

A FI SAU A NU FI PREȘEDINTE ÎN SOCIAL MEDIA ? *To Be or Not to Be a President in Social Media?*

Monica PĂTRUȚ, Ph.D.,
“Vasile Alecsandri” University of Bacău

Abstract: Having the highest visibility on the Internet, a viral and interactive character, the social media phenomenon has caught the attention of Romanian specialists in election communication. In our study, we shall analyze the use of social media means during the election campaign for the dismissal referendum from July 29th, 2012. Between July 7th-29th 2012, we monitored the intense activity of the supporters and contesters of President Traian Băsescu on Facebook and the most famous online platforms (<http://www.legea-junglei.ro>, www.demite-l.ro, www.davotez.ro, www.totuldesprebasescu.com). Starting from the metaphor of the honey comb, we shall analyze the way in which the two opposite sides “duelled” in an attempt to (de)construct the president’s virtual identity.

Keywords: referendum, 2012, Romania, Traian Băsescu, social media.

1. Social media - o scurtă introducere

Social media sau mijloacele de comunicare socială reprezintă acele medii pe care le utilizăm pentru interacțiune socială, care folosesc ca platformă Internetul și tehnologiile mobile (Ulmanu, 2011, 29-30) și permit comunicarea după modelul *mulți către mulți*. După o altă definiție, social media e construită pe trei elemente-cheie: conținutul creat de utilizator, comunitățile și tehnologiile web 2.0 (Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen, 2008, 13-14). Utilizatorii au libertatea de a crea orice tip de conținut: de la fotografiile, recenzii, informații până la jocuri sau prezentări video. Crearea conținutului și participarea devin interesante când există și alți oameni care fac asta. Oamenii au posibilitatea să comunice direct, să interacționeze și să creeze adevărate comunități virtuale. Iar tehnologiile digitale specifice erei web 2.0 facilitează participarea utilizatorilor la aceste activități. Pe aceeași direcție teoretică, Heinonen & Halonen (2007, 6) definesc social media ca instrumente, spații și moduri de operare pentru persoanele care interacționează unele cu altele, creează, partajează, schimbă și comentează conținuturi în comunități virtuale și rețele sociale.

Social-media pot îmbrăca mai multe forme, incluzând forumurile de pe Internet, weblog-urile, blogurile, wikis și podcasts, video, fotografiile, social-bookmarking-ul. Conform lui Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein (2010, 62) există șase tipuri diferite de social-media: proiecte de colaborare, (micro)bloguri, comunități de conținut, website-uri de social networking, lumi de jocuri virtuale și comunități virtuale. Tabelul de mai jos prezintă clasificarea acestora după cele două dimensiuni: prezența socială și auto prezentarea.

| | | Prezență socială | | |
|-------------------------------------|------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|
| | | Scăzută | Medie | Ridicată |
| Auto prezentare/ Auto dezvăluire | Mare | Blogurile | Rețelele sociale | Comunitățile virtuale |
| | Mică | Proiectele colaborative | Comunitățile de conținut | Lumile de jocuri virtuale |

Tabelul 1. Clasificarea social media (Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein, 2010, 62)

Blogurile reprezintă cea mai veche formă de social-media. Blogurile sau jurnalele online sunt tipuri speciale de website-uri care afișează, de obicei, postările în ordine cronologică inversă. Blogurile au devenit un fenomen de masă deoarece răspund simultan mai multor nevoi: nevoia de comunicare și exprimare a propriilor interese, nevoia de a lua legătura și de a fi interconectat cu alți utilizatori, de a împărtăși cunoștințe, opinii, preferințe sau de a trimite către conținuturi interesante. În plus, sunt ușor de utilizat, sunt gratuite de cele mai multe ori și oferă oricărui vizitator posibilitatea de a lăsa un comentariu. Blogosfera, cele peste 150 milioane de bloguri existente, este interconectată prin intermediul link-urilor, *trackback*-urilor și *blogroll*-urilor, producând o răspândire extrem de rapidă a noutăților.

Proiectele colaborative permit crearea în comun a conținutului de către mai mulți utilizatori. În cadrul proiectelor colaborative trebuie făcută distincția între *wiki*-uri (de exemplu, Wikipedia), adică website-uri ce le permit utilizatorilor să adauge, elimine sau să modifice conținutul bazat pe text și website-urile de marcă socială (de exemplu, Delicious) care permit colectarea și evaluarea ierarhizată (*rating*) a legăturilor internet către conținuturi media. (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 63). Conceperea de conținuturi prin cooperare la nivel mondial nu e întâmplătoare, ci e chiar în centru universului *web 2.0* și reprezintă o dovadă clară a utilizării inteligenței colective (O'Reilly, 2005).

Comunitățile de conținut oferă posibilitatea de a împărtăși conținutul *mass-media* între utilizatori. Ele există pentru o gamă largă de diferite tipuri de media, inclusiv de text (*Bookcrossing*), imagini (*Flickr*), video (*YouTube*) și prezentări PPT (*Slideshare*). Aceste website-uri oferă utilizatorilor posibilitatea de a posta pe internet diverse materiale, de a le organiza cu ajutorul *tag*-urilor și de a comenta filmele și fotografiile altor utilizatori. Cel mai cunoscut website, *YouTube*, joacă un rol central în cadrul marketingului 2.0, firmele, partidele și oamenii politici producând și postând aici filme de prezentare în speranța că acestea se vor răspândi rapid (*marketing viral*).

Rețelele sociale sau *social networking sites* (*Facebook*, *LinkedIn*, *MySpace*) sunt aplicații care permit utilizatorilor să se conecteze prin crearea profilurilor de informații cu caracter personal, invitându-și prietenii și colegii pentru a avea acces la aceste profile și a-și trimite reciproc e-mail-uri și mesaje instant. Acestea îndeplinesc exemplar cele trei funcții specifice *web-ului 2.0*: a (te) exprima – a (fi) conecta(t) – a distribui (Müller & Schumann, 2011).

Lumile de jocuri virtuale (*World of Warcraft*) și comunitățile virtuale (*Second Life*) sunt cele mai noi tipuri de social-media. Primele permit utilizatorilor să aibă un comportament în conformitate cu normele stricte ale jocurilor online; iar ultimele le oferă „locuitorilor” șansa de a avea mai multă libertate și de a trăi o viață virtuală similară cu cea reală.

Explozivul și atractivul fenomen numit social media e explicat de Heinonen & Halonen (2007, 65-67) cu ajutorul unei metafore. Plecând de la ideea reprezentării societății digitale ca o mână a omului, autorii consideră că toate cele cinci degete reprezintă fiecare o temă de bază (identitatea, recunoașterea, încrederea, apartenența și creativitatea) iar palma (împuternicirea) este capacitatea rezultată din contribuția celor cinci degete. Pentru fiecare individ, social media este o unealtă ce-l ajută să-și exprime identitatea, să primească recunoașterea de la ceilalți membri ai comunității virtuale, iar acest fapt să-l stimuleze și mai mult să participe la viața comunității și să creeze conținut, să capete cât mai multă încredere și

să rămână fidel unor rețele sociale sau să descopere altele noi. Apartenența la aceste comunități nu se poate realiza fără motivația și aptitudinile individului de a se conecta, a comunica, a face alegeri dintre multele rețele și comunități existente și a-și demonstra creativitatea prin postarea unor noi conținuturi. Împreună, cele cinci degete imputernicesc mâna să participe cu succes la viața digitală.

2. (Ne)alegerea președintelui în social media

a. Referendumul din 2012 - context general

Referendumul pentru suspendarea președintelui României a avut loc pe 29 iulie 2012 și a fost consecința votului parlamentar din 6 iulie. Președintele Traian Băsescu a mai fost confruntat cu o asemenea situație și în anul 2007, iar atunci 74% din alegătorii prezenți la urne au decis repunerea lui în funcția prezidențială (Cmeciu, Pătruț, 2009, 53-54).

Pentru motivarea demiterii din 2012, președintele a fost acuzat de uzurparea rolului primului-ministru și controlul guvernului, de încălcarea repetată a drepturilor și libertăților cetățenilor și a Constituției, a principiului separației puterilor în stat și a independenței justiției, de inițierea unui proiect neconstituțional de revizuire a legii fundamentale, de presiuni directe asupra judecătorilor Curții Constituționale și încălcarea deciziilor acesteia și de abandonarea rolului de mediator în viața politică și societate. Mai mult, președintele a declarat că nu va numi un prim-ministru din partea Uniunii Social-Liberale, deși aceasta va câștiga alegerile parlamentare.

La rândul său, președintele a afirmat că reprezentanții Uniunii Social-Liberale sunt interesați de controlul justiției și a catalogat ultimele acțiuni ale acestora ca atacuri la adresa statului de drept și a instituțiilor democratice din România (Andrei, 2012).

La votul din 29 iulie s-au prezentat 46,24% din cei 18.292.464 de cetățeni cu drept de vot. 87,52% dintre aceștia au votat în favoarea suspendării și 11,15% s-au pronunțat contra demiterii președintelui. Pe 21 august 2012 Curtea Constituțională a invalidat referendumul deoarece nu a fost întrunit cvorumul necesar (Dinu, 2012).

b. Metodologia și colectarea datelor

Pornind de la această situație din viața politică românească, ne-am propus în acest articol să analizăm modul în care s-a desfășurat campania electorală pentru referendumul de demitere a lui Traian Băsescu (7- 29 iunie 2012) în social media, mai exact pe Facebook, cea mai populară rețea socială din România și pe cele mai cunoscute platforme online (<http://www.legea-junglei.ro>, www.demite-l.ro, www.davotez.ro, www.totuldesprebasescu.com).

Vom folosi ca model de analiză *modelul fagurelui de miere* preluat de la Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011, 241-251). Așa cum se poate vedea și în figura 1, în centrul social media se află complexitatea *identității* digitale a utilizatorilor, identitate dezvoltată într-o mai mică sau mare măsură de fiecare utilizator în parte. Blocul central al identității este consolidat de cele șase blocuri periferice, blocuri ce evidențiază astfel și funcțiile exercitate de utilizatori:

- *Prezența* (presence) - măsura în care utilizatorii pot afla dacă și alți utilizatori sunt disponibili/ prezenți online;

- *Distribuirea* (sharing) - modalitatea prin care utilizatorii fac schimb de conținut, îl primesc/ generează și îl dau și altora;
- *Relațiile* (relationships) - măsura în care utilizatorii se referă unii la alții;
- *Reputația* (reputation) - măsura în care utilizatorii cunosc statul social al altor utilizatori, cât și conținutul generat de aceștia;
- *Grupurile* (groups) la care utilizatorii aderă și criteriile/valorile după care se constituie aceste grupuri sau comunități online;
- *Conversația* (conversation) sau măsura în care utilizatorii comunică unii cu alții.

Pornind de la acest model vom valorifica toate datele disponibile online și vom păstra în studiul nostru doar variabilele ce pot fi analizate pe baza datelor culese: identitatea, distribuirea, relațiile, grupurile și conversația.

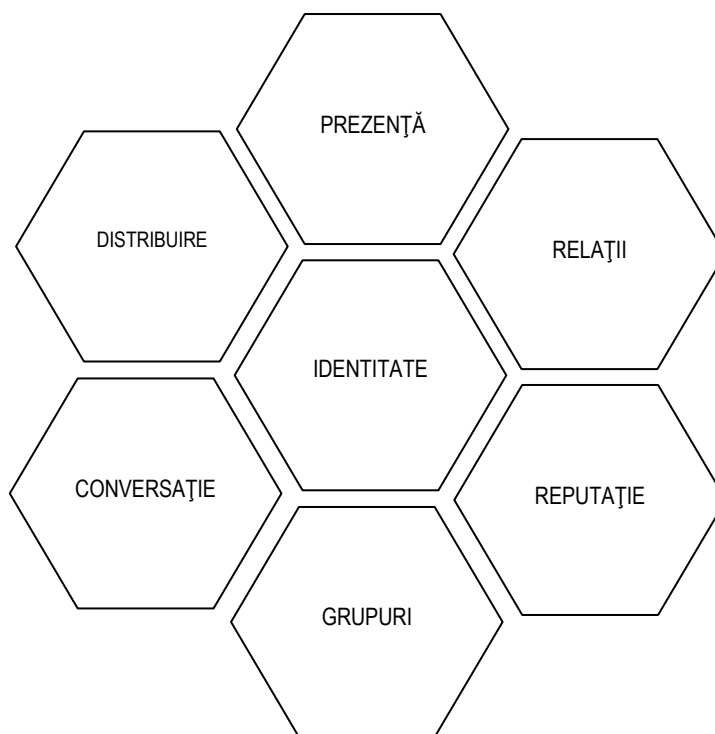


Figura 1. Modelul fagurelui de miere și funcționalitatea social media (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, 243)

c. Rezultate obținute

Grupurile virtuale constituite în perioada campaniei organizate cu ocazia referendumului de demitere a președintelui României au fost constituite după un singur criteriu: a fi sau a nu fi de partea președintelui Traian Băsescu. Pentru a pleda cauza președintelui s-au constituit pe rețeaua socială Facebook mai multe grupuri/comunități, însă cele care s-au bucurat de succes virtual au fost *Alături de președintele nostru*, *Ești supărat pe Băsescu*. *De ce?*, *Flacăra democrației*. La polul opus, pentru demiterea președintelui au militat cu succes grupurile *Flacăra democrației 2*, *Sătul de Băsescu*, *Țara arde*. *Dă Like dacă ai fost dezamăgit de Traian Băsescu*, *Da, demiterii lui Băsescu!*

Având un caracter preponderent deschis, aceste grupuri au reușit să atragă foarte mulți membri fie prin oferirea posibilității de a deveni membru pentru că ideile rezultate din mesajele postate coincideau cu opiniile tale politice, fie pentru că unii prieteni virtuali îți adresau invitația de a te înscrie în grup, iar administratorul acestuia îți permitea accesul (ca în cazul grupului închis *Flacăra democrației*). Chiar dacă, așa cum e normal să se întâmple în mediul virtual, aceste grupuri nu au respectat regula numărului lui Dunbar (Ulmanu, 2011, p.92), ele au reușit să funcționeze ca un adevărat agregator de opinii politice pe axa spațiului și în tot timpul campaniei pentru demiterea președintelui. În perioada campaniei numărul membrilor acestor grupuri a variat între 250 (în cazul grupului anti Băsescu *Flacăra democrației 2*) și 7 300 (*Alături de președintele nostru*, grupul pro Băsescu cu cel mai mare număr de membri).

| Numele grupului | Felul grupului | Număr aprecieri |
|--|-----------------------|------------------------|
| <i>Alături de președintele nostru</i> | deschis | 339 866 |
| <i>Ești supărat pe Băsescu. De ce?</i> | deschis | 17 994 |
| <i>Flacăra democrației</i> | închis | 1900 |
| <i>Flacăra democrației 2</i> | deschis | 267 |
| <i>Sătul de Băsescu</i> | deschis | 1 109 982 |
| <i>Țara arde. Dă Like dacă ai fost dezamăgit de Traian Băsescu</i> | deschis | 5945 |
| <i>Da, demiterii lui Băsescu!</i> | deschis | 4500 |

Tabelul 2. Grupurile constituite pe Facebook în timpul referendumului din 2012

Așa cum putem observa și în tabelul 2, aceste grupuri au reușit să strângă un număr foarte mare de aprecieri: 359 760 pentru grupurile ce-l susțineau pe președintele suspendat și 1 120 694 pentru grupurile ce pledau pentru demiterea președintelui. Judecând după numărul aprecierilor, aceste grupuri au constituit un adevărat „barometru de opinie” pentru mediul virtual, fapt confirmat și de rezultatul de la urne.

Distribuirea este văzută ca o modalitate de a interacționa în mediul virtual și face trimitere la procesul de schimb dintre utilizatori, schimb concretizat în a primi și a oferi conținut. În timpul unei campanii electorale conținutul generat de utilizatori e reprezentat de texte, afișe, fotografii, trimiteri la convorbiri cu actori politici disponibile online, la emisiuni televizate sau apariții în presa scrisă. Grupurile pro președinte au distribuit în perioada analizată 13 texte, 24 de fotografii de campanie, două afișe, 19 fragmente de emisiuni televizate la care a participat președintele, două emisiuni TV în direct (live), două filme scurte și două convorbiri online. Pentru a susține demiterea președintelui au fost distribuite 63 de texte de atac sau denigrare, 64 de fotografii și caricaturi, 64 de afișe, cinci emisiuni înregistrate și 12 filme (Pătruț, 2013, p.36). Analizând după numărul acestor distribuiri, așa cum se poate vedea și în tabelul 3, tabăra pro președinte a fost mai activă decât cea contra președintelui, prima distribuind materialele în rețea de 38.403 ori, iar a doua de numai 33.817 ori.

| Numele grupului | Număr comentarii | Număr distribuiri |
|--|------------------|-------------------|
| <i>Alături de președintele nostru</i> | 60 342 | 34 231 |
| <i>Ești supărat pe Băsescu. De ce?</i> | 12 255 | 4171 |
| <i>Flacăra democrației</i> | 80 | 10 |
| <i>Flacăra democrației 2</i> | 75 | 162 |
| <i>Sătul de Băsescu</i> | 2238 | 27 055 |
| <i>Țara arde. Dă Like dacă ai fost dezamăgit de Traian Băsescu</i> | 2198 | 4352 |
| <i>Da, demiterii lui Băsescu!</i> | 1022 | 2248 |

Tabelul 3. Numărul comentariilor și distribuțiilor înregistrate pe grupurile analizate

Conversațiile între utilizatorii Facebook, membri în grupurile analizate, au fost un indicator al faptului că această campanie pro sau contra suspendarea președintelui a reușit să capteze și să mobilizeze electoratul activ pe această rețea socială. Numărul comentariilor generate este ridicat: 72.605 generat de tabăra pro președinte și 5.533 aparținând taberei adverse. Analiza acestor comentarii ne arată ca în mediul virtual a existat o adevărată preocupare de a vorbi mai mult decât adversarul cu care împarți aceeași masă la o imginară dezbatere politică. Ambele tabere au aruncat în luptă argumente raționale și emoționale pentru a contura cel mai convingător monolog. Prietenii președintelui au oferit mai multe explicații motivelor și acțiunilor care au provocat scăderea treptată a popularității lui Traian Băsescu în ultimii doi-trei ani și au motivat că acesta trebuie să rămână la Cotroceni datorită realizărilor sale anterioare, planurilor de viitor și a unor obiective generale. Drept realizări ale lui Băsescu sunt considerate independența justiției, renunțarea la politicienii corupți, demascarea abuzurilor săvârșite de clasa politică românească, reducerea cheltuielilor bugetare pentru a nu afunda țara într-o criza economică severă. În viitorul apropiat, internauții așteaptă de la președinte garantarea independenței justiției și judecarea politicienilor corupți, impunerea parlamentului unicameral și reducerea numărului de parlamentari ca urmare a rezultatului referendumului din 2009. El este considerat de prietenii virtuali un președinte legitim, cu o credibilitate ridicată în relația cu UE și NATO și singura contra-pondere la monopolul puterii deținut de Uniunea Social Liberală, cu un caracter puternic, cu abilități de conducere și atașat Vestului, idealurilor și valorilor democratice.

De cealaltă parte a baricadei și cu un alt discurs paralel cu argumentele taberei adverse, președintelui îi sunt imputate nerealizările anterioare (încălcarea Constituției, tăierea pensiilor și salariilor, umilirea mai multor categorii socio-profesionale, impunerea dictatorială a politicilor și deciziilor, distrugerea flotei, incapacitatea de a discuta sau negocia, protejarea politicienilor corupți din Partidul Democrat Liberal, încălcarea separației puterilor în stat, îndatorarea țării, umilirea publică a lui Raed Arafat) și planurile de viitor (refuzul declarat de a numi un prim-ministru din partea alianței USL ce va câștiga alegerile, exploatarea aurului de la Roșia Montană). Lăudabil, ambele tabere au promovat implicarea civică prin apelul exemplar la informarea și participarea cetățenilor la vot, prin îndemnul la reclamarea posibilelor fraude electorale și prin trimiterea constantă la valori democratice consacrate.

Relațiile definesc măsura în care utilizatorii fac trimitere unii la alții în mediul virtual, fac schimb de informații, se pot asocia sau conversa, se pot întâlni sau doar pot figura reciproc ca prieteni sau fani într-o listă. Paginile de pe Facebook analizate de noi arată că relațiile între utilizatori au funcționat într-o mică măsură și doar dacă utilizatorii împărtășeau aceleași convingeri politice. De exemplu, grupul *Sătul de Băsescu* face trimitere tot la grupuri ce militează pentru demiterea președintelui: *Demite-l.ro*, *Curățăm scena politică?*, *Jos Băsescu!*, *Bye bye Băsescu! Mafiile PDL*. Studiul nostru arată că legăturile comunicaționale dintre aceste grupuri se stabilesc în funcție de valorile politice comune, iar polarizarea de pe scena politică autohtonă s-a păstrat și în timpul campaniei pentru referendumul de demitere al președintelui din anul 2012. Prin intermediul rețelei sociale Facebook, fiecare tabără și-a expus și întărit punctul de vedere fără a lua prea mult în calcul punctul de vedere al adversarului.

Identitatea în mediul virtual se analizează pornind de la datele făcute publice de utilizator, date privind vârsta, genul, profesia sau afilierea instituțională. Paginile de pe Facebook analizate de noi fac trimitere la o identitate de grup conturată prin aderarea la o serie de valori și norme comune (pro/contra Băsescu, (ne)respectarea democrației și statului de drept, suspendarea/păstrarea președintelui, aderarea simbolică la Vest/ Est etc.). Valorificând teoria lui E. Goffman (1959,15-22), considerăm că prin intermediul grupurilor existente pe Facebook, echipele de campanie ale celor două forțe politice au creat pe scena virtuală un personaj ce-și joacă bine rolul de președinte ce trebuie demis sau păstrat în funcție. Campania negativă a Uniunii Social Liberale pentru demiterea președintelui a insistat pe accentuarea identității celui ce a dezamăgit atât electoratul, cât și clasa politică românească: dictator, arogant, insensibil, fost securist, situat deasupra legii. Aceștia au folosit mesaje verbale de efect („Ți-a luat banii! Tu ia-i funcția! Demite-l!”, „Vreau demiterea! Pentru că mi-a furat demnitatea!”, „Români, hai la referendum! Băsescu, hai, la revedere!”). În egală măsură, au reușit să contureze identitatea digitală a președintelui suspendat și cu ajutorul unor imagini grăitoare (vezi anexa). Echipa susținătorilor lui Traian Băsescu a folosit grupul *Flacăra democrației* pentru a posta imagini și filmări din traseul făcut de președinte prin țară, iar pe *Ești supărat pe Băsescu. De ce?* a creat un videoblog pentru a le transmite cetățenilor nehotărâți mesajul: „Funcția nu m-a transformat. Am rămas același om”, „Am spus adevărul”, „Nu am apărut niciun corupt din PDL”(Predoi, 2012).

3. Concluzii

Social media a fost un puternic instrument folosit în campania electorală pentru referendumul de demitere a președintelui din anul 2012. Ambele tabere implicate în competiția electorală au creat grupuri sau comunități pe Facebook, au investit în platforme online pentru a crește eficacitatea campaniei și a ajunge la publicul tânăr. Materialele de campanie postate au reușit să declanșeze comentarii, să fie distribuite între utilizatori, să primească un număr mare de aprecieri, adică au reușit să mobilizeze și să implice internații în derularea campaniei electorale sau în campaniile de responsabilizare cetățenească în vederea exercitării votului. Pornind de la materialele postate, pe grupurile analizate s-au furnizat argumente de către echipele de campanie, argumente ce s-au putut întâlni cu altele furnizate de utilizatorii cu aceleași convingeri politice.

Din păcate cele două tabere și grupurile aferente se constituie în mediul virtual ca niște insule izolate ce nu comunică între ele, nepermițând dialogul adversarilor, schimbul de argumente și contraargumente.

Bibliografie

Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., Heinonen, S (2008). Social media road maps exploring the futures triggered by social media. *VTT Tiedotteita - Valtion Teknillinen Tutkimuskeskus* (2454)

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>

Andrei, C. (2012). Cele șapte motive ale suspendării președintelui Traian Băsescu. Ce conține documentul USL, disponibil la <http://www.gandul.info/politica/cele-sapte-motive-ale-suspendarii-presedintelui-traian-basescu-ce-contine-documentul-usl-9813858>, accesat 30 ianuarie 2013

Cmeciu, C., Pătruț, M. (2009). Unconventional Political Campaigns in Romania: Presidential Impeachment Referendum (2007), *Styles Of Communication*, nr. 1, 53-65
(<http://journals.univ-danubius.ro/index.php/communication/article/view/138/131>)

Dinu, C. (2012). Referendum 2012. Rezultate finale Biroul Electoral Central. disponibil la <http://www.gandul.info/news/referendum-2012-rezultate-finale-bec-prezenta-la-vot-46-24-pentru-demiterea-lui-basescu-au-votat-87-52-iar-impotriva-11-15-9913998>, accesat 27 ianuarie 2013

Goffman, E.(1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday : [Anchor Books](#), disponibil la http://www.amazon.com/The-Presentation-Self-Everyday-Life/dp/0385094027#reader_0385094027

Heinonen, S. & Halonen, M. (2007). *Making Sense of Social Media. Interviews and Narratives* . SOMED Foresight Report 2. Espoo, Finland. disponibil la <http://owela.vtt.fi/owela/uploads/2007/11/making-sense-of-social-media-vtt-r-04539-07.pdf>., accesat 3 august 2013.

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 58- 68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons* , 54, 241-251

Müller, R., Schumann, W. (2011). *Web 2.0* ,disponibil la <http://www.dadald.org/web20/>, accesat 25 mai 2013.

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software*, disponibil la <http://www.oreilynet.com/lpt/a/6228>, accesat 2 septembrie 2011.

Pătruț, M. (2013). Pro și contra suspendării președintelui. Referendum pe Facebook, *Sociologia Românească*, 1, 29 -39

Predoi, C. (2012). Afizele și rețelele sociale, în lupta pentru referendum, disponibil la http://adevarul.ro/financiar/media/Afizele_si_retelele_sociale-in_lupta_pentru_referendum_0_743326022.html, accesat 28 martie 2013

Ulmanu, A.B. (2011). *Cartea fețelor. Revoluția Facebook în spațiul social*. București: Humanitas.

<http://www.facebook.com/PresedinteleTraianBasescu>

<http://www.facebook.com/groups/flacara.democratiei/?ref=ts&fref=ts>

<http://www.facebook.com/pages/E%C8%99ti-sup%C4%83rat-pe-B%C4%83sescu-De-ce/392726400786616>

<http://www.facebook.com/FlacaraDemocratiei2?ref=ts&fref=ts>

<http://www.facebook.com/DEMITELE.PE.BASESCU?ref=ts&fref=ts>

<http://www.facebook.com/pages/Demite-lro/293331550765909>

<http://www.facebook.com/daJosBasescu>

<http://www.facebook.com/TaraArde29>

<http://www.legea-junglei.ro>

www.demite-l.ro

www.davotez.ro

www.totuldesprebasescu.com

Anexa



Băsescu ~~pentru~~ ^{contra} România !

**CÂND TU TURNAI LA SECURITATE,
NOI IEȘAM PE BARICADĂ LA UNIVERSITATE.**

Veniți să i-o plătiți.
Spuneți **DA** la referendum.



"Școala românească
scoate tâmpiți"
traian basescu

*cu toate astea unii dintre ei
pot avea și succese!*

**Ți-a luat banii!
Tu ia-i funcția!**

DEMITE-L!
Hai la Referendum!

www.demite-l.ro



ROMANIA