune că mass-media reprezintă în zilele noastre a patra putere din stat, ba, chiar mai mult, acestea au revendicat o poziţie extrem de privilegiată. Mass-media transmit publicului agenda politicienilor de „sus" în „jos". Media transformă informaţii obiective în divertisment, personalizând politica pentru a aduce pe micile ecrane personalităţi mai marcante. Dar în ce fel s-au schimbat mass-media? Avem de-a face cu un adevărat proces de vizualizare a politicii. Profesorul Bernd Guggenberger[3] remarca: „Mass-media funcţionează ca o lupă gigantică. Ea acordă politicii partidelor populare o atenţie şi o viteză de răspândire până acum necunoscută. Această nou-căpătată dimensiune se plăteşte totuşi prin pierderea încrederii oamenilor, precum şi prin pierderea constanţei acestora, care se manifestă printre altele prin creşterea drastică a numărului alegătorilor indecişi. Presa este o forţă motorie pe cât de puternică pe atât de incontrolabilă. Sintagma «nimic nu este mai important decât succesul» se transformă, prin promovarea politicienilor ieşiţi învingători la alegeri, în «nimic nu este mai important decât sugerarea succesului». Mediile creează o realitate pe care ele ar trebui de fapt să o redea". Obligativitatea vizualizării (şi lipsa de imaginaţie a

[2] Ulrich von Alemann, „Parteien und Medien", în O. Gabriel et. al. (ed.), *Parteiendemokratie in Deutschland*, BpB, Bonn, 1997, www.dadalos.org.

[3] Bernd Guggenberger, „Aus Politik und Zeitgeschichte", http://www.bpb.de/files/MWT93B.pdf, accesat la 12.01. 2004.

BDD-V310 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:52:05 UTC)

ziariştilor) aduc în faţa celor ce se uită la ştirile TV politicieni, conferinţe de presă, strângeri de mână, tăieri de panglici care nu stimulează cu mai nimic imaginaţia cetăţenilor. Cercetarea aşa-numitei „agenda-setting" a fost completată prin „issue-attention-cycle", care pleacă de la premisa că mediile dispun de legi proprii în ceea ce priveşte ciclul vieţii unui subiect: de la faza premergătoare la cea de descoperire, urmată de punctul culminant şi mai apoi de scăderea în importanţă şi pierdere din vedere. Mass-media nu au dobândit doar o poziţie privilegiată şi de putere între partide şi public, ci se ocupă în mare măsură şi de comunicarea intra-partinică. Publicaţiile de partid au dispărut aproape cu totul; în ceea ce priveşte congresele partidelor, acestea nu au mai adus membrilor practic nicio informaţie nouă cu privire la politica partidelor. Membrii se informează în acest sens aproape exclusiv din mass-media – indiferent dacă este vorba de o direcţie nouă sau despre discuţii mai vechi cu privire la persoane sau poziţii din sânul partidelor. Mediatizarea politicii înseamnă că mass-media au supus politica, într-o mare măsură, propriilor legi.

Modelul bottom-up propagă credo-ul democratic clasic, conform căruia politica trebuie să fie dominată de jos în sus prin voinţa alegătorilor şi prin intermedierea mass-media. Publicul este cel care determină agenda politică, iar mass-media reprezintă instrumentul care amplifică vocea publicului pentru ca aceasta să ajungă la urechile politicienilor din cadrul partidelor şi a guvernului. În plus, prin participarea la alegeri, cetăţenii dispun de încă un canal direct de formare a voinţei politice. Politica, aleasă în mod democratic, influenţează evenimentele din lumea reală. Repercusiunile acestei politici sunt însă şi ele resimţite în mod direct de către electorat, iar astfel cercul este întregit şi îşi poate relua cursul de la capăt. Am văzut, din prezentarea primelor două modele, că realitatea s-a schimbat. Partidele influenţează mass-media prin managementul comunicării şi prin PR profesionist, domină posturile de radio şi de televiziune de stat, se adresează mai degrabă jurnaliştilor mai comozi, inventează evenimente, parte a politicii simbolice, implicând mass-media în acest proces. Mass-media imprimă agenda partidelor în politică şi în conştiinţa cetăţenilor, preferând prezentările superficiale în detrimentul celor obiective şi consistente, încercând să supună politica propriilor reguli. Datorită revoluţiei multimedia a apărut o mişcare de tip „grass-roots", de jos în sus, via internet. Acest lucru este privit cu scepticism de analişti, în ciuda euforiei care domină în acest domeniu. În tot cazul, există astăzi medii şi reţele de comunicare noi care să vină de jos împotriva supremaţiei politicienilor şi concernelor media de sus. Au apărut atât noi grupuri de susţinători, cât şi noi conţinuturi.

Modelul biotop este o împletire a celor trei modele discutate până acum: top-down, mediocratic şi bottom-up, un biotop în care se regăsesc atât politicienii cât şi jurnaliştii. Plecăm de la premisa că politicienii şi ziariştii se află într-o relaţie strânsă de cooperare. Relaţiile dintre oamenii politici şi ziarişti sunt „un fel de relaţie de dependenţă reciprocă". Faptelor ce vin în folosul politicianului: publicitatea personală, tematizarea unui subiect important pentru el, de-tematizarea unui subiect care nu îi convine, informarea prin ziarişti (de exemplu, despre concurenţi), echidistanţa ziariştilor, le corespund fapte ce vin în folosul reciproc al ziariştilor. Pentru că şi ziariştii sunt interesaţi să dobândească un prestigiu personal, să se tematizeze un subiect important sau să se de-tematizeze o temă care nu le convine, să fie informaţi pe termen lung de către politicieni (de exemplu, despre ziarişti concurenţi) şi echidistanţa pe termen lung

BDD-V310 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:52:05 UTC)

a politicienilor. Ambii actori urmăresc aşadar un obiectiv comun, şi anume menţinerea procesului de comunicare politică, indiferent de intenţiile şi interesele diferite. Ambele părţi intră astfel în relaţii de co-dependenţă, devenind actori care interacţionează în reţele de negociere. Publicul rămâne undeva jos, la limita inferioară, şi urmăreşte la televizor interacţiunea celor două părţi.

Democraţia, partidele şi asociaţiile au nevoie să intre în sfera publică, accesibilă tuturor. Aici, un rol central în cadrul democraţiei îl joacă presa scrisă, radioul şi televiziunea, iar ele pot îndeplini acest rol doar dacă, prin intermediul lor, controversele publice şi diversitatea opiniilor ies în mod clar la lumină. Astfel, cetăţeanul reuşeşte să îşi modeleze comunitatea, democraţia reuşind să-şi înfigă rădăcinile adânc în naţiune. Opinia publică este instrumentul care controlează întreaga maşinărie politică. Comunitatea, care se bucură de acordul de principiu dintre instanţele decizionale şi opinia publică, a găsit acel fundament democratic, pe baza căruia poate fi desfăşurată o politică liberală şi consecventă[4].

Cum se câştigă alegerile, pe Internet sau „cu sacoşa”?

Potrivit Internet World Stats, în iunie 2010, în România exista un bazin electoral „virtual” de 7.786.700 de utilizatori de Internet, reprezentând 35.5% din populaţie[5]. Politicienii români şi-au dat seama de potenţialul acestui electorat, încetând să mai neglijeze această categorie de votanţi. Prezent la conferinţa „Politica 2.0 – Cum se câştigă alegerile în era digitală” de la Bucureşti, organizată de realitatea.net şi Inpolitics, preşedintele PSD, Mircea Geoană, întăreşte ideea: „Cine nu înţelege rolul Internetului va fi pierdut pe termen mediu în politica românească (...) Şi noi, politicienii, trebuie să devenim mai sofisticaţi în comunicare pentru a segmenta publicul şi a transmite mesajul care trebuie publicului. Clasa politică trebuie să meargă odată cu publicul”[6]. De cealaltă parte, fosta consilieră prezidenţială, Adriana Săftoiu, crede că alegerile, chiar şi în era digitală, se câştigă „cu sacoşa şi plicul”, în condiţiile în care electoratul are „mentalitate de milog şi funcţionează ca un fel de câine al lui Pavlov”. „Electoratului îi arăţi, mai ales în perioada de campanie, ce-i trebuie, adică salarii, pensii. Acum, toată lumea plusează”, crede Adriana Săftoiu[7].

Un exemplu american

Un studiu efectuat de Institutul american Pew Research Center, între 20 noiembrie şi 4 decembrie 2008, arată că 55 % dintre americanii cu drept de vot şi 74 % dintre utilizatorii de Internet au declarat că s-au servit de web pentru a culege infor-

[4] Waldemar Besson,Gotthard Jasper, *Das Leitbild der modernen Demokratie. Bauelemente einer freiheitlichen Staatsordnung,* BpB, Bonn, 1990, http://www.bpb.de/files/MWT93B.pdf.
[5] http://www.internetworldstats.com/eu/ro.htm.
[6] http://www.politica20.ro/articole/.
[7] http://www.politica20.ro/articole/.

BDD-V310 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:52:05 UTC)

maţii asupra alegerilor sau a comunica cu alţi utilizatori de Internet asupra acestui subiect[8]. Pentru prima oară, peste jumătate dintre adulţii americani au recurs la Internet în cadrul campaniei electorale pentru alegerile prezidenţiale şi susţinătorii lui Barack Obama au fost în mod deosebit activi online. „Alegerile din 2008 au fost primele pentru care peste o jumătate din populaţia cu vârstă de vot a folosit Internetul în scopuri politice", subliniază reprezentanţii institutului Pew Research Center. Site-urile de socializare ca Facebook sau MySpace şi site-urile de partajare a înregistrărilor video ca Youtube au jucat un rol major, notează de asemenea studiul, alegătorii folosind aceste instrumente pentru a împărtăşi opiniile lor şi a încerca să obţină sprijin pentru cauza lor. „Alegătorii în 2008 nu au fost pasivi în procesul politic", a indicat Aaron Smith, principal autor al studiului. „Barack Obama foloseşte deja tehnologia pentru a îmbunătăţi politicile prezidenţiale şi pentru a ajuta cetăţenii să ia parte la procesul politic. Campania pe Internet a lui Obama este doar începutul utilizării de către Obama a puterii conferite de Internet pentru a transforma politica şi guvernarea. Pe barackobama.com, alegătorii sunt conectaţi nu numai cu campania electorală, dar şi între ei; campania foloseşte tehnologia Internetului pentru a-i implica pe cei care nu au putut participa în persoană la campaniile prezidenţiale. Peste 280.000 persoane şi-au creat conturi pe barackobama.com. Aceşti utilizatori s-au constituit în grupe de voluntari şi au organizat peste 13.000 evenimente specifice off-line folosind acest site"[9]. Ideea s-a dovedit mai ieftină decât fabricarea de fluturaşi şi plasarea lor în cutiile poştale ale alegătorilor – crearea unei reţele sociale prin intermediul unui site foarte bine pus la punct.

Rezultatul scrutinului din Statele Unite este important şi prin faptul că aplică un verdict eficienţei cu care candidaţii şi-au transmis alegătorilor mesajul şi imaginea, urmând ca acest verdict să se răsfrângă asupra tehnicilor şi a mediilor folosite şi, mai apoi, să influenţeze întregul spectru al domeniilor care implică transmiterea cu succes a unui mesaj către public. Din această perspectivă, victoria lui John F. Kennedy în confruntarea cu Richard Nixon din 1960 a devenit un studiu de caz clasic asupra modului în care un mediu nou se impune ca vector al mesajului. Victoria lui Kennedy a fost şi victoria televiziunii. Se poate face o paralelă între alegerile din 1960 şi cele din 2008. Atât JFK, cât şi Obama au fost consideraţi prea tineri şi lipsiţi de experienţă în comparaţie cu contracandidaţii lor republicani Nixon şi McCain. Însă ceea ce-i aseamănă cel mai mult este carisma şi abilitatea lor de a utiliza potenţialul noilor medii de comunicare. Este interesant de notat că în cazul primei dezbateri dintre JFK şi Nixon – prima televizată vreodată – telespectatorii l-au considerat în general pe candidatul democrat învingător, în vreme ce publicul care a ascultat la radio dezbaterea a fost de parere că Nixon a fost mai bun. Însă audienţa mai mare a televiziunii a făcut diferenţa. În 2008, victoria lui Obama vine pe fondul unei campanii utilizând mijloace diverse, între care noile tehnologii au fost extrem de importante. Unii observatori consideră că utilizarea masivă a Internetului a mobilizat la vot un număr important de tineri – altfel destul de lipsiţi de interes faţă de chestiunile politice – şi este foarte posibil ca tocmai aceştia să fi fost cei care i-au adus procentul hotărâtor.

[8]http://www.pewinternet.org/Media-Mentions/2009/How-the-Shift-to-an-Online-OnDemand-World-of-Content-Could-Impact-Political-Discourse.aspx.

[9] http://www.barackobama.com/ issues/technology/.

BDD-V310 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:52:05 UTC)

Ceea ce este remarcabil în campania desfăşurată de Obama prin Internet este faptul că a fost în mare parte realizată de susținătorii săi, folosind uneltele puse la dispoziție de staff-ul candidatului. Dacă în cazul campaniei prezidențiale franceze din 2007 instrumentul preferat a fost blogul, în cazul campaniei americane elementul cheie s-a numit „social networking". Barack Obama a profitat de experiența campaniei, foarte axate pe Internet, desfăşurată de Howard Dean în 2004 şi l-a angajat pe coordonatorul acesteia, Joe Rospars, încă din faza alegerilor preliminare, când s-a confruntat cu Hillary Clinton, mult mai conservatoare în privința mijloacelor prin care şi-a condus campania. Însă omul-cheie în implementarea strategiei „grass-roots" pe care şi-a dorit-o staff-ul candidatului a fost Chris Hughes, unul dintre cei patru fondatori al Facebook. Hughes a lucrat ca voluntar – purtând titulatura „online organizing guru" – la realizarea site-ului My.BarackObama.com[10]. Este vorba de o platformă de socializare în rețea, cu toate ingredientele necesare, de la profiluri individuale, grupuri bazate pe arii de proximitate la domenii de interes, bloguri şi instrumente de comunicare tipice, până la sistemul de colectare online a contribuțiilor băneşti. Succesul a fost extraordinar, cei peste 1,5 milioane de utilizatori înregistrați constituind o comunitate extrem de activă de susținători, care au organizat peste 150.000 de evenimente în sprijinul favoritului lor, au agregat o bază de date cu numere de telefon şi adrese de e-mail dispuse să accepte mesaje legate de campania lui Obama, astfel încât, în ziua alegerilor, voluntarii au putut să facă peste un milion de apeluri telefonice, îndemnându-i pe alegători să participe la vot. Fără îndoială, caracterul implicit viral al rețelelor de socializare şi-a spus cuvântul. Alte elemente interesante ale campaniei au fost site-ul „Fight the Smears"[11], menit să contracareze cu dovezi concrete zvonurile răuvoitoare la adresa lui Obama, precum şi aplicația (realizată de voluntari) „Obama 08" pentru iPhone şi iTouch. Obama a colectat peste 600 de milioane de dolari de la peste 3 milioane de oameni, majoritatea acestor donații venind prin Internet. Desigur, o mare parte din aceasta sumă a susținut campania prin televiziune.

În Statele Unite, site-urile Internet au avut o mare importanță în campania electorală. În marea majoritate a discursurilor pe care cei doi candidați le-au susținut pe parcursul campaniei, tribunele de la care vorbeau cei doi aveau imprimat, cu litere uriaşe, numele site-urilor lui Barack Obama şi al lui John McCain, care primeau practic prioritate chiar şi în fața mesajelor electorale ale celor doi candidați. Atât Barack Obama cât şi John McCain au avut blog-uri care au fost însă încorporate în site-urile principale ale campaniei electrorale a fiecăruia. Spre deosebire de John McCain, Barack Obama a înțeles şi folosit intens Internetul în folosul sau în campanie. Astfel, Obama a fost nedespărțit de telefonul sau Blackberry pe parcursul ultimelor luni, şi a folosit Internetul permanent pentru comunicarea de campanie.

[10]http://my.barackobama.com/ctl/Constituent/Login?successurl=L3BhZ2UvZGFzaGJvYXJkL3ByaXZhdGU=&_h=R7eLleNlvR32IUbri4ek40kHrFI.

[11] http://www.fightthesmears.com/.

BDD-V310 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:52:05 UTC)

Politica românească şi new media

„Noile media impun regândirea spațiului comunicațional politic şi a strategiilor electorale", ne avertizează Dorina Guțu, autoarea cărții *New Media*. „Partidele care vor înțelege cel mai repede noile realități sociale şi îşi vor adapta adecvat mesajele vor avea cele mai mari şanse de succes. Evoluția explozivă a web 2.0 şi noile realități tehnologice şi sociale impun şi identificarea cât mai rapidă a diferențelor care încep să apară şi în interiorul bazinelor electorale autohtone, reevaluarea opțiunilor de vot considerate tradiționale şi conturarea unor profiluri electorale specifice ambelor medii – online şi offline"[12]. În momentul de față nu există studii care să indice profilul electoratului online din România. Se vehiculează doar ideea că noile media ar avea capacitatea de a mobiliza tinerii – aceştia nemaifiind consumatori de media clasică.

Blogurile având ca subiect politica aparțin politicienilor, dar şi unor analişti politici, jurnalişti sau unor organizații care au ca subiect politica. În mediul virtual politic, foarte important este rolul liderului de opinie. Acest rol poate fi explicat prin modelul comunicării intermediate – fluxul comunicării în doi paşi[13]. Liderii de opinie din online prelucrează informația, iar „legăturile informale şi influența personală rămân elementele cheie şi în comunicarea în mediul virtual. Ei sunt factori puternici de influență a comportamentului (atât individual, cât şi colectiv), în special al celui electoral"[14]. Studiile americane atrag atenția asupra principiului selectivității electoratului – principiu care funcționează şi în mediul online. „În cazul noilor media, efectul de polarizare s-a constatat prima dată în cazul blogurilor americane, în timpul campaniei prezidențiale din 2004. Există persoane care preferă anumite site-uri şi bloguri pentru a se informa, deoarece le consideră credibile şi le confirmă predispozițiile şi convingerile inițiale. Însă la fel de bine putem vorbi şi de o categorie care nu are opțiuni şi convingeri ferme şi care preferă să se informeze din mai multe surse înainte de a lua o hotărâre"[15].

Anul naşterii blogosferei româneşti este considerat a fi 2007 – în acest an numărul politicienilor deveniți bloggeri a crescut constant, cu o prezență care trece de la formal la activ. Politicienii au învățat că abordarea de tip web 1.0 (unidirecțională) nu mai este valabilă şi au deprins specificul comunicării online de tip 2.0. Campania electorală prezidențială a lui Traian Băsescu, din 2004, intră în istorie ca prima „inițiativă de comunicare politică online reală şi eficientă din spațiul românesc". Opoziția va încerca, în 2007, în perioada referendumului, să preîntâmpine o nouă „gherilă digitală" de tipul celei din 2004. PSD a dezvoltat o rețea de bloguri politice şi de rețele sociale, în acest fel marcând prima strategie electorală unitară a unui partid românesc, destinată mediului online. Decizia PSD a părut surprinzătoare, deoarece media de vârstă a electoratului tradițional al PSD este mai mare decât a altor partide. S-a presupus că PSD urmăreşte câştigarea electoratului tânăr. Cert este că până acum PSD nu

[12] Dorina Guțu, *New Media*, Editura Tritonic, Bucureşti, 2007, p. 105.
[13] Paul Lazarsfeld et al., *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie electorală* Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2004, p. 201.
[14] Guțu, *New Media*, p. 108.
[15] Guțu, *New Media*, p. 109.

BDD-V310 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:52:05 UTC)

numai că nu a dispărut din mediul online, ci chiar a devenit o prezență din ce în ce mai vizibilă. „Evoluția blogosferei românești s-a făcut, de voie-de nevoie, în ritm accelerat, arzându-se multe etape, împinsă de evenimentele din mediul offline. Anul 2006 a reprezentat copilăria idilică, iar prima jumătate a anului 2007, adolescența rebelă. Numărul celor mai multe însemnări și comentarii, precum și tonul lor, denotă o așezare a blogosferei politice autohtone, o intrare într-o stare de normalitate (așa cum este conturată în țări mai avansate în folosirea noilor media drept instrumente politice și electorale). E de dorit ca maturizarea blogosferei să aducă abordări comunicaționale mai coerente și mai echilibrate”[16].

Înaintea alegerilor generale din noiembrie 2008, site-urile specializate s-au întrecut să ofere informații specializate: alegeri2008.ro, votuninominal.ro, infoalegeri.ro, infovot.ro, thinkopolis.eu, Asociația Pro Democratia, votezi.ro explică procesul de votare ce urmează să se desfășoare. Așa cum au procedat și în campania pentru alegerile locale, politicienii al căror nume a fost înscris pe buletinele de vot pe 30 noiembrie s-au întrecut în a se constitui într-o „prezență online”. Numai că blogul folosit în campania electorală de politicieni nu pare a fi decât o modă, nicidecum un instrument de comunicare politică: „Mania asta cam penibilă cu candidatul și blogul ne dă măsura perfectă a slabismului candidaților, dar, și aici e și mai grav, a consultanților”, a declarat pentru FrontNews Cristian Birta, director general PMG Consulting[17].

Politicienii și gesturile lor de campanie sunt comentate ironic de bloggerii „de meserie”. Maneaua electorală interpretată pentru PD-L provoacă reacții de ambele părți: „Ce dacă mie îmi provoacă repulsie ori, în cel mai bun caz, mă amuză? Nu eu sunt destinatarul. Ci electoratul partidului cu pricina. Iar din acest punct de vedere lovitura e măiastră. Dacă ții seama de electoratul căruia i se adresează, clipul devine genial. Pentru că e perfect construit pe profilul segmentului țintă”, scrie Mordechai[18]. Analistul politic Ciprian Ciucu este însă de altă părere: „Clipul este mai degrabă un defavor pentru respectivul partid, pentru că nu e pe targetul lor. Mesajul pe care îl transmite este de subcultură”. „Mesajele politicienilor nu sunt specifice publicului de online decât în măsura în care aceștia apelează la un consultant, cum a făcut Dragoș Dincă. Cei mai mulți însă o fac după ureche, pentru că trebuie să fie, pentru că dă mai rău dacă nu există pe Internet. Pare mai serios dacă are și un site. Capacitatea de a comunica online este o caracteristică pe care trebuie să o aibă, dar nu se poate baza pe acest tip de comunicare pentru a-și atrage electoratul”, este de părere analistul politic Ciprian Ciucu[19].

Referitor la campania electorală din 2008, analistul politic Sorin Tudor o vede plată și plictisitoare, fără niciun fel de mesaj: „Există câteva încercări, care pot fi privite ca interesante, dar doar raportându-le la ceea ce se întâmplă în general. Adică, ies foarte puțin din peisajul acesta extrem de monoton. Din perspectiva mediului

[16] Guțu, *New Media,* p. 191.

[17] http://www.frontnews.ro/politic/parlament/batai-virtuale-pentru-alegeri-reale-politicienii-si-campania-electorala- descopera-internetul-nu-si-utilizatorii-17277.

[18] http://moshemordechai.wordpress.com/page/43/.

[19] http://www.frontnews.ro/politic/parlament/batai-virtuale-pentru-alegeri-reale-politicienii-si-campania-electorala-descopera-internetul-nu-si-utilizatorii-17277/pagina-2.

BDD-V310 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:52:05 UTC)

online, campania arată şi mai rău. Nu reuşeşte să transmită nimic. Marea greşeală este că mulţi dintre ei îşi închipuie Internetul ca pe o sumă de monitoare, uitând că în faţa lor sunt oameni, care ar trebui să voteze după ce citesc mesajul"[20].

Blogul politic românesc

Politicienii români nu sunt prieteni cu Internetul. Dintre cei aproape 470 de parlamentari, doar 100 au blog, 85 au cont pe Facebook, iar 20 au cont pe Twitter[21]. Majoritatea parlamentarilor însă se mulţumesc să posteze doar comunicate de presă sau să dea „copy-paste" după intervenţiile lor în Parlament. Doar 20% dintre aceştia îşi fac timp să posteze frecvent articole de opinii despre actualitatea politică sau despre alte evenimente.

După ce preşedintele Obama a ridicat Internetul la rang de instrument de comunicare politică, fenomenul s-a răspândit cu viteza luminii pe tot globul. Anii electorali 2007, 2008 şi 2009 au constituit un motor formidabil pentru dezvoltarea blogosferei politice româneşti. În România, 100 de parlamentari au propriul blog, pe care postează în mod regulat[22]. Potrivit unei inventarieri făcute de *Impactnews*, 75 de deputaţi şi 25 de senatori au activitate constantă pe propriul blog. Lor li se adaugă alţi aproximativ 20 de colegi, care însă au postat pe blog doar în campania electorală, uitând apoi să mai comunice cu electoratul. Analiza *Impactnews* arată că cei mai mulţi parlamentari care s-au adaptat noului trend provin din rândurile PDL (41, dintre care 36 deputaţi şi 5 senatori). Interesant este că pe lângă câteva nume mai cunoscute, precum Silviu Prigoană[23], Monica Iacob Ridzi[24], Raluca Turcan[25] sau Elena Udrea[26], ceilalţi sunt parlamentari despre care, cel puţin la nivel naţional, foarte puţini au auzit: Viorel Arion[27], Adrian Bădulescu[28], Marius Gondor[29] sau Cornel Stirbeţ[30]. Pe de altă parte, PDL este campion şi la numărul de bloguri lăsate în paragină de la terminarea campaniei electorale şi până acum. Pe locul al doilea în top se află PSD-ul, cu 26 de bloguri de parlamentari - 15 în Cameră şi 11 în Senat, foarte aproape însă de PNL, cu 22 de bloguri, dintre care 18 în Cameră şi 4 în Senat.

[20] http://www.evz.ro/index.php?zone=main&task=index&current_date=2008-12-02.
[21] Florin Ciocotişan, „Politica în Social Media", http://devel.impactnews.ro/Alegeri/Money&Biz/Medicul%20de%20familie/Politic/Politica-%C3%AEn-social-media-49210, accesat la 24.02. 2011.
[22] Viorela Grecu, Florin Ciocotişan, **„**Blogul, armă de manipulare? Avem 100 de bloggeri parlamentari", impactnews.ro, http://www.impactnews.ro/Politic/Blogul,-arm%C4%83-de-manipulare-Avem-100-de-bloggeri-parlamentari-48259, accesat la 3.02. 2011.
[23] http://www.prigoana.ro/blog/.
[24] http://www.monicaridzi.ro/.
[25] http://www.turcanraluca.ro/blog/.
[26] http://www.elenaudrea.ro/blog.
[27] http://www.viorelarion.ro/viorel/sblog/index.php.
[28] http://www.adrianbadulescu.ro/?p=1082.
[29] http://www.gondormarius.ro/.
[30] http://cornelstirbet.wordpress.com/.

BDD-V310 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:52:05 UTC)

Politologul Cristian Pârvulescu, preşedintele Pro Democraţia, se arată sceptic cu privire la posibilitatea ca politicienii români să înceapă să-şi folosească blogul într-un alt mod: "În România, în primul rând, blogul nu este un instrument de comunicare politică. Blogul este un instrument de manipulare, şi când spun asta mă gândesc doar la o latură negativă. Politicienii încearcă prin intermediul blogurilor distragerea atenţiei. (...) Scopul e ca postările să fie preluate de presă" [31]. Totuşi, este de aşteptat ca în următoarea perioadă şi alţi parlamentari să intre în blogosferă, având în vedere că până la alegeri mai este doar un an.

Dificultatea legată de aşteptările publicului, de asocierea politicianului cu textul, o semnalează şi bloggerul Mihnea Dumitru[32]: „Nu contează mesajul cât omul, cât de mult s-a potrivit percepţia publică la adresa sa cu stilul său de comunicare în scris. În situaţia în care există puţini politicieni care publică informaţii pe blog în mod autonom, fără să depindă de consilieri, aş putea spune că este o artă să potriveşti imaginea omului cu textul. Este utilă o abordare uşor mai tabloidă sau personală la viaţa ta de politician, atent rescrisă pe blog, decât copierea unei declaraţii politice. Nu există răspuns universal, depinde foarte mult de politician, de preconcepţiile populare referitoare la acesta şi de cum este acesta capabil să-şi vândă sau să-şi schimbe imaginea", spune Mihnea Dumitru. Mihnea Dumitru mai semnalează şi calitatea scăzută a mesajelor din blogosfera politică românească. „Calitatea mesajelor de pe blogurile politicienilor şi din blogosfera politică românească în general a scăzut dramatic în ultima vreme. Blogurile politice sunt spaţii de activism şi de declaraţii tranşante, ori, în situaţia politică actuală, observăm din ce în ce mai multe nuanţări şi schimbări de poziţie", explică Mihnea Dumitru.

Politicienii de pe Facebook[33]

În decembrie 2010, erau 2.130.580 utilizatori de Facebook din România, adică 10% dintre români. Într-o analiză pentru *Impactnews*, Florin Ciocotişan notează: „Se spune despre Facebook că este reţeaua de socializare care a revoluţionat comunicarea online. Va revoluţiona însă şi comunicarea politică? Febra Facebook a cuprins România şi le-a ridicat, se pare, tensiunea şi multor politicieni români. Nu mai puţin de 85 de parlamentari au cont pe Facebook, însă majoritatea folosesc reţeaua de socializare doar ca pe o platformă de PR. Campionul conturilor de pe Facebook este detaşat PSD, partid din care nu mai puţin de 32 de parlamentari au cont pe această reţea de

[31] Viorela Grecu, Florin Ciocotişan, „Blogul, armă de manipulare? Avem 100 de bloggeri parlamentari", impactnews.ro, http://www.impactnews.ro/Politic/Blogul,-arm%C4%83-de-manipulare-Avem-100-de-bloggeri-parlamentari-48259.

[32] http://codexpolitic.us/.

[33] Site-ul *Facebook* a fost creat de către Mark Zuckerberg pentru a oferi posibilitatea de a contacta persoane apropiate, dar şi persoane încă necunoscute. În acest moment, *Facebook* este una dintre cele mai răspândite reţele sociale din lume. În iunie 2010, site-ul *Facebook* era vizitat lunar de circa 540 de milioane de persoane, aceasta însemnând ceva mai mult de 35 % dintre internauţi.

BDD-V310 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:52:05 UTC)

socializare. Pe locul doi se situează PD-L, cu 25 de parlamentari prezenţi pe Facebook, fiind urmat de PNL – 19 conturi, UDMR – 4 şi UNPR – 2"[34].

Cel mai popular parlamentar pe Facebook este Crin Antonescu[35], a cărui pagină a adunat, până în prezent, 16.680 fani. Pe locul doi în topul popularităţii de pe Facebook este Elena Udrea[36], care are până în prezent peste 9.877 de fani, iar pe locul trei se regăseşte un parlamentar PNL, Nicolae Robu[37], care are 5.003 de prieteni pe Facebook. Popularitatea de care se bucură Nicolae Robu, altminteri aproape necunoscut de publicul larg, se explică prin activitatea intensă pe care o are pe reţeaua de socializare: interacţiunea directă cu „prietenii de pe facebook", răspunsul prompt la comentarii şi postarea de fotografii. Victor Ponta[38] are aproape de patru ori mai puţini „prieteni" decât proaspătul său coleg de alianţă, Crin Antonescu şi de două ori mai puţini decât Elena Udrea.

Florin Ciocotişan subliniază că există parlamentari care şi-au dat seama de potenţialul deosebit al Facebook-ului şi care se implică personal pe pagina lor şi interacţionează cu membrii comunităţii lor virtuale: senatorul Miron Mitrea[39] postează şi fotografii de familie, iar deputata Oana Mizil[40] răspunde la comentarii. Politologul Antonio Momoc[41] nu crede, însă, că un politician poate convinge pe cineva să îl voteze prin intermediul Facebook-ului: „Să-l atragă la vot nu. Să-l atragă în dezbatere, să-l implice, să-l facă să reacţioneze, da. Reţelele de socializare, precum Facebook, funcţionează mai degrabă pe principiul campaniei negative, adică să lanseze dezbateri care să desfiinţeze politicile adversarilor". Implicarea directă a parlamentarilor pe conturile lor de Facebook are însă avantaje. Acest lucru nu le aduce neapărat capital electoral, dar le poate aduce capital de simpatie, care să fie transformat apoi, într-un fel sau altul, în capital electoral, potrivit politologului Antonio Momoc.

Specialistul în social-media Alexandru Brăduţ Ulmanu[42] consideră că în calea politicienilor spre comunicarea online stau atât bariere tehnologice, cât şi cele mentale. „Cred că e vorba, pe de o parte, de o barieră tehnologică, pentru că mulţi parlamentari s-au născut într-o epocă în care Internetul nu exista şi pur şi simplu nu utilizează confortabil noile tehnologii de comunicare. Pe de altă parte, e o barieră mentală. Mulţi dintre aceşti politicieni nu văd utilitatea acestui mediu, nu o înţeleg, sau o înţeleg limitat. Aici intră şi lipsa de obişnuinţă în a angaja un dialog real cu alegătorii, care ar trebui să fie permanent, nu concentrat în perioadele de campanie. Şi cred că mare parte din vină o poartă unii consilieri de imagine, care nu explică clienţilor politici că instrumentele de tip social media pot fi extrem de eficiente în crearea unei legături mai solide cu publicul", spune Alexandru-Brăduţ Ulmanu. Acesta oferă şi o reţetă gene-

34 Florin Ciocotişan, „Cine este cel mai tare politician de pe Facebook?", http://www.impactnews.ro/Politic/Cine-este-cel-mai-tare-politician-de-pe-Facebook-48577, accesat la 10.02. 2011.
35 http://www.facebook.com/CrinAntonescuPresedinte.
36 http://www.facebook.com/EUdrea.
37 http://www.facebook.com/profile.php?id=100001631686058.
38 http://www.facebook.com/victor.ponta.
39 http://www.facebook.com/miron.mitrea
40 http://www.facebook.com/pages/Oana-Niculescu-Mizil/115814661781241
41 http://www.antoniomomoc.ro/
42 http://www.jurnalismonline.ro/

BDD-V310 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:52:05 UTC)

rală, relativă la modul în care ar trebui sau nu să arate mesajele de pe aceste canale de comunicare. „Mesaje care să arate cine sunt cu adevărat şi ce fac concret pentru cetăţeni. Trebuie să se ferească de stilul sec, lemnos, tehnico-administrativ, de tipul comunicatelor inodore, incolore şi insipide pe care mulţi dintre ei le publică pe Internet astăzi. Trebuie să combine textul cu vizualul şi elementele interactive. Utilizatorii trebuie să găsească pe site-urile politicienilor limbajul cu care sunt obişnuiţi în viaţa de zi cu zi, nu cuvinte pompoase şi dări de seamă plictisitoare. Asta e valabil şi pentru alte canale de comunicare", explică Alexandru-Brăduţ Ulmanu.

Politicienii de pe Twitter[43]

Twitter, platforma de microblogging care a reprezentat deseori singura sursă de informaţii despre evenimente excepţionale, precum revoluţiile sau războaiele civile, are în România puţin peste 46 de mii de utilizatori, potrivit Zelist.ro[44]. Având în vedere numărul mic de români prezenţi pe Twitter, în comparaţie cu alte reţele de socializare, precum Facebook, nu e de mirare că nici politicienii nu se înghesuie pe această platformă de comunicare. Din cei aproape 470 de parlamentari, doar 20 au cont pe această reţea. Twitter ar putea avea un potenţial mare din punct de vedere electoral dacă politicienii şi-ar adapta comunicarea cerinţelor acestei reţele.

Potrivit unei analize *ImpactNews*[45], PSD are 7 parlamentari prezenţi pe Twitter, urmat de PNL cu 6 şi PDL cu 5. UDMR şi UNPR au fiecare câte un singur parlamentar prezent pe Twitter. Cel mai urmărit parlamentar pe Twitter este Crin Antonescu[46], care a strâns nu mai puţin de 1.292 de „followers", însă contul de Twitter al liderului liberal este acelaşi din campania electorală din 2009. Nici la capitolul frecvenţă de publicare Crin Antonescu nu stă foarte bine, ultimul mesaj publicat pe Twitter fiind din noiembrie 2010. Pe locul doi este Mircea Geoană[47], cu 1.245 de „followers", iar pe locul trei se situează Elena Udrea[48], cu 656 de „followers". Aproape la fel de populari pe Twitter sunt şi parlamentarii Iulian Urban[49], senator PDL, (612 „followers") şi Dan Voiculescu[50] (611 „followers"). Parlamentarii cei mai activi pe Twitter sunt Mircea Geoană (PSD) cu 304 mesaje postate şi Iulian Urban (PDL) cu 296 mesaje.

[43] *Twitter* (cuvânt englez cu traducerile pălăvrăgeală, agitaţie, freamăt) este un site web, fondat în 2006, care permite utilizatorilor scrierea şi transmiterea de mesaje de maximum 140 caractere (litere) prin Internet. Este uneori descris ca fiind „SMS-ul Internetului".
[44] http://www.zelist.ro/zetweety.html
[45] Florin Ciocotişan, „Ce politicieni ciripesc pe Twitter?" *http://devel.impactnews.ro/Politic/Ce-politicieni-ciripesc-pe-Twitter-48911* (accesat la 17 februarie 2011).
[46] http://twitter.com/crinantonescu09.
[47] http://twitter.com/mircea_geoana.
[48] http://twitter.com/EUdrea.
[49] http://twitter.com/urbaniulian.
[50] http://twitter.com/danvoiculescu.

BDD-V310 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:52:05 UTC)

Concluzii

În Statele Unite, site-urile Internet au avut o mare importanță în campania electorală. Campania desfăşurată de Barack Obama pe Internet a fost în mare parte realizată de susținătorii săi, folosind uneltele puse la dispoziție de staff-ul candidatului, iar elementul cheie s-a numit „social networking". După ce preşedintele Obama a ridicat Internetul la rang de instrument de comunicare politică, fenomenul s-a răspândit cu viteza luminii pe tot globul.

Politicienii români, însă, nu sunt prieteni cu Internetul. Dintre cei aproape 470 de parlamentari doar 100 au blog, 85 au cont pe Facebook, iar 20 au cont pe Twitter. Majoritatea parlamentarilor însă se mulțumesc să posteze doar comunicate de presă sau să dea „copy-paste" după intervențiile lor în Parlament. Doar 20% dintre aceştia îşi fac timp să posteze frecvent articole de opinii despre actualitatea politică sau despre alte evenimente. Totuşi, este de aşteptat ca în următoarea perioadă şi alți parlamentari să intre în blogosferă, având în vedere că până la alegeri mai este doar un an. Se poate vorbi, în acelaşi timp, despre o evoluție, dar şi despre o revoluție.

Bibliografie:

Guțu, Dorina, *New Media*, Editura Tritonic, Bucureşti, 2007.

Guțu, Dorina (coord.), *Bloguri, facebook şi politică*, Editura Tritonic, Bucureşti, 2009.

Lazarsfeld, Paul, Berelson, Bernard, Gaudet, Hazel, *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie electorală*, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2004.

Pripp, Cristina, *Marketingul politic*, Editura Nemira, Bucureşti, 2002.

Tudor, Sorin, *Politica 2.0.08: politica marketingului politic*, Editura Tritonic, Bucureşti, 2008.

Ulmanu, Alexandru, „Romanian Election Enters Net Battleground. The Internet in Romania", în Online Journalism Review (www.ojr.org), November 16, 2000.

Bibliografie online

Alleman, Ulrich von, „Parteien und Medien", în O. Gabriel et. al. (ed.), *Parteiendemokratie in Deutschland*, BpB, Bonn, 1997, www.dadalos.org.

Besson, Waldemar, Jasper, Gotthard, *Das Leitbild der modernen Demokratie. Bauelemente einer freiheitlichen Staatsordnung*, BpB, Bonn, 1990, http://www.bpb.de/files/MWT93B.pdf.

Ciocotişan, Florin, „Cine este cel mai tare politician de pe Facebook?", *http://www.impactnews.ro/Politic/Cine-este-cel-mai-tare-politician-de-pe-Facebook-48577.*

Ciocotişan, Florin, *Ce politicieni ciripesc pe Twitter*?, http://devel.impactnews.ro/Politic/Ce-politicieni-ciripesc-pe-Twitter-48911.

Ciocotişan, Florin, *Politica în Social Media*, http://devel.impactnews.ro/Alegeri/Money&Biz/Medicul%20de%20familie/Politic/Politica-%C3%AEn-social-media-49210.

BDD-V310 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:52:05 UTC)

Grecu, Viorela, Ciocotişan, Florin, **„**Blogul, armă de manipulare? Avem 100 de bloggeri parlamentari", impactnews.ro, http://www.impactnews.ro/Politic/Blogul,-arm%C4%83-de-manipulare-Avem-100-de-bloggeri-parlamentari-48259.

Guggenberger, Bernd, „Aus Politik und Zeitgeschichte", http://www.bpb.de/files/MWT93B.pdf.

Jarren, Otfried, „Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel", în Ulrich Sarcinelli (ed.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*, BpB, Bonn, 1998, www.dadalos.org.

Agenţia Oameni şi Companii, *Cartea blogurilor politice – Machiavelli* (un proiect editorial care reuneşte cele mai bune postări de pe blogurile politicienilor din anul 2009 şi începutul lui 2010).

http://www.internetworldstats.com/eu/ro.htm

http://www.politica20.ro/articole/

http://www.politica20.ro/articole/

http://www.pewinternet.org/Media-Mentions/2009/How-the-Shift-to-an-Online-OnDemand-World-of-Content-Could-Impact-Political-Discourse.aspx

http://www.barackobama.com/ issues/technology/

http://my.barackobama.com/ctl/Constituent/Login?successurl=L3BhZ2UvZGFzaGJvYXJkL3ByaXZhdGU=&_h=R7eLleNlvR32IUbri4ek40kHrFI

http://www.fightthesmears.com/

http://www.frontnews.ro/politic/parlament/batai-virtuale-pentru-alegeri-reale-politicienii-si-campania-electorala-descopera-internetul-nu-si-utilizatorii-17277

http://moshemordechai.wordpress.com/page/43/

http://www.frontnews.ro/politic/parlament/batai-virtuale-pentru-alegeri-reale-politicienii-si-campania-electorala-descopera-internetul-nu-si-utilizatorii-17277/pagina-2

http://www.evz.ro/index.php?zone=main&task=index&current_date=2008-12-02

http://www.prigoana.ro/blog/

http://www.monicaridzi.ro/

http://www.turcanraluca.ro/blog/

http://www.elenaudrea.ro/blog

http://www.viorelarion.ro/viorel/sblog/index.php

http://www.adrianbadulescu.ro/?p=1082

http://www.gondormarius.ro/

http://cornelstirbet.wordpress.com/

http://codexpolitic.us/

http://www.facebook.com/CrinAntonescuPresedinte.

http://www.facebook.com/EUdrea.

http://www.facebook.com/profile.php?id=100001631686058.

http://www.facebook.com/victor.ponta.

http://www.facebook.com/miron.mitrea

http://www.facebook.com/pages/Oana-Niculescu-Mizil/115814661781241

http://www.antoniomomoc.ro/

http://www.jurnalismonline.ro/

http://www.zelist.ro/zetweety.html

BDD-V310 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:52:05 UTC)

http://twitter.com/crinantonescu09.
http://twitter.com/mircea_geoana.
http://twitter.com/EUdrea.
http://twitter.com/urbaniulian.
http://twitter.com/danvoiculescu.

BDD-V310 © 2011 Institutul European
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 01:52:05 UTC)