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

Monica PĂTRUŢ, 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 interacţiune socială, care folosesc ca platformă Internetul şi tehnologiile mobile (Ulmanu, 2011, 29-30) şi permit comunicarea după modelul *mulţi către mulţi*. După o altă definiţie, social media e construită pe trei elemente-cheie: conţinutul creat de utilizator, comunităţile şi tehnologiile web 2.0 (Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen, 2008, 13-14). Utilizatorii au libertatea de a crea orice tip de conţinut: de la fotografii, recenzii, informaţii până la jocuri sau prezentări video. Crearea conţinutului şi participarea devin interesante când există şi alţi oameni care fac asta. Oamenii au posibilitatea să comunice direct, să interacţioneze şi să creeze adevărate comunităţi virtuale. Iar tehnologiile digitale specifice erei web 2.0 facilitează participarea utilizatorilor la aceste activităţi. Pe aceeaşi direcţie teoretică, Heinonen & Halonen (2007, 6) definesc social media ca instrumente, spaţii şi moduri de operare pentru persoanele care interacţionează unele cu altele, creează, partajează, schimbă şi comentează conţinuturi în comunităţi virtuale şi reţele sociale.

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

		Prezenţă socială		
		Scăzută	Medie	Ridicată
Auto prezentare/ Auto dezvăluire	Mare	Blogurile	Reţelele sociale	Comunităţile virtuale
	Mică	Proiectele colaborative	Comunităţile de conţinut	Lumile de jocuri virtuale

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

BDD-A23438 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:11:20 UTC)

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

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

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

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

Lumile de jocuri virtuale (World of Warcraft) şi comunităţile 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" şansa de a avea mai multă libertate şi de a trăi o viaţă virtuală similară cu cea reală.

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

BDD-A23438 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:11:20 UTC)

să rămână fidel unor reţele sociale sau să descopere altele noi. Apartenenţa la aceste comunităţi nu se poate realiza fără motivaţia şi aptitudinile individului de a se conecta, a comunica, a face alegeri dintre multele reţele şi comunităţi existente şi a-şi demonstra creativitatea prin postarea unor noi conţinuturi. Împreună, cele cinci degete imputernicesc mâna să participe cu succes la viaţa digitală.

2. (Ne)alegerea preşedintelui în social media

a. Referendumul din 2012 - context general

Referendumul pentru suspendarea preşedintelui României a avut loc pe 29 iulie 2012 şi a fost consecinţa votului parlamentar din 6 iulie. Preşedintele Traian Băsescu a mai fost confruntat cu o asemenea situaţie şi în anul 2007, iar atunci 74% din alegătorii prezenţi la urne au decis repunerea lui în funcţia prezidenţială (Cmeciu, Pătruţ, 2009, 53-54).

Pentru motivarea demiterii din 2012, preşedintele a fost acuzat de uzurparea rolului primului-ministru şi controlul guvernului, de încălcarea repetată a drepturilor şi libertăţilor cetăţenilor şi a Constituţiei, a principiului separaţiei puterilor în stat şi a independenţei justiţiei, de iniţierea unui proiect neconstituţional de revizuire a legii fundamentale, de presiuni directe asupra judecătorilor Curţii Constituţionale şi încălcarea deciziilor acesteia şi de abandonarea rolului de mediator în viaţa politică şi societate. Mai mult, preşedintele a declarat că nu va numi un prim-ministru din partea Uniunii Social-Liberale, deşi aceasta va câştiga alegerile parlamentare.

La rândul său, preşedintele a afirmat că reprezentanţii Uniunii Social-Liberale sunt interesaţi de controlul justiţiei şi a catalogat ultimele acţiuni ale acestora ca atacuri la adresa statului de drept şi a instituţiilor democratice din România (Andrei, 2012).

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

b. Metodologia şi colectarea datelor

Pornind de la această situaţie din viaţa politică românească, ne-am propus în acest articol să analizăm modul în care s-a desfăşurat campania electorală pentru referendumul de demitere a lui Traian Băsescu (7- 29 iunie 2012) în social media, mai exact pe Facebook, cea mai populară reţea socială din România şi 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). Aşa cum se poate vedea şi în figura 1, în centrul social media se află complexitatea *identităţii* digitale a utilizatorilor, identitate dezvăluită într-o mai mică sau mare măsură de fiecare utilizator în parte. Blocul central al identităţii este consolidat de cele şase blocuri periferice, blocuri ce evidenţiază astfel şi funcţiile exercitate de utilizatori:

- *Prezenţa* (presence) - măsura în care utilizatorii pot afla dacă şi alţi utilizatori sunt disponibili/ prezenţi online;

BDD-A23438 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:11:20 UTC)

- *Distribuirea* (sharing) - modalitatea prin care utilizatorii fac schimb de conţinut, îl primesc/ generează şi îl dau şi altora;
- *Relaţiile* (relationships) - măsura în care utilizatorii se referă unii la alţii;
- *Reputaţia* (reputation) - măsura în care utilizatorii cunosc statul social al altor utilizatori, cât şi conţinutul generat de aceştia;
- *Grupurile* (groups) la care utilizatorii aderă şi criteriile/valorile după care se constituie aceste grupuri sau comunităţi online;
- *Conversaţia* (conversation) sau măsura în care utilizatorii comunică unii cu alţii.

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

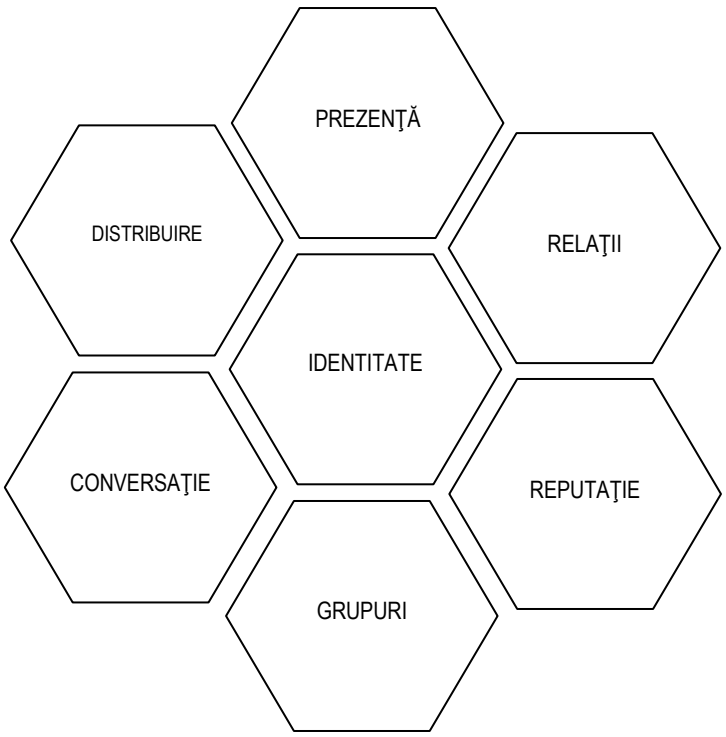


Figura 1. Modelul fagurelui de miere şi funcţionalitatea social media (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, 243)

c. Rezultate obţinute

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

BDD-A23438 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:11:20 UTC)

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

Numele grupului	**Felul grupului**	**Număr aprecieri**
Alături de preşedintele nostru	deschis	339 866
Eşti supărat pe Băsescu. De ce?	deschis	17 994
Flacăra democraţiei	închis	1900
Flacăra democraţiei 2	deschis	267
Sătul de Băsescu	deschis	1 109 982
Ţara arde. Dă Like dacă ai fost dezamăgit de Traian Băsescu	deschis	5945
Da,demiterii lui Băsescu!	deschis	4500

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

Aşa cum putem observa şi în tabelul 2, aceste grupuri au reuşit să strângă un număr foarte mare de aprecieri: 359 760 pentru grupurile ce-l susţineau pe preşedintele suspendat şi 1 120 694 pentru grupurile ce pledau pentru demiterea preşedintelui. Judecând după numărul aprecierilor, aceste grupuri au constituit un adevarat „barometru de opinie" pentru mediul virtual, fapt confirmat şi de rezultatul de la urne.

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

BDD-A23438 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:11:20 UTC)

Numele grupului	Număr comentarii	Număr distribuiri
Alături de preşedintele nostru	60 342	34 231
Eşti supăratpe Băsescu. De ce?	12 255	4171
Flacăra democraţiei	80	10
Flacăra democraţiei 2	75	162
Sătul de Băsescu	2238	27 055
Ţara arde. Dă Like dacă ai fost dezamăgit de Traian Băsescu	2198	4352
Da,demiterii lui Băsescu!	1022	2248

Tabelul 3. Numărul comentariilor şi distribuirilor întregistrate pe grupurile analizate

Conversaţiile între utilizatorii Facebook, membri în grupurile analizate, au fost un indicator al faptului că această campanie pro sau contra suspendarea preşedintelui a reuşit să capteze şi să mobilizeze electoratul activ pe această reţea socială. Numărul comentariilor generate este ridicat: 72.605 generat de tabăra pro preşedinte şi 5.533 aparţinând 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 împarţi aceeaşi masă la o imginară dezbatere politică. Ambele tabere au aruncat în luptă argumente raţionale şi emoţionale pentru a contura cel mai convingător monolog. Prietenii preşedintelui au oferit mai multe explicaţii motivelor şi acţiunilor care au provocat scăderea treptată a popularităţii lui Traian Băsescu în ultimii doi-trei ani şi au motivat că acesta trebuie să rămână la Cotroceni datorită realizărilor sale anterioare, planurilor de viitor şi a unor obiective generale. Drept realizări ale lui Băsescu sunt considerate independenţa justiţiei, renunţarea la politicienii corupţi, demascarea abuzurilor săvârşite de clasa politică românească, reducerea cheltuielilor bugetare pentru a nu afunda ţara într-o criza economică severă. În viitorul apropiat, internauţii aşteaptă de la preşedinte garantarea independenţei justiţiei şi judecarea politicienilor corupţi, impunerea parlamentului unicameral şi reducerea numărului de parlamentari ca urmare a rezultatului referendumului din 2009. El este considerat de prietenii virtuali un preşedinte legitim, cu o credibilitate ridicată în relaţia cu UE şi NATO şi singura contra-pondere la monopolul puterii deţinut de Uniunea Social Liberală, cu un caracter puternic, cu abilităţi de conducere şi ataşat Vestului, idealurilor şi valorilor democratice.

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

BDD-A23438 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:11:20 UTC)

Relaţiile definesc măsura în care utilizatorii fac trimitere unii la alţii în mediul virtual, fac schimb de informaţii, 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 relaţiile între utilizatori au funcţionat într-o mică măsură şi doar dacă utilizatorii împărtăşeau aceleaşi convingeri politice. De exemplu, grupul *Sătul de Băsescu* face trimitere tot la grupuri ce militează pentru demiterea preşedintelui: *Demite-l.ro, Curăţăm scena politică?, Jos Băsescu!, Bye bye Băsescu! Mafiile PDL*. Studiul nostru arată că legăturile comunicaţionale dintre aceste grupuri se stabilesc în funcţie de valorile politice comune, iar polarizarea de pe scena politică autohtonă s-a păstrat şi în timpul campaniei pentru referendumul de demitere al preşedintelui din anul 2012. Prin intermediul reţelei sociale Facebook, fiecare tabără şi-a expus şi 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 instituţională. Paginile de pe Facebook analizate de noi fac trimitere la o identitate de grup conturată prin aderarea la o serie de valori şi norme comune (pro/contra Băsescu, (ne)respectarea democraţiei şi statului de drept, suspendarea/păstrarea preşedintelui, 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 forţe politice au creat pe scena virtuală un personaj ce-şi joacă bine rolul de preşedinte ce trebuie demis sau păstrat în funcţie. Campania negativă a Uniunii Social Liberale pentru demiterea preşedintelui a insistat pe accentuarea identităţii celui ce a dezamăgit atât electoratul, cât şi clasa politică românească: dictator, arogant, insensibil, fost securist, situat deasupra legii. Aceştia au folosit mesaje verbale de efect („Ţi-a luat banii! Tu ia-i funcţia! Demite-l!”, „Vreau demiterea! Pentru că mi-a furat demnitatea!”, „Români, hai la referendum! Băsescu, hai, la revedere!”). În egală măsură, au reuşit să contureze identitatea digitală a preşedintelui suspendat şi cu ajutorul unor imagini grăitoare (vezi anexa). Echipa susţinătorilor lui Traian Băsescu a folosit grupul *Flacăra democraţiei* pentru a posta imagini şi filmări din traseul făcut de preşedinte prin ţară, iar pe *Eşti supărat pe Băsescu. De ce?* a creat un videoblog pentru a le transmite cetăţenilor nehotărâţi mesajul: „Funcţia nu m-a transformat. Am rămas acelaşi om”, „Am spus adevărul”, „Nu am apărat niciun corupt din PDL”(Predoi, 2012).

3. Concluzii

Social media a fost un puternic instrument folosit în campania electorală pentru referendumul de demitere a preşedintelui din anul 2012. Ambele tabere implicate în competiţia electorală au creat grupuri sau comunităţi pe Facebook, au investit în platforme online pentru a creşte eficacitatea campaniei şi a ajunge la publicul tânăr. Materialele de campanie postate au reuşit să declanşeze comentarii, sa fie distribuite între utilizatori, să primească un număr mare de aprecieri, adică au reuşit să mobilizeze şi să implice internauţii în derularea campaniei electorale sau în campaniile de responsabilizare cetăţenească 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 aceleaşi convingeri politice.

BDD-A23438 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:11:20 UTC)

Din păcate cele două tabere şi grupurile aferente se constituie în mediul virtual ca nişte insule izolate ce nu comunică între ele, nepermiţând dialogul adversarilor, schimbul de argumente şi 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 şapte motive ale suspendării preşedintelui Traian Băsescu. Ce conţine 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., Pătruţ, 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.dadalosd.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.oreillynet.com/ lpt/a/6228, accesat 2 septembrie 2011.

Pătruţ, M. (2013). Pro şi contra suspendării preşedintelui. Referendum pe Facebook, *Sociologia Românească*, 1, 29 -39

Predoi, C. (2012). Afişele şi reţelele sociale, în lupta pentru referendum, disponibil la http://adevarul.ro/financiar/media/Afisele_si_retelele_sociale-in_lupta_pentru_referendum_0_743326022.html, accesat 28 martie 2013

BDD-A23438 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:11:20 UTC)

Ulmanu, A.B. (2011). *Cartea feţelor. Revoluţia Facebook în spaţiul social*. Bucureşti: 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/DEMITEL.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



BDD-A23438 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:11:20 UTC)









BDD-A23438 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:11:20 UTC)