

Politica românească și new media

Ivona Burduja

Introducere

La conferința „Politica 2.0”, desfășurată în septembrie 2008, în București, 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, și alegătorii vor vedea asta. Online-ul nu este o baghetă magică, dar este instrumentul prin care poți comunica și înțelege oamenii la un alt nivel”. De cealaltă parte, Ralf Guldenzopf, cofondator al companiei germane Blueberry Consulting și consultant în comunicare politică, spune că „în comunicarea politică, cel mai important este contactul față în față cu oamenii, pentru a-i asculta și 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 și mass-media

Este aproape de la sine înțeles faptul că în societățile democratice, mass-media, sistemul mass-media și opinia publică se afla într-o permanentă schimbare. Ele devin astfel pentru analiști atât indicatori, cât și factori relevanți de descriere și interpretare a schimbărilor ce au loc în societate. În multe lucrări sociologice sau din domeniul științelor politice, mediile și 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 și fundamentală – atât în realitățile sociale, cât și printre analiștii 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 și receptarea de informații a devenit, în cadrul societății moderne, foarte importantă din punct de vedere economic, cultural și 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 și la nivel calitativ, funcția de intermediere a informațiilor deținută de medii s-a amplificat și ea enorm, au apărut noi medii și pentru că mass-media are un rol dominant în societate, câștigând atenția și aprobarea populației datorită gradului de utilizare crescut¹.

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.

Mass-media a devenit din ce în ce mai mult o premisă pentru nevoia de informare și de comunicare a altor actori. Mai precis: fără mass-media nu poate exista o comunicare reală între organizațiile sociale și nici între aceste organizații sociale și publicul larg. Prin urmare, opinia publică este influențată de mass-media din democrațiile moderne la nivel structural, procedural și de conținut. În ceea ce privește desfășurarea activităților politice și reprezentarea acestora, toți actorii cu putere decizională trebuie să se supună unor noi cerințe.

Relația dintre partide, mass-media și public

Politica este prezentată prin intermediul mass-media. Ceea ce știe opinia publică despre politică a aflat, de cele mai multe ori, prin intermediul televizorului, radioului, al ziarelor și, de câțiva ani, al internetului. Comunicarea prin intermediul mass-media poate adopta unul dintre următoarele modele²:

Modelul top-down pleacă de la ideea existenței unei ierarhii sau a unei cascade în cadrul procesului de comunicare politică. Politicienii de prim rang, membrii de partid, iau decizii politice transmițând astfel impulsuri către „lumea reală”. Ei iau hotărâri cu privire la bugete, elaborează legi, acordă subvenții, creează reguli și 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 informații. Mass-media transmite, la rândul ei, această agendă publicului mai larg. Acest model pare, la o primă vedere, destul de simplu și corespunde imaginii mass-media aservită politicului, așa cum este ea prezentată.

Modelul mediocrației. Cu toate că până și numele dat acestui model a fost un fapt contestat, mediocrația presupune că mass-media reprezintă în zilele noastre a patra putere din stat, ba, chiar mai mult, acestea au revendicat o poziție extrem de privilegiată. Mass-media transmit publicului agenda politicianilor de „sus” în „jos”. Media transformă informații obiective în divertisment, personalizând politica pentru a aduce pe micile ecrane personalități 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 Guggenberger³ remarcă: „Mass-media funcționează ca o lupă gigantică. Ea acordă politicii partidelor populare o atenție și o viteză de răspândire până acum necunoscută. Această nou-căpatată dimensiune se plătește totuși prin pierderea încrederii oamenilor, precum și prin pierderea constanței acestora, care se manifestă printre altele prin creșterea drastică a numărului alegătorilor indeciși. Presa este o forță motorie pe cât de puternică pe atât de incontrollabilă. Sintagma «nimic nu este mai important decât succesul» se transformă, prin promovarea politicianilor ieșiți 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”. Obligatorietatea vizualizării (și lipsa de imaginație 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.

ziariștilor) aduc în fața celor ce se uită la știrile TV politicieni, conferințe de presă, străngeri de mână, tăieri de panglici care nu stimulează cu mai nimic imaginația cetățenilor. Cercetarea așa-numitei „agenda-setting” a fost completată prin „issue-attention-cycle”, care pleacă de la premisa că mediile dispun de legi proprii în ceea ce privește ciclul vieții unui subiect: de la faza premergătoare la cea de descoperire, urmată de punctul culminant și mai apoi de scăderea în importanță și pierdere din vedere. Mass-media nu au dobândit doar o poziție privilegiată și de putere între partide și public, ci se ocupă în mare măsură și de comunicarea intra-partinică. Publicațiile de partid au dispărut aproape cu totul; în ceea ce privește congresele partidelor, acestea nu au mai adus membrilor practic nicio informație nouă cu privire la politica partidelor. Membrii se informează în acest sens aproape exclusiv din mass-media – indiferent dacă este vorba de o direcție nouă sau despre discuții mai vechi cu privire la persoane sau poziții 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 voința alegătorilor și 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 politicianilor din cadrul partidelor și a guvernului. În plus, prin participarea la alegeri, cetățenii dispun de încă un canal direct de formare a voinței politice. Politica, aleasă în mod democratic, influențează evenimentele din lumea reală. Repercusiunile acestei politici sunt însă și ele resimțite în mod direct de către electorat, iar astfel cercul este întregit și își poate relua cursul de la capăt. Am văzut, din prezentarea primelor două modele, că realitatea s-a schimbat. Partidele influențează mass-media prin managementul comunicării și prin PR profesionist, domină posturile de radio și de televiziune de stat, se adresează mai degrabă jurnaliștilor mai comozi, inventează evenimente, parte a politicii simbolice, implicând mass-media în acest proces. Mass-media imprimă agenda partidelor în politică și în conștiința cetățenilor, preferând prezentările superficiale în detrimentul celor obiective și consistente, încercând să supună politica propriilor reguli. Datorită revoluției multimedia a apărut o mișcare de tip „grass-roots”, de jos în sus, via internet. Acest lucru este privit cu scepticism de analiști, în ciuda euforiei care domină în acest domeniu. În tot cazul, există astăzi medii și rețele de comunicare noi care să vină de jos împotriva supremației politicianilor și concernelor media de sus. Au apărut atât noi grupuri de susținători, cât și noi conținuturi.

Modelul biotop este o împletire a celor trei modele discutate până acum: top-down, mediocratic și bottom-up, un biotop în care se regăsesc atât politicienii cât și jurnaliștii. Plecăm de la premisa că politicienii și ziariștii se află într-o relație strânsă de cooperare. Relațiile dintre oamenii politici și ziariști sunt „un fel de relație de dependență 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 ziariști (de exemplu, despre concurenți), echidistanța ziariștilor, le corespund fapte ce vin în folosul reciproc al ziariștilor. Pentru că și ziariștii sunt interesați să dobândească un prestigiu personal, să se tematizeze un subiect important sau să se de-tematizeze o temă care nu le convine, să fie informați pe termen lung de către politicieni (de exemplu, despre ziariști concurenți) și echidistanța pe termen lung

a politicienilor. Ambii actori urmăresc așadar un obiectiv comun, și anume menținerea procesului de comunicare politică, indiferent de intențiile și interesele diferite. Ambele părți intră astfel în relații de co-dependență, devenind actori care interacționează în rețele de negociere. Publicul rămâne undeva jos, la limita inferioară, și urmărește la televizor interacțiunea celor două părți.

Democrația, partidele și asociațiile au nevoie să intre în sfera publică, accesibilă tuturor. Aici, un rol central în cadrul democrației îl joacă presa scrisă, radioul și televiziunea, iar ele pot îndeplini acest rol doar dacă, prin intermediul lor, controversile publice și diversitatea opiniilor ies în mod clar la lumină. Astfel, cetățeanul reușește să își modeleze comunitatea, democrația reușind să-și înfigă rădăcinile adânc în națiune. Opinia publică este instrumentul care controlează întreaga mașinărie politică. Comunitatea, care se bucură de acordul de principiu dintre instanțele decizionale și opinia publică, a găsit acel fundament democratic, pe baza căruia poate fi desfășurată o politică liberală și consecventă⁴.

Cum se câștigă alegerile, pe Internet sau „cu sacoșa”?

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 populație⁵. Politicienii români și-au dat seama de potențialul acestui electorat, încetând să mai neglijeze această categorie de votanți. Prezent la conferința „Politica 2.0 – Cum se câștigă alegerile în era digitală” de la București, organizată de realitatea.net și Inpolitics, președintele PSD, Mircea Geoană, întărește ideea: „Cine nu înțelege rolul Internetului va fi pierdut pe termen mediu în politica românească (...) Și noi, politicienii, trebuie să devenim mai sofisticată în comunicare pentru a segmenta publicul și a transmite mesajul care trebuie publicului. Clasa politică trebuie să meargă odată cu publicul”⁶. De cealaltă parte, fosta consilieră prezidențială, Adriana Săftoiu, crede că alegerile, chiar și în era digitală, se câștigă „cu sacoșa și plicul”, în condițiile în care electoratul are „mentalitate de milog și funcționează ca un fel de câine al lui Pavlov”. „Electoratului îi arăți, mai ales în perioada de campanie, ce-i trebuie, adică salarii, pensii. Acum, toată lumea plusează”, crede Adriana Săftoiu⁷.

Un exemplu american

Un studiu efectuat de Institutul american Pew Research Center, între 20 noiembrie și 4 decembrie 2008, arată că 55 % dintre americanii cu drept de vot și 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/>.

mații asupra alegerilor sau a comunica cu alți utilizatori de Internet asupra acestui subiect⁸. Pentru prima oară, peste jumătate dintre adulții americani au recurs la Internet în cadrul campaniei electorale pentru alegerile prezidențiale și susținătorii lui Barack Obama au fost în mod deosebit activi online. „Alegerile din 2008 au fost primele pentru care peste o jumătate din populația cu vârstă de vot a folosit Internetul în scopuri politice”, subliniază reprezentanții institutului Pew Research Center. Site-urile de socializare ca Facebook sau MySpace și site-urile de partajare a înregistrărilor video ca Youtube au jucat un rol major, notează de asemenea studiul, alegătorii folosind aceste instrumente pentru a împărtăși opiniile lor și a încerca să obțină sprijin pentru cauza lor. „Alegătorii în 2008 nu au fost pasivi în procesul politic”, a indicat Aaron Smith, principal autor al studiului. „Barack Obama folosește deja tehnologia pentru a îmbunătăți politicile prezidențiale și pentru a ajuta cetățenii 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 și guvernarea. Pe barackobama.com, alegătorii sunt conectați nu numai cu campania electorală, dar și între ei; campania folosește tehnologia Internetului pentru a-i implica pe cei care nu au putut participa în persoană la campaniile prezidențiale. Peste 280.000 persoane și-au creat conturi pe barackobama.com. Acești utilizatori s-au constituit în grupe de voluntari și au organizat peste 13.000 evenimente specifice off-line folosind acest site”⁹. Ideea s-a dovedit mai ieftină decât fabricarea de fluturași și plasarea lor în cutiile poștale ale alegătorilor – crearea unei rețele sociale prin intermediul unui site foarte bine pus la punct.

Rezultatul scrutinului din Statele Unite este important și prin faptul că aplică un verdict eficienței cu care candidații și-au transmis alegătorilor mesajul și imaginea, urmând ca acest verdict să se răsfrângă asupra tehnicilor și a mediilor folosite și, mai apoi, să influențeze 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 și victoria televiziunii. Se poate face o paralelă între alegerile din 1960 și cele din 2008. Atât JFK, cât și Obama au fost considerați prea tineri și lipsiți de experiență în comparație cu contracandidații lor republicani Nixon și McCain. Însă ceea ce-i aseamănă cel mai mult este carisma și abilitatea lor de a utiliza potențialul noilor medii de comunicare. Este interesant de notat că în cazul primei dezbateri dintre JFK și 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 părere că Nixon a fost mai bun. Însă audiența mai mare a televiziunii a făcut diferența. 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 lipsiți de interes față de chestiunile politice – și este foarte posibil ca tocmai aceștia 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/>.

Ceea ce este remarcabil în campania desfășurată 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, desfășurată de Howard Dean în 2004 și 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 și-a condus campania. Însă omul-cheie în implementarea strategiei „grass-roots” pe care și-a dorit-o staff-ul candidatului a fost Chris Hughes, unul dintre cei patru fondatori ai Facebook. Hughes a lucrat ca voluntar – purtând titulatura „online organizing guru” – la realizarea site-ului My.BarackObama.com¹⁰. 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 și instrumente de comunicare tipice, până la sistemul de colectare online a contribuțiilor bănești. 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 și 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 și-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 și aplicația (realizată de voluntari) „Obama 08” pentru iPhone și 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 uriașe, numele site-urilor lui Barack Obama și al lui John McCain, care primeau practic prioritate chiar și în fața mesajelor electorale ale celor doi candidați. Atât Barack Obama cât și John McCain au avut blog-uri care au fost însă încorporate în site-urile principale ale campaniei electorale a fiecăruia. Spre deosebire de John McCain, Barack Obama a înțeles și folosit intens Internetul în folosul sau în campanie. Astfel, Obama a fost nedespărțit de telefonul sau Blackberry pe parcursul ultimelor luni, și a folosit Internetul permanent pentru comunicarea de campanie.

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

¹¹ <http://www.fightthesmears.com/>.

Politica românească și new media

„Noile media impun regândirea spațiului comunicațional politic și a strategiilor electorale”, ne avertizează Dorina Guțu, autoarea cărții *New Media*. „Partidele care vor înțelege cel mai repede noile realități sociale și își vor adapta adecvat mesajele vor avea cele mai mari șanse de succes. Evoluția explozivă a web 2.0 și noile realități tehnologice și sociale impun și identificarea cât mai rapidă a diferențelor care încep să apară și în interiorul bazinelor electorale autohtone, reevaluarea opțiunilor de vot considerate tradiționale și conturarea unor profiluri electorale specifice ambelor medii – online și 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 – aceștia nemaifiind consumatori de media clasică.

Blogurile având ca subiect politica aparțin politicienilor, dar și unor analiști politici, jurnaliști 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 intermediare – fluxul comunicării în doi pași¹³. Liderii de opinie din online prelucrează informația, iar „legăturile informale și influența personală rămân elementele cheie și în comunicarea în mediul virtual. Ei sunt factori puternici de influență a comportamentului (atât individual, cât și colectiv), în special al celui electoral”¹⁴. Studiile americane atrag atenția asupra principiului selectivității electoratului – principiu care funcționează și 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 și bloguri pentru a se informa, deoarece le consideră credibile și le confirmă predispozițiile și convingerile inițiale. Însă la fel de bine putem vorbi și de o categorie care nu are opțiuni și convingeri ferme și care preferă să se informeze din mai multe surse înainte de a lua o hotărâre”¹⁵.

Anul nașterii blogosferei românești 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 și 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 și 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 și 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 urmărește câștigarea electoratului tânăr. Cert este că până acum PSD nu

¹² Dorina Guțu, *New Media*, Editura Tritonic, București, 2007, p. 105.

¹³ Paul Lazarsfeld et al., *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie electorală* Editura Comunicare.ro, București, 2004, p. 201.

¹⁴ Guțu, *New Media*, p. 108.

¹⁵ Guțu, *New Media*, p. 109.

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.

Înainte alegerilor generale din noiembrie 2008, site-urile specializate s-au întrecut să ofere informații specializate: alegeri2008.ro, votunominal.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 consultaților”, a declarat pentru FrontNews Cristian Birta, director general PMG Consulting¹⁷.

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 lovitură e măiastră. Dacă ții seama de electoratul căruia i se adresează, clipul devine genial. Pentru că e perfect construit pe profilul segmentului țintă”, scrie Mordechai¹⁸. 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 Ciucu¹⁹.

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>.

online, campania arată și mai rău. Nu reușește să transmită nimic. Marea greșală este că mulți dintre ei își închipuie Internetul ca pe o sumă de monitoare, uitând că în fața 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 Twitter²¹. Majoritatea parlamentarilor însă se mulțumesc să posteze doar comunicate de presă sau să dea „copy-paste” după intervențiile lor în Parlament. Doar 20% dintre aceștia își fac timp să posteze frecvent articole de opinii despre actualitatea politică sau despre alte evenimente.

După ce președintele 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 și 2009 au constituit un motor formidabil pentru dezvoltarea blogosferei politice românești. În România, 100 de parlamentari au propriul blog, pe care postează în mod regulat²². Potrivit unei inventarii făcute de *Impactnews*, 75 de deputați și 25 de senatori au activitate constantă pe propriul blog. Lor li se adaugă alți 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 mulți parlamentari care s-au adaptat noului trend provin din rândurile PDL (41, dintre care 36 deputați și 5 senatori). Interesant este că pe lângă câteva nume mai cunoscute, precum Silviu Prigoană²³, Monica Iacob Ridzi²⁴, Raluca Turcan²⁵ sau Elena Udrea²⁶, ceilalți sunt parlamentari despre care, cel puțin la nivel național, foarte puțini au auzit: Viorel Arion²⁷, Adrian Bădulescu²⁸, Marius Gondor²⁹ sau Cornel Stirbeș³⁰. Pe de altă parte, PDL este campion și la numărul de bloguri lăsate în paragină de la terminarea campaniei electorale și până acum. Pe locul al doilea în top se află PSD-ul, cu 26 de bloguri de parlamentari - 15 în Cameră și 11 în Senat, foarte aproape însă de PNL, cu 22 de bloguri, dintre care 18 în Cameră și 4 în Senat.

²⁰ http://www.evz.ro/index.php?zone=main&task=index¤t_date=2008-12-02.

²¹ Florin Ciocotișan, „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 Ciocotișan, „Blogul, armă de manipulare? Avem 100 de bloggeri parlamentari”, <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/>.

Politologul Cristian Pârvolescu, președintele Pro Democrația, se arată sceptic cu privire la posibilitatea ca politicienii români să înceapă să-și 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, și când spun asta mă gândesc doar la o latură negativă. Politicienii încearcă prin intermediul blogurilor distragerea atenției. (...) Scopul e ca postările să fie preluate de presă”³¹. Totuși, este de așteptat ca în următoarea perioadă și alți parlamentari să intre în blogosferă, având în vedere că până la alegeri mai este doar un an.

Dificultatea legată de așteptările publicului, de asocierea politicianului cu textul, o semnalează și bloggerul Mihnea Dumitru³²: „Nu contează mesajul cât omul, cât de mult s-a potrivit percepția publică la adresa sa cu stilul său de comunicare în scris. În situația în care există puțini politicieni care publică informații pe blog în mod autonom, fără să depindă de consilieri, aș putea spune că este o artă să potrivești imaginea omului cu textul. Este utilă o abordare ușor mai tabloidă sau personală la viața ta de politician, atent rescrisă pe blog, decât copierea unei declarații politice. Nu există răspuns universal, depinde foarte mult de politician, de preconcepțiile populare referitoare la acesta și de cum este acesta capabil să-și vândă sau să-și schimbe imaginea”, spune Mihnea Dumitru. Mihnea Dumitru mai semnalează și calitatea scăzută a mesajelor din blogosfera politică românească. „Calitatea mesajelor de pe blogurile politicienilor și din blogosfera politică românească în general a scăzut dramatic în ultima vreme. Blogurile politice sunt spații de activism și de declarații tranșante, ori, în situația politică actuală, observăm din ce în ce mai multe nuanțări și schimbări de poziție”, explică Mihnea Dumitru.

Politicienii de pe Facebook³³

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

³¹ Viorela Grecu, Florin Ciocotișan, „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 și persoane încă necunoscute. În acest moment, *Facebook* este una dintre cele mai răspândite rețele 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 internați.

socializare. Pe locul doi se situează PD-L, cu 25 de parlamentari prezenți pe Facebook, fiind urmat de PNL – 19 conturi, UDMR – 4 și UNPR – 2³⁴.

Cel mai popular parlamentar pe Facebook este Crin Antonescu³⁵, a căru pagină a adunat, până în prezent, 16.680 fani. Pe locul doi în topul popularității de pe Facebook este Elena Udrea³⁶, care are până în prezent peste 9.877 de fani, iar pe locul trei se regăsește un parlamentar PNL, Nicolae Robu³⁷, 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 rețeaua de socializare: interacțiunea directă cu „prieteni de pe facebook”, răspunsul prompt la comentarii și postarea de fotografii. Victor Ponta³⁸ are aproape de patru ori mai puțini „prieteni” decât proaspătul său coleg de alianță, Crin Antonescu și de două ori mai puțini decât Elena Udrea.

Florin Ciocotișan subliniază că există parlamentari care și-au dat seama de potențialul deosebit al Facebook-ului și care se implică personal pe pagina lor și interacționează cu membrii comunității lor virtuale: senatorul Miron Mitrea³⁹ postează și fotografii de familie, iar deputata Oana Mizil⁴⁰ răspunde la comentarii. Politologul Antonio Momoc⁴¹ 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 reacționeze, da. Rețelele de socializare, precum Facebook, funcționează mai degrabă pe principiul campaniei negative, adică să lanseze debateri care să desființeze 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 Brăduț Ulmanu⁴² consideră că în calea politicianilor spre comunicarea online stau atât bariere tehnologice, cât și cele mentale. „Cred că e vorba, pe de o parte, de o barieră tehnologică, pentru că mulți parlamentari s-au născut într-o epocă în care Internetul nu exista și pur și simplu nu utilizează confortabil noile tehnologii de comunicare. Pe de altă parte, e o barieră mentală. Mulți dintre acești politicieni nu văd utilitatea acestui mediu, nu o înțeleg, sau o înțeleg limitat. Aici intră și lipsa de obișnuință în a angaja un dialog real cu alegătorii, care ar trebui să fie permanent, nu concentrat în perioadele de campanie. Și cred că mare parte din vină o poartă unii consilieri de imagine, care nu explică clienților politici că instrumentele de tip social media pot fi extrem de eficiente în crearea unei legături mai solide cu publicul”, spune Alexandru-Brăduț Ulmanu. Acesta oferă și o rețetă gene-

³⁴ Florin Ciocotișan, „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/>

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 și ce fac concret pentru cetățeni. Trebuie să se ferească de stilul sec, lemnos, tehnico-administrativ, de tipul comunicatelor inodore, incolore și insipide pe care mulți dintre ei le publică pe Internet astăzi. Trebuie să combine textul cu vizualul și elementele interactive. Utilizatorii trebuie să găsească pe site-urile politicienilor limbajul cu care sunt obișnuiți în viața de zi cu zi, nu cuvinte pompoase și dări de seamă plictisitoare. Asta e valabil și pentru alte canale de comunicare”, explică Alexandru-Brăduț Ulmanu.

Politicienii de pe Twitter⁴³

Twitter, platforma de microblogging care a reprezentat deseori singura sursă de informații despre evenimente excepționale, precum revoluțiile sau războaiele civile, are în România puțin peste 46 de mii de utilizatori, potrivit Zelist.ro⁴⁴. Având în vedere numărul mic de români prezenți pe Twitter, în comparație cu alte rețele 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 rețea. Twitter ar putea avea un potențial mare din punct de vedere electoral dacă politicienii și-ar adapta comunicarea cerințelor acestei rețele.

Potrivit unei analize *ImpactNews*⁴⁵, PSD are 7 parlamentari prezenți pe Twitter, urmat de PNL cu 6 și PDL cu 5. UDMR și UNPR au fiecare câte un singur parlamentar prezent pe Twitter. Cel mai urmărit parlamentar pe Twitter este Crin Antonescu⁴⁶, care a strâns nu mai puțin de 1.292 de „followers”, însă contul de Twitter al liderului liberal este același din campania electorală din 2009. Nici la capitolul frecvență de publicare Crin Antonescu nu stă foarte bine, ultimul mesaj publicat pe Twitter fiind din noiembrie 2010. Pe locul doi este Mircea Geoană⁴⁷, cu 1.245 de „followers”, iar pe locul trei se situează Elena Udrea⁴⁸, cu 656 de „followers”. Aproape la fel de populari pe Twitter sunt și parlamentarii Iulian Urban⁴⁹, senator PDL, (612 „followers”) și Dan Voiculescu⁵⁰ (611 „followers”). Parlamentarii cei mai activi pe Twitter sunt Mircea Geoană (PSD) cu 304 mesaje postate și Iulian Urban (PDL) cu 296 mesaje.

⁴³ *Twitter* (cuvânt englez cu traduceri pălăvrăgeală, agitație, freamăt) este un site web, fondat în 2006, care permite utilizatorilor scrierea și 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 Ciocotișan, „Ce politicieni ciripesc pe Twitter?” <http://devel.impactnews.ro/Politici/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>.

Concluzii

În Statele Unite, site-urile Internet au avut o mare importanță în campania electorală. Campania desfășurată 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 președintele 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 aceștia își fac timp să posteze frecvent articole de opinii despre actualitatea politică sau despre alte evenimente. Totuși, este de așteptat ca în următoarea perioadă și alți parlamentari să intre în blogosferă, având în vedere că până la alegeri mai este doar un an. Se poate vorbi, în același timp, despre o evoluție, dar și despre o revoluție.

Bibliografie:

- Guțu, Dorina, *New Media*, Editura Tritonic, București, 2007.
- Guțu, Dorina (coord.), *Bloguri, facebook și politică*, Editura Tritonic, București, 2009.
- Lazarsfeld, Paul, Berelson, Bernard, Gaudet, Hazel, *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie electorală*, Editura Comunicare.ro, București, 2004.
- Pripp, Cristina, *Marketingul politic*, Editura Nemira, București, 2002.
- Tudor, Sorin, *Politica 2.0.08: politica marketingului politic*, Editura Tritonic, București, 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>.
- Ciocotișan, 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>.
- Ciocotișan, Florin, *Ce politicieni ciripesc pe Twitter?*, <http://devel.impactnews.ro/Politic/Ce-politicieni-ciripesc-pe-Twitter-48911>.
- Ciocotișan, Florin, *Politica în Social Media*, <http://devel.impactnews.ro/Alegeri/Money&Biz/Medicul%20de%20familie/Politic/Politica-%C3%AEn-social-media-49210>.

- Greco, Viorela, Ciocotișan, Florin, „Blogul, armă de manipulare? Avem 100 de bloggeri parlamentari”, impactnews.ro, <http://www.impactnews.ro/Politica/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.
- Agenția Oameni și Companii, *Cartea blogurilor politice – Machiavelli* (un proiect editorial care reunește cele mai bune postări de pe blogurile politicianilor din anul 2009 și 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¤t_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.jurnalisonline.ro/>
<http://www.zelist.ro/zetweety.html>

[http://twitter.com/crinantonescu09.](http://twitter.com/crinantonescu09)

[http://twitter.com/mircea_geoana.](http://twitter.com/mircea_geoana)

[http://twitter.com/EUdrea.](http://twitter.com/EUdrea)

[http://twitter.com/urbaniulian.](http://twitter.com/urbaniulian)

[http://twitter.com/danvoiculescu.](http://twitter.com/danvoiculescu)