

PROFESIONALIZAREA DISCURSULUI POLITIC
ÎN ERA *SOCIAL MEDIA*

PROFESIONALIZAREA
DISCURSULUI POLITIC
ÎN ERA *SOCIAL MEDIA*

FLORENȚA TOADER

comunicare●ro

Redactor: ANCA MILU-VAIDSEGAN
Tehnoredactor: OLGA MACHIN

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin Editurii COMUNICARE.RO.

Editura COMUNICARE.RO este departament în cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative, Facultatea de Comunicare și Relații Publice.

Editura COMUNICARE.RO

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice
Str. Povernei, nr. 6, sector 1
010643 București
România
Tel.: 021.310.07.18
www.edituracomunicare.ro
E-mail: editura@comunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
TOADER, FLORENȚA

Profesionalizarea discursului politic în era *social media* /
Florența Toader. – București: Comunicare.ro, 2017
Conține bibliografie
ISBN 978-973-711-576-8

Cuprins

Lista figurilor și tabelelor / 9

Mulțumiri / 11

Introducere / 13

I. Profesionalizarea comunicării politice – delimitări conceptuale / 21

- I. Profesionalizarea: contexte socio-economice și politice / 22
 - I.1. Modernizarea societății – între standardizare și individualizare / 23*
 - I.2. Schimbarea socială și asumarea tradiției. Spre o modernitate reflexivă? / 26*
 - I.3. Tranziția spre „capitalismul informațional”: noi logici concurențiale / 28*
 - I.4. Globalizare și americanizare – tensiunea dintre global și local / 30*
- II. Profesionalizarea sferei politice / 32
 - II.1. Marketizarea comunicării politice – mecanisme, practici, valori / 32*
 - II.2. Consultanța politică și discursul de tip expert / 34*
- III. Tendințe complementare în comunicarea politică / 38
 - III.1. Personalizarea discursului politic / 39*
 - III.2. Campania negativă ca resort al confruntării politice / 41*
- IV. Profesionalizarea comunicării politice: concepte și modele de cercetare / 44
 - IV.1. Abordarea normativă / 44*
 - IV.2. Abordarea multidimensională / 47*
 - IV.3. Premise pentru un model operațional al profesionalizării / 50*
- V. Concluzii / 51

II. Noile media și paradigma profesionalizării comunicării politice / 53

- I. Efectele sociale ale noilor media / 54
 - I.1. Mediul online și solidarizarea relațiilor dintre indivizi / 55*
 - I.2. Tensiunea dintre interconectivitate și individualism / 59*
 - I.3. Noile media și profesionalizarea la nivel ocupațional / 62*

- II. Profesionalizarea în contextul web 2.0. Sporește inovația calitatea dezbaterii politice? / 63
 - II.1. Comunicarea politică 2.0 / 64*
 - II.2. Emergența marketingului politic online și profesionalizarea la nivel instrumental / 67*
 - II.3. Limite ale comunicării politice în mediul online / 70*
- III. Relația dintre noile media și mass-media. Între convergență și fragmentare / 72
 - III.1. Transformări în economia mass-media / 73*
 - III.2. Noile media și hibridizarea condițiilor de producere a agendei electorale / 75*
- IV. Concluzii / 79

III. Analiza discursului politic online în campania electorală pentru alegerile legislative din 2012 / 83

- I. Aspecte metodologice / 84
 - I.1. Aria de investigare / 86*
 - I.2. Elemente de context ale ariei empirice / 89*
 - I.3. Contextul politic al anului electoral 2012 / 90*
 - I.4. Aspecte particulare ale comunicării pe Facebook / 92*
- II. Analiza condițiilor de producere a agendei electorale: tipologia temelor de campanie / 94
- III. Analiza de dispozitiv: Facebook și talk-show-urile politice / 98
- IV. Sinteza demersului empiric / 102

IV. Comunicarea politică online și hibridizarea agendei mediatică în context electoral / 105

- I. Repertoriul tematic al candidaților în sfera online / 105
 - I.1 Facebook - dispozitiv de (de)legitimare în campania electorală / 108*
 - I.2. Facebook ca „jurnal de campanie” / 110*
 - I.3. Facebook și construcția angajamentelor electorale / 112*
 - I.4. Sfera vieții private ca argument electoral. Demitizarea comunicării politice / 114*
- II. Repertoriul tematic al candidaților în talk-show-urile televizate / 118
 - II.1. Conjunctura electorală ca temă structurantă / 118*
 - II.2. Dezvăluirile – practici recurente în talk-show-urile politice / 120*
- III. Tipologia temelor electorale în sfera online și în sfera televizuală: elemente explicative / 123
- IV. Concluzii / 127

V. Inovare și normalizare în discursul politic online / 131

I. Facebook – dispozitiv de comunicare electorală / 133

II. Practici de vizibilitate a candidaților pe Facebook / 156

III. Talk-show-urile politice în context electoral / 161

IV. Personalizarea discursului politic – dispozitivul online *versus* dispozitivul televizual / 172

V. Campania negativă pe Facebook și în sfera televizuală: o analiză comparativă / 181

VI. Construcția interactivă a dispozitivului Facebook. Spre un model web 1.5 al comunicării / 186

VII. Concluzii / 189

VI. Concluzii. Reconfigurarea conceptului de profesionalizare a comunicării politice în era web 2.0 / 191

Anexe / 203

Bibliografie / 215

Lista figurilor și tabelelor

- Tabelul 1. Tabloul metodologic al lucrării / 103
- Figura 1. Profesionalizarea: contexte socio-economice și politice / 23
- Figura 2. Repertoriul tematic al oamenilor politici pe Facebook / 106
- Figura 3. Repertoriul tematic pe Facebook – distribuție pe politicieni / 107
- Figura 4. Teme generate de contextul electoral – în funcție de politician / 108
- Figura 5. Cele mai importante teme de conjunctură electorală abordate de candidați pe Facebook / 109
- Figura 6. Teme de agendă electorală – distribuție pe politicieni / 112
- Figura 7. Detalierea temelor de agendă abordate / 113
- Figura 8. Teme din sfera personală – Facebook / 115
- Figura 9. Referiri la evenimente sau experiențe semnificative – Facebook / 117
- Figura 10. Repertoriu tematic talk-show-uri / 119
- Figura 11. Referiri la teme generate de contextul electoral în talk-show-uri / 121
- Figura 12. Relația dintre repertoriul tematic pe Facebook și cel din talk-show-urile politice / 123
- Figura 13. Referințe la teme de agendă electorală: Facebook vs. Talk-show-uri / 124
- Figura 14. Referințe la evenimente și experiențe cu semnificație simbolică pentru alegători: Facebook vs. Talk-show-uri / 126
- Figura 15. Frecvența actualizării paginii Facebook în timpul campaniei electorale – Victor Ponta / 134
- Figura 16. Număr de susținători pe Facebook ai politicienilor în perioada campaniei pentru alegerile legislative din 2012 / 134
- Figura 17. Frecvența actualizării paginii Facebook în timpul campaniei electorale – Mihai-Răzvan Ungureanu / 140

Figura 18. Frecvența actualizării paginii Facebook în timpul campaniei electorale – Crin Antonescu / 144

Figura 19. Frecvența actualizării paginii Facebook în timpul campaniei electorale – Daniel Constantin / 148

Figura 20. Frecvența actualizării paginii Facebook în timpul campaniei electorale – Aurelian Pavelescu / 151

Figura 21. Frecvența actualizării paginii Facebook în timpul campaniei electorale – Vasile Blaga / 154

Mulțumiri

Această carte s-a dezvoltat pe parcursul mai multor ani de studiu, cercetare, reflecții și discuții. O parte dintre discuții le-am purtat cu colegii de la Facultatea de Comunicare și Relații Publice sau cu studenții în cadrul cursurilor de *Comunicare politică și Social media și participare civică*. De aceea, consider volumul de față un efort de echipă, care nu ar fi prins contur fără ajutorul tuturor celor care mi-au fost alături pe parcursul scrierii și editării lui. Mulțumiri speciale adresez conducătorului de doctorat, prof. univ. dr. Camelia Beciu, care a crezut în potențialul acestei lucrări și mi-a fost alături în conceperea și îmbunătățirea ei. De asemenea, mulțumirile mele se îndreaptă către conf. univ. dr. Dorina Guțu, pentru sprijinul și sfaturile utile oferite pe parcursul scrierii lucrării și către prof. univ. dr. Nicoleta Corbu, decan al Facultății de Comunicare și Relații Publice în perioada în care mi-am desfășurat studiile doctorale. Gânduri pline de recunoștință le adresez și colegilor mei din perioada studiilor doctorale, dar și familiei care mi-a fost alături în anii grei ai scrierii tezei de doctorat și în cei care au urmat. Nu în ultimul rând, recunoștința mea se îndreaptă către membrii Editurii Comunicare.ro, care au făcut posibilă apariția cărții.

Introducere

Sfârșitul anilor '90 marchează în literatura de specialitate lansarea unei dezbateri referitoare la *profesionalizarea* comunicării politice. Această tendință este situată la începutul anilor 1980, odată cu modernizarea tehnicilor de campanie electorală și cu diversificarea resurselor de comunicare politică. Unii autori (Lilleker & Negrine, 2002) atrag atenția că profesionalizarea este deseori abordată dintr-o perspectivă normativă, care generează concluzii deterministe și dificultăți de operaționalizare în contexte socio-culturale specifice:

„Folosirea unor termeni precum profesionalizare sau profesionalism împiedică demersul de explicare a modului în care campaniile electorale și natura comunicării politice s-au schimbat în ultimii ani. (...) Dorim să atragem atenția asupra necesității unei definiții clare a conceptului de profesionalizare, pentru a explica procesele de evoluție a societății, și eventual înlocuirea sa cu sintagme mai potrivite cum ar fi specializarea cunoștințelor, consolidarea rolului specialiștilor în comunicarea politică și managementul sau centralizarea campaniilor.” (Lilleker & Negrine, 2002, pp. 101 – 102)

După 2000 cercetările în domeniul profesionalizării comunicării politice se diversifică, de la studii care abordează principalii indicatori ai acestei tendințe (Gibson & Romelle, 2009; Holtz-Bacha, 2004; Mancini, 2013; Negrine & Lilleker, 2002; Negrine *et al.*, 2007; Negrine, 2008) la cercetări interesate de practici relevante pentru profesionalizarea comunicării politice în arii socio-culturale specifice (Holtz-Bacha, 2007; Mancini, 2007 ș.a.). Profesionalizarea comunicării politice este asociată în principal cu declinul partidului de masă și cu ascensiunea partidelor de tip *catch-all* (Negrine *et al.*, 2007). Alte fenomene conexe acestor transformări vizează comportamentul electoral, respectiv, un electorat tot mai

puțin interesat de politică și mai greu de convins. Ca atare, campaniile electorale devin mai costisitoare în condițiile în care se recurge la consultanța din afara partidului. Rolul consultanței constă în rafinarea practicilor și strategiilor de comunicare politică astfel încât acestea să fie adaptate cerințelor unui câmp mediatic din ce în ce mai competitiv și influențat de *comercializare*. Ca rezultat, comunicarea politică importă masiv tehnici și strategii specifice marketingului comercial.

Cele mai multe dintre cercetările în domeniul profesionalizării au fost inițiate în perioada premergătoare ascensiunii modelului de comunicare web 2.0 și a rețelelor sociale, iar datele pe care le avem ca referință provin în special din spațiul vest european și american. Prin urmare, în acest volum identific premise teoretice pentru redefinirea conceptului de profesionalizare și evidențiez reconfigurarea unor practici specifice asociate acestei tendințe, în contextul comunicării online. Volumul propune totodată un demers empiric de investigare a profesionalizării, focusat asupra comunicării politice din România – contextul electoral 2012. Cercetarea se plasează pe linia teoriilor care definesc profesionalizarea ca fiind un proces *reflexiv* și *continuu*, ce se manifestă prin diferite *grade de specializare a cunoștințelor*, în funcție de evoluțiile socio-economice și politice în contextul global și în culturi politico-mediatiche particulare (Lilleker & Negrine, 2002; Negrine *et al.*, 2007).

În literatura de specialitate dezbateră profesionalizării din această perspectivă s-a menținut însă la nivel teoretic. Volumul de față propune un model de operaționalizare a profesionalizării în sfera comunicării politice luând în considerare trei dimensiuni: (a) *profesionalizarea la nivel instrumental*, (b) *profesionalizarea dezbaterii politice* și (c) *profesionalizarea la nivel ocupațional*. Potrivit premisei empirice de cercetare, emergența web 2.0 redefineste *condițiile de producere a discursului electoral*, precum și practicile de interacțiune dintre politicieni și alegători sau dintre politicieni și mass-media – a se vedea în acest sens cercetările care abordează personalizarea și negativitatea comunicării politice (Hermans & Vergeer, 2012; Kriesi, 2012; Momoc, 2010; Van Zoonen & Holtz-Bacha, 2000), mobilizarea alegătorilor (Gibson & McAllister, 2013) și interactivitatea dintre politicieni și alegători (Ferber *et al.*, 2007). Totodată, autori precum Vergeer *et al.* (2013) susțin că odată cu modelul de comunicare web 2.0 are loc trecerea spre o nouă etapă a comunicării politice, denumită *perioada campaniilor personale*. Acest nou tip de campanie a fost inaugurat odată cu utilizarea blogurilor și rețelelor sociale în comunicarea politică. În acest context, interacțiunea dintre politicieni și alegători capătă noi forme dat fiind că oamenii politici cultivă un stil de campanie (Hermans

& Vergeer, 2012), care le permite prezentarea ofertei politice într-un mod mai accesibil pentru electorat. Aceste transformări creează premisele pentru o dezbatere referitoare la înțelegerea conceptului de profesionalizare web 2.0.

Deși discuția pe tema profesionalizării comunicării politice este de parte de a fi încheiată, aceasta este cu atât mai necesară în contextul ascensiunii discursului de tip populist și extremist. Anul 2016 a venit cu două evenimente electorale importante (Brexit și alegerile din Statele Unite ale Americii, SUA) care au demonstrat că folosirea celor mai avansate tehnici de campanie electorală nu garantează întotdeauna profesionalismul unei campanii, deși acestea contribuie la atingerea obiectivelor electorale. Ne aflăm astăzi în fața unor probleme etice noi ca urmare a evoluției conceptelor de *fake news* sau post-adevăr, sau a softurilor care pot prezice preferințele politice și le pot influența, doar ca urmare a activității online. Internetul, despre care se vorbea cu entuziasm la începutul anilor '90 și care era privit ca o a doua șansă de a salva dezbaterea de tip democratic, își arată astăzi limitele. În fața acestor transformări, discuția despre profesionalizare este și o discuție despre etica în campaniile electorale. În lipsa acestei componente, criteriile pe care vom judeca evoluția campaniilor vor fi arbitrar și nu vor contribui cu adevărat la înțelegerea adecvată a transformărilor pe care domeniul comunicării politice le traversează.

Din acest punct de vedere, volumul de față propune o variantă de înțelegere a profesionalizării, care depășește o viziune deterministă, și totodată propune un model empiric de analiză a comunicării politice online. Plasarea studiului în contextul românesc răspunde totodată unei nevoi a literaturii de specialitate în domeniul comunicării politice din țara noastră de a aprofunda tendința de profesionalizare. Nu în ultimul rând, corpusul ales – pagini Facebook ale candidaților la alegerile parlamentare din 2012 și talk-show-uri din aceeași perioadă – oferă un punct de plecare și de comparație cu studii viitoare pe această temă. Dacă în 2008 Facebook era folosit de puțini politicieni ca resursă electorală în campania pentru alegerile parlamentare, patru ani mai târziu, acest lucru s-a schimbat. Anul electoral 2012 reprezintă un moment important în conturarea unor tehnici de campanie care au fost consolidate ulterior. Deși nu era prima dată când Facebook era folosit într-o campanie electorală, cititorii vor descoperi un peisaj al comunicării online marcat de contraste – între practici avansate și stângăcii. Avem de-a face astfel cu o campanie a experimentelor, care ne oferă material de reflecție și de comparație în viitor. Fără a avea pretenția de a

tranșa discuția despre profesionalizarea comunicării politice din România, prezentul volum continuă eforturile de conceptualizare începute în literatura de specialitate și ridică probleme care merită aprofundate sau reevaluate în viitor.

Cartea cuprinde cinci capitole, dintre care primele două problematizează la nivel teoretic profesionalizarea, iar ultimele trei reprezintă demersul empiric. Primul capitol analizează conceptul care structurează lucrarea: *profesionalizarea comunicării politice*, plecând de la definițiile acestui concept din perspectiva unor domenii precum științele politice și sociologia. Ulterior, atenția este îndreptată asupra modalităților de definire a conceptului în cadrul științelor comunicării, domeniu în care dezbaterea despre profesionalizare a făcut obiectul celor mai multe controverse. Analiza ia în considerare macro-contexte socio-economice și politice în funcție de care s-a articulat conceptual dezbaterea despre profesionalizare: modernitatea, post-modernitatea, neoliberalismul, globalizarea și americanizarea. Prin acest demers analitic urmăresc delimitarea celor mai influente abordări teoretice și empirice ale profesionalizării din literatura de specialitate, distingând între analizele normative și abordarea multidimensională. Plecând de la această sinteză, în acest capitol propun un model operațional al profesionalizării, după cum urmează: *profesionalizarea la nivel instrumental*, *profesionalizarea dezbaterii politice* și *profesionalizarea la nivel ocupațional*. Capitolul prezintă totodată formele de manifestare a profesionalizării la nivelul sferei politice. În acest sens, sunt discutate aspecte precum *marketizarea politicii*, indicator al profesionalizării instrumentale și emergența unui *imaginar al expertizei* (Beciu, 2011) prin consolidarea rolului consultanților în comunicarea politică – un indicator al profesionalizării la nivel ocupațional.

În cel de-al doilea capitol abordez profesionalizarea comunicării politice în contextul emergenței noilor media. Obiectivul analitic al acestui capitol este de a releva că, odată cu ascensiunea mediului online, în jurul fenomenului de profesionalizare se dezvoltă noi accepțiuni și practici. Capitolul pornește de la efectele sociale ale noilor media și aprofundează aspecte precum: solidarizarea relațiilor dintre indivizi, tensiunea dintre interconectivitate și individualism sau emergența unor noi ocupații în contextul culturii online. Considerând principalele teorii și cercetări în domeniu (de ex. Gurevitch *et al.*, 2009; Lilleker & Jackson, 2009), capitolul prezintă impactul pe care l-a avut mediul online asupra interacțiunii dintre politicieni și electorat. Sunt prezentate transformările la nivelul comunicării online odată cu trecerea de la web 1.0

la web 2.0 sau emergența marketingului politic online. Asumând o filiație cyber-realistă, asociată teoriilor *normalizării* (Margolis & Resnick, 2000; Schweitzer 2011), dezbate de asemenea principalele limite ale comunicării online. Capitolul se încheie cu o analiză critică a celor mai importante teorii din literatura de specialitate referitoare la impactul mediului online asupra relației dintre politicieni și mass-media. Sunt abordate transformările din economia mass-media generate de mediul online și sunt discutate aspecte precum reconfigurarea practicilor jurnalistice (Sikanku, 2014; Vergeer *et al.*, 2013).

Ultimele trei capitole ale volumului sunt consacrate cercetării empirice. În construcția demersului analitic și empiric propun o abordare ce trasează o corelație între (1) anumite transformări care s-au produs în societate la începutul secolului al XX-lea, (2) evoluția practicilor comunicării politice și (3) o anumită conceptualizare a profesionalizării. În cadrul acestui volum analizez profesionalizarea ca un proces care se reconfigurează cu fiecare transformare a sistemului mediatic și politic (Holtz-Bacha, 2007; Negrine *et al.*, 2007) și cu evoluția tehnologiilor de comunicare. În acest sens, *scopul* asumat în acest volum este de a analiza conceptul de profesionalizare în contextul comunicării web 2.0, de a identifica premise teoretice și de a evidenția moduri în care practici specifice profesionalizării se reconfigurează. Volumul pleacă astfel de la două obiective de cercetare:

1. *Un obiectiv empiric*: se studiază *procesul de formare a agendei electorale* – dacă repertoriul tematic promovat de politicieni pe Facebook este complementar sau dimpotrivă, divergent în raport cu temele dezbătute în mass-media tradițională (în talk-show-urile politice);

2. *Un obiectiv analitic*: se studiază ipoteza *normalizării comunicării politice online* (Margolis & Resnick, 2000; Schweitzer, 2011) – menținerea în mediul online a raporturilor de putere între partidele mari și cele de mici dimensiuni precum și a unor strategii de comunicare predominante în mass-media. Mai exact, analizez utilizarea în mediul online a unor strategii consacrate în contextul *americanizării* comunicării politice: *personalizarea discursului politic* sau *campania negativă*. Investighez de asemenea modalitatea de manifestare în mediul online a unor tendințe precum *interactivitatea și mobilizarea*, comparativ cu mass-media tradițională.

Introducând aceste obiective de cercetare, lucrarea se concentrează asupra (a) *profesionalizării la nivel instrumental* (practicile de interacțiune ale politicienilor cu electoratul și cu mass-media) și (b) asupra *profesionalizării dezbaterii politice în context electoral* (mai exact, asupra măsurii în care

comunicarea politică în sfera online contribuie la o cunoaștere mai nuanțată a ofertei electorale a politicianilor de către electorat și la diversificarea tematică a dezbaterii electorale). Cercetarea are la bază un design metodologic de tip *calitativ-cantitativ*, care combină *analiza de dispozitiv* și *analiza de conținut*. Într-o primă etapă, folosind analiza de conținut, studiez procesul de *formare a agendei electorale*. În acest sens, analiza pornește de la o comparație a *repertoriilor tematice* mobilizate de actorii politici în mediul online și a celor promovate de jurnaliști și politicieni în mass-media. Evidențiez astfel posibila convergență a agendelor, construcția unor agende paralele sau generarea unor teme de agendă mediatică drept urmare a unor mesaje publicate pe pagina Facebook a candidatului. În cea de-a doua etapă a cercetării apelez la *analiza de dispozitiv* pentru a studia *interacțiunea candidaților cu electoratul* și a identifica o serie de particularități ale comunicării politice online în context electoral prin comparație cu mass-media. Această abordare permite: punerea în evidență a unor practici distincte folosite de oamenii politici în mediul online pentru a se poziționa în raport cu electoratul și față de contracandidații lor; legitimarea unei identități electorale și politice a candidatului; construcția unei *comunități online* în care politicianul și alegătorii dezbate teme de interes, sau la nivelul căreia oamenii politici distribuie mesaje mobilizatoare.

În capitolele 4 și 5 prezint și discut rezultatele cercetării. Într-o primă etapă delimitez *repertoriile tematice* introduse de politicieni în mediul online și de politicieni și jurnaliști în sfera televizuală. În cea de-a doua etapă discut *strategiile de interacțiune dintre politicieni și alegători* pe Facebook, ca mediu de comunicare pe care aceștia îl dețin (*owned media*), și în talk-show-urile politice. Analiza demonstrează că, în perioada analizată, repertoriile tematice online și din mass-media au cunoscut o suprapunere parțială, fiind concentrate în principal pe dezbaterile temelor generate de *conjunctura electorală*. În același timp, Facebook a fost în principal un spațiu de dezbateri a temelor strategice pentru candidați, sau de promovare a evenimentelor care în mod obișnuit nu s-ar fi bucurat de acoperire mediatică. Facebook a fost în același timp utilizat pentru promovarea aparițiilor televizate ale politicianilor, constituindu-se în mod special într-o *resursă de creștere a vizibilității politice*.

Comunicarea politică online din România la nivelul anului 2012 confirmă ipoteza normalizării, ca urmare a faptului că în mediul online se mențin aceleași strategii comunicaționale (personalizare, negativitate) ce caracterizează comunicarea în sfera mediatică tradițională. Nu în ultimul rând, potențialul web 2.0 al Facebook este pus în valoare parțial,

comunicarea având preponderent un *caracter unidirecțional*. Se conturează astfel un model web 1.5 al comunicării politice (Aparaschivei, 2014; Jackson & Lilleker, 2009), prin care politicienii păstrează controlul asupra comunicării simulând interactivitatea, fără a se implica în dezbateri alături de alegători pentru a evita conflictele.

I. Profesionalizarea comunicării politice – delimitări conceptuale

Profesionalizarea comunicării politice este un concept care a generat în literatura de specialitate discuții ample în ceea ce privește semnificația sa. Deși nu este un concept nou, sensul lui s-a reconfigurat în contexte socio-istorice diferite sau în domenii diferite. Ideea de profesionalizare a fost lansată de Max Weber în 1926 în lucrarea *Politica o vocație și o profesie (Politik als Beruf)*, unde este introdusă distincția între *politicienii de ocazie*, *politicienii ca ocupație secundară* și *politicienii profesioniști* (Weber, 1926/1992, pp. 13-23). Politicieni de ocazie pot fi cetățenii atunci când își exercită dreptul de vot, când participă la o acțiune de protest, când susțin sau resping un discurs politic. Politicienii ca ocupație secundară sunt aceia care trăiesc *pentru* dar nu și *din* politică, în sensul în care se dedică luptei politice, dar își asigură existența din alte surse de venit. Cea din urmă categorie a apărut ca urmare a transformărilor survenite odată cu procesul de modernizare a societății. Politicienii profesioniști sunt aceia care trăiesc exclusiv din politică. Birocratizarea – divizarea funcțiilor și a autorității la nivel administrativ – a avut un rol important în apariția politicienilor profesioniști. Potrivit sociologului german:

„transformarea politicii într-o «întreprindere» cu cadre calificate în lupta pentru putere și în metodele acestei lupte așa cum este ea practică de partidele moderne, a dus la împărțirea funcționarilor publici în două categorii, dacă nu chiar net diferite cel puțin bine delimitate: funcționarii profesioniști, pe de-o parte, și funcționarii politici pe de alta.” (Weber, 1926/1992, p. 19)

Funcționarii politici pot fi oricând „transferați, destituiți sau suspendați” (p. 19), iar numirea lor într-o funcție politică nu este condiționată de

pregătirea anterioară într-un anumit domeniu. Prefect sau ministru poate fi oricine, potrivit lui Weber, însă în cazul funcționarilor profesioniști, importanța lor pentru buna organizare a aparatului administrativ al statului este dată de pregătirea profesională îndelungată precum și de o „înaltă calitate intelectuală și o accentuată demnitate” (p. 17). Aceștia din urmă au provenit de-a lungul timpului din rândul clerului, literaților de formație umanistă, nobilimii de curte, patriciatului sau juriștilor. Semnificația profesionalizării introdusă de Max Weber a fost preluată și dezvoltată ulterior în sociologie și științele politice, conceptul desemnând procesul de formare a profesiilor și transformarea politicii într-o profesie.

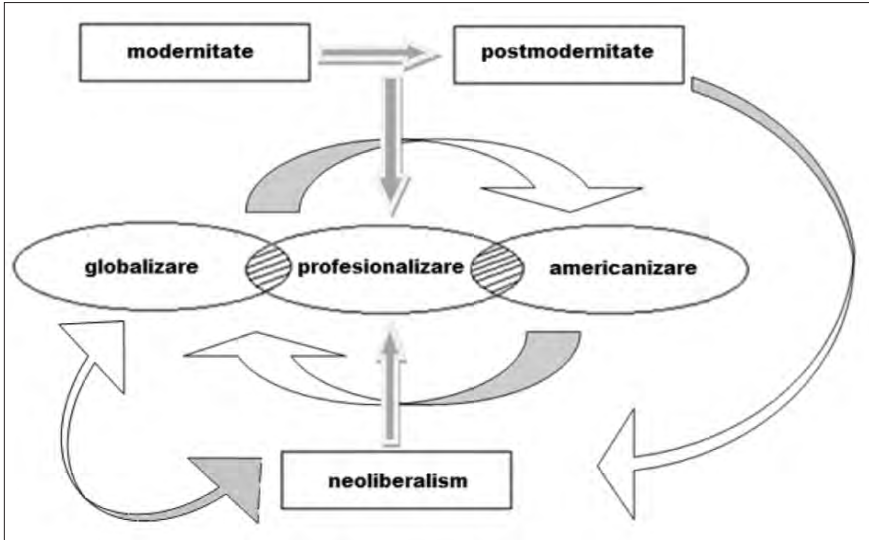
Dacă în domeniile menționate profesionalizarea are accepțiuni clar delimitate, cercetătorii în științele comunicării discută acest fenomen într-un sens mai larg (Negrine & Lilleker, 2002). Interesul pentru conceptul de profesionalizare a fost trezit de procesul de *modernizare* a practicilor de campanie electorală începând cu anii 1980 (Beciu, 2011, p. 232). Astfel, pe lângă sensul consacrat, cercetătorii în domeniul științelor comunicării adjectivază termenul, introducând o valorizare a practicilor de comunicare politică actuale, pe care le descriu ca profesioniste. De aici rezultă o serie de confuzii și dificultăți de definire a conceptului, care vor fi analizate pe larg în cadrul prezentului capitol. Pentru a depăși aceste dificultăți, propun abordarea profesionalizării comunicării politice ca proces *reflexiv*, ce introduce *grade diferite de specializare a cunoștințelor* (Lilleker & Negrine, 2002) în etape distincte de evoluție a societății. În acest scop, în prima parte voi analiza diversele contexte (sociale, tehnologice, culturale etc.) și premise teoretice care au făcut posibilă dezbaterea despre profesionalizarea comunicării politice. Ulterior, voi prezenta principalele abordări ale profesionalizării în literatura de specialitate pentru a identifica un model de operaționalizare a sa. Nu în ultimul rând, voi discuta despre profesionalizarea comunicării de partid și despre consolidarea domeniului consultanței politice, plecând de la transformările survenite de-a lungul timpului la nivelul sistemului politic și al competiției dintre partide.

I. Profesionalizarea: contexte socio-economice și politice

În cele ce urmează va fi aprofundată relația dintre profesionalizare și concepte precum *modernitatea*, *post-modernitatea*, *neoliberalismul*, *globalizarea* și *americanizarea*. Premisa care stă la baza acestei abordări este

aceea că dezbateră despre profesionalizare a fost influențată de o serie de transformări societale mai ample, care depășesc sfera comunicării politice. Relația dintre aceste concepte a fost ilustrată în Figura 1 și va fi explicată în cele ce urmează.

Figura 1. Profesionalizarea: contexte socio-economice și politice



I.1. Modernizarea societății – între standardizare și individualizare

Dezbateră referitoare la profesionalizarea comunicării politice este explicată în literatura de specialitate din perspectiva unui proces de *modernizare* a practicilor de comunicare instituțională și electorală (ex. Beciu, 2014; Holtz-Bacha, 2004; Swanson, 2004). Abordarea propusă poate genera însă o confuzie la nivel conceptual deoarece introduce o valorizare implicită a practicilor asociate prezentului în raport cu cele specifice trecutului. Hallin și Mancini (2004, p. 28) subliniază înclinația teoreticienilor modernizării de a echivala *schimbarea* cu *progresul*, și de a interpreta global dimensiunile schimbării – tehnologice, culturale, politice, economice – fără a distinge analitic între consecințele fiecărei dimensiuni în parte. Scopul acestui subcapitol este de a clarifica această confuzie teoretică și de a identifica principalele condiții care au făcut posibilă inițierea și evoluția dezbaterii despre profesionalizare. Este util, în acest sens, de semnalat confuzia care poate apărea între *modernizare* ca proces de adaptare la cerințele prezentului sau de înnoire și *modernitate*, ca proces de

îndepărtare de societatea tradițională. Discuția despre profesionalizare este deopotrivă posibilă ca urmare a voinței de modernizare a practicilor de comunicare ca răspuns la apariția unor noi condiții de producere a discursului politic, dar și ca urmare a parcurgerii modernității ca macro-context structurant al lumii în care trăim.

Potrivit lui Anthony Giddens (1990, pp. 1 – 2), *modernitatea* se referă la practicile de organizare a vieții sociale care s-au impus în Europa, începând cu secolul al XVII-lea, și care și-au manifestat ulterior influența la nivel global. Din punct de vedere al genezei spațiale, dar și a caracteristicilor distinctive, *modernitatea* este un concept propus în literatura de specialitate (Hallin & Mancini, 2004, p. 28) ca opus celui de *americanizare*, deoarece aspectele sale caracteristice sunt generate de specificul evoluției statelor europene începând cu secolul al XVII-lea. Pentru a discuta conceptul de modernitate, Giddens (1990) apelează la ipoteza *discontinuității istoriei*, potrivit căreia succesiunea diferitelor perioade istorice nu urmează în mod necesar un scop bine definit. Din această perspectivă, trecerea de la societatea tradițională la cea modernă, este marcată de o serie de discontinuități la nivelul ritmului și scopului schimbării și la nivelul organizării instituțiilor. Pe de-o parte, în societatea modernă, schimbarea socială este accelerată de progresul tehnologic și se extinde rapid la nivel global ca urmare a interconectivității între diferite arii geografice și culturale. Pe de altă parte, societatea modernă introduce forme de organizare socială care nu pot fi identificate în nicio altă perioadă, cum ar fi statul-națiune, mecanizarea sau apariția muncii salarizate.

Realizând o sinteză a teoriilor fondatoare ale modernității, Giddens (1990, pp. 11 – 12) identifică o serie de particularități ale societăților moderne precum:

- a. emergența unei forme de organizare politică și economică de tip *capitalist*;
- b. *individualizarea*, generată de diviziunea complexă a muncii;
- c. *raționalizarea și birocratizarea*;
- d. *industrializarea societății*.

Capitalismul introduce o separare a economicului de politic, prin promovarea competitivității și a piețelor de desfacere. Funcționalitatea modelului capitalist este asigurată prin consolidarea instituțiilor laice, care ocupă un rol central în procesul de socializare a indivizilor, în detrimentul instituțiilor religioase. Chiar dacă cele din urmă nu își pierd complet influența la nivelul societății, ele se separă de organisme laice de guvernare a statului. Odată cu industrializarea, a apărut necesitatea identificării unor noi structuri de organizare, menite să asigure atingerea

obiectivelor de producție. Din acest punct de vedere, modernitatea a favorizat „o creștere a diferențierii funcționale din societate, prin creșterea numărului de subsisteme care satisfac cerințele specializate ale unor grupuri particulare sau ale unor actori sociali” (Mancini, 1999, p. 235). Se conturează, treptat, o tendință de *specializare* și *individualizare* la nivelul societății (Hallin & Mancini, 2004). Specializarea este potențată de procesul de *birocratizare*, ce introduce nevoia pregătirii profesionale a indivizilor în domenii specifice.

Modernitatea, prin transformările pe care le presupune, înglobează deopotrivă și o componentă de modernizare sau de reformare a societății. Ea marchează o ruptură față de trecut care ar putea justifica, la prima vedere, o abordare deterministă ce valorizează practicile asociate prezentului în detrimentul celor tradiționale. Cu toate acestea, după cum observă Anthony Giddens (1990, pp. 7-8), efectele modernizării nu sunt întotdeauna pozitive. Pe de-o parte, standardizarea specifică societății industriale îi înregimentează pe oameni în acțiuni anoste și repetitive, care suprimă creativitatea. Pe de altă parte, extinderea activităților industriale are un efect distructiv asupra mediului înconjurător. Nu în ultimul rând, emergența societății moderne a permis numeroase episoade de utilizare arbitrară a puterii – așa cum se întâmplă în cazul regimurilor totalitare.

La nivelul comunicării politice, modernitatea își manifestă influența în special prin tendințele de *birocratizare* și *specializare*. Acest lucru este realizat prin creșterea *diferențierii funcționale* (Mancini, 1999) la nivelul partidelor și instituțiilor și prin apariția așa-numiților *politicieni profesioniști* (Weber, 1926/1992). Ei transformă politica într-o *activitate strategică*, vizând accesul la resursele de putere și cele economice ale societății. Profesionalizarea comunicării politice presupune la rândul său o discontinuitate în raport cu evoluțiile anterioare ale comunicării politice, prin introducerea unor practici noi de campanie electorală sau de relaționare cu mass-media (apelul la consultanți politici, utilizarea tehnicilor de marketing, managementul știrilor și al relației cu mass-media, pentru a numi doar câteva dintre ele). Nu trebuie uitat însă că practica liderilor politici de a solicita sfaturile unor consilieri cu studii specializate nu este o tendință specifică societății moderne, ci a existat încă din cele mai vechi timpuri. În trecut, conducătorii politici apelau la sfaturile brahmanilor, preoților sau episcopilor cunoscători de carte (Weber, 1926/1992, p. 21). În zilele noastre, aceștia au fost înlocuiți de specialiștii în comunicare politică. Pe de altă parte, tehnici de comunicare eficiente, în termenii mobilizării și fidelizării maselor, erau folosite încă din Antichitate și Evul Mediu, prin legitimarea conducătorilor politici ca fii ai zeilor sau ca trimiși ai

divinității pe pământ (Teodorescu, 2007). Mai mult, tehnicile de persuasiune nu sunt o noutate, fiind consolidate încă din Grecia antică prin intermediul școlii sofiste, care pune accent pe dialectică, retorică, logică și dezvoltarea culturii generale a omului politic (Teodorescu, 2007, p. 96). Practicile enumerate au constituit mijloace eficiente de comunicare a liderilor politici cu supușii în stadiile incipiente ale dezvoltării societății. Modernitatea, însă, precum și extinderea principiilor democratice s-au impus ca procese disruptive care au creat necesitatea reevaluării practicilor anterioare de comunicare și adaptarea lor la noile contexte sociale, economice și politice, precum și la noile cerințe etice. Din acest punct de vedere, profesionalizarea comunicării politice înglobează ideea de eficiență în relaționarea cu electoratul, însă acest termen nu poate fi discutat în afara condițiilor trasate de statul democratic și de o serie de transformări pe care modernitatea le-a produs la nivelul societății.

I.2. Schimbarea socială și asumarea tradiției.

Spre o modernitate reflexivă?

Organizarea societății moderne a fost reexaminată la sfârșitul secolului al XX-lea, odată cu emergența *societății informaționale* și *de consum* și a *societății post-industriale*. Transformările asociate acestei perioade au fost explicate cu ajutorul conceptului de *postmodernitate*. Dacă unii autori tratează modernitatea și postmodernitatea ca fiind două concepte separate, există și orientări potrivit cărora transformările din a doua jumătate a secolului al XX-lea reprezintă o continuare a procesului de modernizare. În acest sens, au fost lansate concepte precum cel de *modernitate reflexivă* (Giddens, 1990) sau *modernitate lichidă* (Bauman, 2000) pentru unii autori, concepte interșanjabile cu cel de post-modernitate.

Potrivit lui Giddens (1990, p. 38), reflexivitatea vieții moderne constă în faptul că activități și practici sociale sunt constant reevaluate și îmbunătățite pentru a răspunde schimbărilor din societate. Spre deosebire de societățile tradiționale, unde trecutul și tradiția sunt onorate și perpetuate din generație în generație, societatea modernă a sfârșitului de secol XX se îndepărtează de tradiție, lăsându-se sedusă de nou, de schimbare. Conceptul de modernitate reflexivă introduce o abordare dinamică a schimbării sociale, întemeiată pe acțiune și pe asumarea răspunderii sau recunoașterea erorilor comise în trecut de actorii sociali sau instituționali (Lee, 2006, p. 356). Potrivit sintezei realizată de Lee (2006, p. 356), (auto)reflexivitatea este expresia învățământului de masă și popularizării

cunoașterii științifice, favorizând o abordare critică a comportamentului individual și instituțional, în vederea adaptării la noile realități sociale. În continuarea acestor idei, conceptul de *modernitate lichidă* (Bauman, 2000) întregeste explicația transformărilor din cea de-a doua parte a secolului XX. Metafora modernității lichide este folosită pentru a arăta că lumea a intrat într-o etapă de dezintegrare a structurilor sociale tradiționale, a instituțiilor și valorilor care aveau înaintea durabilitate și prestigiu. Acestea au fost înlocuite cu structuri trecătoare și instabile. În această societate, indivizii sunt tentați să fugă de responsabilitate prin retragerea din spațiul public, devenit un spațiu al manipulării. Față de acest spațiu, indivizii își caută refugiul în sfera privată și în noile forme de comunitate, cum ar fi cele virtuale (Georgiu, 2004, p. 314).

În contextul trasat, structuri tradiționale precum partidele politice și sindicatele nu mai reușesc să își exercite influența asupra vieții comunității (Lipset & Rokkan, 1990) așa cum o făceau în trecut. Loialitatea clasică a alegătorilor față de partidele politice, întemeiată pe criterii ideologice, este de asemenea slăbită. Ca răspuns la aceste realități, partidele politice se reorganizează în așa fel încât să își poată asigura *supraviețuirea și prosperitatea* (Negrine *et al.*, 2007, p. 39) prin dobândirea accesului la resurse. O consecință a acestor transformări este declinul partidelor de masă și ascensiunea partidelor de tip *catch-all*, care nu mai sunt orientate pe reprezentarea unui grup sau a unei ideologii, ci spre câștigarea „cotei de piață electorală” (Hallin & Mancini, 2004, p. 30). De asemenea relația dintre partide și alegători evoluează de la una bazată pe loialitate și angajamentul pe termen lung, la o relație bazată pe persuasiune.

În lumina celor prezentate, criza valorilor pe care a traversat-o societatea modernă la sfârșitul secolului XX poate fi privită ca un important punct de plecare în lansarea dezbaterii despre profesionalizarea comunicării politice. În relația cu un electorat tot mai fragmentat și un sistem mediatic independent, necesitatea apelării la specialiști în comunicare politică este mai mare decât în trecut. O astfel de tendință atrage după sine ridicarea nivelului de pregătire al specialiștilor în comunicare politică, dar și o creștere a interesului pentru perfecționarea cunoștințelor și a tehnicilor folosite (Hallin & Mancini, 2004, pp. 14-15). Profesionalizarea se impune, la rândul său, ca un proces reflexiv prin care practicile folosite sunt în permanență reexamineate și îmbunătățite, în vederea adaptării lor la un mediu politic în schimbare (Hallin & Mancini, 2004, p. 43). Acest proces cuprinde treptat fiecare stat aflat în curs de dezvoltare și modernizare, însă viteza cu care avansează este diferită

de la o societate la alta (Holtz-Bacha, 2007). O explicație pentru această tendință este dată în literatura de specialitate prin intermediul conceptului de *modernitate tendențială* (Schifirneț, 2012). În societăți în curs de dezvoltare, care traversează procese de tranziție îndelungate de la o formă de organizare politică și economică la alta, cum este societatea românească, modernizarea rămâne la stadiul de proiect. Astfel, sunt state care trasează tendințele în materie de profesionalizare a comunicării politice, cum ar fi SUA, și state care urmează sau adaptează aceste tendințe. Aceste realități fac posibilă dezbaterea despre *profesionalizarea pe două viteze* (Holtz-Bacha, 2007). Ea poate fi vizibilă atât la nivelul aceluiași stat prin niveluri diferite de sofisticare a tehnicilor de comunicare politică folosite în campaniile naționale, față de cele locale. Însă aceeași tendință este vizibilă și în state diferite ca urmare a diferențelor de dezvoltare și de cultură politică.

I.3. Tranziția spre „capitalismul informațional”: noi logici concurențiale

Lansarea discuției despre profesionalizarea comunicării politice coincide cu articularea *neoliberalismului* ca teorie și doctrină politico-economică (Ampuja, 2012; Kingfisher & Maskovsky, 2008). Încă din anii 1970 doctrina neoliberală s-a impus în statele occidentale ca un discurs hegemonic practicat de mass-media, instituțiile financiare, mediul educațional și de afaceri, precum și de organismele financiare internaționale (Harvey, 2005, p. 2). Potrivit teoreticienilor neoliberalismului, bunăstarea se obține prin garantarea libertății antreprenoriale și a inițiativei individuale într-un cadru instituțional care protejează dreptul la proprietate, piața liberă și liberul schimb (Harvey, 2005). Rolul statului este de a crea cadrul necesar pentru asigurarea bunei desfășurări a acestor practici. Statul asigură integritatea monedei, securitatea, creează structurile necesare pentru protecția proprietății private (prin organisme precum poliția sau armata) și poate deschide piețe de desfacere acolo unde acestea nu există. Odată îndeplinite condițiile enumerate, intervenția statului în economie este limitată pentru a nu favoriza anumite grupuri de interese puternice, care dețin resursele necesare pentru a face presiuni în vederea atingerii scopurilor pe care le urmăresc.

Emergența neoliberalismului a marcat totodată nașterea lui *homo oeconomicus*, care devine un „antreprenor al propriei persoane” (Foucault, 1979/2007). Fiecare individ deține un „capital uman” pe care tinde să

îl maximizeze în competiție cu ceilalți. Acest lucru contribuie la individualizarea societății, prin încurajarea *inițiativei* personale și a *competiției*. În același timp, limitarea intervenției statului în economie, ca principiu, stă la baza teoriilor *riscului* (Lazzarato, 2009). Cu alte cuvinte, spre deosebire de alte sisteme politice construite în jurul ideii de protecție a cetățeanului, în neoliberalism inițiativa personală este însoțită de un anumit grad de incertitudine, ca urmare a intervenției limitate a statului în economie. Neoliberalismul creează o societate a contrastelor și a competiției acerbe, căreia nu îi pot supraviețui decât acei actori sociali cu o capacitate superioară de orientare și adaptare. Cei care nu fac față sistemului antreprenorial și statului minimal sunt excluși din discursul majorității, sunt marginalizați și devin ușor de radicalizat și manipulat. Astfel se explică ascensiunea curenților populiste și extremiste recente, care au făcut posibil fenomenul Brexit sau câștigarea alegerilor prezidențiale de către Donald Trump.

Tranziția spre „capitalismul informațional” (*informational capitalism*), specific anilor 1990, a favorizat economii mai productive și mai deschise, care aduc cu sine și libertăți culturale și sociale cum ar fi demasificarea mass-media și înlocuirea lor cu o nouă cultură – descentralizată – a internetului (Castells, 2004, 2010). Chiar dacă internetul nu a înlocuit mass-media tradiționale, acesta a devenit un mijloc de comunicare important în societatea modernă. Utilizarea mijloacelor de comunicare online în politică redefinesște relația tradițională dintre politicieni și electorat, contribuind la *fragmentarea* surselor de informare și a publicului și punând bazele unor noi modele de *socializare* și *participare* (Mancini, 2013). Publicul se *polarizează* în jurul unor surse de informații familiare, care îi confirmă convingerile (Mancini, 2013, p. 49), iar fragmentarea la nivelul acestuia face mai dificilă decât în trecut mobilizarea unor mase mari de indivizi în sprijinul unei idei comune.

Transformările introduse de neoliberalism la nivelul societății au creat condiții pentru apariția unor practici de comunicare considerate *eficiente* pentru noile realități politice, economice și tehnologice. Neoliberalismul favorizează tendința de profesionalizare prin *specializarea* cunoștințelor necesare pentru buna gestionare a *competiției* pe piața liberă, dar și pentru așa-numitul management al *riscurilor*. La nivelul comunicării politice, profesionalizarea este rezultatul intensificării competiției dintre partide, care pentru a-și atinge obiectivele de comunicare apelează la serviciile specialiștilor și la tehnici de comunicare specifice marketingului comercial. Utilizarea celor din urmă este interpretată în literatura de specialitate ca o încercare a politicianilor de a prelua controlul comunicării

în competiția cu mass-media (Brants & Voltmer, 2011). În egală măsură, politicienii se construiesc pe sine în spațiul public ca adevărate staruri rock (Stainer, 2007), imaginea și gesturile lor sunt atent regizate pentru a răspunde preferințelor cetățenilor, confruntările televizate sunt dinainte pregătite, imaginea politicianului devenind un construct al consultantților politici, al mass-media și, mai nou al comunicării din mediul online.

Din perspectiva celor discutate, profesionalizarea constituie o resursă pentru oamenii politici și pentru grupurile de interese, dar mai puțin pentru cetățean (Beciu, 2011, p. 238). Folosirea tehnicilor de marketing al imaginii sau a strategiilor de management al știrilor și relației cu mass-media au ca efect lansarea unei *agende restrânse artificial*, menită să distragă atenția cetățenilor de la problemele ce afectează societatea în ansamblu (Hamelink, 2007). Fragmentarea electoratului în “segmente utile și segmente care pot fi excluse transformă alegătorii în consumatori politici” și îi izolează unii de ceilalți, îngreunând împărtășirea noțiunii de bine comun (Hamelink, 2007, p. 182). Granița dintre profesionalizare și *deprofesionalizare* se relativizează. Crește interesul pentru cultivarea imaginii, a brandului, a cotei și vizibilității pe piața politică, iar mesajele politice pot căpăta un conținut *populist și comercial*. După cum notează Camelia Beciu, „eficientizarea și persuasiunea nu favorizează întotdeauna *calitatea* și standardele ce țin de raționalitatea specifică unui domeniu (fie că este vorba de domeniul politic sau de altă sferă instituțională)” (2011, p. 237). Pentru a evita astfel de controverse, este necesară operaționalizarea conceptului de profesionalizare a comunicării politice fără a pierde din vedere necesitatea ca acest fenomen să fie util nu numai oamenilor politici, dar și cetățenilor. În lipsa unui astfel de demers, dezbaterea despre profesionalizare se va păstra la un nivel general, ce poate da naștere unor confuzii în ceea ce privește semnificația conceptului.

I.4. Globalizare și americanizare – tensiunea dintre global și local

În literatura de specialitate, profesionalizarea comunicării politice este analizată cu trimiteri la alte două fenomene specifice societății contemporane: *americanizarea și globalizarea*. Începând cu anii 1980, globalizarea a însemnat deschiderea granițelor statelor, favorizând circulația de bunuri, capital, oameni, informații, idei, imagini, modele culturale, dar și a riscurilor (Dobrescu, 2003; Holmes, 2005; Nash, 2010). Latura economică a globalizării este văzută ca o consecință și un proiect al neoliberalismului (Nash, 2010, p. 44). În SUA și Marea Britanie, geneza acestui proces

a fost marcată de liberalizarea piețelor și de relaxarea reglementărilor în ceea ce privește investițiile străine. Ca rezultat, au apărut firmele multi-naționale, care permit circulația angajaților, banilor, informațiilor și produselor la nivel global. De asemenea, un rol important în contextul globalizării l-au avut expansiunea mijloacelor de comunicare în masă și emergența noilor tehnologii de comunicare, prin care granițele spațiale și temporale se suprimă (Nash, 2010, p. 45). La nivelul comunicării politice, globalizarea s-a manifestat prin adoptarea unor modele de comunicare consacrate în state diferite. Drept consecință, comunicarea politică a cunoscut un proces de *uniformizare*. Uniformizarea este de asemenea o consecință a faptului că aceleași companii de publicitate și de aceeași consultanți politici gestionează campanii electorale din țări diferite, aplicând aproximativ aceleași modele (Castells, 2007, p. 242).

Dat fiind rolul important ocupat de Statele Unite ale Americii (SUA) la nivel mondial în ceea ce privește evoluția tehnologică și economică, globalizarea este de multe ori suprapusă cu fenomenul de *americanizare*. O astfel de abordare pierde din vedere însă aspecte discutate în teoriile despre *glocalizare* (Curran & Morley, 2006, p. 35), un concept similar celui de *modernitate multiplă* (Lee, 2006, p. 358), prin care aspectele culturale specifice statelor occidentale sunt evaluate, contestate și adaptate la nivel local, dând naștere unor „culturi hibride” (Ritzer, 2010, p. 30). Din această perspectivă, „globalizarea influențează SUA așa cum afectează și alte țări” (Giddens, 2000, p. 22). Rezultă că americanizarea trebuie privită nu numai ca o formă de imperialism cultural, așa cum a fost teoretizată uneori în literatura de specialitate (Hallin & Mancini, 2004), ci și ca o formă de *glocalizare* (Ritzer, 2010, p. 47). Mai exact, SUA urmăresc să își sporească influența la nivel global, însă manifestarea acestei influențe nu ar fi posibilă în lipsa deschiderii altor state ale lumii de a prelua modele și structuri de organizare socială consacrate în cultura americană.

Fenomenul de americanizare se manifestă prin apariția unor practici noi de comunicare politică precum:

- a. rolul decisiv al televiziunii în acțiunea politică;
- b. spectacularizarea informației politice, prin practici de marketing, publicitate, informații senzaționale, divertisment;
- c. specializarea comunicării politice, prin ascensiunea consultanților politici;
- d. standardizarea comunicării politice, care devine produsul unor rețete comerciale (Beciu, 2002, p. 50).

Printre consecințele adoptării acestui model se numără ascensiunea partidelor de tip *catch-all*, personalizarea și creșterea gradului de negativitate

a politicii. Mai mult decât atât, comunicarea politică a devenit ceea ce unii autori numesc „un produs al mass-media” (Holtz-Bacha, 2007, p. 64), iar campaniile electorale se adaptează acestor transformări. Ca urmare a rolului decisiv pe care îl joacă televiziunea în campania electorală, imaginea proiectată de oamenii politici la televizor devine hotărâtoare în stabilirea deciziei de vot (Negrine & Papatthanassoupoulos, 1996). Totodată, intrând în logica spectaculară a comunicării mediatice tradiționale, oamenii politici apelează la practici de tip *spin doctor*, pentru a întoarce situații nefavorabile în interesul lor. Astfel de practici includ lansarea atacurilor la persoană, scurgerea deliberată către presă a unor informații controversate, organizarea unor evenimente la care sunt invitați doar jurnaliști care vor relata faptele în favoarea omului politic, afirmații negative la adresa modului în care presa gestionează anumite subiecte (Beciu, 2011, p. 235).

Relația dintre globalizare, americanizare și profesionalizarea comunicării politice introduce pe lângă caracterul reflexiv al celei din urmă și tendința de a *adapta* modele consacrate, în funcție de cultura politică a societății. Cu alte cuvinte, profesionalizarea presupune nu numai utilizarea unor practici de comunicare definite ca eficiente, ci și interesul manifestat de specialiștii și reprezentanții mediului politic de a căuta și adapta strategii de comunicare compatibile cu specificul local (Negrine *et al.*, 2007, p.14). Din acest punct de vedere, profesionalizarea indică un proces de *autoperfectinare* a domeniului comunicării politice la nivelul fiecărei societăți, prin negocierea și recontextualizarea unor practici împrumutate din domenii conexe (de exemplu, comunicarea comercială) sau din alte state unde acest domeniu este mai bine consolidat.

II. Profesionalizarea sferei politice

Tendința de profesionalizare îmbracă forme specifice la nivelul sferei politice. În cele ce urmează, voi discuta aspecte precum marketizarea comunicării politice, consolidarea rolului consultanților în conceperea strategiei electorale/de comunicare instituțională sau profesionalizarea partidelor politice.

II.1. Marketizarea comunicării politice – mecanisme, practici, valori

Declinul partidului de masă și ascensiunea celui de tip *catch-all* (după clasificarea introdusă de Katz & Mair, 1998) reconfigurează interacțiunea

dintre politicieni și alegători. În timp ce partidul de masă se bucura de o bază largă de susținători, cu o loialitate ideologică puternică, și de o presă afiliată politic, ascensiunea partidelor *catch all* semnaleză *competiția* crescândă între formațiunile politice. În societatea hipermediatică, partidele se confruntă, pe de-o parte, cu reinterpretaarea mesajului transmis de către instanțele mediatice și, pe de altă parte, cu un electorat tot mai individualizat în ceea ce privește așteptările politice (Beciu, 2011, p. 234). Acest lucru poate duce însă la pierderea conținutului ideologic al mesajelor politice și la estomparea diferențelor dintre partide prin faptul că adoptă aceleași strategii de comunicare și aceleași structuri de organizare (Negrine *et al.*, 2007, p. 43; Tudor, 2008, pp. 37-38) pentru a câștiga voturile electoratului. Mai mult, structura organizației de partid se schimbă, apelându-se la modelele corporatiste pentru delimitarea departamentelor, activităților și rolurilor ierarhice (Beciu, 2011, p. 233).

La originea profesionalizării partidelor politice contemporane se află nevoia de a *administra* și *conduce* partidul și necesitatea de a *mobiliza* activiștii de partid și alegătorii (Negrine *et al.*, 2007). Dacă în trecut aceste funcții erau îndeplinite de membrii de partid, în prezent ele sunt preluate de specialiști din exterior (Sabato, 1981, p. 7). Una dintre cauzele care au dus la externalizarea serviciilor de comunicare a partidului este creșterea autonomiei mass-media în raport cu sfera politicii. În același timp, fragmentarea mass-media și a electoratului, însoțite de procesele de *spectacularizare* (Beciu, 2011) și *comercializare*, au generat schimbări la nivelul relației dintre politicieni și instanțele mediatice. De pildă, „dispozitivele mediatice pun politicienii în situații incomode, nu întotdeauna ușor de gestionat din punctul de vedere al expunerii publice. În consecință, politicienii vin pregătiți în fața publicului și a jurnaliștilor cu diverse soluții și „ieșiri din situație” stabilite în prealabil de către echipele de consultanți” (Beciu, 2011, p. 234). Din această perspectivă, profesionalizarea partidelor este un răspuns la „logica media”.

Practicile utilizate de partidele moderne indică transformări ale sistemului politic, dar sunt și o consecință a unor evoluții economice și tehnologice. La fel ca profesionalizarea comunicării politice, profesionalizarea la nivel de partid are un caracter *reflexiv*. Din acest punct de vedere, reprezentanții partidelor caută în permanență strategii eficiente de comunicare cu electoratul și mass-media, care să le asigure *supraviețuirea* și *prosperitatea* (Negrine *et al.*, 2007, p. 39). Prin profesionalizare, se consideră că partidele politice se transformă din structuri elitiste, care susțin interesele și ideile unor grupuri restrânse de persoane, în structuri deschise, orientate spre dobândirea accesului la resurse cu ajutorul unui public eterogen.

II.2. *Consultanța politică și discursul de tip expert*¹

În sociologie profesionalizarea este definită ca un *proces structural* prin care diferite domenii de activitate se consolidează, marcând apariția profesiilor. Acest lucru devine posibil dat fiind că procesul se fundamentează pe un corp de cunoaștere formală, pe asociații profesionale și coduri de etică (Wilensky, 1964). Odată consolidate noile profesii, ele se auto-reglementează, de unde conceptul de *autonomie profesională*. Practicienii într-un anumit domeniu au libertatea de a lua decizii care nu pot fi chestionate decât de alți practicieni în același domeniu (Hall, 1968), iar numărul celor care pot practica o meserie este limitat de o serie de condiții precum necesitatea licențierii într-un anumit domeniu. Plecând de la aceste observații, unii autori consideră că profesiile clasice promovează elitismul (Faber, 2002), prin concentrarea deciziei în mâinile unui grup restrâns de tehnocrați, care dețin monopolul asupra tipului de servicii pe care le prestează, asigurându-li-se astfel un statut social favorizat.

În ceea ce privește profesionalizarea comunicării politice la nivel ocupațional, o primă etapă a acestui proces constă în articularea ocupației de specialist în comunicare politică. Potrivit lui Sabato (1981, p. 8), specialiștii în comunicare politică sunt „profioniștii care oferă servicii de consultanță și servicii specifice (măsurarea opiniei publice, creație publicitară, producție, strângeri de fonduri etc.) candidaților, în timpul campaniei electorale, sau altor structuri politice (n.n. cum ar fi guvernele sau societatea civilă)”. În funcție de specificul sistemului politic în care acționează sau de condițiile specifice ale pieței, specialiștii pot acționa ca voluntari, pot fi angajați pe o perioadă temporară sau pot fi angajați permanent de un partid politic pentru a-și folosi expertiza în serviciul formațiunii contractante. Serviciile consultanților sunt folosite doar pe perioada campaniei sau și în afara acesteia și completează atribuțiile membrilor de partid. În anumite situații, specialiștii preiau total controlul activităților de comunicare, printr-un proces de *substituire* a cadrelor de partid (Scammell, 1998, p. 256).

1. Aspecte din prezentul subcapitol au fost publicate anterior în Toader, F. (2011). De vorbă cu specialiștii în comunicare politică. Profesionalizarea unui domeniu controversat. În Toader F., Grigorași C. & Frunză S., *Politica user friendly. Despre consultanți politici și Facebook în România și Republica Moldova* (19 – 124). București: Tritonic și în TOADER, F. (2014). Politics and Leadership on Facebook during the 2012 Romanian Parliamentary Elections and the 2014 European Parliamentary Elections. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(2), 399 – 419.

Consolidarea rolului consultanților în comunicarea politică devine un indicator tot mai important al dimensiunii economice a profesionalizării (Johnson, 2010). După cum observă Fritz Plasser (2010, p. 24), „piața anuală de comunicare politică poate fi estimată cu aproximație ca însumând între 6 și 8 miliarde de dolari, în funcție de calendarul alegerilor și de ciclurile electorale”. Mai mult decât atât:

„în Statele Unite ale Americii, aproape 2 miliarde de dolari au fost cheltuiți pe serviciile consultanților politici pentru alegerile federale din 2003 – 2004. Aproximativ 600 de consultanți politici au încasat în total 1,8 miliarde de dolari, potrivit unei analize a *Centre of Public Interest*. (...) În Rusia, piața gri a alegerilor însumează aproximativ 1 miliard de dolari pe an. În regiunea Asia-Pacific, mai mult de 1 miliard de dolari sunt cheltuiți pe servicii de consultanță în fiecare ciclu electoral. În Regatul Unit, Partidul Laburist și cel Conservator au cheltuit peste 2 milioane de dolari pe consultanți în anul 2005.” (Plasser, 2010, p. 24)

Relația dintre partide și consultanți a fost teoretizată prin introducerea mai multor categorii de specialiști. Clasificarea lor a urmărit criteriile precum: afilierea la un partid politic și tipul de clienți pentru care lucrează. Din acest punct de vedere, literatura curentă (Farell *et al.*, 2001, p. 13) identifică următoarele categorii de consultanți:

- a. marketerii (*marketers*) – consultanții care au urmat cursuri de formare în cadrul unor organizații neguvernamentale și care au drept clienți numai organizații neguvernamentale;
- b. consultanții care își „vând” serviciile partidelor și politicienilor (*vendors*) – nu au *background* politic, dar furnizează servicii de consultanță în special clienților politici;
- c. consultanții cu o formație tradițională, în cadrul unui partid politic – au lucrat în cadrul partidelor sau a organizațiilor guvernamentale, dar și-au creat ulterior firme independente de consultanță politică, lucrând cu precădere pentru clienți provenind din sfera politică;
- d. consultanții strategici (*strategic consultants*). Aceștia atrag clienți din domeniul comercial pentru a deveni putători de mesaj pentru clienții politici în activități de *lobby*.

O altă clasificare a consultanților politici ia în considerare *finalitatea* strategiei de comunicare cu electoratul (Plasser, 2001, pp. 53 – 55). Din acest punct de vedere, distingem între:

- a. consultanții care folosesc un mesaj calat pe nevoile electoratului, dar desprins de mesajul partidului;

- b. consultanții care pun accentul pe imaginea candidatului ignorând mesajul campaniei și partidul din care face parte;
- c. consultanții care pun accentul atât pe mesaj cât și pe organizația de partid în campaniile electorale;
- d. consultanții orientați pe reprezentarea intereselor partidului pentru care lucrează;
- e. consultanții orientați spre mobilizarea alegătorilor (*mobilizers*).

Aceste clasificări delimitează domeniul de activitate al consultanților și îl diferențiază de alte ocupații. Cu toate acestea, clasificările introduc unele limite atunci când sunt aplicate în contexte specifice. De pildă, în spațiul românesc cea mai mare parte a specialiștilor care au contribuit la consolidarea domeniului consultanței sunt foști jurnaliști (Toader *et al.*, 2011; Tudor, 2008). În timp, aceștia și-au deschis propriile firme de consultanță politică, înconjurându-se de echipe de specialiști cu o formație profesională diversă: sociologie, filozofie, științe politice, marketing politic, relații publice etc. De asemenea, rolul lor în stabilirea strategiei electorale, deși important, este contrabalansat de intervenția liderilor de partid.

Spre deosebire de profesiile clasice, cum ar fi dreptul sau medicina, persoanele care profesează în sfera comunicării politice (în calitate de consultanți, purtători de cuvânt etc.) nu au o „fișă a postului” în sensul clasic (Negrine *et al.*, 2007, p. 30). Aceste persoane nu beneficiază de o serie de avantaje specifice profesiilor clasice, cum ar fi autonomia profesională. Margaret Scammell (1998, p. 7) explică expansiunea acestor domenii de activitate ca un răspuns la procesul de *comercializare* și mai puțin ca un proces de formare a unor profesii noi. Deși specialiștii în comunicare politică încearcă să își consolideze statutul prin întemeierea unor instituții de formare în domeniul comunicării politice sau crearea unor asociații profesionale și a unor coduri etice, astfel de demersuri sunt fragmentate la nivel global. Statele Unite ale Americii, de pildă, sunt cunoscute pentru tradiția îndelungată de legitimare a domeniului consultanței prin intermediul asociațiilor profesionale (cum ar fi *Asociația Americană de Științe Politice*, *American Political Science Association*, care are o divizie dedicată comunicării politice, sau *Asociația Americană a Consultanților Politici*, *American Association of Political Consultants*). Astfel de asociații sunt prezente și la nivel european – de exemplu, *Asociația Europeană a Consultanților Politici* (*European Association of Political Consultants*). În România demersurile de profesionalizare și legitimare a domeniului au fost condensate în ultimii 25 de ani. Deși în țara noastră activează asociații profesionale pentru specialiștii în comunicare sau publicitate (de exemplu, *Asociația Română de Relații Publice* sau *International Advertising*

Association, care organizează și evenimente dedicate marketingului politic), în continuare demersurile de conturare a unui corp de cunoaștere coerentă sunt fragmentate. Domeniul consultanței politice este unul insuficient consolidat pentru a putea îndeplini criteriile unei profesii clasice, în sensul oferit de autori precum Wilensky (1964). Acest lucru este rezultatul redefinirii constante a practicilor de comunicare politică și introducerii unor noi grade de specializare în funcție de transformările care apar la nivelul societății.

Fluiditatea cunoștințelor și a practicilor în societatea actuală îi determină însă pe unii autori să discute despre un nou model al profesionalizării, care redefinesc criteriile tradiționale de formare a profesiilor. În mediul corporatist, de pildă, ocupații precum cea de manager de proiect, consultant de management sau *headhunter* trec printr-un tip de *profesionalizare corporate* (Muzio *et al.*, 2011), care se distanțează de modelul clasic. Accesul la noile profesii se face în funcție de expertiza tehnică folosită în scop comercial sau de experiența dobândită în proiectele anterioare, vorbindu-se de „abilități transferabile” (Muzio *et al.*, 2011). Odată cu apariția acestor noi ocupații, s-a conturat un discurs al expertizei, potrivit căruia apelarea la serviciile unui specialist este un model de bună practică pentru organizații, care poate aduce „valoare adăugată” (Muzio *et al.*, 2011, p. 455).

Societatea postindustrială a introdus o diferențiere între *profesionist*, persoana care își legitimează statutul prin pregătirea îndelungată și licențierea într-un anumit domeniu, și *specialist*, al cărui parcurs de perfecționare se adaptează în funcție de cerințele pieței. Spre deosebire de profesionist, care trebuie să parcurgă mai multe etape pentru a accede într-un domeniu de activitate, specialistul poate dobândi expertiză din practică și împrumutând cunoștințe din mai multe domenii. Mai mult, spre deosebire de profesionist, al cărui domeniu de activitate este limitat de aria sa de cunoaștere formală, specialistul poate migra, ca urmare a abilităților acumulate, spre noi domenii. Există însă și un dezavantaj în ceea ce privește noul model al profesionalizării, acesta nu mai permite o reglementare adecvată a noilor ocupații, pentru a le asigura siguranța și protecția statului (Muzio *et al.*, 2011, p 455), și, în același timp, nu mai există organisme formale care să analizeze și să sancționeze eventualele derapaje profesionale. Reglarea acestor aspecte se face la nivelul pieței și pe baza reputației profesionale, fără un control formal. Nu în ultimul rând, noile ocupații, spre deosebire de profesiile tradiționale, nu au o identitate profesională bine conturată și sunt mai vulnerabile la transformările pieței, fiind mai mult expuse riscului și nevoii de

readaptare. Mediul de lucru pentru specialiști este impredictibil și solicită o reevaluare constantă a principiilor și metodologiilor pe care le folosesc (Muzio *et al.*, 2011).

Modelul profesionalizării *corporate* poate fi aplicat și domeniului comunicării politice, care favorizează ascensiunea specialiștilor, mai curând decât a profesioniștilor în sens tradițional. De multe ori, specialiștii în comunicare politică nu își pot legitima aria de expertiză printr-un un corp de cunoaștere formală, și provin din domenii conexe cum ar fi jurnalismul, marketingul sau comunicarea comercială. Ei își folosesc experiența în astfel de domenii pentru a concepe strategii de comunicare operaționale.

III. Tendințe complementare în comunicarea politică²

Transformările care au marcat comunicarea politică începând cu anii 1980 relevă tendințe complementare *profesionalizării*, cum ar fi *personalizarea* (Jebril, Albæk & De Vreese, 2013; Kriesi, 2012; Rahat & Shaefer, 2007; Van Aelst, Sheaffer & Stanyer, 2011), apelul la *emoție* (Holmes, 2004; Manning & Holmes, 2013; Ost, 2004; Sandvoss, 2012), sau cultivarea *campaniilor negative* (Geer, 2008; Mark, 2009). Aceste tendințe s-au manifestat inițial în discursul mediatic, ca efect al *comercializării*, și au fost potențate de emergența web 2.0, devenind constitutive noului medium de comunicare.

Personalizarea sau negativitatea comunicării politice sunt strategii utilizate programatic în comunicarea politică/electorală, iar în măsura în care aceste tehnici sunt folosite cu discernământ, pot accentua caracterul persuasiv al comunicării. Din acest punct de vedere, cele două tendințe potențează în principal dimensiunea de eficientizare a comunicării, înglobată de comunicarea politică. Acest efect este însă discutabil, având în vedere că în contexte specifice, utilizarea strategiilor de personalizare sau negativizare ar putea duce la o comunicare politică lipsită de profesionalism.

2. Aspecte din prezentul subcapitol au fost publicate anterior în Grigorași, C. & Toader, F. (2013). Building Legitimacy during the 2012 Romanian Parliamentary Elections. The Normalization of Online Political Discourse. *Revista de comunicare și marketing*, 4(7), 47 – 77 și Grigorași, C. & Toader, F. (2014). Normalization of Romanian Political Discourse on Facebook. The Schengeh Issue. L. Ivan, C. Daba-Buzoianu & B. Gray, *Mapping Heterogeneity: qualitative research in communication* (283-311), București, Editura: Tritonic.

III.1. Personalizarea discursului politic

Tendința de *personalizare* a comunicării politice pune în centrul atenției publice noi modalități de interacțiune între politicieni și electorat. Oamenii politici se expun în spațiul public deopotrivă ca profesioniști și ca persoane private (Vergeer *et al.*, 2013). Politicianul se identifică cu alegătorii, dezvăluindu-și calitățile, pasiunile, temerile, slăbiciunile sau împărțind informații din sfera personală (viața de familie, orientări religioase, experiențe personale etc.). Această tendință îi transformă pe oamenii politici în așa-numiți *intimate strangers* – „străini intimi” (Stainer, 2007), pe care ajungem să îi cunoaștem îndeaproape, fără să-i fi întâlnit vreodată personal. Modelul web 2.0 al comunicării politice a potențat acest tip de relaționare cu alegătorii. Pe lângă mijloacele de comunicare tradiționale și platformele utilizate de partid, actorii politici își lansează propriile platforme de comunicare (site personal, blog, conturi pe rețelele sociale), unde dezvoltă un stil propriu de campanie (Hermans & Vergeer, 2012). Atenția este astfel transferată dinspre structurile de partid și instituții înspre oamenii politici.

Literatura de specialitate discută mai multe contexte care au generat *personalizarea* comunicării politice. Punctul comun al acestor abordări este acela că personalizarea este o consecință firească a transformărilor la nivelul sistemelor politice și mediatică, dar și la nivelul societății și al culturii publice. Autori precum Manning și Holmes (2013) asociază tendința discutată cu emergența unei *culturi postmoderne* (Bauman, 2000; Beck *et al.*, 1994), imprevizibilă și expusă riscului (Beck, 1992). Odată cu reconsiderarea valorilor tradiționale, societatea a trecut printr-un proces de *individualizare*, care a favorizat transferul atenției dinspre structuri spre indivizi. În acest context, relația dintre politicieni și alegători nu se mai întemeiază pe loialitatea tradițională, sau pe preferințele ideologice clar conturate. Emergența unui electorat cu opțiuni politice indefinite, dă naștere politicii întemeiate pe *afinitate* și identificarea între politicieni și electorat, la nivel personal. Politica întemeiată pe *afinitate* „umple golul lăsat de declinul unei politici calate pe identitate (n.n. identitatea dată de vechile structuri și instituții – Biserică, syndicate, partide etc.)” (Manning & Holmes, 2013, p. 4). Mediarea afinității devine cu atât mai importantă în condițiile în care încrederea pe care alegătorii o manifestă față de politicieni scade (Dalton *et al.*, 2000; Fox, 2012). Se practică astfel un discurs *al similarității*, al suprapunerii de experiențe și emoții între politicieni și electorat. Pentru a contracara și compensa cinismul alegătorilor față de politică, discursurile electorale ale oamenilor

politici apelează la emoții precum încrederea, speranța sau furia cu scopul mobilizării electoratului (Ost, 2004, p. 230). Prin urmare, o tendință complementară personalizării este apelul la emoție sau *psihologizarea politicii*.

Alți teoreticieni (Rahat & Sheaffer, 2007) consideră că personalizarea, ca proces comunicațional, este rezultatul unor transformări instituționale și structurale la nivelul societății. O astfel de transformare, la nivel instituțional, s-a produs în România în anul 2008, odată cu introducerea votului uninominal. Prin această măsură candidații pentru un post de parlamentar nu mai erau aleși pe liste electorale, ci individual, în colegii electorale. Prin urmare, pe lângă strategia de comunicare stabilită la nivel de partid, s-au creat condițiile promovării unor campanii personalizate, adaptate stilului și obiectivelor asumate de fiecare candidat. Personalizarea generată de transformările instituționale (*institutional personalization*) se reflectă în felul în care mass-media redă confruntarea politică (*media personalization*) și influențează, în ultimă instanță, comportamentul politicienilor și al alegătorilor (*behavioral personalization*). Politicienii acordă o mai mare importanță imaginii lor ca persoane private, iar alegătorii îi evaluează pe criterii de afinitate și mai puțin prin raportarea la partidul politic din care fac parte.

Personalizarea este însă și o rezultată a *comercializării* mass-media, odată cu multiplicarea surselor de informare. Urmărind așa-numita *logică media* (Swanson & Mancini, 1996), care implică printre altele atragerea unei audiențe cât mai numeroase, mijloacele de comunicare tradiționale și televiziunea, în special, manifestă o înclinație accentuată către spectacol, conflict și estomparea granițelor dintre sfera publică și cea privată (Adam & Maier, 2010; Charaudeau & Ghiglione 2005; Swanson & Mancini, 1996). Această tendință este explicată în literatura de specialitate prin trecerea de la paleo-televiziune, care are și o componentă educativă puternică, la neo-televiziune, care se concentrează mai mult pe divertisment și în general pe o relație de proximitate cu publicul (Atifi & Marcovia, 2006, p. 251). În consecință, trăsăturile de caracter ale politicienilor sau acțiunile acestora par să fie mai importante în evaluarea lor de către mass-media și alegători decât oferta lor politică sau dezbaterile de idei (Kriesi, 2012).

Un alt context favorizant pentru comunicarea politică personalizată îl constituie web 2.0 și emergența rețelelor sociale. Online, politicienii au mai mult spațiu pentru a-și prezenta acțiunile politice și pentru a interacționa cu alegătorii. Personalizarea, deși nu este o tendință nouă, este constitutivă mediului online, dat fiind că politicienii pot împărtăși informații referitoare la parcursul lor profesional, informații ce țin de viața

personală și de familie sau care se referă la preferințele lor (Hermans & Vergeer, 2012). Studiile compară utilizarea rețelelor sociale de către politicieni cu aparițiile acestora în talk-show-uri sau în emisiunile de divertisment (Utz, 2009). Granița dintre public și privat este încă o dată estompată, iar cetățenii au ocazia să afle de pe conturile personale ale politicianilor pe rețelele sociale detalii care nu au fost preluate de către mass-media. Folosind noile tehnologii de comunicare, politicul „coboară” printre cetățeni, nemaifiind exclusiv apanajul elitelor, iar oamenii politici devin „prieteni” cu alegătorii (Toader, Grigorași & Frunză, 2011).

Din această perspectivă, personalizarea comunicării politice contrazice tendința de *centralizare a comunicării*, asociată profesionalizării. Efortul comun de interacțiune cu electoratul, la nivel de partid, este dispersat în strategii individuale care urmăresc atingerea unor obiective de comunicare specifice, paralele sau complementare celor aparținând partidului. În consecință, cele două concepte ar putea fi privite mai curând ca fiind opuse decât complementare. Totuși, personalizarea este o tendință greu de evitat în campaniile electorale actuale, care includ și componenta de comunicare online, pentru care personalizarea este un efect implicit. Pornind de la aceste noi condiții de producere a comunicării politice, personalizarea sau apelul la emoție ar putea fi interpretate ca elemente strategice ale comunicării politice, menite să cultive o atitudine favorabilă a alegătorilor față de politicieni (Utz, 2009). În ultimă instanță, separarea personalizării de profesionalizare se poate dovedi contraproductivă, în condițiile creșterii cinismului politic al alegătorilor. Unii teoreticieni susțin că accentul pus pe individ și personalitate limitează calitatea dezbaterilor politice și nu oferă cetățenilor suficientă informație pentru a lua decizii în privința votului (Adam & Maier, 2010). Potrivit unui alt curent de opinie, însă, prin discursul emoțional și personalizat politica devine mai accesibilă pentru alegătorii care nu sunt interesați de dezbaterile ideologice (Jebril *et al.*, 2013). Promovarea unor mesaje accesibile și a unei comunicări umane poate contribui la relansarea dezbaterii politice și la creșterea prezenței la vot. Tendința de personalizare trebuie însă atent calibrată pentru a evita ducerea discursului politic în derizoriu sau alunecarea în tendințe populiste.

III.2. Campania negativă ca resort al confruntării politice

În sens larg, *negativitatea* în comunicarea politică se referă la tendința oamenilor politici de a-și ataca oponentii pentru a-și atinge obiectivele de comunicare (Mark, 2009, p. 2). Campania negativă presupune, de

regulă, repetarea unui conținut negativ despre contracandidați prin mesaje difuzate pe toate mijloacele de comunicare aflate la dispoziția omului politic și a echipei sale de campanie (spoturi de campanie, discursuri, dezbateri, apariții televizate, noile media etc.). Printre practicile de campanie negativă cele mai folosite se numără: criticarea adversarului, evidențierea erorilor contracandidatului, victimizarea, apelul la umor și ironie, prezentarea de sine pozitivă și evidențierea erorilor din activitatea/viziunea politică a contracandidatului.

Literatura curentă distinge între strategiile uzuale sau „acceptabile” de campanie negativă, și „trucurile” de campanie. Pentru a delimita cele două categorii de acțiuni politice, David Mark (2009, p. 2) oferă ca exemplu mașinațiunile echipei de campanie a candidatului republican Richard Nixon în alegerile prezidențiale din Statele Unite ale Americii, din 1972. În timpul acestei campanii, echipa lui Nixon a trimis o scrisoare anonimă unui ziar din New Hampshire în care se pretindea că senatorul Edmund Muskie, favoritul Partidului Democrat pentru alegerile prezidențiale, a folosit un termen peiorativ pentru a face referire la cetățenii americani cu descendență franco-canadiană. Incidentul, alături de reacția emoțională a candidatului democrat, au dus la discreditarea lui Nixon, fapt pentru care avansul pe care îl avea în sondaje în fața contracandidaților săi a fost pierdut. Ulterior, în cadrul scandalului Watergate, această eroare comunicațională precum și alte acțiuni ilegale au fost devaluate, iar președintele Richard Nixon nevoit să demisioneze.

Prin granița fină dintre strategiile legitime și acțiunile de campanie menite să îi discrediteze pe oponentii politici, negativitatea este considerată o strategie care periclitează procesul democratic. Ca urmare a campaniilor negative discursul politic își pierde consistența, iar alegătorii sunt demobilizați, înregistrându-se o scădere a prezenței la vot (Ansolabehere & Iyengar, 2010; Wang, Gabay & Shah, 2012). Campaniile negative distrag atenția de la temele de interes pentru alegători și contribuie la fabricarea unei agende politice limitate, care privează cetățenii de informațiile necesare pentru luarea deciziei de vot. Prin urmare, dimensiunea informativă a comunicării politice scade, iar alegătorii își pierd interesul față de politică și adoptă o atitudine cinică față de politicieni (Fox, 2012).

Această poziție este contrazisă de autori precum John Geer (2008) sau David Mark (2009) potrivit cărora mecanismul intrinsec al politicii este conflictul. Mai mult decât atât, spre deosebire de campaniile din domeniul comercial, campaniile de comunicare politică urmăresc în mod deliberat demobilizarea alegătorilor care intenționează să voteze cu adversarul politic. În viziunea lui Geer (2008), consensul între forțele politice adverse

nu poate fi stabilit decât temporar, iar negativitatea este rezultatul natural al confruntării politice. În linie cu teoria lui Geer, o serie de cercetări empirice din spațiul american (ex. Arceneaux & Nickerson, 2010; Kahn & Kenney, 1999; Lau *et al.*, 1999; Sides *et al.*, 2010) arată că negativitatea nu are un impact puternic asupra prezenței la vot iar cetățenii pot face diferența între informațiile utile și cele nerelevante, diseminate prin intermediul campaniilor negative. Potrivit acestor studii, alegătorii apreciază utilitatea informației și se concentrează mai puțin pe tonul mesajului politic. În aceeași ordine de idei, studii din Statele Unite ale Americii referitoare la acoperirea mediatică negativă a unui actor politic demonstrează că politicienii care fac subiectul unor campanii de presă negative au mai multe șanse de a fi votați, deoarece astfel dobândesc mai multă notorietate (Burden, 2002). Totuși, expunerea alegătorilor la campanii negative repetate, în care sunt tratate subiecte politice marginale, poate determina în timp o îndepărtare a alegătorilor de politică (Min, 2004).

Abordarea conflictuală și negativitatea sunt caracteristici intrinseci comunicării politice, care nu pot fi excluse și care se pot dovedi utile în atingerea obiectivelor de campanie. Din perspectiva eficientizării comunicării politice, negativitatea poate fi privită ca o formă de comunicare politică utilizată strategic pentru demobilizarea electoratului adversarului politic. Candidații înclină, de regulă, să apeleze la campania negativă la începutul campaniei electorale, pentru a se poziționa în raport cu adversarul, și spre sfârșitul campaniei, pentru a-i demobiliza pe alegătorii nehotărâți (Peterson & Djupe, 2005). Aceasta este în general o strategie adoptată de candidații aflați în opoziție (*challengeri*) (Mark, 2009; Teodorescu *et al.*, 2005), al căror obiectiv este acela de a dezvălui și evidenția erorile candidaților în funcție (*incumbents*) și de a-și prezenta propria viziune pentru îndreptarea acestor erori. Totodată, negativitatea în campaniile electorale este direct influențată de numărul candidaților sau partidelor care urmăresc obținerea unei funcții politice, de diferențele ideologice dintre partide, sau de caracterul conflictual al comunicării politice în cadrul campaniei (Elmelund-Præstekær & Svensson, 2013). Prin urmare, cu cât numărul de *challengeri* este mai mare, cu atât cresc șansele ca negativitatea campaniei să crească. În egală măsură, pot exista cazuri în care campania negativă nu este o strategie viabilă pentru calculele politice ale unui candidat, caz în care este evitată. În fiecare dintre scenariile posibile, decizia de a lansa ori nu o campanie negativă este rezultatul unui calcul strategic al omului politic și al echipei sale de specialiști, și indică o încercare de mobilizare eficientă a resurselor de campanie.

IV. Profesionalizarea comunicării politice: concepte și modele de cercetare³

În acest subcapitol realizez o sinteză a literaturii în domeniul profesionalizării pentru a pune în evidență modul în care a fost abordat acest concept de autori cu viziuni diferite. Plecând de la această sinteză, propun o abordare *multidimensională* a profesionalizării comunicării politice, care surprinde complexitatea acestui proces, punând în evidență caracterul său *reflexiv* și continua lui reexaminare în funcție de transformările socio-politice, economice și tehnologice.

IV.1. Abordarea normativă

În sens larg, abordările de tip normativ operează cu modele ideale de organizare a vieții pentru a explica diferitele fenomene de la nivelul societății (Johnston, 2007, p. 50). În ceea ce privește profesionalizarea comunicării politice, abordarea de tip normativ (Blumler & Kavanagh, 1999; Gibson & Rommele, 2001; Lees-Marshment, 2001; Maarek, 1995; Mancini, 1999; Norris, 2000; Scammell, 1998) introduce un discurs al unor transformări fundamentale care s-au produs în societate începând cu secolul al XX-lea, influențând evoluția comunicării politice. Pe de-o parte, profesionalizarea este asociată consolidării ocupației de consultant politic, al cărui rol în stabilirea strategiilor de campanie este tot mai important (Plasser, 2001). Pe de altă parte, acest fenomen este asociat cu emergența unor practici specifice, cum ar fi: crearea așa-numitei „camere de război” (*war room*) (Scammell, 1998), colonizarea comunicării politice cu tehnici specifice marketingului (Lees-Marshment, 2001; Maarek, 2011; Teodorescu, Guțu & Enache, 2005), proliferarea practicilor de management a relației cu mass-media sau utilizarea strategiilor de tip *spin doctor* (McNair, 1995/2007). În această interpretare, profesionalizarea comunicării politice păstrează semnificația teoretizată în domenii precum sociologia sau științele politice: dezvoltarea unor noi domenii de activitate, cum ar fi consultanța politică sau diverse specializări în materie de cercetare a opiniei publice. Aceeași interpretare

3. Aspecte din prezentul subcapitol au fost publicate anterior în Toader, F. (2011). De vorbă cu specialiștii în comunicare politică. Profesionalizarea unui domeniu controversat. În Toader F., Grigorași C. & Frunză S., *Politica user friendly. Despre consultanți politici și Facebook în România și Republica Moldova* (19 – 124). București: Tritonic.

însă introduce o *dimensiune instrumentală* a profesionalizării, prin asocierea sa cu activități de comunicare specifice, apărute ca răspuns la tendințe precum *comercializarea* mass-media, scăderea loialității tradiționale a alegătorilor față de partidele politice sau fragmentarea electoratului.

Abordarea normativă diferențiază etape în evoluția comunicării politice (Blumler & Kavanagh, 1999; Farrell, Kolodny & Medvic, 2001; Norris, 2000. De exemplu, Jay Blumler și Dennis Kavanagh (1999) identifică trei ere în evoluția comunicării politice. Prima eră este plasată istoric în primele două decade care au urmat celui de-al doilea război mondial, fiind cunoscută sub denumirea de *era de aur a partidelor politice* (Janda & Colman, 1998). În această perioadă, partidele erau principalele resurse de socializare politică. Electoratul manifesta o mare încredere față de instituțiile politice și era împărțit în funcție de loialitatea față de un anumit partid politic.

Cea de-a doua eră începe în anii 1960 și marchează ascensiunea televiziunii și o serie de transformări în sfera mediatică precum:

- a. reducerea selectivității surselor de informare, ca urmare a declinului presei scrise;
- b. principalul for al dezbaterilor politice devine televiziunea, considerată o instanță imparțială și neutră;
- c. televiziunea a extins audiența campaniilor de comunicare politică prin atingerea unor categorii de public mai greu de accesat anterior;
- d. știrile televizate dobândesc cel mai mare impact comunicațional pe termen scurt, favorizând dezvoltarea strategiilor de influențare a agendei mass-media.

Ultima eră din evoluția comunicării politice presupune diversificarea resurselor de comunicare în contextul (a) profesionalizării comunicării politice, (b) al creșterii competiției între partide și (c) dezvoltării unui curent anti-elitist în politică. Potrivit lui Blumler și Gurevitch (1995, p. 207), profesionalizarea este răspunsul partidelor politice la evoluția sistemelor democratice. Acest lucru conduce la disoluția vechilor structuri de consolidare a atitudinilor politice, ca urmare a creșterii rolului televiziunii și a cererii tot mai mari pentru surse de informare multiple.

Pippa Norris (2000) dezvoltă o perspectivă asemănătoare, identificând trei perioade în evoluția campaniilor electorale: perioada premodernă, perioada modernă și perioada postmodernă. Campaniile premoderne scot în evidență rolul central al partidelor politice în comunicarea electorală și importanța campaniilor la nivel local. Decizia de vot se bazează în mare parte pe loialitatea față de un anumit partid politic, motiv pentru care electoratul este unul stabil. La menținerea acestei stabilități contribuie și o

presă partizană, finanțată în mod direct de partidele politice. Comunicarea cu votanții este directă, fiind asigurată prin intermediul întâlnirilor electorale sau a activităților de tip *door to door*.

În campaniile moderne comunicarea politică manifestă o tendință de *centralizare*. Campaniile electorale sunt coordonate de liderii partidelor politice, sfătuiți de consultanți din exterior. Televiziunea devine principalul for al dezbatelor electorale, ceea ce a dus la o anumită distanțare a campaniilor electorale de publicul lor, nevoit să asiste la cursa electorală din fața televizorului. În acest context, loialitatea față de partidele politice a scăzut, iar rolul consultanților din afara partidelor a devenit din ce în ce mai important. Ei realizează sondaje, stabilesc temele de pe agenda politicianilor, se ocupă de relația cu presa și încearcă să obțină o poziție cât mai importantă a mesajelor politicianilor, în știrile difuzate la televizor.

La sfârșitul secolului al XX-lea, campaniile au intrat într-o nouă perioadă de evoluție: cea denumită postmodernă. Este vorba de perioada în care consultanții în domeniul publicității, al marketingului politic sau în managementul strategic al știrilor ocupă o poziție la fel de importantă cum este cea a politicianilor. Apariția surselor multiple de informare conduce la *fragmentarea* mass-media și a audiențelor. Se dezvoltă, astfel, conceptul de „campanie permanentă” prin care potențialii alegători sunt mereu ținta mesajelor politice.

Studii recente (Vergeer *et al.*, 2013) discută trecerea comunicării politice într-o nouă perioadă, a *campaniilor personale*, produs al modelului de comunicare web 2.0 și al procesului de transfer al atenției dinspre instituții spre politicieni. Campaniile personale presupun utilizarea blogurilor și a rețelelor sociale ca mijloc de comunicare politică, politicienii cultivând un stil propriu de interacțiune cu alegătorii. În consecință, campaniile electorale se descentralizează (Vergeer *et al.*, 2013, p. 481), iar semnificația profesionalizării comunicării politice se re discută.

Deși abordarea istorică a comunicării politice este necesară pentru a studia evoluția domeniului, există riscul introducerii unui sens determinat pentru conceptul de profesionalizare. Sunt valorizate astfel practici de comunicare politică specifice campaniilor moderne și postmoderne în detrimentul celor anterioare acestor tipuri de campanii. Una dintre limitele interpretării normativ-deterministe este că, în situații specifice, practici asociate profesionalizării atrag efecte contrare celor urmărite de politicieni și specialiști (Lilleker & Negrine, 2002, p. 102). Pentru a oferi doar câteva exemple, folosirea tehnicilor de marketing al imaginii poate duce la creșterea cinismului alegătorilor (De Vreese & Elenbaas, 2011)

și la îndepărtarea lor de politică. În același timp, ca urmare a lipsei unor criterii solide de identificare a specialiștilor din mediul politic sau din sfera mass-media (Mancini, 2013), din cauza relaxării criteriilor de acces în aceste profesii, identitatea lor profesională se estompează. Prin urmare, în locul tendinței așteptate, de profesionalizare a comunicării politice, intervine un efect nescontat: *deprofesionalizarea*.

În același timp, potrivit lui Negrine și Lilleker (2002, pp. 309-312), abordarea normativă dă naștere unor *dificultăți* în ceea ce privește demersul de definire a profesionalizării. Prima dificultate provine din caracterul vag cu care este utilizat conceptul de profesionalizare, fapt care ar putea reduce indicatorii conceptului discutat la câteva aspecte formale cum ar fi apelarea la serviciile consultanților sau adaptarea comunicării politice la cerințele mass-media. Îndeplinirea acestor condiții, deși necesară, nu este suficientă pentru a asigura caracterul profesionist al comunicării politice. Uneori, adaptarea la cerințele mass-media, ale căror practici sunt tributare *spectacularizării și comercializării*, poate diminua calitatea mesajelor politice. O a doua dificultate este dată de faptul că plasarea acestui concept în contexte diferite poate genera înțelesuri diferite. De pildă, tendința de centralizare a comunicării politice asociată campaniilor moderne este un indicator al profesionalizării în contextul creșterii numărului de surse de informare și a intensificării comunicării politice. În cazul campaniilor personale, această tendință se manifestă mai puțin și se promovează în schimb un stil personal de comunicare politică. Deși la prima vedere acesta ar putea fi un indicator al deprofesionalizării, utilizarea strategică a unor strategii de interacțiune cu electoratul întemeiate pe *afinitate și similaritate* poate fi și o expresie a comunicării politice profesioniste atunci când scopul este persuasiunea și nu manipularea. Cea de-a treia dificultate provine din folosirea conceptului de profesionalizare doar la nivel macro, pierzând din vedere particularitățile pe care le presupune la nivel local.

IV.2. Abordarea multidimensională

Alternativa pe care o propun la abordarea normativ-deterministă vizează interpretarea profesionalizării ca proces continuu, care nu poate fi redus la un context temporal și socio-economic singular. Din acest punct de vedere, fenomenul are un puternic *caracter reflexiv* (Negrine *et al.*, 2007, p. 43). Profesionalizarea presupune deopotrivă *voința* de schimbare și o *motivație* care mobilizează acea voință (Negrine, 2008, p. 3). În comunicarea politică cel mai puternic factor motivator pentru voința de

schimbare este câștigarea susținerii electoratului și în final, a accesului la resurse și putere. Plecând de la această motivație, felul în care se manifestă schimbarea este modelat de transformările care se produc în timp la nivelul societății. Prin urmare, sensul profesionalizării este recontextualizat în etape diferite de dezvoltare socială, politică, economică sau tehnologică. Din acest punct de vedere, profesionalizarea înglobează mai multe dimensiuni: *structurală, socio-politică, tehnologică, economică, de specializare a cunoștințelor și a echității*. În delimitarea acestor dimensiuni am pornit de la analiza celor mai importante teorii din literatura consacrată conceptului discutat.

O primă teorie despre profesionalizarea comunicării politice discută acest proces ca fiind o consecință a schimbărilor la nivelul sistemului politic, a sistemului mediatic și a relației dintre cele două sisteme (Holtz-Bacha, 2007, p. 63). Aceste schimbări sunt o consecință a modernizării societății. Plecând de la teoria invocată, pot fi delimitate:

- a. o *dimensiune structurală* a profesionalizării, prin faptul că acest proces atinge toate sistemele societății, inclusiv pe cel politic și mediatic;
- b. o *dimensiune socio-politică* a aceluiași concept, expresie a transformărilor politice, generate de declinul partidelor de masă și de reconfigurarea comportamentului electoral (Beciu, 2011, p. 233) – trecerea de la un alegător cu opțiuni politice bine conturate la un alegător pragmatic, fără convingeri ideologice solide și „sensibil la persuasiune” (Negrine *et al.*, 2007, p. 16).

O a doua teorie referitoare la profesionalizare definește conceptul ca un proces de *autoperfecționare* a practicilor de comunicare politică (Negrine *et al.*, 2007, p. 14). Potrivit acestei teorii, profesionalizarea este facilitată de inovația tehnologică și de procesul de specializare a cunoștințelor. În această accepțiune, se conturează:

- a. *dimensiunea tehnologică* a profesionalizării. Comunicarea politică actuală este deopotrivă rezultatul expansiunii tehnologiilor de comunicare prin satelit sau analogice și a apariției internetului. Acestea au facilitat procesul de transmitere a informației și interacțiunea dintre indivizi și au schimbat modul în care politicienii comunică cu electoratul.

O a treia teorie despre profesionalizare discută acest concept ca fiind efectul unor procese de *specializare și substituție* (Scammell, 1998, p. 256). Specializarea este accelerată de evoluția tehnologică și dependența de resursele financiare necesare pentru a angaja persoane specializate pe un anumit domeniu. Substituția presupune consolidarea rolului

ocupat de consultanții politici în conceperea strategiilor de comunicare, în raport cu membrii de partid. Teoria introduce:

- a. *dimensiunea economică* a profesionalizării, urmare a transformărilor produse pe piața muncii și a creșterii costurilor de comunicare a partidelor;
- b. *dimensiunea de specializare a cunoștințelor*, prin conturarea unui imaginar social al *expertizei și consultanței* (Beciu, 2011, p. 233). Specialistul devine un personaj important în campania electorală, contribuind prin abilitățile sale la proiectarea strategiei de campanie, la conceperea mesajelor, la măsurarea opiniei publice, la păstrarea unei relații favorabile cu mass-media ș.a.m.d. Serviciile specialiștilor erau solicitate inițial ca urmare a faptului că aceștia cunoșteau specificul comunicării prin intermediul mass-media tradiționale, însă treptat rolul lor în comunicarea politică s-a consolidat, în special în SUA (Plasser, 2001). Importanța pe care a dobândit-o specialistul în comunicarea politică a generat un *model centralizat* al managementului comunicării de partid (Negrine *et al.*, 2007, p. 17). Strategiile de comunicare ale partidelor sunt coordonate de la centru, filialele preluând modelul de comunicare impus de liderii organizației de partid.

Plecând de la aspectele discutate, profesionalizarea comunicării presupune următoarele transformări esențiale în materie de comunicare politică și care vizează (Negrine *et al.*, 2007, p. 34):

- a. modul în care partidele politice comunică cu organizațiile locale;
- b. structura organizațională a partidelor politice, ca răspuns la noile realități politice, sociale, economice și tehnologice;
- c. raportarea politicianilor la specialiștii din afara partidelor;
- d. piața muncii, prin diversificarea profesiilor specializate.

Așa-numita eficientizare a practicilor de campanie și progresul tehnologic nu garantează însă întotdeauna calitatea actului de comunicare politică, iar ceea ce unii autori precum Daniel Muzio (2011) numesc un nou model al profesionalizării este calificat de alți autori ca fiind un proces de *deprofesionalizare* (Mancini, 2013). Noii specialiști nu mai beneficiază de o identitate consolidată, caracteristică profesiilor tradiționale, iar odată cu estomparea identității specialiștilor asistăm și la o disoluție a practicilor de comunicare. La aceste realități se adaugă potrivit lui Blumler și Coleman (2010, pp. 143 – 144) și practici precum:

- a. tendința de a mediatiza acțiunile politicianilor dintr-o perspectivă ostilă;
- b. tratarea competiției politice ca un joc pentru dobândirea puterii – teoria cailor de curse (*horse race effect*);

- c. intensificarea competitivității dintre jurnaliști și politicieni;
- d. diversificarea surselor de comunicare, prin care mass-media pierde statutul de principal *gate keeper* al informației;
- e. pierderea loialităților tradiționale față de partide, care intensifică lupta actorilor politici pentru putere.

Aceste aspecte, dublate de proliferarea tehnicilor de marketing politic și de atenția acordată „regiei” în comunicarea politică, pot contribui de asemenea la creșterea *cinismului politic* al electoratului (De Vreese & Elenbaas, 2011). Unii autori vorbesc despre apariția unei democrații „fără cetățeni” (Hamelink, 2007, p. 182), și de tendința oamenilor politici și a specialiștilor în domeniu de a cultiva aspectele instrumentale de obținere a puterii, neglijând dezbaterile deliberative în jurul unor oferte electorale și deci, democratizarea dezbaterii politice (Blumler & Coleman, 2010, p. 146). Deși alegătorii au la dispoziție tot mai multe instrumente prin care pot comenta acțiunile politice, demersul deliberativ nu este exploatat la întregul său potențial. Cetățenii devin spectatori aflați „în așteptarea următoarei crize politice, în așteptarea următorului scandal pe care să îl dezbată, în așteptarea următorului subiect de importanță majoră pe care să îl ignore” (Blumler & Coleman, 2010, p. 145). Răspunzând acestor tendințe, alegătorii fie își pierd interesul față de politică, fie recurg la votul negativ sau susțin partidele cu viziuni extremiste.

Prin urmare, profesionalizarea comunicării politice nu poate fi redusă doar la aspecte formale, ci presupune și o *dimensiune a echității* – necesitatea utilizării noilor tehnologii și practici de comunicare deopotrivă în interesul cetățeanului și al oamenilor politici. Din acest punct de vedere, „comunicarea politică proiectată profesionist ar presupune, printre altele, utilizarea eficientă a *resurselor* (materiale, logistice, simbolice etc.), o desfășurare pe cât posibil *predictibilă*, o formă *accesibilă* pentru electorat, astfel încât acesta să se *mobilizeze* și să *participe* într-un fel sau altul la susținerea actului politic” (Beciu, 2011, p. 237). Am prezentat în această secțiune dimensiuni ale profesionalizării, ca etapă a unui model de operaționalizare a conceptului de profesionalizare. Acest model va fi detaliat în cele ce urmează.

IV.3. Premise pentru un model operațional al profesionalizării

Plecând de la literatura curentă, în prezentul volum aprofundez trei arii de manifestare a profesionalizării, realizând o sinteză a principalelor tendințe asociate acestui concept. Din acest punct de vedere, în locul unei discuții despre profesionalizarea comunicării politice în general –

abordare care își dovedește, după cum am observat, limitele atunci când este aplicată unor contexte specifice – dezbateră teoretică și demersurile empirice se pot raporta la:

- a. profesionalizarea la nivel instrumental;
- b. profesionalizarea la nivel ocupațional;
- c. profesionalizarea dezbaterii politice.

Prin *profesionalizarea la nivel instrumental* mă refer la evoluția practicilor de interacțiune a politicianilor cu electoratul și cu mass-media în funcție de transformările politice, economice, sociale sau tehnologice. Cu fiecare etapă, comunicarea politică introduce practici de comunicare noi sau recontextualizează practici de comunicare consacrate. Demersul analitic și empiric de aprofundare a profesionalizării instrumentale presupune, prin urmare, studiul evoluției acestor practici și identificarea strategiilor de comunicare emergente, care se conturează odată cu transformările societății.

Profesionalizarea la nivel ocupațional indică emergența unui imaginar social al *expertizei*, care permite apariția și consolidarea unor ocupații precum: consultant în comunicare politică, purtător de cuvânt, specialist în investigarea opiniei publice. Diversitatea acestor ocupații este dată, de asemenea, de cultura politică și climatul economic al societății. Din acest punct de vedere, în contextul ascensiunii noilor media, ocupațiile tradiționale asociate profesionalizării comunicării politice cunosc un proces de reexaminare și adaptare. Specialiștii în comunicare politică trebuie să se adapteze la specificul comunicării hibride, în care practicile de comunicare online și cele din mass-media tradiționale se influențează reciproc.

Nu în ultimul rând, *profesionalizarea dezbaterii politice* ar trebui să urmărească nu numai practicile de comunicare sau ocupațiile nou apărute ca urmare a procesului de schimbare, ci și impactul strategiilor de comunicare moderne asupra dezbaterilor electorale. Cu alte cuvinte, strategiile de comunicare folosite de politicieni generează dezbateri de substanță? Contribuie aceste strategii la o mai bună informare a electoratului cu privire la oferta electorală a politicianilor? Întrebările formulate vor primi un răspuns în secțiunea empirică a prezentului volum, plecând de la contextul trasat de alegerile parlamentare din 2012.

V. Concluzii

Începând cu anii 1990, dezbateră despre profesionalizarea comunicării politice devine centrală atât în mediul academic, cât și în cel profesional. În literatura de specialitate regăsim o serie de controverse

legate de sensul conceptului discutat și de utilitatea sa în studiul comunicării politice. Premisa de la care am plecat în acest capitol este aceea că dincolo de controversese pe care le generează utilizarea termenului de profesionalizare, acesta este un concept necesar, care poate explica unele dintre transformările care se produc în domeniul comunicării politice. Pe de altă parte, fragmentarea media și a electoratului, tendința de comercializare a comunicării politice sau identitatea profesională tot mai difuză a specialiștilor în comunicare politică sunt fenomene care conduc spre ipoteza *deprofesionalizării*.

Realizând o sinteză a literaturii de specialitate, am degajat un tip de abordare normativă, ce operaționalizează conceptul de profesionalizare din perspectiva unor indicatori prestabiliți: apelul la serviciile consultanților, eficientizarea practicilor de comunicare, centralizarea comunicării de partid ș.a. Am demonstrat însă că o astfel de abordare introduce o *interpretare deterministă* a conceptului discutat, care privilegiază un context socio-politic și temporal specific. Ca o contrapondere la acest tip de teorii despre profesionalizare, *abordarea multidimensională* pe care o propun în acest volum, permite o înțelegere mai nuanțată a conceptului discutat. Am definit în acest sens profesionalizarea ca un proces *reflexiv și continuu*, prin care diferite aspecte ale activităților socio-profesionale sunt reevaluate și perfecționate pentru a fi adaptate la contexte specifice de dezvoltare economică, politică și tehnologică. În acest sens, profesionalizarea presupune grade de *specializare* a cunoștințelor și de divizare a sarcinilor, corespunzătoare diferitor contexte societale.

Emergența noilor media și asimilarea mijloacelor de comunicare online ca resurse de comunicare politică (atât pentru atingerea obiectivelor electorale, cât și pentru mobilizarea alegătorilor și dezbaterile unor probleme de interes pentru societate) poate contribui la relansarea dezbaterei conceptuale cu privire la profesionalizarea comunicării politice. Apare astfel necesitatea coordonării mesajelor difuzate de politicieni prin mass-media cu mesajele din mediul online. Comunicarea politică devine astfel tot mai specializată, necesitând resurse umane și financiare suplimentare pentru asigurarea coordonării celor două tipuri de mesaje. Această problematică va fi dezvoltată în capitolul următor.

II. Noile media și paradigma profesionalizării comunicării politice

Numeroase cercetări abordează influența noilor media asupra sferei mediatică și politice. Fenomene precum *comercializarea* mass-media (Papathanassopoulos, 2001) ca urmare a creșterii numărului de resurse informaționale, scăderea numărului de membri ai partidelor politice sau diminuarea interesului alegătorilor pentru politică din cauza neîncrederii în politicieni (Blumler & Gurevitch, 1995) relansează dezbaterile cu privire la mecanismele și practicile democrației contemporane. Potrivit unor autori precum Peter Dahlgren (2005), democrația modernă trece printr-o perioadă de criză și de reevaluare a mecanismelor sale.

Deși nu există consens în ceea ce privește capacitatea internetului de a institui și de a extinde sfera publică, merită subliniat că persoanele care nu folosesc mass-media în mod curent au posibilitatea de a se informa cu ajutorul rețelelor sociale online, al blogurilor, forumurilor sau edițiilor online ale cotidianelor și televiziunilor. Astfel, mediul online poate deveni o resursă utilă de informare și mobilizare a electoratului (Bimber & Davis, 2003; Dalrymple & Scheufele, 2007). Libertatea de comunicare, abundența informațională sau eliminarea barierelor de spațiu și timp sunt doar câteva particularități introduse de noile media, care ar putea spori vizibilitatea dezbaterilor politice.

În egală măsură, este discutată legătura dintre noile media și *profesionalizarea comunicării politice*. Campaniile electorale din Statele Unite ale Americii din 2004 până în 2016 au demonstrat că platformele de comunicare online ale politicienilor pot fi transformate în resurse comunicaționale al căror rol depășește simpla transmitere de informații și vizează atragerea de voluntari în campania electorală. În spatele acestor

campanii stau echipe de specialiști care planifică strategia de comunicare online a politicienilor și valorifică oportunitățile oferite de noile tehnologii (de la rețelele sociale, până la aplicațiile pentru telefonul mobil). Alegătorii care nu se implică în activități politice offline pot contribui totuși la promovarea candidatului susținut, devenind purtători de mesaj în mediul online (Carlisle & Patton, 2013). Acest lucru este posibil fie prin distribuirea materialelor de campanie ale candidaților, fie prin implicarea în dezbaterile din mediul online.

În continuare va fi aprofundat conceptul de profesionalizare a comunicării politice în era web 2.0. Obiectivul analitic al acestui capitol este de a stabili dacă în contextul ascensiunii mediului online, fenomenul de profesionalizare își păstrează accepțiunea tradițională. Cu alte cuvinte, putem identifica o profesionalizare a comunicării politice în sfera online? Contribuie internetul la transformarea practicilor de comunicare politică la fel cum au contribuit pe rând presa scrisă, radioul și televiziunea? Pentru a oferi un răspuns la aceste întrebări, va fi discutat mai întâi impactul pe care l-a avut internetul asupra modului de relaționare dintre politicieni și electorat, asupra relației dintre politicieni și mass-media tradiționale și asupra strategiilor de marketing politic.

I. Efectele sociale ale noilor media

Profesionalizarea comunicării politice indică, printre altele, redefinirea tipului de interacțiune dintre oamenii politici și cetățeni. Distanța socială dintre cele două categorii de actori se reduce, dat fiind că noile media diversifică practicile de *interacțiune*. În era digitală, acest tip de relație se reconfigurează. Omul politic are oportunitatea de a construi online un tip de *agora virtuală* unde își poate prezenta programul politic și unde poate interacționa direct cu cetățenii, acceptând dialogul cu aceștia. Totodată, comentariile din mediul online pot servi ca instrument de calibrare a mesajelor politice – candidații au la îndemână un instrument rapid de verificare a reacțiilor la nivelul susținătorilor. Utilizate la întregul lor potențial, noile media creează la prima vedere condițiile unei dezbateri politice participative în care guvernării și guvernării devin parteneri în soluționarea problemelor comunității. Totuși, acest obiectiv este condiționat de modalitatea în care politicienii se raportează la noile media și le asimilează ca resurse de comunicare instituțională și electorală. Este necesar, de aceea, să aprofundăm specificul comunicării și interacțiunii prin intermediul acestor noi tehnologii.

Distincția dintre noile media și mass-media tradiționale nu este una nouă. Termenul *new media* a fost folosit pentru prima dată de Marshall McLuhan în a doua jumătate a secolului al XX-lea, iar forma în care a fost teoretizat inițial nu făcea nicio referire la era digitală sau internet (Peters, 2009). *New media* se referă la „un set de tehnologii ale informației și tehnologii de comunicare aflate în curs de dezvoltare, confruntându-se cu un proces de contestare, negociere și industrializare” (Peters, 2009, p. 19). Noile tehnologii oferă posibilitatea stocării electronice a informației pe care o fac accesibilă la nivel global. Cu toate acestea, tendința de asociere a lor cu mediul online restrânge înțelesul acestei sintagme. Noile media constituie un termen umbrelă care înglobează atât mijloacele de informare și comunicare online (site-uri, bloguri, rețele sociale, enciclopediile de tip wiki, e-mailul etc.), dar și orice dispozitiv mobil, televiziunile interactive sau jocurile video (Guțu, 2007). În această lucrare, atenția va fi îndreptată asupra internetului și a modului în care acesta este folosit ca resursă de comunicare politică.

1.1. Mediul online și solidarizarea relațiilor dintre indivizi

Efectele noilor media asupra societății au fost comparate de Marshall McLuhan (1995/1997) cu un proces de *retribalizare* a societății. Potrivit acestuia, umanitatea a cunoscut trei ere de evoluție a căror cultură a fost marcată de tipul de comunicare utilizat. Prima eră, specifică societăților tribale era influențată de *comunicarea orală*, față în față. Timpul și spațiul se integrău într-o singură dimensiune, iar relațiile dintre oameni se întemeiau pe solidaritate. Acest tip de relaționare s-a schimbat odată cu ascensiunea *comunicării și a culturii scrise*, în timpul „Galaxiei Guttenberg”, care a dat naștere *fragmentării societății*. Odată cu apariția mijloacelor de comunicare electronice – telegraf, radio, televiziune –, ce introduc ideea de *conectivitate*, societatea cunoaște un proces de *retribalizare*. Relațiile dintre indivizi se consolidează, luând naștere ceea ce McLuhan numește *satul global*. Locuitorii acestui spațiu sunt conectați la mijloacele de comunicare electronice și, asemeni celor din triburile arhaice, pot interacționa suprimând granițele de timp sau spațiu și sunt solidari unul cu celălalt. Comunicarea audiovizuală are astfel un efect integrator la nivelul societății, date fiind formele emergente de interacțiune cu publicul global.

Viziunea lui McLuhan este una optimistă, considerând că noile media, prin diversitatea informației pe care o propun contribuie în egală măsură la adâncirea fenomenului de fragmentare (Mancini, 2013) și

izolare a indivizilor. Oamenii pot deveni solidari în situații care implică mize majore – cum ar fi un protest pentru o cauză ce afectează o mare parte a societății, în cazuri umanitare sau în situații de criză generate de accidente sau dezastre naturale. În cealaltă parte a timpului, mediul online aduce mai mult cu o *colecție de triburi* (Godin, 2015), decât cu un sat global. Potențialul de coagulare a indivizilor în comunități online se poate dovedi însă o oportunitate în comunicarea politică, un domeniu care prin definiție presupune polarizare și nevoia de a urma un lider.

În consecință, deși conectivitatea specifică mediului online creează premisele *retribalizării* societății (McLuhan, 1995/1997) și *resolidarizării* indivizilor, caracterul imprevizibil al noilor tehnologii de informare și comunicare generează *individualizare*. În continuarea acestei idei, Dominique Wolton (2002/2012) consideră că emergența erei digitale a inaugurat trecerea în era *solitudinilor interactive* (Wolton, 2002/2012, p. 108). Interacțiunea cu ceilalți este doar un construct mimat cu ajutorul mesajelor și comentariilor din mediul online, însă niciun subiect nu este cu adevărat aprofundat, iar relațiile dintre indivizi rămân superficiale. Mai mult decât atât, indivizii își construiesc propriile micro-universe în mediul online, fapt ce îi poate ține în ignoranță cu privire la probleme din afara ariei lor de interes.

Deși teoria lui Marshall McLuhan a fost formulată înainte de extinderea în masă a computerelor, aceasta a anticipat conectivitatea și interactivitatea mediului online, ceea ce explică într-o anumită măsură entuziasmul referitor la oportunitățile pe care noul medium de comunicare le oferă. Internetul a fost văzut ca un răspuns la problemele cu care se confruntă democrațiile contemporane, cum ar fi scăderea interesului alegătorilor față de politică. În acest context s-au dezvoltat teoriile *mobilizării*, potrivit sintezei realizate de Rita Kirk și Dan Schill (2011). Conform acestor teorii (ex. Johnson & Kaye, 2003; Wang, 2007), mediul online ar putea revoluționa comunicarea politică prin stimularea implicării civice a cetățenilor. În mediul online, politicienii și alegătorii interacționează direct, fără mijlocirea mass-media, fiind mai puțin constrânși de logicile pieței. De la aceeași premisă pleacă și teoria *inovării* (Bimber & Davis, 2003; Gibson *et al.*, 2003; Kaid, 2006), potrivit căreia calitatea dezbaterilor în mediul online crește ca urmare a utilizării deopotrivă a unor argumente raționale (Blumber & Gurewitch, 1995) și a unei comunicări personalizate, axată pe indivizi. Dezbaterile politice și-ar recăpăta consistența, iar alegătorii pot deveni, la rândul lor, purtători de mesaj. În continuarea acestor idei, cercetări recente (Beyer, 2014) discută oportunitatea democratizării informației în mediul online, oferind

ca argument emergența unor site-uri precum WikiLeaks, Partidul Piraților sau mișcarea Anonymus.

Există însă și teoreticieni care contrazic această viziune optimistă despre efectele mediului online. Kirk și Schill (2011) se referă în acest sens la teoriile *consolidării* (Jennings & Zeiter, 2003) și ale *scepticilor* (Kraut et. al., 1998; Knobloch-Westernick & Johnson, 2014; Mutz & Martin, 2001; Polat, 2005). Teoria „consolidării” susține că implicarea în dezbateri online pe teme politice este limitată de interesul cetățenilor pentru politică. Indivizii ale căror opinii și acțiuni vor fi influențate de discuțiile online sunt deja interesați de politică și urmăresc în mod constant dezbaterile din acest domeniu. Ei își vor consolida poziția, informându-se în continuare și implicându-se în acțiunile politice, pe când cetățenii care nu sunt interesați de politică vor folosi mediul online pentru a se informa pe alte teme, pentru divertisment sau pentru a-și extinde relațiile sociale. *Scepticii* susțin că mediul online nu poate contribui la mobilizarea electoratului deoarece nu rezolvă problema dezinteresului general față de viața politică. În schimb, prin natura sa fragmentată (Polat, 2005) mediul online îi izolează pe indivizi, erodând conexiunile sociale și promovând individualismul (Kraut et. al., 1998).

O viziune mai echilibrată o propun teoreticienii *normalizării* comunicării politice online (Resnick, 1998; Margolis & Resnick, 2000; Foot & Schneider, 2006; Schweitzer 2011). Teoria normalizării presupune (1) menținerea acelorași raporturi de putere în sfera mediatică între partidele mari și partidele mici, (2) menținerea unui grad limitat de interactivitate cu alegătorii și (3) perpetuarea în sfera online a acelorași strategii de comunicare politică din mass-media tradiționale (accentul pe știrile strategice, personalizarea comunicării politice, promovarea strategiilor de campanie negativă). Potrivit Evei Johanna Schweitzer (2011, pp. 311 – 314), normalizarea comunicării online se manifestă:

- a. *la nivel funcțional* – deși mijloacele de comunicare online ale politicienilor (în special site-urile) devin tot mai sofisticate, în fapt, aceștia mențin practici de comunicare de tip *top-down*, specifice mass-media tradiționale (emiterea de comunicate de presă și difuzarea unor informații despre candidați, fără a se recurge la modalități de comunicare *bottom-up*, adică utilizarea constantă de către politicieni a unor resurse de comunicare online care permit variate forme de interacțiune cu utilizatorul-cetățean). Această strategie este explicată de Schweitzer (2011) prin dorința politicienilor de a menține controlul asupra comunicării. Pe de altă parte, utilizarea unor tehnici de comunicare *bottom-up* soliciită mobilizarea de resurse umane și materiale suplimentare, motiv pentru care unii politicieni tind să le evite;

- b. *la nivel relational* – relațiile de putere și diferențele dintre partidele parlamentare și cele ne-parlamentare, precum și dintre partidele mari și partidele mici se păstrează și în mediul online. Având în vedere poziția consolidată a partidelor mari, acestea adoptă mai ușor noile tehnologii de comunicare, iar mijloacele de comunicare pe care le mobilizează online sunt mai avansate din punct de vedere al conținutului și al instrumentelor de comunicare folosite;
- c. *la nivel discursiv* – strategiile de comunicare tipice pentru campaniile offline sunt transferate online. Mai exact, politicienii distribuie mesaje de campanie (poziția în sondajele de opinie, spoturi electorale, evenimente – ceea ce autoarea denumește *strategic news* – știri strategice despre campanie) și discută mai puțin teme de substanță, menite a contribui la diversificarea dezbaterii politice sau la informarea alegătorilor. De asemenea, candidații cu cea mai mare notorietate și încredere sunt promovați în detrimentul celor mai puțin vizibili – prin urmare comunicarea electorală cunoaște și din acest punct de vedere un proces de *personalizare*. Nu în ultimul rând, online candidații își atacă într-o măsură crescândă adversarii politici, deci se păstrează *caracterul negativ* al comunicării.

Deși în literatura de specialitate nu există un consens în ceea ce privește efectele sociale ale internetului, trebuie remarcat că prin conectivitate cetățenilor li se oferă mai multe oportunități de a fi parte a unei comunități cu care împărtășesc idei și atitudini. În egală măsură, rețelele sociale online (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram) permit indivizilor să își împărtășească preferințele și să genereze micro-comunități organizate în jurul unor interese comune. Continuând această idee, internetul schimbă deopotrivă practicile de comunicare, mecanismele de formare a publicului și practicile cetățeniei (Beciu, 2011, p. 159). În era *social media* activitatea din mediul online – distribuirea unor mesaje referitoare la o cauză socială/problemă politică, comentariul pe marginea acestei cauze, eforturile de mobilizare a prietenilor din lista de Facebook în sprijinul cauzei – contribuie la consolidarea *capitalului social*, în accepțiunea dată de Putnam (2001). Mai mult decât atât, cercetări recente (Gil de Zuniga, Jung & Valenzuela, 2012; Vaccari *et al.*, 2015) demonstrează că implicarea activă în mediul online în timpul campaniei electorale este un predictor al implicării în acțiuni politice offline. Dezbaterile online între indivizi în timpul campaniilor electorale întăresc sentimentul de apartenență la o comunitate și încrederea în ceilalți. Pe de altă parte, indivizii care rămân doar martori la dezbateri nu se implică în activități offline. Cu toate acestea, internetul este o resursă utilă de comunicare electorală

deoarece poate atrage noi categorii de alegători, care nu caută în mod activ informații despre politică. Utilizatorii de *social media* pot fi expuși la informație politică accidental, prin intermediul contactelor îndepărtate (*weak ties*) (Vaccari *et al.*, 2015), sau ca urmare a prezenței în rețea.

Totodată, online asistăm la apariția unui nou tip de scriitură, care se distanțează de canoanele tradiționale, fiind mai familiar. Se dezvoltă comunitățile virtuale, reunind utilizatori cu o identitate reală sau fictivă. Se schimbă astfel modalitatea de interacțiune socială – diferențele de statut, cunoaștere, materiale sunt estomplate, iar responsabilitatea individuală și colectivă se atenuază sub protecția anonimatului. Nu în ultimul rând, internetul încurajează principiile *cetățeniei active* prin faptul că oferă posibilitatea promovării și susținerii cauzelor sociale, inclusiv a celor care în trecut ar fi putut trece neobservate de mass-media tradiționale (Mancini, 2013). Cetățenii pot participa la grupuri de discuții, lansează petiții online, inițiază manifestații de stradă etc.

Astfel de transformări la nivelul interacțiunii dintre indivizi au consecințe duale asupra comunicării politice actuale și în ultimă instanță asupra fenomenului de *profesionalizare*. Pe de-o parte comunicarea devine mai familiară, reunind indivizi cu opinii diverse care pot contribui de pe poziții aparent egale la identificarea unor soluții la problemele comunității. Pe de altă parte, după cum observă autori ca Nilsson și Carlsson (2014, p. 2) comunicarea online dintre politicieni și alegători poate degenera, reducând profunzimea dezbaterii democratice. Prin urmare, mediul online schimbă tipul de comunicare și interacțiune, dar nu contribuie la eliminarea problemelor cu care se confruntă democrațiile contemporane. O concluzie a acestor dezbateri, care va fi supusă investigației empirice, este aceea că, în contextul comunicării online, se *specializează* (Lilleker & Negrine, 2002, p. 100) anumite arii ale comunicării politice (se schimbă discursul, tipul de vizibilitate politică și de interacțiune cu alegătorii), dar nu se poate vorbi de o transformare a domeniului în general, ci de o reconfigurare a unor aspecte specifice.

I.2. Tensiunea dintre interconectivitate și individualism

Analiza teoriilor privind impactul internetului asupra societății demonstrează că experiența utilizării mediului online ca mijloc de comunicare și informare relevă un proces de „resocializare a lumii” (Beciu, 2011, p. 157). Asemeni mijloacelor de comunicare ce l-au precedat, internetul integrează funcțiile canalelor de comunicare tradiționale (poșta,

telefonul, presa scrisă, radioul ori televiziunea) și le redefinește. Dimensiunea web 2.0 a internetului adaugă la aceste funcții posibilitatea ca utilizatorii să devină, la rândul lor, purtători de mesaj prin intermediul rețelelor sociale online (blog, Facebook, Twitter, You Tube) al enciclopediilor de tip *wiki* etc. Realizând o sinteză a tipurilor de aplicații pe care mediul online le pune la dispoziția utilizatorilor, Dominique Wolton (2002/2012, pp. 95 – 96) identifică:

- a. aplicații de tip servicii (rezervări bilete de tren, anunțuri, meteo, bursa, motoarele de căutare);
- b. aplicații legate de informația eveniment: furnizată de agenții de presă ori specializată în funcție de mediul socioprofesional sau sociocultural;
- c. aplicații de tip informații-cunoștințe: informații puse la dispoziție de bănci de date care au acces liber sau se accesează în baza unui abonament lunar sau al unui cont de acces;
- d. aplicații de tip agrement: jocuri interactive în rețea video.

Completând modelul propus de autorul francez, în categoria aplicațiilor de tip agrement ar putea fi incluse și rețelele sociale online precum You Tube, Facebook, Instagram, Pinterest etc., al căror scop este menținerea legăturii cu prietenii și crearea de legături noi între persoane ce împărtășesc interese similare. Extinderea comunicării politice și comerciale pe aceste medii poate fi privită ca o tendință a societății moderne de colonizare a spațiului dedicat individului cu tehnici de marketing. Mediul online relativizează și mai mult granița dintre spațiul privat și spațiul public. Din fluxul de mesaje de pe Facebook al cetățeanului obișnuit pot face parte deopotrivă prieteni, politicieni, vedete, companii. Din acest punct de vedere, mediul online contribuie la *demitizarea sferei politice* și la *personalizarea* comunicării dintre politician și alegători (Hermans & Vergeer, 2012). În același timp, putem vorbi de un nou mod de *individualizare a consumului de informație politică*. Prin alegerea de a urmări un politician sau o companie pe rețelele sociale, individul își creează un colaj de elemente de interes care îi definesc pasiunile și convingerile. Astfel de practici păstrează în actualitate *efectul de consolidare* identificat de Lazarsfeld și colaboratorii săi (2004) încă din 1940, și confirmat de cercetări recente (Iyengar, 2011), prin care campaniile electorale, și, am putea generaliza, comunicarea online, contribuie la consolidarea convingerilor deja conturate ale indivizilor. Campanii electorale recente, precum cea pentru alegerile prezidențiale din 2016 din SUA au demonstrat că acest tip de comportament în mediul online se poate transforma într-o oportunitate pentru politicieni. Inteligența artificială poate

identifica preferințele politice ale alegătorilor pe baza activității din mediul online și a paginilor pe care aceștia le urmăresc. Astfel de informații pot apoi contribui la o delimitare mai precisă a categoriilor de public cu care se comunică. Ceea ce este însă o practică de comunicare electorală foarte sofisticată ridică însă și probleme etice în ceea ce privește protejarea intimității în mediul online și transformarea acestuia într-un instrument de supraveghere și manipulare.

Pe lângă aceste aspecte, după cum observă Coleman și Ross (2010), mediul online reduce din dominația elitelor în ceea ce privește producerea și diseminarea de informație, extinzând accesul la o varietate de surse de cunoaștere. În *societatea în rețea* (Castells, 2004; Van Dijk, 2005) se dezvoltă un nou tip de economie, în rețea, a cărei caracteristică principală este creșterea productivității. Pentru a supraviețui în cadrul rețelei, organizațiile și indivizii trebuie să dea dovadă de *autonomie și flexibilitate*, aspect care duce la fragmentarea și individualizarea pieței muncii. Astfel, apar ocupații noi adaptate cerințelor societății în rețea, aspect ce poate încuraja o dezbatere despre *profesionalizarea politicii la nivel ocupațional*. Cu toate acestea, Van Dijk (2005) atrage atenția că societatea informațională și a rețelelor poate pune în pericol o serie de valori tradiționale, cum ar fi egalitatea socială, democrația, libertatea, siguranța, calitatea și numărul interacțiunilor umane sau însăși cunoașterea. Egalitatea socială este periclitată, având în vedere că anumite categorii sociale profită mai mult decât altele de pe urma avantajelor societății în rețea. Deși tehnologia permite o diseminare mai eficientă a cunoașterii, costurile de acces și complexitatea pot adânci inegalitatea socială. În același timp, noile media pot consolida democrația prin cultivarea interacțiunii directe între cetățeni și factorii de decizie, dar o pot amenința prin faptul că pot face obiectul controlului unor instituții ale statului, sau pot facilita răspândirea de știri false, manipulatorii. Un exemplu în acest sens este folosirea noilor tehnologii pentru controlul disidenților politici, așa cum s-a întâmplat în timpul protestelor din Iran din 2009, când regimul politic autoritar a folosit internetul pentru a-i identifica și trimite la închisoare pe cei mai cunoscuți bloggeri (Nilsson & Carlsson, 2014, p. 2). La fel de ilustrativ este exemplul știrilor false care s-au răspândit online în timpul alegerilor prezidențiale din SUA din 2016, menite a o discredita pe Hillary Clinton, candidatul Partidului Democrat (acuzată că ar fi vândut arme organizației teroriste Stat Islamic), și a-l prezenta într-o lumină pozitivă pe Donald Trump, candidatul republican (despre care se vehicula în mediul online că se bucură de susținerea Papei Francisc).

O verificare a acestor știri a relevat că ele au fost răspândite prin intermediul unui site proaspăt creat în timpul campaniei electorale și al cărui creator provenea din România.

Prin urmare, suntem astăzi în posesia unui mediu de comunicare cu efecte contradictorii. Pe de o parte, comunicarea politică online poate contribui la transparentizarea guvernării, care devine subiectul unei continue dezbateri între alegători (Mancini, 2013). Acest lucru poate avea efecte pozitive, cum ar fi mobilizarea cetățenilor pentru apărarea unor cauze comune, așa cum s-a întâmplat în cazul mișcărilor sociale din Egipt și Tunisia, sau în cazul protestelor din 2012 sau 2017 din București, dar poate accentua și *fragmentarea* publicului în grupuri izolate a căror voce nu mai are forța de a influența deciziile politice (Mancini, 2013). Mediul online pune la dispoziția anonimului posibilitatea de a-și face cunoscute opiniile și la dispoziția celor reprimăți posibilitatea de a se organiza în acțiuni de protest, dar este în același timp un instrument de control social (Ulmanu, 2011, pp. 80-81) și de suprimare a vocilor incomode. Din perspectiva profesionalizării comunicării politice, internetul oferă oportunități noi de comunicare cu electoratul, mai eficiente decât cele din trecut, dar, în același timp, potențialul de profesionalizare este limitat de o serie de constrângeri pe care le presupune același mediu.

1.3. Noile media și profesionalizarea la nivel ocupațional

Considerând aspectele discutate, întrebarea care se conturează este: cum influențează internetul diferitele medii profesionale? Așa cum arătam în capitolul anterior, autori precum Muzio și colaboratorii săi (2011) se referă la emergența unui nou tip de profesionalizare, prin care criteriile tradiționale ce definesc o profesie sunt reevaluate, încurajând apariția unei categorii de specialiști care se legitimează prin experiența dobândită în proiecte anterioare și care mizează pe principiul *abilităților transferabile*. Continuând teoria lansată de Muzio (2011), granițele dintre domeniile de activitate moderne se șterg, iar modelul *interdisciplinarității* proliferază. Astfel, nu este neobișnuit ca aceeași companie care oferă servicii de marketing online în domeniul comercial să își folosească experiența și pentru promovarea unui partid politic.

După cum observă Wolton (2002/2012), „noile tehnologii capătă o dimensiune socială: ele reprezintă într-un fel „o nouă șansă” pentru toți cei care au ratat-o pe prima. Noile tehnologii sunt expresia emancipării individuale, o nouă frontieră” (p. 90). Ca atare, tot mai multe afaceri își

transferă activitatea online iar profesioniștii în domenii tradiționale își împărtășesc cunoștințele pe blogul sau site-ul personal. Mai mult decât atât, cei care în termenii lui Wolton, „și-au ratat șansa” de a accede într-o profesie tradițională își pot relansa ori reconstrui cariera cu ajutorul mediului online. Apar astfel antreprenori a căror performanță în afaceri a fost precedată și generată de succesul online. *Autonomia și individualismul liberal* (Wolton, 2002/2012) cultivate prin intermediul internetului favorizează apariția activităților de tip *free lance*. Acest lucru are impact asupra mediilor profesionale din orice domeniu. Flexibilitatea societății în rețea, principiul abilităților transferabile, pot fi interpretate fie ca un proces de *deprofesionalizare*, fie ca o reevaluare a principiilor tradiționale de definire a profesiilor. În societatea contemporană este tot mai dificilă conturarea și definirea unei identități a specialistului. *Deprofesionalizarea*, în acest sens, înseamnă declinul profesionalizării tradiționale. Interpretând aceeași idee din perspectiva conceptului de *post-modernitate*, transformările descrise conduc spre un nou tip de profesionalizare, prin care se reevaluează vechile criterii.

În sfera politică, acest lucru se traduce prin emergența unor noi ocupații ce redefinesc activități anterioare și îmbină cunoștințe din mai multe domenii. Specialiști consacrați în gestionarea relațiilor cu mass-media, de exemplu, își extind aria de cunoaștere și în domeniul noilor media, așa cum jurnaliștii se re poziționează în anumite contexte drept consultanți politici (Toader, 2011). Domeniul consultanței se îmbogățește însă și cu noi specialiști, a căror experiență este dată doar de activitatea în mediul online. Acești specialiști trec printr-un proces de *legitimare* la nivel *discursiv*. Noile ocupații primesc denumiri noi: specialist în *social media*, în managementul reputației online, în *branding* online etc.

II. Profesionalizarea în contextul web 2.0.

Sporește inovația calitatea dezbaterii politice?

Onlineul a devenit un medium de comunicare complementar media tradiționale și o resursă de comunicare ce nu mai poate fi ignorată în niciun domeniu de activitate. Ca rezultat al procesului de adaptare a partidelor politice la noile mijloace de comunicare, politicienii și-au construit propriile platforme de comunicare online unde pot stabili o legătură directă cu alegătorii și unde își pot transmite mesajele nemediat. Ca atare, pe platformele de comunicare online deținute de politician (pagină Facebook, Twitter, You Tube etc.) este diseminat un „discurs controlat” (Beciu,

2011, p. 281), prin intermediul căruia actorii politici își exprimă punctul de vedere fără să fie „întrerupți” de către jurnaliști – iau naștere noi forme de media deținute (*owned media*). Utilizarea mediului online creează premisele pentru apariția unor noi practici de comunicare politică, iar procesul de adaptare la noile tehnologii poate fi interpretat ca un pas spre redefinirea conceptului de profesionalizare. În acest context, întrebarea care se conturează este: ce semnificații dobândește profesionalizarea în contextul comunicării politice online?

II.1. Comunicarea politică 2.0

Comunicarea politică actuală este rezultatul procesului de adaptare la stilul de interacțiune specific web 2.0. Interactivitatea, promovarea participării și spiritul de comunitate au încurajat dezvoltarea unor noi instrumente de comunicare electorală sau instituțională care contribuie la mobilizarea și informarea alegătorilor (de exemplu, aplicații online sau pentru telefonul mobil, crearea unor comunități pe site-ul sau contul pe rețelele sociale online ale politicianilor). Astfel, se justifică discuția despre *profesionalizarea comunicării politice la nivel instrumental*.

Internetul a cunoscut mai multe etape de evoluție în funcție de finalitatea comunicării: informare, interacțiune sau participare. În acest context poate fi plasată distincția dintre web 1.0 și web 2.0 (Allen, 2012; Guțu, 2007; Lilleker & Jackson, 2009). În era web 1.0, internetul era privit ca o „autostradă a informației” (*information highway*) (Barstein & Kline, 1995; Guțu, 2007)). Instrumentul de comunicare cel mai larg utilizat era site-ul. Vizitatorii navigau în interiorul site-ului și aveau la dispoziție o cantitate mare de informație, transmisă unidirecțional. Prin urmare, nu exista posibilitatea de a oferi feed-back. Tranziția spre web 2.0 a marcat reconfigurarea comunicării în mediul online. Conținutul nu mai este *construit*, ci este *generat*, iar activitatea online are la bază o adevărată „arhitectură a participării” (Barassi & Treré, 2012; O’Reily, 2005). Se introduce astfel ideea democratizării fără limite a spațiului online, a cărui funcționare are la bază *interactivitatea*.

Potrivit teoreticienilor săi, modelul de comunicare web 2.0 contribuie la democratizarea informației prin faptul că oferă utilizatorilor oportunitatea de a produce conținut – *user generated content* (Gehl, 2011). Prin urmare, ascendentul manifestat de mass-media tradiționale și de jurnaliști, în ultimă instanță, asupra producerii și distribuirii știrilor este limitat. Vizitatorii site-urilor sau blogurilor politice pot deveni la rândul lor purtători de mesaj, prin posibilitatea de a redistribui, recadra sau

comenta mesajele inițiale (Gurevitch, Coleman & Blumber, 2009). Este încurajat astfel un „flux al comunicării în doi pași”, după cum îl numesc autori precum Jackson, Lilleker și Schweitzer (2009), prin care informația de ordin politic este transmisă prin intermediul liderilor de opinie din mediul online unor categorii de public mai greu de accesat prin mass-media tradițională. Mass-media pierde rolul de *gate keeper* al informației. Totuși, fenomenul de *gate keeping* nu dispare complet, după cum observă autori precum Gehl (2011), „în timp ce web 2.0 a creat noi oportunități pentru utilizatori de a produce și distribui conținut, acest model de comunicare permite, de asemenea, prin efectul de arhivă, emergența unor noi forme de centralizare a puterii” (p. 14). Apar astfel companii care arhivează conținutul publicat online, îl protejează prin stabilirea unor „Termeni și condiții” de utilizare și monetizează accesarea lui.

Există însă și critici la adresa modelului de comunicare web 2.0, cum este cea realizată de Christian Fuchs (2013, p. 33), care definește discursul despre web 2.0 ca fiind lipsit de o dimensiune critică și având o puternică încărcătură ideologică. Acest tip de discurs servește intereselor corporatiste, sau în cazul de față politicianilor, prin faptul că exploatează munca neplătită a indivizilor și transformă activitatea lor online într-un *produs* de comunicare. O astfel de abordare, deși necesară pentru a oferi mai multă consistență dezbaterii despre web 2.0 ilustrează însă o tendință lansată prin comercializarea mass-media tradițională, moment în care televiziunile, ziarele, radiourile au început să încurajeze fenomenul de *citizen journalism*. Implicarea în comunicarea online presupune un acord implicit al individului la acest tip de „exploatare” a activității sale în mediul online, precum și la expunerea unor date personale ce pot fi mai apoi folosite în scopuri comerciale de către companii. Dezbateră depășește limitele trasate de subiectul volumului de față, însă este necesară a fi adusă în discuție în contextul profesionalizării, având în vedere că politicienii, la rândul lor, se pot folosi într-o manieră ilicită de datele personale ale indivizilor pentru a eficientiza procesul de targetare.

În ceea ce privește impactul mediului online asupra comunicării politice, în acest mediu politicienii își pot spori *capitalul de vizibilitate* și își pot construi o identitate discursivă nouă, având posibilitatea de a schimba registrul de comunicare cu alegătorii în unul familiar, personal (Hermans & Vergeer, 2012). Astfel, una dintre funcțiile cele mai importante ale noilor media în sfera comunicării politice este evidențierea *dimensiunii umane* a actorului politic. Mai mult decât atât, mediul online „favorizează interacțiunea dintre politician și electorat (...) cu o frecvență mai mare decât ritmul impus de marile ritualuri politice/electorale” (Beciu, 2011, p. 285) – de

aici consolidarea conceptului de *campanie permanentă*. În același timp, oamenii politici au mai mult spațiu pentru a-și prezenta oferta politică într-o formă accesibilă și interactivă. Dezbateră politică poate deveni astfel mai accesibilă și poate anima segmente de electorat mai greu de motivat prin intermediul mass-media tradiționale.

Dincolo de oportunitățile pe care le presupune utilizarea mediului online în politică, cercetările arată că politicienii sunt înclinați să cultive un tip de comunicare ce tinde să privilegieze caracteristicile web 1.0, sau o formă intermediară, web 1.5 (Jackson & Lilleker, 2009). Cu alte cuvinte, platformele online ale oamenilor politici pun în scenă spontaneitatea și interactivitatea, însă comunicarea este atent controlată pentru a se evita comentariile negative sau conflictele. Pentru a preveni distorsionarea mesajelor, politicienii acordă o atenție mult mai mare conținutului publicat în mediul online. Temele sunt selectate evitându-se subiectele controversate, iar interactivitatea lipsește (Jakson & Lilleker, 2009). Ca urmare a controlului exercitat asupra comunicării, potențialul de informare și cel interactiv al platformelor online este restrâns. Acest lucru este explicat prin faptul că în era web 2.0 scade controlul asupra mesajelor transmise. După cum observă Gurevitch, Coleman și Blumler (2009):

„Actorii politici trebuie să ia în considerare că este posibil ca mesajele lor să fie modificate odată ce au intrat în circuitul media. Mediul online nu respectă integritatea informației; odată publicată, alții au libertatea de a-i reconstrui conținutul în același fel în care consumatorii de muzică au posibilitatea de a reconstrui melodiile pe care le ascultă.” (p. 172)

Acest lucru îngreunează dezbateră despre profesionalizarea comunicării politice online. Putem vorbi de profesionalizare la nivelul unor aspecte instrumentale specifice (discursul online se rafinează, aplicațiile și tehnicile de promovare folosite sunt mai eficiente), însă profesionalizarea înglobează mai multe dimensiuni pe lângă cea instrumentală, care de asemenea trebuie investigate. În mod cert, sunt politicieni (de exemplu Barack Obama) care au înțeles și folosit la maxim caracterul web 2.0 al internetului, creând instrumente de comunicare interactive și mobilizatoare. Cu toate acestea, evenimentele recente arată și limite ale folosirii mediului online în comunicarea politică – crearea unei agende politice fabricate prin intermediul *fake-news* (știri false, răspândite în mediul online sau media tradiționale, insuficient documentate), și ascensiunea unui tip de discurs care legitimează astfel de practici – cum ar fi acela despre *post-adevăr*. În cheia acestui discurs, emoția primează asupra faptelor și dovezilor obiective în prezentarea unui punct

de vedere sau a unei stări de fapt. Un astfel de discurs este posibil ca urmare a tendinței indivizilor de a căuta informații care le confirmă convingerile sau promovării politicii axată pe afinitate. Din acest punct de vedere, analiza profesionalizării comunicării politice în mediul online nu poate pierde din vedere contribuția arhitecturii web 2.0 la sporirea calității dezbaterii electorale. În lipsa unui astfel de criteriu, granița dintre persuasiune și manipulare în mediul online devine fragilă, iar discuția despre profesionalizare își pierde conținutul.

II.2. Emergența marketingului politic online și profesionalizarea la nivel instrumental

În cultura neoliberală comunicarea politică presupune mai mult decât identificarea celor mai bune strategii de gestionare a resurselor societății sau identificarea celor mai potrivite tactici de câștigare a atenției mass-media. În condițiile comercializării spațiului mediatic și a scăderii interesului alegătorilor față de politică, partidele și politicienii se ghidează, la rândul lor, după legile pieței de comunicare, pentru a supraviețui în competiția pentru accesul la resurse. În acest context, partidele apelează la tehnici de segmentare a electoratului, *micro-targeting* sau e-marketing pentru a identifica profilul alegătorilor și pentru a-și calibra mesajele (Lees-Marshment, 2010). Însă, „transferul în mâinile alegătorului a responsabilității de alegere a liderilor și politicilor potrivite ridică temeri cu privire la cultivarea populismului și abandonarea dezbaterilor ideologice” (Lees-Marshment, 2010, p. 2).

Din acest punct de vedere, Jennifer Lees-Marshment (2010, pp. 4 – 13) identifică trei tipuri de partide:

- a. partidul orientat spre piață – care se individualizează prin utilizarea a numeroase instrumente în vederea adaptării mesajelor și politicilor propuse la contextul electoral. Marketingul politic este utilizat în acest caz pentru a cunoaște publicul, nu pentru a-l manipula, orientarea spre piață având în vedere obiectivul – mai mult sau mai puțin idealist – că partidul poate duce la îndeplinire ceea ce promite;
- b. partidul orientat spre „vânzarea” unei oferte electorale – folosește marketingul politic pentru a vinde ceea ce reprezentanții săi decid că este cel mai potrivit pentru alegători. În acest sens, sunt căutate strategii de comunicare și marketing eficiente care să ajute partidul în efortul de persuadare a votanților;

- c. partidul orientat pe produs – care își susține ideile și propunerile fără a folosi tehnici de marketing, în speranța că alegătorii vor înțelege singuri că acestea sunt cele mai potrivite pentru societatea în care trăiesc. Reprezentanții partidelor rămân fideli acestui tip de discurs chiar dacă eșuează să convingă alegătorii. După cum observă autoarea, puține partide se încadrează în această categorie. O astfel de abordare este benefică pe o durată scurtă și doar în cazul partidelor care dezvoltă o idee dominantă sau în cazul mișcărilor politice care surprind voința alegătorilor la un moment dat și răspund unor nevoi pe care alte formațiuni politice le ignoră.

Din perspectiva marketingului politic, odată cu internetul, partidele politice au la dispoziție noi mijloace de comunicare. La prima vedere partidele pot să își înțeleagă mai bine nucleul de votanți și să atragă noi alegători. Platformele de comunicare online, pe lângă faptul că sunt resurse de comunicare politică și trambuline de lansare a subiectelor de discuție pe agenda media, contribuie la indexarea unor categorii de date necesare unei segmentări strategice a electoratului. În acest fel, se identifică profiluri specifice de votanți, aspect ce facilitează adaptarea mesajelor de campanie după criterii inaccesibile în trecut (Utz, 2009).

În același timp, internetul este util pentru mobilizarea electoratului și pentru punerea în scenă a sprijinului popular (Beciu, 2011). Politicienii își creează o *comunitate*, alcătuită dintr-o echipă de voluntari care transmit mesajele de campanie. În anumite situații, o astfel de strategie poate avea efecte negative în ceea ce privește credibilitatea, în special atunci când vorbim de practici de tip *guerilla digitală* (Toader 2011) sau de cooptarea în staff-ul de campanie, a unor persoane, de regulă membri ai organizației de tineret ale partidelor, care sunt instruite să răspândească mesaje și comentarii negative sau să provoace conflicte în secțiunile de comentarii. Fenomenul este cunoscut în mediul online ca *trolling* (activitatea deliberată de cultivare a unei comunicări conflictuale în mediul online), iar în mediul online din România, cei care practică astfel de activități în comunicarea politică sunt identificați cu apelativul „postaci”. Folosirea acestor tactici de campanie, pot îndepărta oamenii de dezbateră politică. Ceilalți utilizatori de internet pot deveni sceptici față de veridicitatea identității și onestitatea intențiilor celor care comentează pe site-urile unde se discută probleme politice. Neîncrederea provine din dificultatea de a stabili dacă persoanele care comentează sunt la rândul lor cetățeni obișnuiți sau sunt afiliate unui partid.

Dincolo de aceste controverse, în mediul online susținătorii unui partid sau politician pot deveni purtători de mesaj promovând voluntar

materiale de campanie (postere, imagini, insigne etc.) distribuite pe platformele oficiale ale politicienilor. În același timp, candidatul poate beneficia de un marketing electoral de tip amator inițiat de susținători (Beciu, 2011). În era digitală putem vorbi de *citizen marketing*, un tip de marketing politic inițiat de cetățeni obișnuiți care vine să completeze eforturile coordonate ale partidului sau oamenilor politici pentru susținerea unor cauze, măsuri etc. Putem distinge astfel „între marketingul electoral proiectat și asumat de oamenii politici (sfera instituțională) și marketingul electoral produs de susținători (sfera socială). Cele două sfere ale marketingului electoral se întrepătrund din rațiuni strategice” (Beciu, 2011, p. 289).

Un rol important în revoluționarea practicilor de marketing politic îl au rețelele sociale online. Pentru ca strategia de comunicare online să își atingă obiectivele, unii autori (Nilsson & Carlsson, 2014) consideră că oamenii politici ar trebui să își creeze o *rețea* de platforme online, care să asigure o diseminare mai largă a mesajelor și care să atingă mai multe categorii de public. Acest tip de strategie este numit *long-tail marketing*. Prin folosirea *social media* precum Facebook, Twitter sau You Tube politicienii au oportunitatea de a atinge mai multe categorii de alegători decât dacă s-ar folosi exclusiv de site-uri sau bloguri. Mesajele politicienilor ajung printr-o reacție în lanț sau prin *viralizare* și la cetățenii care nu sunt interesați de politică sau care nu accesează din proprie inițiativă platformele online ale politicienilor (Greyes, 2011). În consecință, publicul campaniei electorale se extinde prin activarea efectului de rețea (Hendler & Golbeck, 2008).

Totuși, potrivit unor cercetări recente (Curran *et al.*, 2013), televiziunea rămâne principala sursă de informare despre politic. Același studii remarcă însă o înclinație tot mai mare a tinerilor de a accesa mediul online pentru a se informa. Prin urmare, odată cu schimbarea generațiilor, balanța surselor de informare preferate se va înclina în favoarea internetului, iar discuția despre capacitatea sa de a transforma comunicarea politică va fi purtată în alți termeni. În prezent, comunicarea online trece printr-un proces de normalizare (Resnick, 1998; Margolis & Resnick, 2000; Foot & Schneider, 2006; Schweitzer, 2008, 2011) – noile media oferă știri obișnuite, reîmpachetate pentru utilizatorii de internet (Downey & Davidson, 2007, p. 106). Prin urmare, „internetul nu are capacitatea de a schimba nimic prin el însuși, dar poate amplifica forțele existente, iar aceste forțe amplificate pot determina în timp o schimbare” (Agre, 2002, p. 317). Astfel de observații indică faptul că domeniul marketingului politic online este încă la început. Internetul a introdus însă modalități noi de interacțiune cu electoratul și un nou tip de vizibilitate politică.

II.3. Limite ale comunicării politice în mediul online

Deși mediul online creează unele premise pentru dezbateri și delibere, prin accesul liber la informație (în societățile democratice) și prin informația pe care o pune la dispoziție utilizatorilor, capacitatea sa de a reconfigura comunicarea politică este limitată. După cum observau încă din 1981 autori precum Denis McQuail și Sven Windahl (1981/2010), „societatea informațională nu este totuna cu o societate ai cărei membri sunt mai bine informați” (p. 171), iar implicarea în dezbaterile online nu asigură participarea la vot (Polat, 2005). Abundența informațională poate crea impresia unei cunoașteri aprofundate a problemelor de interes, însă nu încurajează dialogul și poate induce o percepție artificială despre realitate (Sfez, 1988/2002). Oamenii au capacitatea de a interpreta un volum limitat de informație, iar progresul tehnologic nu propune o soluție și pentru limitele cognitive ale indivizilor. Mai mult decât atât, un volum mare de informație poate afecta capacitatea oamenilor de a lua o decizie (Percy-Smith, 1995). În consecință, indivizii sunt copleșiți și devin dependenți de alte instanțe pentru interpretarea informației (Polat, 2005). De aici vulnerabilitatea anumitor indivizi în fața manipulării.

Alte limite ale comunicării politice online după cum au fost sintetizate de Polat (2005, pp. 438 – 439), provin din lipsa controlului asupra calității informației, din limitările materiale și tehnologice ale accesului la internet și din motivațiile diferite pentru care cetățenii accesează mediul online. Contrar convingerii potrivit căreia mediul online oferă un spațiu de comunicare liber, nemediat și lipsit de control, informația distribuită online urmează asemeni celei din mass-media tradiționale interese specifice și se supune „regulilor editoriale” ale creatorilor de site-uri. Prin urmare, procesul de *gate keeping* este recontextualizat acestui mediu (Gehl, 2011; Polat, 2005). Un exemplu este cel al restricțiilor impuse de Facebook în ceea ce privește conținutul și aplicațiile care pot fi publicate pe o pagină de promovare. Încălcarea acestor reguli poate atrage după sine suspendarea paginii. În aceeași ordine de idei, motoarele de căutare operează în favoarea anumitor site-uri, ca urmare a unor operațiuni de optimizare (*search engine optimization*). Specialiști în marketingul pe motoarele de căutare adaptează mesajele publicate pe un site în funcție de cuvintele cheie cele mai accesate pe motoarele de căutare. În consecință, subiectele abordate sunt rezultatul unui proces de selecție atent, limitându-se diversitatea tematică a dezbaterilor.

Pe de altă parte, accesul la internet este condiționat de existența unor resurse financiare și a cunoștințelor de utilizare a noilor instrumente

de comunicare. În prezent, răspândirea internetului este din ce în ce mai largă ca urmare a dispozitivelor portabile (telefon, tabletă, laptop), ce oferă posibilitatea accesului la internet. Cu toate acestea, există în continuare categorii importante de votanți care nu accesează mediul online și care sunt excluși din dezbaterile politice inițiate în acest mediu. În același timp, utilizarea internetului implică motivații diferite. În sens larg, internetul este folosit pentru informare, pentru interacțiunea cu ceilalți sau pentru divertisment. Cu cât nivelul educațional al celor care accesează internetul este mai mare, cu atât acesta este folosit mai mult pentru informare. În acest caz, mediul online este accesat într-o manieră instrumentală, și mai puțin pentru scopuri de relaxare. Potrivit lui Bonfadelli (2002), cei care folosesc internetul pentru a se informa despre politică sunt și cei mai predispuși spre a fi influențați de campaniile politice online deoarece sunt familiarizați deja cu problemele politice, sunt motivați și angajați. Această tendință este confirmată și în cercetări recente (de ex. Knobloch-Westerwick & Johnson, 2014).

O altă limită a comunicării politice online provine din faptul că internetul creează fragmentare socială deoarece oferă utilizatorilor posibilitatea de a accesa selectiv informații dintr-un număr mare de surse. Acest lucru nu garantează însă că cetățenii vor fi mai informați despre problemele politice, selectivitatea consumului de știri putând facilita consolidarea unor opinii distorsionate (Polat, 2005, p. 440). Unii autori rezumă acest fenomen prin paradoxul de „a ști mai multe despre mai puțin” (Percy-Smith, 1995, p. 22). Odată cu mediul online audiențele se *polarizează* (Mancini, 2013), realizându-se trecerea de la *audiența de masă* (Castells, 2004; Chaffe & Metzger, 2001) spre *audiențele de nișă* (Iyengar & Hahn, 2009; STarr, 2012). Consumul de informație devine o activitate individuală, ghidată de interesele particulare ale fiecărui individ, diminuându-se astfel cantitatea de „informație împărtășită” cu ceilalți (Bonfadelli, 2002). Din acest punct de vedere, internetul face posibilă vizibilitatea unor opinii diverse, dar acestea sunt prezentate mai mult ca o colecție de reflecții individuale, fără a avea neapărat legătură una cu cealaltă. Ca urmare, extinderea dezbaterii de tip deliberativ este limitată de faptul că opiniile exprimate în mediul online nu sunt neapărat rezultatul unui dialog sau al unei poziționări față de problemele de interes general. În viziunea lui Habermas, „de îndată ce opiniile degenerază doar în opinii, nu mai rămâne nimic de deliberat” (Habermas, 2009).

Deși aceste limite sunt reale, studiile arată că utilizarea internetului ca resursă de comunicare politică poate duce la creșterea gradului de implicare a alegătorilor în campaniile electorale (Jensen, 2013; Rojas &

Puig-i-Abril, 2009). Exemple în acest sens sunt oferite de campaniile prezidențiale americane din 2004 până în 2016, dar și de campania pentru alegerile prezidențiale din România din 2014. Web 2.0 a însemnat o revoluție pentru comunicarea politică prin faptul că oferă politicianilor posibilitatea de a atinge prin mesajele lor segmente de electorat care în trecut erau mai greu de mobilizat, cum ar fi tinerii. Utilizarea internetului în campaniile electorale este astfel importantă pentru consolidarea nucleului de alegători care votează constant cu un partid politic sau un candidat, dar și pentru atragerea unor categorii noi de susținători. În același timp, abundența informațională și de instrumente comunicaționale specifice internetului creează nevoia unor servicii specializate practicate de specialiști din afara partidelor politice. Astfel de specialiști oferă consultanță în ceea ce privește planificarea campaniilor online, managementul reputației, marketingul pe motoarele de căutare, e-mail sau *social media*.

III. Relația dintre noile media și mass-media.

Între convergență și fragmentare

Sfera mediatică este analizată în mod curent din perspectiva *comercializării* mass-media (Hotz-Bacha, 2007), a practicilor de tip *infotainment* (Kishan Thussu, 2011) și a *fragmentării audiențelor* (Mancini, 2013). Aceste tendințe influențează, pe de-o parte, conceperea dispozitivelor mediatice dar și comportamentele de consum mediatic. Pe de altă parte, apar noi practici de relaționare a politicianilor cu mass-media și cu electoratul. Emergența mediului online a avut un rol important în consolidarea tendințelor discutate, însă ele sunt rezultatul unui proces mai amplu de dezvoltare economică și tehnologică. În momentul ascensiunii internetului, jurnalismul clasic deja se confrunta cu o situație de criză ca urmare a scăderii tirajelor presei scrise și a audiențelor pentru televiziune. Încă din 1992, Daniel Hallin anunța sfârșitul epocii de aur a jurnalismului întemeiat pe ideea de *autonomie profesională*, obiectivitate, distanțare față de presiunea pieței de publicitate și a mediului politic. Una dintre consecințele crizei jurnalismului a fost apariția ziarelor gratuite care fie au atras noi cititori, fie au captat din cititorii ziarelor plătite, contribuind la ceea ce unii autori numesc *îngustarea spațiului mediatic* tradițional (*shrinking media space*) (Negrine, 2008). Literatura curentă (Fortunati, Deuze & de Luca, 2014) indică practici diferite de consum mediatic de la o țară la alta. În state precum Spania, se citesc la scară largă atât presa scrisă,

cât și cea online și ziarele gratuite. În Franța se citește în special presa scrisă și, mai exact, ziarele gratuite. În Germania, accentul cade mai mult pe presa online, pe când în Marea Britanie atenția se îndreaptă asupra ziarelor gratuite. Nu în ultimul rând, în Italia cetățenii accesează știrile de pe telefonul mobil. Aceste practici de consum mediatic demonstrează, potrivit autorilor citați (Fortunati *et al.*, 2014), că mediul online are totuși potențialul de a crește numărul de cititori ai presei, chiar dacă tirajele presei scrise au scăzut.

În acest sens, noile media accentuează „fragmentarea pieței mediatică, și trasează la altă scală competiția dintre organizațiile și trusturile media” (Beciu, 2011, p. 283). Acest lucru este posibil ca urmare a angajării forței de muncă ieftine, restrângerii personalului redacțional și introducerii unor noi forme de cuantificare și birocratizare a muncii jurnalistice. În același timp, din cauza presiunii pentru obținerea rapidă a informațiilor senzaționale, stilul jurnalistic devine din ce în ce mai standardizat și tributar marketingului, prin practici de tip *copy-paste* (Beciu, 2011, p. 283). Acest fenomen, dublat de proliferarea mijloacelor de informare alternative, aparținând cetățenilor, organizațiilor non-guvernamentale sau instituțiilor oficiale ale statului, a condus la estomparea identității jurnaliștilor profesioniști și a celor amatori, generând un fenomen de *deprofesionalizare* a jurnalismului (Mancini, 2013). Criteriile etice sunt eludate în vederea obținerii informațiilor senzaționale, iar presiunea pentru distribuirea rapidă a știrilor scade calitatea scriiturii jurnalistice. În acest context, o problemă care merită aprofundată este impactul acestor transformări asupra comunicării politice.

III.1. Transformări în economia mass-media

Multiplicarea mijloacelor de comunicare, apariția televiziunii prin cablu și prin satelit și ulterior emergența mediului online au contribuit la redefinirea activității mass-media în condițiile pieței și ale concurenței. În consecință, mass-media tradiționale sunt tot mai orientate spre maximizarea profitului, iar în acest scop pun la dispoziție un conținut informațional adesea superficial, ambalat atrăgător și care trezește cât mai puține controverse (Webster, 2011). În același timp, începând din anii '80, odată cu apariția telecomenzii, modalitatea de relaționare a telespectatorilor cu produsele mediatică s-a schimbat. Spectatorul are autonomia și puterea de a decide ce urmărește, construindu-și „programul ideal, fie prin alcătuirea unui colaj de secvențe, fie selectând un program

pe care cel mai probabil nu îl va viziona până la capăt” (Beciu, 2009, p. 77). Competiția dintre canalele de informare tradiționale a generat declinul televiziunii generaliste (Wolton, 2012) și nașterea televiziunilor de nișă – formate mediatice care îmbină funcția de informare cu divertismentul (*infotainment*), abordările imparțiale și cele personale.

Internetul accentuează aceste tendințe, prin extinderea exponențială a canalelor de comunicare și prin crearea unui climat în care sursele tradiționale coexistă cu surse independente aparținând cetățenilor obișnuiți, reprezentanților oficiali ai instituțiilor statului sau organizațiilor non-guvernamentale. Apar totodată forme noi de jurnalism cum ar fi *crowd-funded journalism* (Jian & Usher, 2013) – o formă de jurnalism susținută prin contribuția pecuniară a cetățenilor. Odată cu evoluția mediului online, *individualizarea* și *autonomizarea publicului* (Beciu, 2009, 2011) s-au accentuat, iar logica *oferței*, specifică televiziunii, presei scrise și radioului, a fost înlocuită de logica *cererii*, specifică internetului (Wolton, 2012). Astfel, mediul online „crează impresia unei nevoi imperative de satisfacere a dorinței de informație a publicului și a necesității ca toată lumea să se poată informa la orice oră, însă în ansamblu, oferta este în avans față de cerere” (Wolton, 2012, p. 97).

În același timp, publicul nu mai este o entitate pasivă, care se confruntă cu oferta limitată a mass-media tradiționale, ci devine activ, având posibilitatea de a cere, propune și construi propriile produse mediatice prin intermediul platformelor de comunicare online (Facebook, Twitter, You Tube ș.a.). Aceste transformări sunt posibile prin consolidarea unor practici noi de consum a informației asemănătoare *zappingului*. Ca rezultat, se conturează un public tot mai *fragmentat* și *polarizat* (Iyengar, 2011; Mancini 2013), care tinde să se îndrepte spre acele surse de informație care le confirmă convingerile. Această tendință este departe de a fi nouă, fiind de mult prezentă în media tradiționale. Un exemplu ilustrativ este postul american de televiziune Fox News, cunoscut pentru orientarea sa spre politicile conservatoare și pentru stilul părtinitor de prezentare a știrilor. Cazul acestui post de televiziune este reprezentativ pentru un fenomen cunoscut drept *foxizarea* comunicării politice (Cushion & Lewis, 2009). Audiența postului Fox News este una stabilă, iar cetățenii care îl urmăresc evită alte canale de televiziune unde s-ar putea transmite informații care le contrazic opiniile politice.

După cum observă Nicholas Carr (2012), marele avantaj al internetului este capacitatea de *arhivare* și *interconectare* a unui volum mare de informații, ce devine accesibil oricui beneficiază de o conexiune la internet, în timp scurt și cu efort minim. Din punct de vedere practic, internetul

diminuează costurile de distribuție a produselor mediatică prin introducerea distribuției online și a costurilor de acces la unele tipuri de informație (Beciu, 2011). Cu toate acestea, utilizatorii procesează informația în maniera în care o primesc: sub forma unui „suvoi rapid de particule” (Carr, 2012, p. 25), fapt care nu permite reflecția sau aprofundarea datelor accesate. Consecința în spectrul politic a unui astfel de comportament de consum mediatic este apariția unui public tot mai dezinteresat de politică și tot mai greu de persuadat în campaniile electorale (Webster, 2011, p. 21).

În acest context, mijloacele de comunicare tradiționale, partidele și politicienii se confruntă cu o nevoie continuă de legitimare și de adaptare la profilul mai mult sau mai puțin diversificat al publicului. Liderii politici caută strategii de relaționare cu electoratul care să reducă distanța dintre ei și alegători. Astfel de strategii sunt *mobilizarea emoțiilor* (Manning & Holmes, 2013) sau *personalizarea comunicării politice* (Adam & Maier, 2010; Caprara & Zimbardo, 2004; Jebiril, Albæk & De Vreese, 2013; Kriesi, 2012). Cele două fenomene au fost mai întâi încurajate de televiziune, prin transferarea atenției dinspre partide și instituții spre persoane, și au fost consolidate mai târziu de ascensiunea internetului ca resursă de comunicare politică.

Studiile în domeniu (Hermans & Vergeer, 2012) arată că decizia oamenilor politici de a-și crea propriile platforme de comunicare online în paralel cu platformele partidului reprezintă un prim indicator al personalizării. Prezența politicienilor online face posibilă afirmarea unei „identități discursive a omului politic (...) în contextul interacțiunii cu alegătorul-utilizator” (Beciu, 2011, p. 281). În lipsa controlului manifestat în media tradiționale de viziunea editorială a jurnalistului, omul politic este liber să își individualizeze strategiile de comunicare prin promovarea unui stil personal de campanie electorală. Acest lucru este încurajat de interacțiunea cu alegătorii într-un mediu familiar, conversațional, care îi permite politicianului să își creeze o identitate apropiată de cea a cetățeanului obișnuit.

III.2. Noile media și hibridizarea condițiilor de producere a agendei electorale

Pe lângă transformările din sfera economiei mass-media, internetul și fenomenul de comercializare generează noi practici jurnalistice. Autori precum Stamper și Brants (2011) discută despre evoluția jurnalismului politic de la un model axat pe informație, relatare și deferență, la un model

comercial, personalizat și orientat spre interpelare. De asemenea, în contextul individualizării publicului și al unei concurențe tot mai accentuate, canalele de comunicare tradiționale caută noi modalități de a-și crește audiențele. Una dintre aceste modalități este integrarea comunicării online în rutina profesiei de jurnalist (Beciu, 2011). În consecință, apar forme alternative de jurnalism (bloguri, pagini personale, presa online) practicate de jurnaliști consacrați, dar și de cetățeni obișnuiți, care se afirmă ca surse independente (Beciu, 2011). Se redefinește astfel așa-numitul fenomen de *citizen journalism* (jurnalismul practicat de cetățeni), prin faptul că cetățenii își pot crea propriile platforme de comunicare online – site-uri, bloguri, conturi pe rețelele sociale online – unde dezbat subiecte noi, preluate din experiența personală sau discută teme lansate prin mass-media tradiționale. Aceste tendințe se regăsesc în strategiile de comunicare ale marilor companii, dar și ale partidelor politice. În prezent companiile și politicienii se asociază în campaniile de comunicare atât cu jurnaliștii consacrați, cât și cu bloggerii cunoscuți, deveniți lideri de opinie pentru segmente specifice de public. Un exemplu este congresul organizat de Partidul Național Liberal în anul 2010 la care bloggerii politici au fost chemați alături de jurnaliști pentru a transmite în timp real informații din timpul evenimentului.

Totodată, autori precum Wu *et al.* (2013), Maier (2010) sau Meraz (2011) se referă la *hibridizarea condițiilor de producere a agendei* de dezbatere prin interdependența dintre informațiile difuzate în mediul online (pe mijloacele alternative de comunicare – bloguri, rețele sociale) și cele din mass-media. Spre exemplu, un studiu realizat în China asupra știrilor pe care le-a generat în mediul online și în mass-media producerea unui accident feroviar (Wu *et al.*, 2013) arată că imediat după accident, mijloacele de informare alternative au jucat un rol decisiv în setarea agendei de dezbateri mediatică. Totodată, aceste mijloace de comunicare au oferit publicului un spațiu pentru împărtășirea opiniilor și sentimentelor în legătură cu evenimentul respectiv. Procesul de formare a agendei este rezultatul negocierii temelor de interes comun între jurnaliștii profesioniști și jurnaliștii amatori. La nivelul comunicării politice și electorale, procesul de negociere se desfășoară între jurnaliști și oamenii politici, care își folosesc mijloacele de comunicare online (bloguri, conturile pe rețele sociale online) ca resurse strategice de plasare a unor subiecte – uneori de substanță, alteori fabricate – pe agenda mass-media. Un exemplu în acest sens este oferit de campania pentru alegerile europarlamentare din România din 2014. Pentru a-și lansa și promova partidul proaspăt lansat (Partidul Mișcarea Populară, PMP), liderul politic Elena Udrea a publicat pe pagina sa Facebook mai multe fotografii în care

apărea alături de președintele României (care purta un tricou în care își afirma susținerea pentru PMP). Acest gest a generat o dezbatere intensă în mass-media tradiționale, dar și în mediul online, asupra constituționalității actului de implicare a președintelui în campania electorală (cu atât mai mult cu cât Constituția prevede necesitatea exercitării unei atitudini neutre din punct de vedere politic a liderului statului). Dezbaterile au fost însă benefice pentru Elena Udrea și partidul nou creat, deoarece i-au adus capital de vizibilitate. Deși acest lucru nu s-a reflectat și în rezultatul alegerilor (partidul a obținut un scor electoral sub așteptări), evenimentul este ilustrativ pentru tendința politicianilor de a-și folosi platformele de comunicare online pentru plasare strategică de știri pe agenda media. Este vorba de un tip de comunicare *spin doctor* generată de emergența noilor mijloace de comunicare.

Spre deosebire de mass-media, care împing informația către public – fiind denumite în literatura de specialitate *push media* –, internetul funcționează pe principiul *atragerii* informației (*pull media*) (Negrine, 2008, p. 176). Din acest punct de vedere, sursele online pot prelua o informație din mass-media sau pot lansa o știre, care la rândul său poate fi preluată, interpretată și recadrată de altă sursă online, luând astfel naștere o *rețea de informații*. Jurnalismul devine mai interactiv, divers și poate atrage reacții imediate, ca urmare a folosirii platformelor de tipul Facebook sau Twitter de către jurnaliști amatori (Dahlgren, 2013, p. 123). Impactul unui astfel de jurnalism asupra structurilor mediatice tradiționale este discutabil. Pe de-o parte, faptul că informația transmisă de media tradiționale este preluată online, pe bloguri sau rețelele sociale poate destabiliza jurnalismul tradițional deoarece permite audiențelor să filtreze conținutul informațional accesat, în funcție de propriile valori (Dahlgren, 2013, p. 124). În ultimă instanță, aceste practici pot fi interpretate ca fiind deliberative, aceeași informație fiind preluată și discutată de mai multe voci. Cu toate acestea, influența pe care platformele online ale cetățenilor o manifestă asupra celorlalți utilizatori este condiționată de interesul manifestat de aceștia față de conținutul publicat (Agre, 2002). Prin urmare, există posibilitatea ca multe dintre sursele online care interoghează și contestă informații publicate în mass-media tradiționale să nu fie accesate.

Considerând transformările din sfera jurnalismului în contextul noile media, Peter Dahlgren (2013, p. 135) identifică existența simultană a mai multor tipuri de jurnalism în societatea contemporană:

- a. *high-modernist journalism*, care își are originile în instituțiile mass-media și utilizează ca principii de bază reprezentarea „obiectivă”

- a realității. Această modalitate de a face jurnalism introduce o separare clară între fapte și emoție, valorificând judecățile raționale;
- b. *late-modernism journalism*, o formă emergentă de jurnalism care se formează în contextul noilor media și al interactivității. Această formă de jurnalism se întemeiază pe comunicarea în rețea și încurajează jurnalismul narativ practicat de cetățeni – un flux de voci aparținând mai multor categorii de indivizi, care prezintă aceeași informație din mai multe perspective.

Autorul suedez completează clasificarea cu o a treia formă de jurnalism, ce îmbină caracteristicile categoriilor anterioare. Este vorba de materialele trimise de cetățeni către mass-media tradiționale pentru a fi prezentate în emisiunile informative. Această practică este din ce în ce mai des întâlnită în ultimii ani. Jurnaliștii solicită opinia cetățenilor sau materiale filmate care ar putea fi prezentate ca știri. Una dintre consecințele acestor practici este creșterea vizibilității opiniei publice nereprezentative (Beciu, 2011). Astfel, „sfera privată și individul devin repere în dezbateră politică – de exemplu, opinia unui telespectator comunicată pe forumul (n.a. și mai nou pagina Facebook) emisiunii generează tema emisiunii. Persoana publică și anonimul coexistă în spațiul mediatic” (Beciu, 2011, p. 284). Publicul devine un partener al media tradiționale în furnizarea de informație și în dezbateră celor mai importante teme de pe agenda zilei. Nu în ultimul rând, după cum observă Peter Dahlgren (2013, p. 130), rețele sociale precum Facebook, Twitter, You Tube au devenit parte a sferei publice, prin faptul că devin surse de știri care redau cu fidelitate adevărul. Un exemplu oferit în această direcție sunt informațiile transmise pe rețelele sociale despre evenimentele din Siria, unde majoritatea jurnaliștilor profesioniști nu au acces. Această tendință reiterează ipoteza potrivit căreia emergența mijloacelor de comunicare online contribuie la reevaluarea condițiilor de producere a agendei. Abordând problema din perspectiva profesionalizării, o provocare pe care o întâmpină oamenii politici și consultanții în zilele noastre este gestionarea colaborării cu alegătorii și liderii de opinie. În acest context, dimensiunea echității în ceea ce privește tendința de profesionalizare a comunicării politice devine și mai importantă. Pe lângă strategiile folosite politicieni pentru a genera vizibilitate sau pentru a câștiga încrederea electoratului, la fel de importantă este calitatea dezbaterii promovate și măsura în care politicienii se folosesc de potențialul web 2.0 pentru a stimula deliberarea cu alegătorii.

Noile forme de jurnalism care apar odată cu ascensiunea mediului online au potențialul de a reevalua normele și principiile de funcționare

a jurnalismului tradițional, fiind mai puțin supuse constrângerilor instituționale deoarece nu depind de o politică editorială sau de logica pieței (Beciu, 2011). Prin urmare, sursele alternative de informare (bloguri, rețele sociale, site-uri, forumuri etc.) pot dobândi o credibilitate mai mare în comparație cu media tradiționale. Totuși, acest tip de jurnalism are și dezavantaje deoarece lipsa unor reglementări clare poate deschide drumul spre manipulare și abordările extremiste, sau știrilor false (*fake news*). Gradul de influență a jurnalismului participativ depinde în ultimă instanță de interesul pe care îl atrage din partea utilizatorilor de internet și poate fi limitat de practica utilizatorilor de a accesa sursele de informare ce le confirmă convingerile (Iyengar, 2011).

În sfera politică, noile media au generat modalități de punere în scenă specifice emisiunilor politice. Spre exemplu, blogurile politicianilor pot funcționa uneori ca rubrici în ediția electronică a cotidianelor (Beciu, 2011). Astfel, discursul alternativ practicat prin noile media este integrat în sfera mediatică tradițională. Pe de altă parte, jurnaliștii de televiziune își construiesc emisiunile plecând de la însemnările politicianilor pe bloguri sau pe rețelele sociale. Activitatea online a politicianilor este transformată în resursă pentru jurnalismul politic și poate influența construcția agendei media. În ultimă instanță, se conturează „un spațiu mediatic hibrid în care comunicarea oficială coexistă cu discursuri alternative” (Beciu, 2011, p. 285). Odată cu folosirea internetului ca mijloc de comunicare politică, partidele și politicienii se confruntă cu o nouă incertitudine. Informația este preluată fie de mass-media, fie de jurnaliști amatori și poate fi analizată, interpretată, contestată sau scoasă din context. Prin urmare, politicienii se confruntă cu o presiune tot mai mare în ceea ce privește controlul mesajelor ce urmează a fi transmise online. Mesajele trebuie să respecte caracteristicile comunicării online – narativizată, conversațională, familiară – și trebuie să fie suficient de bine calibrate pentru a evita conflictele sau neînțelegerile. În același timp, oamenii politici se confruntă cu necesitatea coordonării agendei online cu agenda mass-media, adăugând noi dimensiuni conceptului de profesionalizare.

IV. Concluzii

Odată cu emergența modelului de comunicare web 2.0 comunicarea politică online se profesionalizează la nivel *ocupațional* și la nivel *instrumental*. Din perspectivă *sociologică*, internetul creează premisele apariției unor noi ocupații – specialiști în *social media*, în managementul reputației

online, în *branding* online etc. La nivel *instrumental*, apar noi strategii de comunicare politică specifice mediului online. Acestea oferă politicianilor posibilitatea de a identifica profilul votanților, oportunitatea de micro-segmentare a electoratului și de adaptare a mesajelor politice la așteptările unor categorii specifice de electorat, posibilitatea unor aplicații online sau mobile pentru mobilizarea alegătorilor. În același timp, politicienii pot beneficia de campanii de marketing politic de tip amator, derulate de susținătorii din mediul online. Politicianul și cetățeanul pot deveni, cel puțin în teorie, parteneri în susținerea unor cauze sau măsurii politice. Mai mult decât atât, prin intermediul rețelelor sociale online, mesajele politice pot deveni virale, ajungând astfel la categorii de alegători care nu se informează în mod obișnuit despre politică. Totuși, în acest moment potențialul noilor media de a reconfigura comunicarea politică rămâne limitat.

Din punct de vedere al modului de relaționare dintre politicieni și electorat, mediul online favorizează o comunicare directă, nemediată și deschisă. Politicienii au oportunitatea de a-și construi o *identitate alternativă* și relaționează cu cetățenii „de la prieten la prieten”. În consecință, tendințe importante în comunicarea politică – *familiaritatea*, *caracterul conversațional* – se accentuează. Mai mult decât atât, pentru a-și crește numărul de susținători, oamenii politici adoptă un stil de comunicare personal, care seamănă tot mai mult cu interacțiunea față în față. Pe de-o parte, un astfel de stil de comunicare diminuează distanța socială dintre politicieni și cetățeni și face politica mai accesibilă. Pe de altă parte, aceeași tendință poate duce la trivializarea politicii și la abordările populiste, afectând calitatea dezbaterilor politice. Nu în ultimul rând, politicienii pierd controlul asupra mesajelor transmise în mediul online. Acestea pot fi preluate, redistribuite și recadrate de oricine (indiferent că este vorba de susținători, jurnaliști, opozanți politici). Astfel, pentru a evita conflictele sau crizele de comunicare, oamenii politici sunt puși în situația paradoxală de a mima spontaneitatea și interactivitatea comunicării într-un mediu proiectat pe principiul unei *arhitecturi a participării*.

În ceea ce privește relația dintre sfera politică și mass-media tradiționale, mediul online ca mijloc de informare și comunicare favorizează apariția unor forme alternative de jurnalism, practicate de jurnaliștii profesioniști, cetățeni, politicieni sau organizații non-guvernamentale sau reconfigurarea condițiilor de producere a agendei. Online, politicianul dobândește un spațiu unde își exprimă nemediat opiniile referitoare la principalele subiecte de pe agenda publică și în același timp își lansează propriile teme de dezbateri. Astfel, o practică emergentă, care se consolidează odată cu internetul, este efortul de coordonare a strategiei de

comunicare online cu cea din media tradiționale. Această *abordare integrată* poate fi privită ca un indicator al profesionalizării, fiind o consecință a tendinței de *centralizare* și *eficientizare* a comunicării politice. În cadrul strategiei integrate, fiecare resursă folosită (online, mass-media tradiționale, evenimente de campanie) are rolul său specific și contribuie la atingerea obiectivului general al campaniei: câștigarea voturilor. Cu toate acestea, unii politicieni nu folosesc internetul la întregul său potențial – fie adoptă o comunicare precaută, sacrificând caracterul interactiv și spontan al interacțiunii virtuale, fie ignoră utilitatea și specificul platformelor online. Acest lucru duce la pierderea mizei campaniilor online. Ca atare, utilizarea internetului în comunicarea politică păstrează aceleași tendințe constatate în sfera mediatică (comunicare unidirecțională, deturnarea atenției de la subiectele incomode, negativitate ș.a.) sau este rezultatul unei adoptări mecaniciste a noului mediu, fără o strategie conturată. Efortul de adaptare la sfera online poate fi înțeles ca un pas pe care partidele și oamenii politici îl fac în direcția profesionalizării. Cu toate acestea, a susține profesionalizarea comunicării politice în general ca urmare a dezvoltării practicilor de comunicare online ne situează pe o poziție normativă și introduce mai multe dificultăți de definire a acestui concept. Din acest motiv, cercetările asupra profesionalizării ar trebui să se concentreze atât pe aspectele instrumentale dar și pe dimensiunea echității. Mai exact, pentru a putea face o delimitare între practicile profesioniste și cele neprofesioniste, analiza comunicării politice online ar trebui să înglobeze și o componentă calitativă. Prin această componentă se poate analiza măsura în care politicienii promovează un tip de cunoaștere politică utilă alegătorului și cultivă dezbaterile pe probleme de interes pentru societate în detrimentul pseudo-evenimentelor.

III. Analiza discursului politic online în campania electorală pentru alegerile legislative din 2012

Volumul de față tratează profesionalizarea comunicării politice în contextul emergenței noilor media. În acest sens, profesionalizarea este studiată luând în considerare sfera electorală, pentru a identifica modurile în care clasa politică și mass-media folosesc mediul online ca resursă de comunicare electorală. Profesionalizarea este investigată de asemenea din perspectiva unor practici de comunicare politică integrate pentru a evidenția modalitățile în care mijloacele de comunicare online (de tipul rețelelor sociale – în cazul de față Facebook) sunt integrate de politicieni în conceptul lor de campanie electorală. Concret, studiez modul în care Facebook este utilizat:

- a. din perspectiva construirii agendei candidatului, respectiv a temelor de campanie;
- b. din perspectiva hibridizării condițiilor de formare a agendei media (preia candidatul în sfera online teme dezvoltate în talk-show-urile televizuale? folosește candidatul în talk-show-uri teme/argumente pe care le-a abordat pe Facebook? jurnaliștii introduc în talk-show-uri teme de dezbatere ca urmare a unor mesaje ale candidatului pe Facebook? în cele din urmă, identitatea electorală a candidatului este construită integrat, adică sfera online și cea televizuală sunt utilizate complementar?).

Demersul empiric se plasează pe linia teoriilor care discută *normalizarea comunicării politice online* (Foot & Schneider, 2006; Margolis & Resnick, 2000; Resnick, 1998; Schweitzer 2011). Studiile care investighează ipoteza amintită oferă date despre normalizarea comunicării pe

site-urile de campanie ale candidaților. Cercetarea de față investighează această ipoteză din perspectiva emergenței modelului de comunicare web 2.0. Cu alte cuvinte, cum se manifestă normalizarea comunicării politice raportat la rețelele sociale de tipul Facebook? Cum sunt utilizate pe Facebook strategii de comunicare specifice precum personalizarea, negativitatea, interactivitatea și mobilizarea?

I. Aspecte metodologice

Demersul empiric ia în considerare următoarele premise teoretice:

- a. Modelul de comunicare web 2.0 redefinește condițiile de producere a discursului electoral;
- b. Web 2.0 conferă noi semnificații conceptului de profesionalizare a comunicării politice;
- c. Comunicarea politică online în era web 2.0 presupune practici specifice, dar în cadrul unui proces de *normalizare* a comunicării (Foot & Schneider, 2006; Margolis & Resnick, 2000; Resnick, 1998; Schweitzer 2011).

În vederea aprofundării fenomenului de profesionalizare a comunicării politice în contextul noilor media am urmărit două obiective de cercetare:

1. *Un obiectiv empiric*: studiez *procesul de formare a agendei electorale* – dacă repertoriul tematic promovat de politicieni pe Facebook este complementar sau dimpotrivă, divergent în raport cu temele dezbătute în mass-media (în talk-show-urile politice). Mai exact, studiul răspunde la următoarele întrebări de cercetare:
 - i. Ce tipuri de teme promovează oamenii politici pe Facebook în context electoral? Și, corespunzător, ce tipuri de teme electorale predomină în mass-media (în talk-show-urile politice)?
 - ii. În ce măsură există o convergență/divergență între temele discutate de candidați pe Facebook și temele supuse dezbaterii în sfera mediatică? Dezvoltă candidații în mediul online unele dintre temele abordate în talk-show-uri? Așadar, în ce măsură politicienii folosesc Facebook pentru a dezbate teme intens dezbătute în sfera televizuală, adică teme deja consacrate în agenda electorală a momentului?
 - iii. Comunicarea online a candidaților pe Facebook generează abordarea unor teme în talk-show-urile politice?
 - iv. Plecând de la temele abordate de candidați pe Facebook, ce tip de *cunoaștere politică* și electorală li se oferă alegătorilor? De exemplu,

în ce măsură paginile Facebook ale candidaților oferă o cunoaștere în legătură cu programul politic al candidatului?

2. *Un obiectiv analitic*: se studiază ipoteza *normalizării comunicării politice online* (ex. Margolis & Resnick, 2000; Schweitzer, 2011) – menținerea raporturilor de putere tradiționale între partidele mari și cele de mici dimensiuni și a unor strategii de comunicare predominante în mass-media. Plecând de la această ipoteză, analizez cum se transformă o serie de strategii consacrate în contextul americanizării comunicării politice: *personalizarea discursului politic* sau *campania negativă*. Investighez de asemenea modalitatea de manifestare în mediul online a unor tendințe precum *interactivitatea și mobilizarea*, comparativ cu mass-media. Prin urmare, cel de-al doilea obiectiv de cercetare introduce următoarele întrebări:

- i. Ce forme emergente dobândesc aceste strategii (personalizarea, campania negativă, interactivitatea etc.) în mediul online (*Facebook*) prin comparație cu mass-media (cu talk-show-urile politice)?
- ii. În ce măsură Facebook este utilizat de politicieni pentru legitimarea unei identități electorale? Altfel spus, modul în care omul politic se raportează la *Facebook* indică utilizarea acestei rețele sociale ca parte a unui proiect de *campanie electorală integrată*? Politicianul folosește mediul online și mass-media tradiționale ca resurse complementare de legitimare a unor teme de campanie electorală?

Pentru atingerea obiectivelor stabilite, comunicarea electorală va fi analizată din perspectiva a două dimensiuni de cercetare:

- a. Procesul de formare a agendei electorale;
- b. Interacțiunea politicienilor cu electoratul.

Formarea agendei electorale va fi studiată ținând cont de ipoteza *hibridizării agendelor* – proces prin care temele de dezbatere din mediul online și din mass-media se suprapun sau se articulează interdependent ca urmare a unor *procese de negociere, redefinire și recontextualizare* a dezbaterilor la care iau parte jurnaliștii și oamenii politici. În acest sens, am urmărit următorii indicatori ai hibridizării comunicării politice, respectiv, ai condițiilor de formare a agendei electorale:

- a. abilitatea oamenilor politici de a lansa, prin comunicarea online, teme de dezbatere care sunt preluate și dezbătute în sfera mediatică;
- b. utilizarea mijloacelor de comunicare online de către politicieni pentru aprofundarea sau recontextualizarea unor teme de pe agenda mass-media tradiționale;

- c. convergența/simultaneitatea repertoriului tematic promovat de politician în mediul online cu repertoriul tematic din sfera mediatică.

În ceea ce privește *interacțiunea politicianilor cu electoratul*, investigarea acestei dimensiuni va permite delimitarea particularităților de comunicare politică online în context electoral, comparativ cu cele din mass-media. În acest sens, vor fi analizate aspecte precum:

- a. *personalizarea și negativitatea* comunicării politice în mediul online și în mass-media tradiționale;
- b. *interacțiunea* cu alegătorii și strategiile de *mobilizare*.

Premisa care stă la baza acestei analize este că emergența comunicării online web 2.0 creează condițiile redefinirii unor practici precum personalizarea, negativitatea, mobilizarea sau interactivitatea, practici consacrate în comunicarea politică tradițională.

I.1. Aria de investigare

Profesionalizarea comunicării politice online în context electoral va fi analizată luând ca arie de investigare campania electorală pentru alegerile legislative din România, care a avut loc în perioada 9 noiembrie – 9 decembrie 2012. Pentru investigarea dimensiunilor de cercetare prezentate mai sus am optat pentru alcătuirea unui *corpus eterogen* incluzând:

- A. Șase pagini de Facebook ale candidaților la alegerile parlamentare din 2012:
- Victor Ponta (lider al Uniunii Social Liberale, USL; președintele Partidului Social Democrat, PSD; și prim-ministru⁴);
 - Crin Antonescu (lider al USL; președintele Partidului Național Liberal, PNL; și președinte al Senatului);
 - Daniel Constantin (lider al USL; președintele Partidului Conservator; PC; și ministru al agriculturii);
 - Vasile Blaga (lider al Alianței România Dreaptă, ARD; și președinte al Partidului Democrat Liberal, PDL);
 - Mihai-Răzvan Ungureanu (lider al ARD; președinte al partidului Forța Civică, FC; și fost prim-ministru);
 - Aurelian Pavelescu (lider al ARD; și președinte al Partidului Național Țărănesc Creștin Democrat, PNȚCD).

4. Au fost enumerate funcțiile și afilierea politică a candidaților din perioada campaniei pentru alegerile parlamentare din 2012.

Mai exact, au fost analizate 556 de mesaje – toate publicate în perioada campaniei pentru alegerile parlamentare din 2012 – dintre care: 160 de mesaje publicate de Victor Ponta pe pagina Facebook, 136 de mesaje aparținând lui Crin Antonescu, 53 de mesaje publicate de Daniel Constantin, 14 mesaje ale lui Vasile Blaga, 49 de mesaje publicate de Aurelian Pavelescu și 144 de mesaje aparținând lui Mihai-Răzvan Ungureanu. Prin mesaj mă refer deopotrivă la mesajele text publicate de politicieni pe pagina Facebook, colajul de text și imagine, textul însoțit de fotografii de la evenimente, videoclipuri publicate în secțiunea *Timeline* – secțiunea principală a paginilor Facebook aparținând politicienilor.

B. 19 talk-show-uri politice din perioada campaniei electorale din 2012 (9 noiembrie – 9 decembrie 2012):

- Șase ediții ale emisiunii *Ultima oră*, difuzată de postul România TV;
- Trei ediții ale emisiunii *Sub semnul întrebării*, difuzată de postul B1 TV;
- Trei ediții ale emisiunii *Jurnal de seară*, difuzată pe Digi 24;
- Trei ediții ale emisiunii *Sinteza zilei*, difuzată de postul Antena 3;
- Două ediții ale emisiunii *Realitatea la Raport*, difuzată pe Realitatea TV;
- O ediție a emisiunii *Punctul de întâlnire*, difuzată pe Antena 3;
- O ediție a emisiunii *Prim plan*, difuzată pe TVR.

Pentru alcătuirea *corpusului online*, au fost selectate paginile Facebook ale candidaților deoarece acest mijloc de comunicare se bucură de o utilizare mai largă în rândul utilizatorilor de internet din România, comparativ cu alte rețele sociale (blog, Twitter). Potrivit datelor înregistrate de Facebrands.ro, platforma care monitorizează activitatea pe această rețea socială în România, în 2012 existau peste 5 milioane de utilizatori Facebook. Prezența în număr mare a românilor pe Facebook poate explica și motivul pentru care politicienii din România aleg să comunice mai intens pe Facebook spre deosebire de alte rețele sociale.

În ceea ce privește oamenii politici care utilizează Facebook, au fost selectați candidații aparținând celor mai importante alianțe politice care au polarizat dezbaterile electorale în timpul campaniei pentru alegerile legislative din 2012: USL (formată din PSD, PNL și PC) și ARD (formată din PDL, FC și PNTCD). Contextul politic specific anului 2012 a oferit oportunitatea analizei comparative a elementelor de campanie cultivate de politicienii aflați la guvernare (liderii USL) și de politicienii din opoziție (liderii ARD).

Cele două alianțe includeau, totodată, trei dintre cele mai importante partide din România la acel moment (PSD, PDL și PNL), în ceea ce privește numărul de membri (potrivit *Registrului partidelor politice* înregistrat la Tribunalul Municipiului București în 2011 – www.tmb.ro/index.php/partide-politice). Din acest punct de vedere, corpusul permite analiza comparativă a strategiilor de comunicare ale candidaților aparținând unor partide politice de dimensiuni mari, cu o bază largă de susținători, și a strategiilor utilizate de candidații de la partide mici (în cazul de față, PC, FC și PNȚCD).

Se vor pune astfel în evidență aspecte precum:

- a. temele de dezbatere promovate de candidați pe paginile Facebook oficiale;
- b. *normalizarea* comunicării politice la nivel funcțional și relațional;
- c. tipurile de teme și strategii de comunicare abordate de candidații afiliați unor partide mari, prin comparație cu temele și strategiile candidaților de la partidele mici;
- d. tipul de comunicare promovat de liderii de partid – strategii de personalizare, mobilizare, campanie negativă și interacțiune cu alegătorii, *normalizarea* la nivel discursiv.

În ceea ce privește construcția *corpusului* referitor la *sfera televizuală*: au fost selectate emisiuni difuzate în intervalul orar 20.00 – 23.00 (intervalul cu cea mai mare audiență) de către posturi de televiziune specializate pe dezbatere și informare politică. În construcția corpusului s-a ținut cont de faptul că sistemul mediatic din România este unul puternic polarizat, ca urmare a afilierii politice a unora dintre trusturile media⁵.

Obiectivul nu a fost alcătuirea unui corpus exhaustiv, ci a unui corpus a cărui analiză să permită identificarea unor tendințe recurente sau *pattern*-uri de comunicare precum:

- a. principalele teme dezbătute în sfera televizuală pe durata campaniei electorale;
- b. tipurile de teme și argumente promovate de jurnaliști și politicieni în funcție de afilierea politică a postului de televiziune;
- c. particularități ale interacțiunii dintre politicieni și jurnaliști în contextul unei sfere televizuale polarizate.

5. În acest sens, în perioada analizată, posturile România TV și Antena 3 au practicat un tip de discurs favorabil candidaților USL. Posturile Realitatea TV și B1 TV au abordat în aceeași perioadă teme de dezbatere favorabile candidaților ARD. TVR și Digi 24 se înscriu în categoria posturilor de televiziune care mențin o comunicare relativ neutră, la dezbateri fiind invitați reprezentanți ai ambelor alianțe politice.

Cele două dimensiuni ale corpusului permit o *analiză comparativă* a strategiilor de comunicare politică utilizate online, pe paginile de Facebook, și în talk-show-urile politice. Analiza va identifica:

- a. asimilarea Facebook ca resursă de comunicare electorală pentru promovarea programului politic al politicianului, pentru impunerea unor teme de dezbatere pe agenda media sau pentru reinterpretarea unor teme consacrate în dezbaterile din sfera televizuală;
- b. strategiile de legitimare a unei identități electorale – în mediul online și în mass-media.

Aria empirică și corpusul propus permit investigarea aprofundată a unor strategii de comunicare politică (personalizarea comunicării, campania negativă, interactivitatea, mobilizarea) în mediul online și în mass-media tradiționale. Cu toate acestea, lipsa unei dimensiuni longitudinale a studiului și corpusul restrâns nu permit generalizarea rezultatelor obținute la întregul spectru electoral românesc sau relevarea unor tendințe consacrate în timp. Pe de altă parte, limitarea corpusului la paginile Facebook ale candidaților face posibilă identificarea unor tendințe ale comunicării pe Facebook, fără însă a avea un termen de comparație cu alte mijloace de comunicare online. Din acest punct de vedere, demersul empiric este predominant calitativ și include unele aspecte de cercetare de natură exploratorie, necesare pentru dezvoltarea unor ipoteze de cercetare ulterioare. Scopul asumat în această lucrare constă în elaborarea unui model operațional al profesionalizării comunicării politice în context electoral, model care să poată fi aplicat la nivelul altor corpusuri și în alte contexte electorale. Datele obținute oferă o imagine a profesionalizării comunicării politice din România la nivel instrumental și al dezbaterii politice pe Facebook și în talk-show-urile politice. Pentru interpretarea datelor empirice am luat în considerare diferite elemente de context (pre)electoral în care s-a derulat campania pentru alegerile parlamentare din 2012.

1.2. Elemente de context ale ariei empirice

Premisa demersului de interpretare a datelor este aceea că discursul, în cazul de față discursul politic, este „un text în context” (Van Dijk, 2008). Potrivit lui Teun van Dijk (2008), discursurile sunt rezultatul influenței manifestate de situația socială în care sunt produse, dar și de definiția pe care actorii sociali o acordă acestor situații. Pornind de la această teorie, discursurile oamenilor politici sunt tributare unor teme structurante ale dezbaterii politice dintr-o anumită perioadă, dar și expresia unui proces

de reinterpretare a acestor teme, din perspectiva intereselor fiecărui politician/partid.

De exemplu, în cazul României, temele care au structurat dezbateră politică după 1990 sunt configurate de macro-tema „trecutul comunist”, dar și de aspecte circumstanțiale asociate fiecărui ciclu electoral în parte. Literatura curentă distinge între *temele fondatoare*, *temele spectrale* și *temele circumstanțiale* care au marcat în timp dezbateră politică în România din 1990 până în 2000 în cadrul alegerilor prezidențiale (Cârstea, 2014). Astfel de teme acoperă tranziția, construcția identitară, rolul democrației și diferența dintre democrație și dictatură (accentul este pus pe diversele forme de „moșteniri” din perioada comunistă și, corespunzător, pe definirea responsabilității morale) (Cârstea 2014). Larg discutată începând cu anii electorali 2000 a fost tema corupției (în campania pentru funcția de primar al Bucureștiului) și 2004 (în campania pentru alegerile prezidențiale) și tema conflictului dintre mass-media și clasa politică, abordată mai ales în cadrul campaniei pentru alegerile prezidențiale din 2009. Aceste teme au fost recontextualizate și reconfigurate în contexte electorale specifice.

I.3. Contextul politic al anului electoral 2012

În cazul campaniei pentru alegerile legislative din 2012 dintre *temele circumstanțiale* (potrivit clasificării propusă de Andreea Cârstea, 2014), care au polarizat dezbateră electorală menționez:

- a. raportarea la președinte și reprezentarea intereselor României în Europa;
- b. tema economiei naționale – identificarea unor strategii adecvate de redresare a economiei românești după criza economică din 2008 și depășirea erorilor făcute de guvernările anterioare;
- c. tema fraudării alegerilor.

Anul 2012 a debutat cu o serie de proteste care au început în Târgu Mureș și care s-au extins mai apoi în mai multe orașe din țară, ca urmare a unei declarații controversate a președintelui Traian Băsescu cu privire la Raed Arafat, fondatorul Serviciului Mobil de Urgență, Reanimare și Descarcerare (SMURD). Ceea ce inițial a fost însă o acțiune de solidarizare cu doctorul Raed Arafat s-a transformat într-o acțiune de protest împotriva guvernului condus de Emil Boc (lider PDL), guvernare în timpul căreia au fost adoptate măsurile de austeritate, ca răspuns la criza economică din 2008. Protestele au determinat demisia guvernului Boc

și numirea unui nou guvern PDL condus de Mihai-Răzvan Ungureanu, fost ministru de externe al României între anii 2004-2007 și director al Serviciului de Informații Externe al României între anii 2007-2012.

Un al doilea moment important în structurarea discursului politic în anul 2012 a fost reprezentat de demersurile de suspendare a președintelui Traian Băsescu în vara aceluiași an. Acțiunea a inclus mai multe etape⁶:

- Revocarea Avocatului Poporului, Gheorghe Iancu, prin votul Parlamentului, reunit în sesiune extraordinară. Această funcție a fost preluată interimar de Valer Dorneanu, fost membru PSD;
- Înlocuirea din funcția de președinte al Senatului a lui Vasile Blaga (PDL), prin votul plenului Parlamentului. Noul președinte al senatului a devenit Crin Antonescu (PNL). Acțiunea a fost interpretată la acea vreme ca o forțare a regulamentului Senatului, potrivit căruia președintele poate fi revocat din funcție la propunerea unei treimi din senatori și numai dacă încalcă grav sau în mod repetat regulamentul Senatului;
- Ulterior, USL a inițiat în Parlament procedura de suspendare a președintelui, acuzat că a instigat la nerespectarea deciziilor Curții Constituționale (CC), făcând presiuni asupra judecătorilor CC, a inițiat un proiect neconstituțional de revizuire a Constituției și s-a substituit funcțional Guvernului;
- Adoptarea de către Guvern a unei ordonanțe de urgență care modifica Legea referendumului. Amendamentul adus legii stabilea că președintele poate fi demis cu jumătate plus unu din voturile valabil exprimate la referendum și nu cu jumătate plus unu din numărul persoanelor înscrise pe listele electorale. La referendum puteau vota și cetățenii români aflați în străinătate. Curtea Constituțională a invalidat această ordonanță de urgență, susținând că validitatea referendumului va fi dată de participarea la vot a cel puțin jumătate plus unu din numărul persoanelor înscrise pe listele electorale permanente.

Deși majoritatea voturilor exprimate la referendum a fost pentru demiterea președintelui (7,4 milioane de voturi), rezultatul obținut avea să fie invalidat de Curtea Constituțională deoarece nu a fost atins cvo-rumul necesar (prezența la vot fiind de numai 46,24%).

6. Informațiile prezentate realizează o sinteză a articolelor de presă politică din 2012 – www.gandul.info, www.românialiberă.ro, www.adevăruL.ro, www.digi24.ro, www.mediafax.ro.

Evenimentele asociate acestei perioade au scindat clasa politică din România în:

- zona partidelor de la putere (PSD+UNPR, PNL și PC), acestea s-au poziționat ca partide „salvatoare” ale României de politicile președintelui și ale partidului susținut de acesta la acea vreme, PDL;
- zona partidelor din opoziție care au asociat evenimentele politice din vara lui 2012 cu o lovitură de stat. Partidele de la putere au fost acuzate că încearcă să preia abuziv conducerea celor mai importante instituții ale statului. Totodată, dezbateră internă a fost într-un anumit sens transferată la Bruxelles, ca urmare a faptului că europarlamentarii PDL au atras atenția instituțiilor europene cu privire la acțiunile partidelor de la guvernare. S-a conturat astfel tema reprezentării inadecvate a intereselor României în Europa.

Rezultatul referendumului din 2012 și evenimentele premergătoare acestuia au trasat tonul campaniei pentru alegerile parlamentare din toamna lui 2012. Pe de-o parte, liderii USL au continuat atacurile împotriva președintelui, au încercat să contracareze discursurile partidelor din opoziție, care susțineau că partidele de la putere au o atitudine anti-europeană, și au adus în discuție necesitatea îndreptării greșelilor făcute de guvernările anterioare. De cealaltă parte, liderii partidelor din opoziție, unite în Alianța România Dreaptă (ARD), au avansat tema absenței unui program politic valid din partea USL și tema fraudării alegerilor, ca urmare a faptului că guvernul condus de Victor Ponta nu a prezentat la timp listele electorale actualizate cu numărul persoanelor cu drept de vot.

Prin urmare, campania din toamna lui 2012 a menținut *tonul conflictual* al unor evenimentele politice anterioare și a favorizat totodată recontextualizarea unor *teme circumstanțiale* generate de aceste evenimente. Rolul cercetării de față este de a stabili care au fost temele abordate de politicienii de la putere și de politicienii din opoziție în campania din 2012. Abordarea comparativă între comunicarea online și cea din mass-media tradițională va releva măsura în care politicienii folosesc aceste mijloace de comunicare ca resurse electorale care să le permită dezbateră unor teme strategice, impunerea unor noi modalități de raportare la temele structurante ale campaniei și lansarea de subiecte pe agenda mass-media.

1.4. Aspecte particulare ale comunicării pe Facebook

În interpretarea datelor se vor lua în considerare și o serie de aspecte constitutive comunicării pe Facebook. În acest sens, autori precum Ulmanu (2011) definesc Facebook ca o „hartă interactivă a relațiilor noastre sociale”

(p. 61). Această rețea socială realizează inventarul cunoșcărilor, oferă acces la imagini, prezintă fapte, emoții și stări ale utilizatorilor (p. 62). Această rețea socială funcționează pe logica dezvăluirilor și a împărtășirii de experiențe cu încărcătură simbolică, a unor informații considerate de interes pentru utilizatori. Impactul Facebook și al altor rețele sociale asupra vieții cotidiene a individului este atât de mare încât reconfigurează modul de organizare/condițiile de producere a acțiunilor cotidiene. Mai exact, experiențele sunt trăite spre a fi *împărtășite* cu ceilalți. Detalii de viață cotidiană sunt surprinse din unghiuri inedite în fotografiile care mai apoi sunt publicate pe Facebook spre a fi împărtășite cu persoanele din „lista de prieteni” (cunoștințe directe, prieteni ai prietenilor, necunoscuți, contacte strategice – angajatori, persoane importante pentru rețeaua profesională din care face parte individul ș.a.).

Spre deosebire de alte platforme online, de tipul forumurilor, care favorizează comunicarea sub semnul anonimatului, aspect ce atenuează responsabilitatea utilizatorilor, Facebook presupune asumarea identității reale (Ulmanu, 2011). Totodată, potrivit unor autori precum Marichal (2012), Facebook propune o punere în scenă a comunicării menită a mobiliza emoții și a atrage atenția. Această rețea socială devine un mijloc de auto-promovare a individului. În anumite cazuri, cetățeni obișnuiți apelează la o comunicare strategică ce vizează construirea unui brand personal. Facebook este una dintre rețelele sociale cu cea mai rapidă răspândire la nivel global, având peste un miliard de utilizatori. Facebook se constituie ca o *rețea de rețele* al cărei potențial de creștere a vizibilității conținutului publicat este foarte mare – prin *funcții* precum *like* – îmi place – sau *share* – distribuie. Acesta este motivul pentru care nu numai cetățenii obișnuiți folosesc Facebook, dar și companiile, brandurile, politicienii, partidele, ONG-urile etc. În acest scop, rețeaua socială oferă posibilitatea creării unor pagini personale, pentru utilizatorii obișnuiți, sau a unor pagini de promovare destinate prezentării unor servicii specifice, a unei oferte electorale etc. Pe lângă dimensiunea de promovare, Facebook oferă însă oportunitatea umanizării comunicării, a personalizării acesteia. Specificul acestei rețele sociale este dat de faptul că îmbină funcții singulare oferite de alte rețele: You Tube – care permite încărcarea de videoclipuri filmate de amatori, Instagram – permite diseminarea de fotografii, Twitter – publicarea unor mesaje de maxim 140 de caractere, imagini și videoclipuri etc. Facebook integrează toate aceste funcții (inclusiv posibilitatea de a încărca mesaje de dimensiuni mai mari – prin funcția *Notes/Notițe*).

Potrivit literaturii curente (Carlisle & Patton, 2013), Facebook elimină diferențele socio-demografice dintre utilizatori (venit, sex, etnie

etc.) și oferă oricui oportunitatea de a susține campania unui candidat în mediul digital. Cu toate acestea, studii realizate asupra utilizatorilor Facebook din Suedia (Gustafsson, 2012) demonstrează că simpla utilizare a rețelei Facebook nu este suficientă pentru creșterea participării politice a alegătorilor. Reprezentanții organizațiilor politice văd în Facebook un instrument de mobilizare a alegătorilor; utilizatorii ar evita să își împărtășească însă opiniile politice pe Facebook și deci, să se implice în campaniile online ale politicienilor. Nu în ultimul rând, studii realizate în Taiwan (Lin, 2014) în timpul campaniei pentru alegerile prezidențiale din 2012 demonstrează că politicienii își consideră paginile Facebook ca surse de informații pentru mass-media, de aceea acordă o mare importanță tipului de conținut publicat. Dincolo de oportunitățile și limitele comunicării Facebook, unii autori (Ross & Bürger, 2014) demonstrează că politicienii folosesc această rețea socială doar ca mijloc de creștere a vizibilității politice și într-o manieră unidirecțională – nu se lansează în dezbateri cu alegătorii. Mai mult decât atât, un studiu referitor la utilizarea Facebook de către parlamentarii din Suedia în context non-electoral (Larsson & Kalsnes, 2014) arată că aceștia au o activitate redusă pe Facebook în afara campaniilor electorale, iar cei mai activi politicieni pe Facebook sunt cei tineri. Studiile demonstrează că utilizarea Facebook în comunicarea politică devine o necesitate dat fiind că politicienii tind să trateze acest mijloc de comunicare ca pe o resursă potențială de mobilizare sau de lansare a unor subiecte pe agenda mass-media.

II. Analiza condițiilor de producere a agendei electorale: tipologia temelor de campanie

Cercetarea utilizează în mod complementar: *analiza de conținut* și *analiza de dispozitiv*. Demersul empiric include mai întâi *analiza condițiilor de producere a agendei electorale* a candidaților în mediul online și în sfera televizuală, etapă în care se va apela la analiza de conținut. În pasul al doilea al cercetării paginile Facebook ale politicienilor și talk-show-urile politice vor fi analizate ca *dispozitive* utilizate strategic pentru stabilirea unui cadru de interacțiune și pentru generarea unor identități comunicaționale ale participanților la dezbateri.

Obiectivul și principala întrebare de cercetare

Pentru analiza condițiilor de producere a agendei electorale în campania pentru alegerile legislative din anul 2012 se va utiliza o metodă

calitativ-cantitativă de colectare și interpretare a datelor: *analiza de conținut*. Acest tip de analiză permite identificarea repertoriilor tematice din mediul online și din mass-media. Cu alte cuvinte, cum utilizează candidații Facebook ca resursă electorală? Urmăresc astfel aspecte referitoare la *profesionalizarea dezbaterii politice*, răspunzând la întrebarea dacă politicienii promovează o identitate electorală unitară în mediul online și în mass-media din punctul de vedere al unor strategii discursive (în principal construcția repertoriului tematic).

Întrebări de cercetare specifice

1. În ce măsură există o convergență între temele abordate de candidați pe Facebook și temele supuse dezbaterii în talk-show-urile politice? Sau dimpotrivă, se formează agende de dezbatere paralele în ceea ce privește comunicarea pe Facebook a politicienilor și în talk-show-urile din mass-media tradiționale?
2. Ce tipuri de teme promovează oamenii politici pe Facebook spre deosebire de cele discutate în mass-media tradiționale / în talk-show-urile politice?
3. Generează temele abordate pe Facebook dezbateri în talk-show-urile politice?

Concepte cheie

Pentru atingerea obiectivului de cercetare propus, analiza de conținut se raportează la condiții de producere a agendei precum *hibridizarea* – formarea unor repertorii tematice complementare sau paralele în mediul online și în media tradiționale. Cercetări recente în acest sens demonstrează o influență a rețelelor sociale asupra mass-media în *generarea știrilor* (Wu *et al.*, 2013), generarea unor agende paralele pe rețelele sociale și în mass-media (Maier, 2010) sau o diminuare a rolului jucat de mijloacele tradiționale în formarea agendei (Meraz, 2011).

Designul metodologic și procesul de codare

Analiza de conținut va fi aplicată separat pe corpusul online și pe cel alcătuit din talk-show-uri pentru a pune în evidență tipurile de teme abordate de candidați pe Facebook și de jurnaliști și candidați în talk-show-urile politice. Rezultatele obținute vor fi prelucrate prin intermediul *analizei de frecvențe* – va fi cuantificată frecvența mesajelor care abordează un anumit tip de temă de campanie. Grila de categorii include:

- (i) *teme de agendă electorală* – teme care au generat dezbateri în sfera televizuală și pe Facebook, care vizează mari domenii de acțiune

- politică și fac obiectul unei negocieri între jurnaliști, liderii de opinie și politicieni;
- (ii) *teme generate de conjunctura politică* (incidente de campanie, declarații politice, dezvăluiri etc.);
 - (iii) *teme din sfera personală* (aspecte ce țin de viață cotidiană/privată a candidatului);
 - (iv) *referințe la evenimente/experiențe cu încărcătură simbolică pentru alegători* – aceste categorii vor fi detaliate în cele ce urmează).

Mesajele care tratează teme care se înscriu în cele patru categorii enumerate vor fi cuantificate ca „referințe”. Datele obținute în ceea ce privește comunicarea pe Facebook și cea din cadrul talk-show-urilor vor fi *analizate comparativ*. În construcția instrumentului de cercetare am plecat de la o *grilă de categorii de tip emergent* (Anexele 1 și 2). Mai exact, am considerat anumite dimensiuni consacrate în studiile empirice referitoare la comunicarea online (personalizarea sau negativitatea comunicării) și am recurs de asemenea la o analiză exploratorie a corpusului analizat. Astfel, pentru analiza personalizării comunicării politice, stabilirea indicatorilor s-a făcut plecând de la modelul propus de Hermans și Vergeer (2012), model care distinge între referirile la (a) *dimensiunea profesională a candidatului*, (b) *referiri la viața personală și de familie și* (c) *referirile la preferințele și experiențele personale ale politicienilor*. În cazul studiului de față dimensiunea profesională a fost asimilată referirilor la temele de agendă electorală sau la cele generate de contextul campaniei. Modelul propus de cei doi autori a fost completat cu un indicator suplimentar, identificat în urma analizei preliminare a corpusului: *referiri la evenimente/experiențe cu încărcătură simbolică pentru alegători*.

Nu în ultimul rând, pentru studiul negativității dezbaterii politice pe Facebook și în talk-show-uri am studiat modul în care politicienii se raportează la tematica discutată – într-o manieră apreciativă sau depreciativă – operaționalizând astfel teorii despre comunicarea politică ce discută condiții de producere a discursului politic negativ precum: raportarea pozitivă la propriile realizări politice și raportarea negativă la acțiunile sau declarațiile adversarilor politici (Geer, 2008; Mark, 2007). Caracteristici ale discursului negativ precum apelul la ironie, atacurile directe la adresa contracandidatului ș.a. au fost aprofundate în cadrul analizei de dispozitiv.

Așadar, grila de categorii operaționalizează patru dimensiuni de cercetare și, corespunzător, indicatori specifici:

- *Referiri la teme de agendă electorală*: teme economice, teme de administrație publică, teme sociale, teme de politică externă, programul politic al candidaților, angajamente electorale;

- *Referiri la teme generate de contextul politic:* acțiunii/declarații ale oamenilor politici (de ex. declarații ale președintelui, activitatea/declarațiile candidaților USL, ARD); evenimente de campanie ale oamenilor politici (incidente de campanie, evenimentele de campanie ale candidaților USL, ARD); comentarea unor sondaje de opinie; analiza acțiunilor partidelor aflate la guvernare (referiri la guvernările anterioare; referiri la Guvernul din 2012); promovarea aparițiilor televizate ale candidatului;
- *Referiri la sfera personală a candidatului:* viața de familie; preferințele în anumite domenii de viață cotidiană; experiențe personale;
- *Referiri la evenimente cu dimensiune simbolică:* mesaje cu ocazia sărbătorilor religioase, zilei naționale; referiri la evenimente culturale/sportive; referiri la personalități din România (oameni politici, de cultură, sportivi, muzicieni); realizări ale romanilor în diverse domenii; aprecieri la adresa colegilor de partid/alianță; aprecieri la adresa alegătorilor; mesaje mobilizatoare (*go out to vote*); participarea la ceremonii etc.

Procesul de codare a datelor specifice corpusului online consideră ca unitate de înregistrare și cuantificare mesajul publicat de omul politic (text, imagine plus text, videoclip, trimitere spre alt site etc.), iar ca unitate de context totalitatea mesajelor publicate de candidat pe pagina Facebook în perioada analizată. Referirile multiple la aceeași temă în cadrul aceluiași mesaj sunt înregistrate o singură dată. Același procedeu este aplicat și pe corpusul specific sferei televizuale: unitatea de înregistrare, și cuantificare este discursul jurnalistului și al politicianului iar analiza de context este emisiunea ca dispozitiv televizual. Referirile la o temă specifică vor fi înregistrate o singură dată. Pentru investigarea măsurii în care politicienii dezvoltă temele introduse în discuție de jurnaliști, sau lansează la rândul lor teme de dezbateră, discursurile jurnaliștilor și ale politicienilor sunt analizate separat. O distincție suplimentară este făcută între discursurile reprezentanților USL și cele ale reprezentanților ARD. Această abordare evidențiază eventuale continuități tematice ale discursurilor promovate de reprezentanții fiecărei alianțe politice analizate, în mediul online și în spațiul televizual.

Limite ale designului metodologic

Analiza de conținut permite identificarea convergenței/discontinuității între repertoriile tematice promovate de candidați pe Facebook și repertoriul tematic din mass-media tradițională. Dimensiunile reduse ale corpusului de analiză nu permit generalizarea rezultatelor la întreaga

sferă politică românească. Analiza permite însă punerea în evidență a unor tendințe în ceea ce privește construcția agendei electorale și identificarea unor direcții viitoare de cercetare. În forma în care a fost conceput *designul* metodologic (analiza de conținut a talk-show-urilor), studiul pune în evidență, la nivel exploratoriu, principalele teme de dezbateri abordate de jurnaliști și de politicieni în mass-media, comparativ cu temele introduse de candidați în mediul online. În emisiunile analizate nu se regăsesc ca participanți toți candidații ale căror pagini Facebook au fost analizate, prin urmare nu au putut fi analizate comparativ discursurile tuturor candidaților incluși în aria de investigare. Pe de altă parte, am putut evidenția o anumită continuitate tematică la nivelul politicianilor aparținând fiecărei alianțe politice în parte. Acest lucru ar putea releva, de pildă, tendința de centralizare a comunicării, specifică profesionalizării comunicării politice – politicienii din același partid politic/din aceeași alianță apelează la un mesaj unitar.

Unii candidați se bucură de o vizibilitate mai mare în cadrul talk-show-urilor comparativ cu contracandidații lor (atât din punctul de vedere al numărului de apariții televizate, cât și din punctul de vedere al timpului de emisie alocat pentru exprimarea opiniilor cu privire la subiectele discutate). Spre exemplu, liderii partidelor mari sunt mai des invitați în emisiunile televizate și au mai multe intervenții telefonice decât liderii de la partidele mici. Cei din urmă sunt de asemenea invitați la dezbateri, însă în intervale orare cu audiență mai mică. Emisiunile din aceste intervale orare nu fac însă obiectul acestui studiu. Acest decalaj de vizibilitate permite identificarea unor diferențe dintre partidele mari și partidele mici în ceea ce privește accesul la dezbaterile electorale.

III. Analiza de dispozitiv: Facebook și talk-show-urile politice

Pentru aprofundarea strategiilor de comunicare folosite de candidați în mediul online (paginile Facebook) și în mass-media a fost utilizată o metodă calitativă de cercetare : *analiza de dispozitiv* (Nell, 1999; Focault, 1997; Caborn, 2007; Bussolini, 2010; Beciu, 2011; Springer & Clinton, 2013). Premisa analizei de dispozitiv este aceea că o emisiune de televiziune poate fi interpretată ca *spațiu social* în care au loc interacțiuni specifice, se dezvoltă anumite *raporturi de putere* între participanți și se instituie identități specifice (Beciu, 2011, p. 183). În același timp, o emisiune de televiziune propune o *definiție simbolică a situației* în care are loc

interacțiunea precum și o *finalitate* a acestei situații (Beciu, 2011). Cu alte cuvinte, prin dispozitiv se formează *cadru de interacțiune* în limitele căruia se va purta discuția și regulile de interacțiune între participanți. Dispozitivul operează prin combinarea strategică a diverselor condiții de producere care intră în alcătuirea unei emisiuni (discursive, materiale, tehnologice, logistice, simbolice). Din acest punct de vedere, un dispozitiv (televizual, online) este rezultatul unui *proiect de comunicare* al actorului mediatic (dezbateri televizată, talk-show, emisiune informativă etc.) sau al politicianului precum și al unor practici care s-au impus în timp într-o cultură mediatică (Beciu, 2011, p. 184).

În studiul de față analizez comparativ două tipuri de dispozitive: televizual (talk-show-urile politice) și online (paginile Facebook ale politicianilor). Noutatea analizei propuse este dată de *raportarea la Facebook ca dispozitiv*, ce generează un cadru de interacțiune, cu reguli și practici de comunicare specifice. Facebook oferă oamenilor politici posibilitatea folosirii strategice a unor resurse specifice (text, imagine, imagine și text, videoclipuri publicate în secțiunea principală a paginilor Facebook ale candidaților – *Timeline*) pentru a genera un spațiu de interacțiune și pentru a atribui o identitate comunicațională utilizatorilor. Spațiul social creat prin intermediul Facebook este rezultatul interacțiunii dintre (a) proiectul de comunicare al politicianului (obiectivele de comunicare pe care actorul politic dorește să le atingă prin intermediul paginii de Facebook – prezentarea reușitelor sale politice, dezbateri programului politic, campania negativă, mobilizarea alegătorilor etc.); (b) specificul comunicării pe Facebook; (c) o serie de practici comunicaționale instituite în timp (cum ar fi specificul comunicării electorale din România, contractul de comunicare al omului politic – tipul de discurs și de imagine promovat de acesta de-a lungul timpului). În acest context, se pot forma practici de comunicare emergente sau hibride.

Prin analiza de dispozitiv, operaționalizez ipoteza normalizării comunicării politice online (Resnick, 1998; Margolis & Resnick, 2000; Foot & Schneider, 2006; Schweitzer 2011), potrivit căreia în mediul online operează unele dintre strategiile de comunicare dominante în mass-media: (a) comunicarea politică negativă și personală, (b) raporturile de putere dintre politicienii de la partidele mari și cei de la partidele mici se păstrează și în mediul online (politicienii cu mai multe resurse vor adopta mijloace de comunicare online mai sofisticate decât cei cu resurse puține), (c) comunicarea în mediul online nu se desfășoară întotdeauna la un nivel de interactivitate foarte ridicat.

Obiectivul de cercetare

Plecând de la ipoteza normalizării comunicării politice, voi investiga cum se reconfigurează pe Facebook unele strategii consacrate în contextul americanizării comunicării politice: *personalizarea discursului politic* sau *campania negativă*. Voi analiza, de asemenea, modul de manifestare în mediul online a unor tendințe precum *interactivitatea și mobilizarea*, comparativ cu mass-media. Un alt obiectiv asociat este de a identifica în ce măsură strategiile de comunicare mobilizate de politicieni pe Facebook potențiază sau dimpotrivă, diminuează cunoașterea politică la care are acces utilizatorul.

Întrebări de cercetare

- a. Cum se manifestă personalizarea comunicării pe Facebook și în talk-show-urile televizate?
- b. Ce particularități pot fi puse în evidență în ceea ce privește campania negativă pe Facebook / în emisiunile politice?
- c. Ce tipuri de strategii de interacțiune cu alegătorii sunt utilizate în mediul online / în talk-show-uri?
- d. Care sunt principalele strategii de mobilizare a alegătorilor în mediul online / în mass-media?

Designul metodologic și dimensiuni de cercetare

Analiza de dispozitiv va fi aplicată separat la paginile Facebook / la talk-show-urile politice. Pentru analiza dispozitivului Facebook am elaborat o *grilă de analiză* de tip emergent, în funcție de următoarele dimensiuni de cercetare:

- *istoria comunicării politice de tip Facebook* în funcție de fiecare candidat inclus în aria empirică a studiului (când a fost creată pagina Facebook și care este dinamica utilizării sale înainte și după campania electorală? ce tipuri de informații privilegiază candidatul pe pagina Facebook înainte și după campanie? cu ce efecte?);
- *dinamica utilizării Facebook* – frecvența și numărul de mesaje publicate în perioada campaniei și numărul de prieteni (dincolo de rațiunile strategice, în funcție de „numărul de prieteni” se poate explica, cu titlu exploratoriu, gradul de vizibilitate al mesajelor politicienilor – de exemplu, un politician cu o activitate mai intensă pe Facebook și cu un număr mare de prieteni/susținători poate să se bucure de o vizibilitate online mai mare);
- *construcția generală a paginii* – am privilegiat construcția vizuală (Ce predomină – textul, imaginea, conținutul audio-video? Cu ce

efect? În ce ipostaze este prezentat candidatul – în ipostaze formale sau printre alegători? Ce tip de imagine de profil folosește candidatul – care este imaginea pe care o folosește pentru a-i întâmpina pe vizitatorii paginii, cum se prezintă în această imagine – într-o postură formală/informală? Ce tip de distanță socială impune? Ce tip de „imagine copertă” folosește candidatul – imaginea cu care vizitatorul este întâmpinat atunci când accesează pagina și care, de regulă, este folosită pentru a defini tipul de mesaje/interacțiune propus de pagina respectivă?);

- *construcția tematic-discursivă Facebook* – atributele identitare ale candidatului, identitatea atribuită contracandidaților/ susținătorilor, pornind de la: enunțuri evaluative, metafore și elemente de limbaj pe care omul politic le folosește și pe baza cărora își construiește o identitate discursivă;
- *construcția identitară a omului politic pe pagina Facebook în funcție utilizarea strategică a axelor temporale* – în ce măsură construcția paginii (vizuală, verbală, tehnologică) privilegiază *trecutul identitar* al candidatului, *prezentul politic*, respectiv, candidatul „în timp real”, „acum și aici” (de exemplu, candidatul în contextul acțiunilor sale de campanie), sau „viitorul”, respectiv, candidatul care are o viziune politică, își asumă programe politice și angajamente electorale etc.);
- *participarea utilizatorilor la comunicarea Facebook* – cum este integrat strategic utilizatorul în construcția dispozitivului? se folosesc tehnologii de comunicare suplimentare pentru interacțiunea cu vizitatorii paginii, altele decât cele oferite de arhitectura Facebook? Strategii de interactivitate și de mobilizare ale alegătorilor utilizate;
- *strategiile de campanie negativă* – utilizarea umorului și a ironiei; critici la adresa contracandidatului, a unui politician, a unui partid, a unui grup de partide (criticile pot viza declarațiile candidatului, acțiunile sale sau trăsături de caracter/trăsături fizice); atacuri directe la adresa contracandidatului, a unui politician, a unui partid, a unui grup de partide; utilizarea strategiilor de victimizare pentru a lansa atacuri la adresa contracandidatului; evidențierea erorilor contracandidatului; identificarea unor comportamente de enunțare specifice care stau la baza acestor strategii de campanie negativă;
- *strategii de personalizare* – au fost folosite categoriile propuse de Hermans și Vergeer (2012) pentru studiul personalizării: (a) *dimensiunea profesională a identității candidatului*, (b) *referiri la viața personală și de familie* și (c) *referirile la preferințele politicianilor*. La acestea s-a adăugat dimensiunea *referiri la evenimente/experiențe cu*

dimensiune simbolică pentru alegători (mesaje cu ocazia sărbătorilor religioase, zilei naționale, referiri la evenimente culturale/sportive; mesaje mobilizatoare de tipul „*go out to vote*” etc.); ce comportamente de enunțare susțin aceste strategii de personalizare și cu ce efect?

- *utilizarea contractului de comunicare specific Facebook* – în ce măsură construcția dispozitivului Facebook accentuează/redefinește contractul de comunicare specific acestei rețele sociale? În ce măsură contractul de comunicare al candidatului este respectat/redefinit prin intermediul comunicării Facebook?

În cazul talk-show-urilor, grila de analiză menține dimensiunile (a) strategii de mobilizare și interactivitate; (b) strategii de campanie negativă, (c) strategii de personalizare. În plus, sunt integrate elemente specifice care țin de comunicarea televizuală (Beciu, 2011):

- *Participarea la talk-show-urile politice* – categorii de participanți și identitățile „trasate” acestora prin dispozitiv;
- *Statutul jurnalistului* – comentator/evaluator; animator/observator; mediator/arbitru; jurnalist- instanță civică (reprezentant al opiniei publice);
- *Dispozitivul talk-show-ului politic* în context electoral raportat la contractul de comunicare al talk-show-ului politic.

Rezultatele analizei de dispozitiv permit evidențierea unei continuități sau a unei discontinuități în ceea ce privește atributele de imagine ale candidatului în mediul online și în mass-media precum și analiza comparativă a temelor de campanie. Pentru o investigare aprofundată a măsurii în care politicienii abordează un concept de campanie integrat se impune completarea datelor obținute cu o serie de interviuri cu specialiști în comunicarea politică. Interviurile ar putea oferi informații suplimentare referitoare la marketingul electoral în contextul noilor media, așadar, dacă mijloacele de comunicare online sunt integrate coerent în macro-strategia electorală și nu sunt folosite doar ca mijloace de creștere a vizibilității politice.

IV. Sinteza demersului empiric

În cadrul acestei cercetări prezint un model de abordare teoretică a conceptului de profesionalizare a comunicării politice, întemeiat pe două dimensiuni: profesionalizarea la nivel instrumental și profesionalizarea dezbaterii politice în context electoral. Am elaborat de asemenea un

model de analiză empirică a profesionalizării, sintetizat în Tabelul 1. Miza demersului empiric propus este aceea de a releva cum se reconfigurează conceptul de profesionalizare în contextul emergenței modelului de comunicare web 2.0.

Tabelul 1. *Tabloul metodologic al lucrării*

Contextul analizat	Obiectivul de cercetare	Întrebări de cercetare	Concepte cheie	Metoda de cercetare	Corpus
Analiza condițiilor de producere a agendei electorale	<i>Un obiectiv empiric. se studiază procesul de formare a agendei electorale – dacă repertoriul tematic promovat de politicieni pe Facebook este complementar sau dimpotrivă, divergent în raport cu temele dezbătute în mass-media (în talk-show-urile politice).</i>	<p>1. Ce tipuri de teme promovează oamenii politici pe Facebook? Și, corespunzător, ce tipuri de teme electorale predomină în mass-media (în talk-show-urile politice)?</p> <p>2. În ce măsură există o convergență/divergență între temele discutate de candidați pe Facebook și temele supuse dezbaterii în mass-media? Dezvoltă candidații în sfera online unele dintre temele abordate în talk-show-uri? Așadar, în ce măsură politicienii folosesc Facebook pentru a dezbate teme abordate în sfera televizuală, teme deja consacrate în agenda electorală a momentului?</p> <p>3. Comunicarea online a candidaților pe Facebook generează abordarea unor teme în talk-show-urile politice?</p> <p>4. Plecând de la temele abordate de candidați pe Facebook, ce tip de <i>cunoaștere politică</i> și electorală i se oferă utilizatorului-alegător? De exemplu, în ce măsură paginile Facebook ale candidaților oferă o cunoaștere în legătură cu programul politic al candidatului sau cu ideologia care fundamentează oferta electorală?</p>	Hibridizarea condițiilor de formare a agendei electorale	Analiza de conținut Abordare calitativ-cantitativă	6 pagini de Facebook (556 de mesaje) 19 talk-show-uri televizate

<p>Analiza dispozitivului Facebook și a dispozitivului televizual</p>	<p><i>Un obiectiv analitic:</i> se studiază ipoteza normalizării comunicării politice online. Plecând de la această ipoteză, analizez cum se reconfigurează pe Facebook o serie de strategii consacrate în contextul americanizării comunicării politice: personalizarea discursului politic sau campania negativă. Investighez de asemenea modalitatea de manifestare în mediul online a unor tendințe precum interactivitatea și mobilizarea, comparativ cu mass-media.</p>	<p>1. Ce forme emergente dobândesc strategii precum personalizarea, campania negativă, interactivitatea și mobilizarea alegătorilor în mediul online (Facebook) prin comparație cu mass-media (cu talk-show-urile politice)?</p> <p>2. În ce măsură Facebook este utilizat de politicieni pentru legitimarea unei identități electorale? Altfel spus, modul în care omul politic se raportează la Facebook indică utilizarea acestei rețele sociale ca parte a unui proiect de campanie electorală integrată? Politicianul folosește mediul online și mass-media ca resurse complementare de legitimare a unor teme de campanie electorală?</p>	<p>Personalizare</p> <p>Campania negativă</p> <p>Mobilizare</p> <p>Interactivitate</p> <p>Inovare</p> <p>Normalizare</p>	<p>Analiza de dispozitiv</p> <p>Abordare calitativă</p>	<p>6 pagini de Facebook</p> <p>19 talk-show-uri televizate</p>
--	---	---	--	---	--

Am luat în considerare premisa potrivit căreia analiza profesionalizării în contextul noilor media necesită o raportare la comunicarea mediatică. În acest sens, a fost investigată ipoteza normalizării comunicării online, considerând un corpus eterogen, care permite analiza comparativă între Facebook și talk-show-urile televizate. Finalitatea demersului empiric propus vizează în primul rând identificarea unei continuități/discontinuități la nivelul repertoriului tematic promovat de politicieni pe paginile Facebook / în cadrul talk-show-urilor politice. În al doilea rând, studiul de față investighează cum utilizează candidații pe Facebook anumite strategii predominante în comunicarea mediatică (personalizarea comunicării, campania negativă, strategii de interacțiune și mobilizare a alegătorilor). Plecând de la premisa că strategiile de comunicare menționate reprezintă indicatori ai profesionalizării comunicării politice, rezultatele acestui studiu vor putea pune în evidență particularități ale profesionalizării la nivel instrumental și din perspectiva dezbaterii politice în mediul online și în mass-media.

IV. Comunicarea politică online și hibridizarea agendei mediatică în context electoral

În vederea investigării fenomenului de *hibridizare* a condițiilor de producere a agendei electorale, în funcție de interdependența temelor abordate pe paginile Facebook oficiale ale politicienilor și în talk-show-urile politice și de integrare a comunicării politice online în construcția talk-show-urilor politice, am apelat la analiza de conținut. Obiectivul acestui studiu este de a identifica repertoriile tematice în mediul online și în mass-media tradițională în contextul campaniei pentru alegerile parlamentare din 2012. Datele empirice vor fi analizate în vederea:

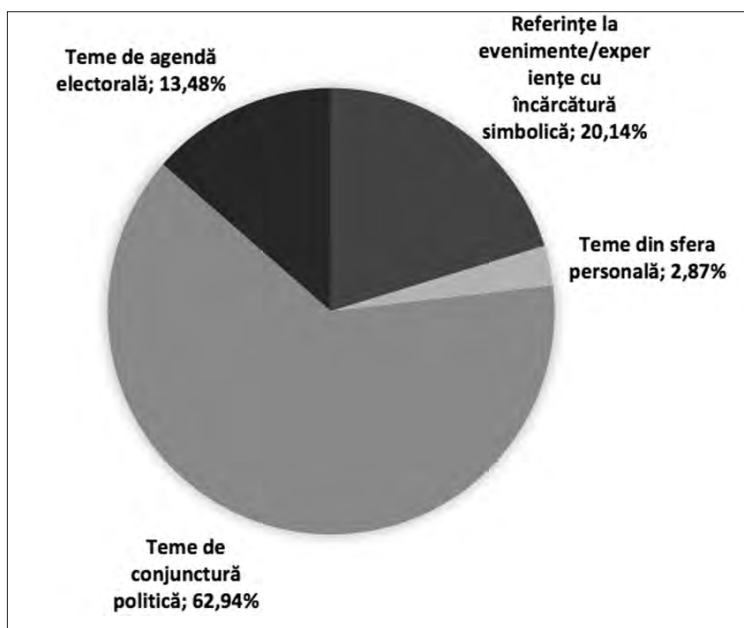
- a. Identificării unei convergențe și/sau a unei discontinuități între temele discutate de candidați pe Facebook și temele supuse dezbaterii în mass-media tradiționale.
- b. De asemenea, paginile Facebook ale candidaților vor fi analizate din perspectiva cunoașterii politice la care are acces utilizatorul.

I. Repertoriul tematic al candidaților în sfera online

Rezultatele cercetării empirice indică faptul că Facebook este mai puțin utilizat pentru promovarea temelor de campanie electorală (cum ar fi: teme economice, de administrație internă, teme de politică externă sau aspecte care țin de oferta politică a unui candidat). Mai curând, Facebook constituie un spațiu de dezbateră a *conjuncturii electorale* – diverse subiecte generate de contextul electoral (Figura 2). De asemenea, pe Facebook se mediatizează evenimente sau experiențe cu încărcătură simbolică pentru

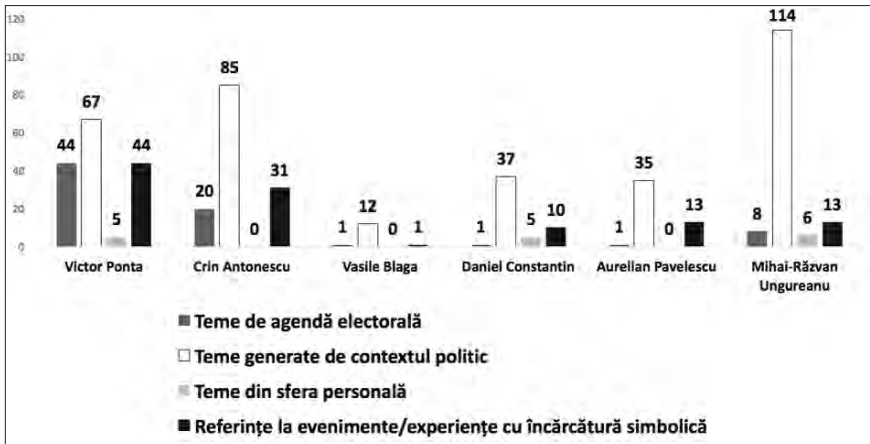
electoratul din România (cum ar fi participarea candidatului la sărbătorile religioase, ziua națională, alte tipuri de sărbători sau evenimente culturale, mesaje de apreciere adresate cetățenilor etc.). Prin discutarea celor mai importante subiecte ale momentului, oamenii politici se angajează în dezbaterile electorale întreținând imaginea unei „comunicări de la o zi la alta” (Beciu, 2011). La prima vedere, Facebook oferă oamenilor politici un spațiu de interacțiune directă cu alegătorii, aceștia având posibilitatea să se pronunțe asupra temelor aflate pe agenda zilei.

Figura 2. Repertoriul tematic al oamenilor politici pe Facebook



Abordarea temelor de campanie este influențată de strategia electorală a candidatului precum și de contextul politic în care se desfășoară campania electorală (pentru cazul analizat, alegerile legislative din 2012). Politicieni precum Victor Ponta, Daniel Constantin și Mihai-Răzvan Ungureanu au atins toate cele patru dimensiuni tematice investigate, în comunicarea pe Facebook. Detalierea subiectelor abordate de candidați se regăsește în Figura 3, care centralizează numărul de referiri pentru fiecare categorie de teme în parte, raportat la totalul mesajelor publicate pe Facebook de fiecare candidat.

Figura 3. Repertoriul tematic pe Facebook – distribuție pe politicieni (număr de referiri din totalul mesajelor fiecărui politician)

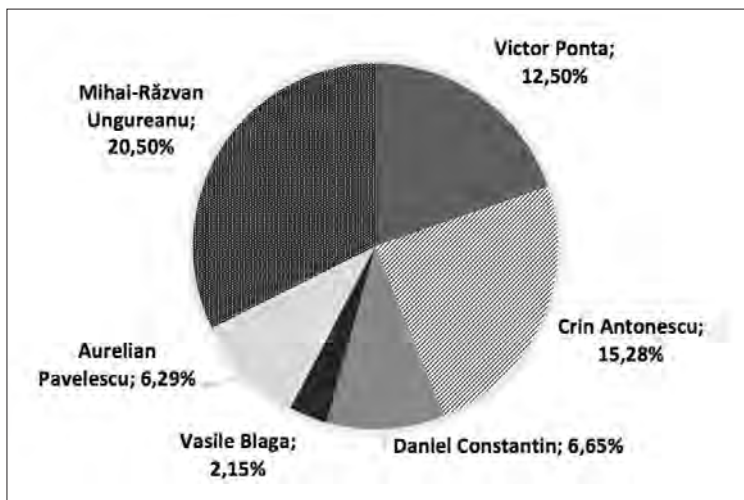


În cazul lui Victor Ponta se constată un echilibru între temele generate de contextul politic/de conjunctura politică și celelalte tipuri de teme (de agendă electorală, evenimente sau experiențe simbolice pentru electoratul român, teme din sfera personală). O astfel de strategie comunicațională se explică prin contextul campaniei electorale din 2012, care urma referendumului de suspendare a președintelui Traian Băsescu din vara aceluiași an. Evenimentele politice din vara lui 2012 au fost considerate de opoziția politică o lovitură de stat, iar reprezentanții Uniunii Social Liberale (USL), al cărei lider era Victor Ponta, au fost acuzați că nu respectă interesele României. Răspunzând acestor discursuri, în campania pentru alegerile legislative, liderul PSD a adoptat un discurs de natură a-i legitima funcția de prim-ministru și de reprezentant al românilor în Parlament. Ponta a delimitat strategic teme de agendă electorală (mizând în special pe teme de politică externă), a introdus ca argument competența profesională și a multiplicat referirile la viața personală sau la evenimente cu încărcătură emoțională în încercarea de a stabili o legătură cu alegătorii.

Facebook devine astfel o *resursă de comunicare ce le permite politicienilor să se re poziționeze în raport cu discursurile politice dominante*. În funcție de strategia electorală, dar și de obiectivele politice asumate, politicienii folosesc Facebook pentru a activa informații care îi avantajează și teme a căror dezbatere le poate aduce capital de imagine. Politicieni precum Mihai-Răzvan Ungureanu (ARD), Crin Antonescu (USL) și Victor Ponta (USL) au abordat în principal subiecte generate de conjunctura electorală (Figura 3). Mai

exact, au distribuit fotografii și videoclipuri de la evenimentele la care au luat parte în perioada campaniei, și-au promovat aparițiile televizate, au lansat atacuri împotriva contracandidaților (în cazul lui Mihai-Răzvan Ungureanu) sau împotriva președintelui Traian Băsescu (în cazul lui Victor Ponta și Crin Antonescu).

Figura 4. Teme generate de contextul electoral – în funcție de politician

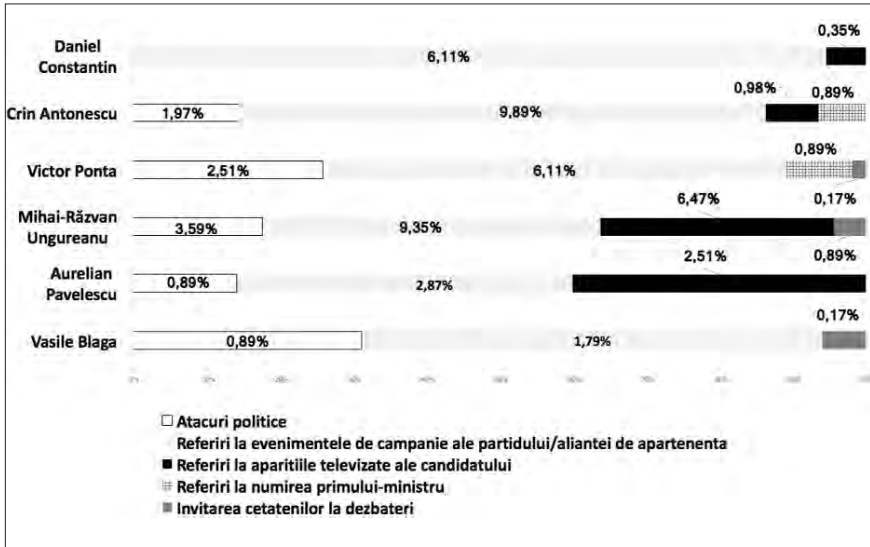


1.1. Facebook dispozitiv de (de)legitimare în campania electorală

Liderii coaliției de guvernare, USL, au întrebuințat constant tema raportării negative față de președintele României, lansată încă de la înființarea USL și consolidată la referendumul din vara lui 2012. Candidații care au practicat un discurs calat pe această temă au fost în special Crin Antonescu și Victor Ponta. În calitate de prim-ministru, Victor Ponta atacă totodată și guvernările anterioare, pentru a-și legitima propriul guvern. Ponderea atacurilor este însă mai mică prin comparație cu adversarii. În schimb, alți actori politici precum Daniel Constantin, liderul PC și de asemenea președinte al USL, abordează o comunicare pozitivă bazată pe referiri apreciative față de guvernul din 2012 (din care făcea parte în perioada alegerilor legislative ca deținător al portofoliului agriculturii). La polul opus, liderii alianței din opoziție, ARD, au lansat atacuri la adresa partidelor aflate la putere. Mai exact, candidații ARD au criticat programul politic al contracandidaților (cazul lui Vasile Blaga, ARD/PDL), erorile partidelor de la guvernare – membre USL

(Cazul lui Mihai-Răzvan Ungureanu, ARD/FC) ori au izolat evenimente care au cauzat nemulțumire în rândul alegătorilor și le-au discutat intens (cazul lui Aurelian Pavelescu, ARD/PNȚCD, care a asociat iminența închiderii combinatului Olțchim, din Râmnicu Vâlcea⁷, cu erorile guvernării USL).

Figura 5. Cele mai importante teme de conjunctură electorală abordate de candidați pe Facebook (din totalul mesajelor analizate N=556)



Spre a-și legitima statutul, ei se referă la experiența politică pe care au acumulat-o, pentru a-și atribui o poziție de cunoaștere și putere în raport cu politicienii aflați la guvernare în 2012. O astfel de strategie este utilizată de Mihai-Răzvan Ungureanu, ale cărui mesaje negative se îndreaptă în special împotriva guvernului Ponta. În trecut Ungureanu a ocupat de asemenea funcția de prim-ministru și pe cea de ministru de externe. El se legitimează astfel ca fiind un politician cu experiența și cunoștințele necesare pentru a evalua activitatea guvernului din 2012.

Din punct de vedere al negativității comunicării politice, campania electorală pentru alegerile legislative din 2012 introduce două *pattern*-uri diferite de comunicare: candidații aflați la putere tind să apeleze la o formă de campanie preponderent pozitivă; în timp ce reprezentanții opoziției, *challengerii*, operează, de regulă, în tiparele unei campanii negative.

7. Pavelescu era candidatul ARD/PNȚCD pentru un post de deputat în Vâlcea.

Este confirmată astfel o tendință teoretizată în literatura de specialitate (Teodorescu *et al.*, 2005), potrivit căreia candidații care aspiră la preluarea puterii tind să recurgă la strategii de comunicare bazate pe atac. Printre acestea se numără atacarea contracandidatului – crearea de îndoieli în rândul alegătorilor privind prestația oponentului, evidențierea problemelor oponentului; inducerea unui sentiment de nemulțumire și extinderea acestei nemulțumiri asupra întregului context politic, economic și social – sau ofensiva permanentă – lansarea de acuze la adresa contracandidatului, critici, exprimarea scepticismului, a dezaprobării, instigare la revoltă sau crearea de panică sau furie în rândul electoratului.

Cercetarea indică faptul că reprezentanții puterii deși nu evită cu totul comunicarea negativă, se concentrează pe realizările mandatului lor și pe angajamentele electorale (acest aspect va fi dezvoltat într-o secțiune ulterioară). Liderii opoziției, însă, de-construiesc acțiunile partidelor aflate la putere, cu scopul probabil al demobilizării alegătorilor indeciși. Facebook devine astfel o *resursă de legitimare a statutului electoral al oamenilor politici* și, deci, o *resursă strategică de comunicare electorală*, de legitimare a unui bilanț politic pozitiv sau pentru atacul adversarilor politici.

I.2. Facebook ca „jurnal de campanie”

Deși atacurile politice au fost prezente în discursul pe Facebook al candidaților, acestea au avut o pondere mică raportat la întreaga strategie de comunicare electorală a candidaților în mediul online. Facebook a constituit pentru oamenii politici în special o *sursă de vizibilitate electorală*, care le-a permis să își „mediatizeze” evenimentele de campanie (Figura 5). De asemenea, într-o măsură mai mică, oamenii politici au folosit această rețea socială pentru a atrage un public mai numeros pentru aparițiile lor televizate. Acesta este un indicator al faptului că deși Facebook poate juca un rol important în strategia comunicațională a unui candidat, *mijloacele de comunicare tradiționale sunt în continuare considerate resursele principale de campanie electorală*. De altfel, potrivit unui sondaj comandat de Konrad Adenauer Stiftung (KAS) și realizat de Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) în decembrie 2013, românii se informează despre politică de la televizor, în proporție de 52%, mediul online situându-se pe al doilea loc în topul surselor de informare pe același subiect, cu un procent de 29%. Potrivit aceluiași sondaj, românii acordă aproximativ același grad de încredere informațiilor primite de la televizor (30%) și celor din mediul online (27%). Oamenii politici din România răspund acestor tendințe,

incluzând mediul online în strategia lor de comunicare electorală, însă folosindu-l în special ca platformă de comunicare care difuzează informații și popularizează evenimente care nu sunt neapărat preluate de media tradițională.

Aceeași funcție o putem constata și pentru candidații din opoziție. Facebook este utilizat de către aceștia pentru creșterea vizibilității electorale, inclusiv pentru informarea publicului în ceea ce privește aparițiile candidatului în mass-media tradițională. Un exemplu în acest sens este cel al candidaților Mihai-Răzvan Ungureanu și Aurelian Pavelescu, care au folosit Facebook pentru a atrage potențiali telespectatori ai emisiunilor televizate la care urmau să participe politicienii în cauză. De exemplu, pentru Aurelian Pavelescu, lider PNȚCD, o astfel de strategie poate fi cu atât mai importantă cu cât partidul său de apartenență este unul de mici dimensiuni, comparativ cu celelalte partide de pe scena politică românească, iar resursele de campanie sunt limitate. Mihai-Răzvan Ungureanu a folosit aceeași strategie pentru a-și crește vizibilitatea în colegiul de la Arad, unde candida pentru o funcție de senator. O astfel de strategie a răspuns nevoii candidatului ARD/FC, de a câștiga notorietate într-un colegiu nou, în care acesta nu mai candidase. În schimb, Facebook a fost folosit mai puțin pentru mobilizarea utilizatorilor în vederea participării la discuții cu candidatul. Această oportunitate a fost folosită în special de Mihai-Răzvan Ungureanu, dintre mesajele sale Facebook (N=144) putând fi identificate cinci invitații la dezbateri.

Plecând de la rezultatele discutate, Facebook a oferit politicienilor posibilitatea de a promova evenimente care altminteri nu s-ar fi bucurat de atenția media tradițională cu o audiență națională⁸. Facebook s-a transformat astfel într-un „jurnal de campanie” care panoramează evenimentele electorale ale candidaților și reproducea secțiuni din discursurile de campanie, fotografiile și videoclipurile de la evenimente. Totodată, Facebook este un accesoriu de creștere a audienței pentru aparițiile televizate ale politicienilor. Prin urmare, deși această rețea socială este o resursă de comunicare electorală importantă, televiziunea rămâne în continuare mijlocul de interacțiune cu alegătorii, preferat de politicieni.

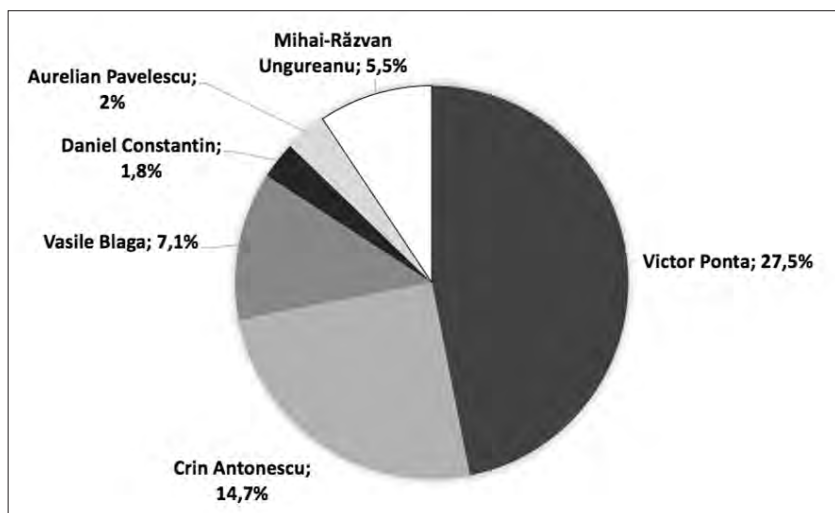
8. O parte a evenimentelor de campanie au fost preluate în mass-media locale, însă referențialul analizei de față au fost sursele de informare tradiționale cu acoperire națională.

I.3. Facebook și construcția angajamentelor electorale

Facebook constituie pentru oamenii politici o resursă comunicațională care le permite să abordeze cele mai importante teme discutate pe parcursul campaniei (ex. declarații/acțiuni ale președintelui sau contracandidaților, numirea prim-ministrului), să își popularizeze propriile evenimente de campanie și să dezbate teme de agendă electorală. Totuși, în campania din 2012, această componentă – dezbaterile temelor de agendă electorală (teme economice, de administrație internă, teme de politică externă, prezentarea ofertei electorale) – a reprezentat doar 13,48% (~14%) din strategia de comunicare pe Facebook a candidaților, un procent puțin semnificativ în comparație cu atenția acordată subiectelor generate de conjunctura electorală sau referințelor la evenimente/experiențe cu încărcătură simbolică pentru alegători.

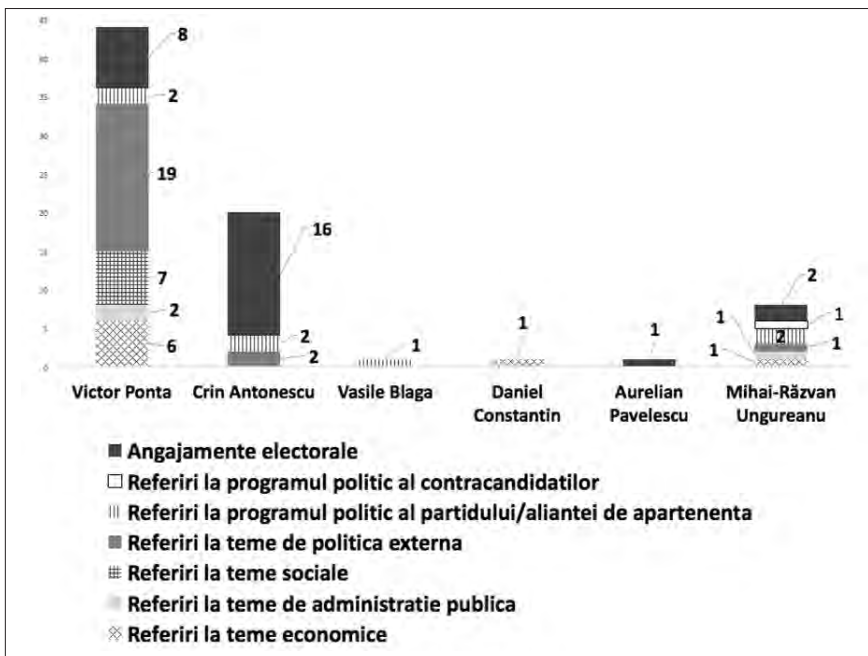
Rezultatele indică o tendință de utilizare a Facebook în funcție de obiectivele strategice ale candidaților. În acest sens, candidații aflați la putere tind să acorde o importanță mai mare temelor de agendă electorală (Figura 6). De asemenea, din datele centralizate în Figura 7, observăm că Victor Ponta privilegiază teme de politică externă, teme economice, sociale sau de administrație internă. Se remarcă influența contextului politic în care a avut loc campania pentru alegerile legislative din anul 2012. Astfel, în urma referendumului pentru suspendarea președintelui din vara aceluiași an, liderii opoziției au acuzat conducerea USL de atitudini anti-europene.

Figura 6. Teme de agendă electorală – distribuție pe politicieni



Pentru a contracara discursurile adversarilor politici, în toamna lui 2012, Victor Ponta a mizat în special pe temele de politică internațională (vizite la nivel înalt, confirmări ale eforturilor de guvernare ale USL obținute de la înalți lideri europeni) sau pe tema europeană (buna reprezentare a intereselor României în Europa, poziția României la Bruxelles pe tema alocării fondurilor europene și utilizarea dreptului de veto). În acest fel, primul-ministru a gestionat în fața susținătorilor săi o atitudine pro-europeană, exprimată prin angajamentul de a reprezenta adecvat interesele României în Europa.

Figura 7. Detalierea temelor de agendă abordate



Liderii ARD au abordat mai puțin tema europeană, concentrându-se în schimb pe promovarea programului politic (care este menționat în discursul lor, fără a fi aprofundate teme specifice) și/sau pe angajamente electorale (candidații anunță măsuri pe care le vor susține odată ce vor dobândi funcția de parlamentar, însă nu detaliază pașii pe care îi vor urma pentru îndeplinirea lor). Scopul candidaților ARD în cadrul campaniei a fost de a-și legitima oferta politică drept o alternativă viabilă la oferta candidaților USL. Delegitimarea ofertei politice a adversarului este practică în special de Mihai-Răzvan Ungureanu.

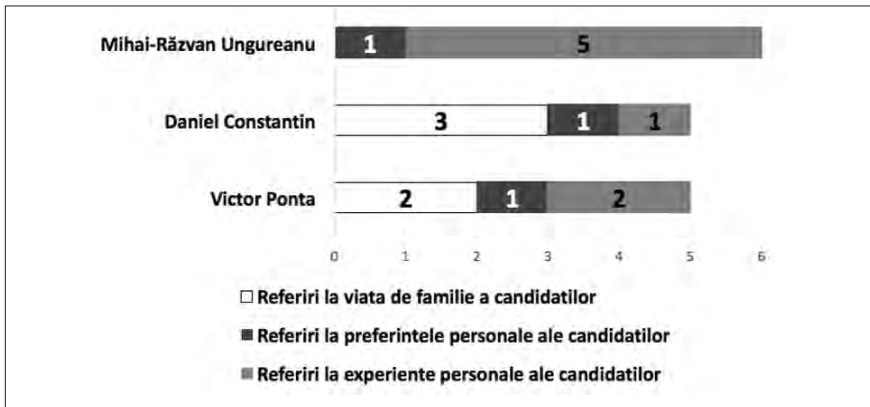
În calitate de fost prim-ministru, Mihai-Răzvan Ungureanu a abordat teme economice, de administrație internă sau de politică externă, de obicei ca răspuns la subiectele discutate de liderii USL și pentru a-și reitera experiența în materie de guvernare. Prin strategia abordată, politicianul s-a aflat constant în ofensivă față de contracandidații săi. Totodată, pe lângă criticile pe care le adresează adversarilor politici, el își prezintă propria viziune politică (exprimată prin angajamente electorale), pe care astfel o legitimează. În ceea ce privește tema europeană, aceasta este pentru Ungureanu un mijloc de a deconstrui viziunea politică a adversarilor (de ex. „Nu mi-as fi imaginat niciodată, ca fost ministru al afacerilor externe, că vom ajunge în situația în care o parte a clasei politice să privească ieșirea României din Uniunea Europeană ca pe o opțiune posibilă, prin comportament, prin decizii, prin discurs”).

Din perspectiva datelor analizate, Facebook se profilează ca o *resursă pentru dezvoltarea unor teme considerate de importanță strategică pentru România* (de ex. poziția României la consiliul european de la Bruxelles pe tema alocării fondurilor europene, exprimarea dreptului de veto). Candidații tind să se asocieze cu o temă electorală considerată esențială pentru construcția politică a țării – politica externă în cazul lui Victor Ponta, temele economice (în special din domeniul agriculturii) în cazul lui Daniel Constantin sau validitatea unei viziuni despre dezvoltarea societății, cazul liderilor ARD Vasile Blaga, Mihai-Răzvan Ungureanu sau Aurelian Pavelescu.

I.4. Sfera vieții private ca argument electoral. Demitizarea comunicării politice

Paradoxal, datele empirice indică faptul că politicienii au acordat o importanță redusă cultivării dimensiunii personale a comunicării politice pe Facebook. Referirile la trăsăturile de caracter, experiențele personale ale candidatului, viața de familie ș.a. sunt limitate. Temele din sfera personală au avut o reprezentare de 2,87% din totalul mesajelor publicate de oamenii politici analizați pe rețeaua socială menționată. Din cei șase politicieni incluși în aria de investigare a acestui studiu, doar trei au distribuit mesaje referitoare la viața de familie, experiențele sau preferințele personale – Victor Ponta, Daniel Constantin și Mihai-Răzvan Ungureanu (Figura 8).

Figura 8. Teme din sfera personală – Facebook (număr de referiri din totalul mesajelor publicate de fiecare candidat)



Datele centralizate în Figura 8 indică două tipuri de personalizare a comunicării politice:

- personalizarea ca rezultat al tendinței de americanizare* a comunicării politice din România, prin aducerea familiei în prim plan în cadrul campaniei electorale (cazul lui Victor Ponta și al lui Daniel Constantin);
- personalizarea cu tentă populistă* (de exemplu, Mihai-Răzvan Ungureanu, care invocă diverse ritualuri domestice precum mersul la piață, lucrul la calculator – în cazul său această strategie poate fi interpretată ca o încercare de re poziționare față de controversele privind cheltuielile de protocol mari din timpul guvernării sale). Deși caracterul populist poate fi asociat și referirilor la viața de familie, evocarea ritualurilor de viață cotidiană are o încărcătură comercială pronunțată, accentuând *demitizarea politicului* prin cultivarea unei senzații de similaritate între alegători și politician.

Potrivit lui Ian McAllister (2005, p. 11), tendința de personalizare a politicii în statele post-comuniste, are la origine, printre altele, lipsa încrederii cetățenilor în instituțiile politice. În acest sens, autorul pornește de la studiile realizate de Rose și Mishler (ex. 1997) care analizează nivelul de încredere în instituții și în guvernările post-comuniste, al cetățenilor din statele est europene. Nivelul scăzut al încrederii în instituții a favorizat, potrivit lui McAllister, creșterea în importanță a strategiilor de personalizare a discursului politic. Cauzele pentru acest fenomen sunt mult mai profunde. Personalizarea este de asemenea un răspuns la scăderea numărului de membri ai partidelor politice sau al slăbirii loialității

tradiționale față de partide (Whiteley, 2011). Revenind la țările post-comuniste, personalizarea poate fi interpretată ca o modalitate de a câștiga încrederea alegătorilor în contextul scăderii participării la vot a alegătorilor (Whiteley, 2011; Northmore-Ball, 2012). În acest context, politicienii caută noi modalități de a interacționa cu electoratul.

În cazul Facebook, personalizarea este deopotrivă un efect al alegerilor pe care omul politic le face în ceea ce privește tipul de informație pe care îl privilegiază pe pagina sa – cazul politicienilor incluși în aria de investigație a acestui studiu – dar este și un efect implicit. Pentru autori precum Hermans și Vergeer (2012, p. 73) însuși faptul că un politician împărtășește cu alegătorii în mediul online – site, blog, cont pe o rețea socială – viziunea sa politică, detalii despre parcursul său profesional sau despre viața personală este un semn al personalizării. Continuând această idee, Vergeer *et al.* (2013) susțin că, odată cu emergența web 2.0, campaniile electorale au trecut în *era campaniilor personale*. Miza constă în identificarea tipului de informație despre viața personală preferat și distribuit de politicieni pe mijloacele de comunicare online pe care le dețin.

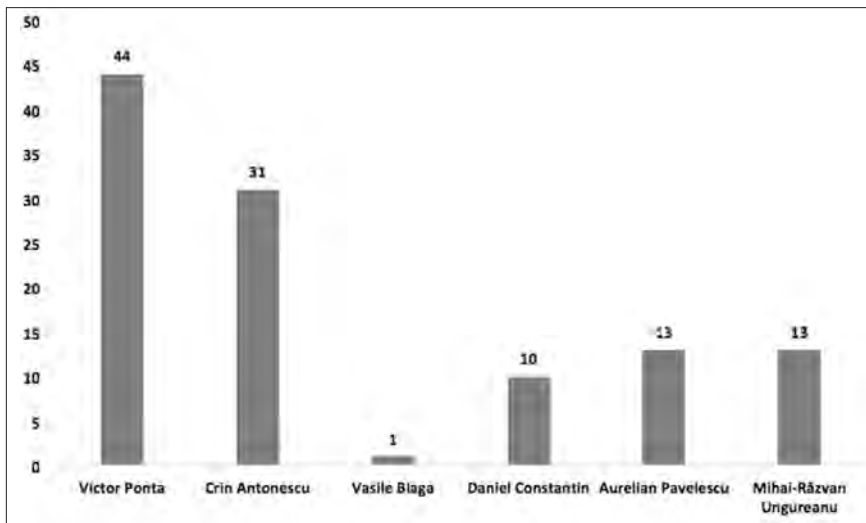
În cadrul studiului de față, temele care țin de agenda electorală sau de contextul politic au fost subsumate dimensiunii profesionale a candidaților, iar referirile la familie, preferințe sau experiențe personale sau referirile la experiențe/evenimente cu valoare simbolică au fost subsumate dimensiunii umane/personale a comunicării politice. Rezultatele studiului demonstrează că balanța în ceea ce privește frecvența numărului de referiri la cele două dimensiuni este înclinată în favoarea celei profesionale. Referirile la sfera personală există, însă importanța pe care candidații o acordă acestor aspecte nu este considerabilă. În același timp, deși datele prezentate indică o tendință de negativizare a discursului politic pe Facebook, trebuie precizat că politicienii se atacă între ei doar în legătură cu aspecte ce țin de activitatea lor profesională.

Faptul că referirile online la teme din sfera vieții private nu au o pondere semnificativă nu înseamnă că personalizarea politicii nu ar fi o caracteristică a comunicării politice din România. Potrivit datelor centralizate în Figura 9, pe Facebook politicienii au oportunitatea de a promova un stil personal de comunicare, propunând teme și publicând mesaje pe care în mass-media tradiționale, teoretic, nu ar avea posibilitatea să le promoveze cu aceeași ușurință⁹ (publicarea de mesaje-urări

9. Lejeritatea promovării temelor discutate se referă la posibilitatea de a aborda teme de discuție care ar fi mai greu de abordat într-o emisiune televizată, unde cursul discuției este controlat de jurnalist.

cu ocazia sărbătorilor religioase, a zilei naționale sau a altor sărbători și evenimente culturale, promovarea de mesaje mobilizatoare, mesaje de apreciere la adresa alegătorilor ș.a.). Totuși, ei se limitează să promoveze evenimente de campanie, personalizând desigur rolul lor în aceste evenimente, dar fără a acorda o atenție specială unor strategii mai nuanțate de personalizare a discursului.

Figura 9. Referiri la evenimente sau experiențe semnificative – Facebook



Personalizarea comunicării pe Facebook, deși mai puțin vizibilă în campania electorală din 2012, a fost folosită mai ales ca o strategie de reducere a distanței psihologice dintre politicieni și cetățeni și de consolidare a încrederii politice. Faptul că un politician felicită un cetățean pentru o reușită, așa cum procedează Victor Ponta, sau recomandă un eveniment cultural, așa cum face Mihai-Răzvan Ungureanu, le mulțumește alegătorilor pentru sprijin și colegilor de partid, cazul lui Crin Antonescu, determină estomparea caracterului formal al procesului politic. Candidatul se definește ca un cetățean obișnuit, cu care alegătorii se pot identifica. Se trece astfel la așa-numita *politică a similarității*, a suprapunerii de experiențe și emoții dintre politicieni și electorat, care aparent nu mai reprezintă două grupuri sociale diferite: a celor care încearcă să persuadeze și a celor persuadeați. Politicianul nu își pierde statutul și poziția de putere în raport cu alegătorii, însă speculează subiecte preferate de cei din urmă pentru a-și crește notorietatea și a câștiga încrederea alegătorilor.

În sens larg, personalizarea comunicării poate fi asociată populismului, contribuind în anumite condiții la diminuarea calității dezbaterilor politice. Aceeași practică plasează însă comunicarea într-un cadru informal, mai apropiat de alegător și mai ușor de înțeles. În cazul studiului de față, specularea sărbătorilor religioase sau a zilei naționale ca teme de campanie (o practică întâlnită pe paginile Facebook ale politicienilor care fac parte din aria de investigare a acestei cercetări) sau participarea candidaților la slujbe religioase (cazul lui Victor Ponta) indică accentuarea comunicării politice de tip populist. Același efect de comunicare se poate obține și prin menționarea strategică a unor personalități politice, personalități din sfera culturală sau din lumea sportului. Se produce, astfel, un transfer de imagine și notorietate între omul politic și personalitatea invocată. Politica trece printr-un proces de *vedetizare*, oamenii politici dobândind același statut precum starurile de cinema, după cum observă Donatella Campus (2010) și împrumutând din notorietatea și capitalul de imagine al acestora.

II. Repertoriul tematic al candidaților în talk-show-urile televizate

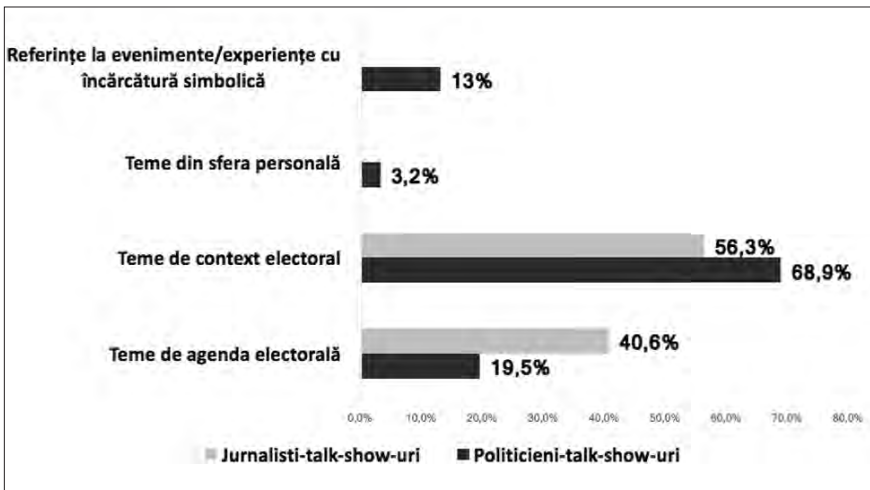
Analiza de conținut a fost de asemenea folosită pentru identificarea principalelor teme discutate în talk-show-urile televizate în campania pentru alegerile legislative din anul 2012. În acest sens, au fost analizate talk-show-uri politice (N=19) din perioada campaniei, difuzate pe posturile de televiziune din România cu specific de informare și dezbateră politică. Codarea datelor s-a realizat separat pentru temele abordate de jurnaliști (moderatori sau jurnaliști cu rolul de invitați permanenți ai emisiunilor, ori cu rolul de analiști) și de politicieni (aparținând uneia dintre cele două alianțe care au polarizat dezbateră electorală în toamna lui 2012 – USL și ARD). Datele subsumate Figurii 10 indică tendința jurnaliștilor și politicienilor de a aborda în principal subiecte generate de conjunctura electorală.

II.1. *Conjunctura electorală ca temă structurantă*

Temele de agendă electorală (teme economice – cum ar fi agricultura; teme de politică externă – în cazul de față buna reprezentare a intereselor României în Europa, participarea la Consiliul European de la

Bruxelles, utilizarea dreptului de veto; teme de administrație internă – cum ar fi modificarea Constituției) nu ocupă o pondere importantă în discursul politicianilor și al jurnaliștilor, raportat la totalitatea subiectelor discutate în cadrul talk-show-urilor. Această tendință nu este valabilă și în privința temelor generate de conjunctura politică (Figura 10). Oamenii politici activează mai intens această dimensiune tematică fie ca un răspuns la provocarea jurnaliștilor, care de asemenea tind să privilegieze aceste teme, fie preferă să adopte o strategie de ofensivă permanentă evaluând acțiunile sau declarațiile contracandidaților și lansând atacuri (aceste aspecte vor fi mai nuanțat puse în evidență prin analiza de dispozitiv).

Figura 10. Repertoriu tematic talk-show-uri



În ceea ce privește temele de agendă electorală, în funcție de afilierea partinică a oamenilor politici invitați în cadrul emisiunilor, abordarea acestei dimensiuni tematice diferă. O tendință degajată de analiza corpusului de emisiuni propus este aceea că, de regulă, temele sunt setate de jurnaliști și apoi preluate/dezvoltate de politicieni. Oportunitatea oamenilor politici de a introduce subiecte noi pe agenda de discuție a unei emisiuni este dată însă de preferința politică a postului de televiziune sau de formatul emisiunii. Reprezentanții ARD ating în discursul lor în special teme de politică externă sau discută despre validitatea programului lor politic. Posibilitatea de a introduce teme noi pe agenda emisiunii este însă limitată de afilierea politică a postului. Astfel, la B1 TV, un post de televiziune favorabil ARD, politicianul invitat

introduce în dezbatere programul politic al ARD, deși jurnalistul nu discută teme de agendă electorală. În schimb, la Digi 24 – un post de televiziune cu o abordare echidistantă – temele discutate de politicienii ARD urmăresc îndeaproape temele propuse de jurnalist. Aceeași tendință poate fi observată și în cazul reprezentanților USL, care reușesc să introducă teme de dezbatere pe agenda de discuții a emisiunii, în măsura în care sunt invitați la un post de televiziune favorabil alianței (Antena 3, România TV).

Un caz aparte este reprezentat de emisiunea „Prim plan”, difuzată de TVR, unde politicianul USL introduce teme noi, pe lângă cele propuse de jurnalist, deși nu se poate vorbi de o susținere asumată a postului față de această alianță. O explicație ar putea fi aceea că emisiunea este una de tip „unu la unu” în care politicianul și jurnalistul se află față în față, iar subiectul emisiunii este discutarea programului politic al USL și realizările/nereușitele guvernului din 2012 (condus de Victor Ponta, lider USL). Politicianul are astfel ocazia de a-și exprima viziunea politică sau opiniile fără a fi întrerupt de alți invitați. Cadrul de dezbatere propus de emisiunile televizate în ceea ce privește aprofundarea temelor de agendă electorală – cele care pot avea un impact direct asupra României și a alegătorilor – este unul restrâns. Programele politice sunt abordate într-o manieră formală, fără a face obiectul unor dezbateri aprofundate. În plus, prin polarizarea discursului politic în funcție de afilierea politică a posturilor de televiziune se instituie un *tip de dezbatere adresat unui electorat deja convins de oferta politică a unei familii politice*. Sunt consolidate, astfel, opinii deja formate, iar oportunitatea de a convinge categorii noi de electorat este limitată.

II.2. Dezvăluirile – practici recurente în talk-show-urile politice

În cadrul talk-show-urilor – cele introduse în aria de investigare a acestui studiu – s-au dezbătut în principal teme de conjunctură politică/generate de contextul politic. O detaliere a temelor discutate în talk-show-uri a fost realizată în cadrul Figurii 11. Dintre subiectele cel mai intens discutate în cadrul talk-show-urilor reținem: declarațiile președintelui Traian Băsescu din perioada campaniei; declarații ale candidaților USL sau ARD din aceeași perioadă; numirea prim-ministrului; referendumul pentru suspendarea președintelui din vara lui 2012.

Figura 11. Referiri la teme generate de contextul electoral în talk-show-uri (procente din totalul emisiunilor, N=19)



Subiectele sunt de obicei introduse de jurnalist, care definește astfel tema emisiunii, și ulterior sunt dezvoltate de politicieni, în funcție de interesele electorale ale partidului/alianței pe care o reprezintă. Într-o proporție mai mică, jurnaliștii au discutat aspecte referitoare la guvernarea din 2012, posibilitatea fraudării alegerilor, evenimentele de campanie ale candidaților la alegerile prezidențiale, sau poziția lor în sondajele de opinie. Ca tendință, agenda electorală este „împachetată” de jurnaliști într-o logică a dezvăluirilor – sunt prezentate cele mai noi declarații, cele mai noi situații conflictuale, ori sunt discutate teme de conjunctură politică din perspectiva evenimentelor recente (cum se întâmplă în cazul temelor referitoare la numirea prim-ministrului – acestea sunt analizate în contextul trasat de conflictul dintre președinte și partidele de la guvernare, membre USL, ca urmare a referendumului din 2012).

Acest mod de mediatizare a tematicilor electorale (alături de accentul pus pe discutarea celor mai recente sondaje de opinie, ce inventariază avansul sau declinul candidaților în preferințele alegătorilor) poate fi interpretat ca o manifestare a efectului *horse race* (Blumler & Coleman, 2010). Potrivit unor autori precum Blumler și Coleman (2012, p. 143), metafora cursei de cai, care a dominat mult timp imaginarul competiției politice, a devenit o caracteristică permanentă a acesteia. Prin intermediul său se discută continuu despre politicienii care domină câmpul dezbaterii politice

sau despre cei care au încetat să mai manifeste influență, iar credibilitatea politică este atribuită pe baza rezultatelor sondajelor de opinie sau a notorietății unui actor politic. Sunt însă și situații în care politicienii, la rândul lor, introduc teme de dezbatere, cum este cazul „referințelor la posibilitatea fraudării alegerilor”, sau a „lipsei dezbaterilor electorale”, două dintre temele care se repetă recurent în discursul reprezentanților ARD.

Ca un contradiscurs la această temă, reprezentanții USL se referă la „corectitudinea organizării alegerilor” sau subliniază necesitatea obținerii unei majorități clare în Parlamentul României, care la acel moment a fost calificat de liderii USL ca fiind ilegal. Politicienii valorizează anumite teme, ca urmare a obiectivelor electorale pe care le urmăresc. În timp ce reprezentanții ARD se distanțează de sau apreciază declarațiile președintelui din timpul campaniei, candidații USL au o poziție critică în raport cu acestea. Un alt exemplu este cel al raportării diferite la guvernările anterioare ale reprezentanților USL și ARD. Candidații USL legitimează activitatea guvernului Ponta criticând guvernările anterioare, pe când candidații ARD se raportează pozitiv la guvernările anterioare (din care a făcut parte PDL, partid care alcătuiește Alianța România Dreaptă). Tonalitatea dezbaterilor este influențată de implicarea președintelui în campanie, care a lansat o serie de declarații controversate.

Dincolo de predictibilitatea acestor tendințe, rezultatele prezentate sunt importante deoarece indică o *polarizare a discursului televizat* în campania din 2012, care tinde să se axeze pe *conflict și abordarea spectaculară a temelor de dezbatere*. În acest sens, trebuie avută în vedere o caracteristică structurantă a sferei televizuale din România în ultimul deceniu, o sferă puternic polarizată ca urmare a preferințelor politice ale trusturilor media. Drept consecință, talk-show-urile tind să promoveze un tip de dezbatere negativ, axat pe dezvăluiri și pe accentuarea stării de conflict dintre actorii prezenți în emisiune.

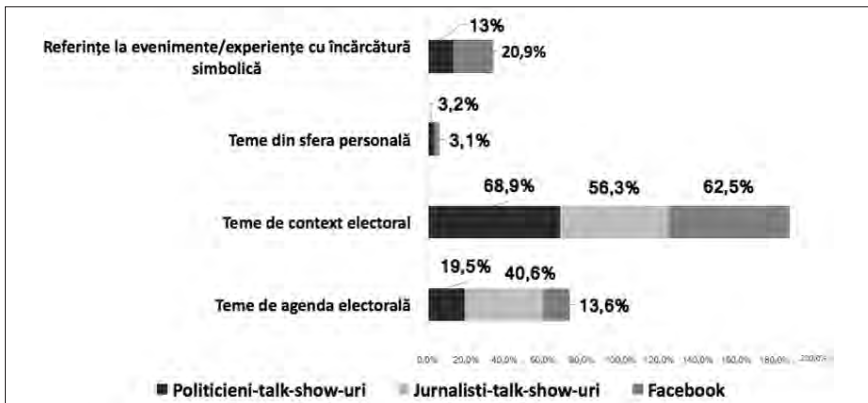
În raport cu temele de agendă electorală și cele de context politic, temele din sfera vieții private/a vieții cotidiene au o pondere mai restrânsă în discursul politicienilor și al jurnaliștilor. Tendința celor două categorii de actori este de a evita aceste teme, sau atacurile pe aceste teme. Un alt aspect care ar trebui menționat este acela că în cadrul talk-show-urilor au existat referiri puține la evenimente sau experiențe cu dimensiune simbolică pentru electoratul din România. Comunicarea în cadrul talk-show-urilor este un *proces de negociere a temelor de dezbatere între politicieni și jurnaliști* – pentru politicieni, posibilitatea de a genera teme de dezbatere este restrânsă în măsura în care jurnaliștii nu creează un cadru de interacțiune propice în acest sens.

III. Tipologia temelor electorale în sfera online și în sfera televizuală: elemente explicative

Odată stabilite cele mai importante subiecte de dezbatere abordate pe paginile Facebook oficiale ale politicianilor și în cadrul talk-show-urilor, am investigat relația dintre agenda online și agenda mediatică în campania pentru alegerile legislative din 2012. Ca tendință, rezultatele obținute prin analiza de conținut arată că atât în mediul online, pe paginile Facebook oficiale ale politicianilor, cât și în talk-show-uri, cele mai discutate teme au fost cele referitoare la contextul politic și electoral (declarații ale președintelui sau ale contracandidaților – pe Facebook și în talk show-uri; evenimente electorale sau promovarea aparițiilor televizate – în cazul paginilor de Facebook; lipsa dezbaterilor electorale, lipsa de legitimitate a Parlamentului, posibilitatea fraudării alegerilor – în cazul talk-show-urilor politice).

Datele prezentate în Figura 12 indică totuși, repertorii tematice diferite în mediul online și în mass-media tradițională. În timp ce în cadrul talk-show-urilor, temele de agendă electorală sunt cele mai importante după cele generate de contextul politic, în mediul online politicienii se referă mai mult la evenimente și experiențe cu încărcătură simbolică pentru alegători. Este vorba de o *formă emergentă de personalizare a discursului politic*, specifică Facebook.

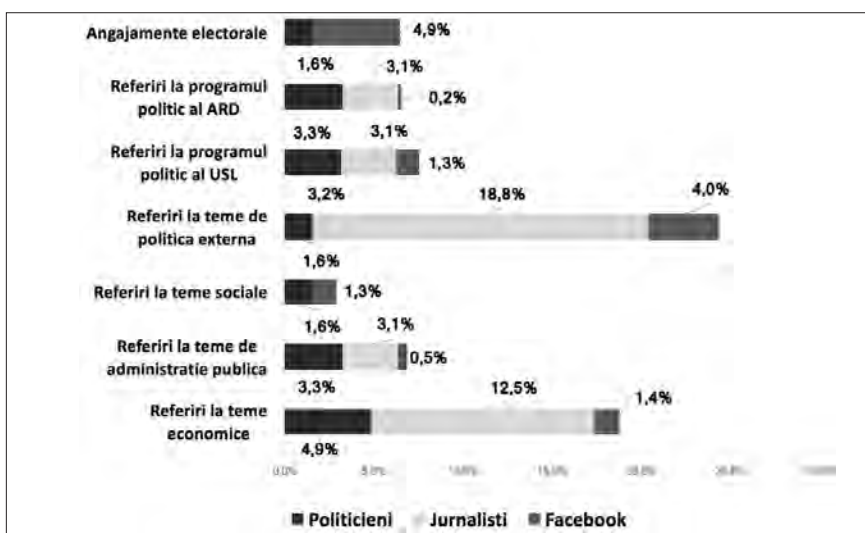
Figura 12. Relația dintre repertoriul tematic pe Facebook și cel din talk-show-urile politice



În ceea ce privește temele de agendă electorală, Facebook constituie în principal o resursă de promovare a ofertei politice (fie sunt formulate angajamente de campanie, fie se fac referiri la programele politice ale

candidaților¹⁰) (Figura 13). Temele de politică externă, larg discutate în cadrul talk-show-urilor, au fost abordate de politicieni și în mediul online (deși politicienii se axează pe Facebook pe aspecte favorabile strategiei lor de comunicare – de exemplu, Victor Ponta se axează pe reușitele guvernului pe care îl conduce – deblocarea fondurilor POSDRU –, sau pe interpelări ale președintelui în ceea ce privește poziția României la Bruxelles pe tema alocării fondurilor europene). Faptul că temele de agendă electorală nu au fost predominante în sfera online și nici în cea televizuală indică o *lipsă de substanță a dezbaterilor electorale*, ale căror puncte de interes au fost mai degrabă subiectele ce țin de conjunctura electorală și mai puțin subiectele referitoare la viziunea politică a candidatului/la programe politice.

Figura 13. Referințe la teme de agendă electorală: Facebook vs. Talk-show-uri



Suprapunerea parțială a agendelor de dezbatere între mediul online și cel televizual se constată și în ceea ce privește temele generate de contextul politic. În timp ce în mass-media tradițională declarațiile președintelui

10. Diferențierea între angajamentele electorale și referirile la programul politic al candidaților este dată de o practică specifică întâlnită în campania din 2012. Candidații menționează programul politic al alianței în discursul lor, însă nu îl detaliază, susținând doar viabilitatea lui în raport cu programul politic al contracandidaților. Paralel cu această practică, oamenii politici formulează angajamente electorale, pe care și le asumă ca obligații. La fel ca în cazul programelor politice, candidații nu oferă detalii despre cum vor fi duse la îndeplinire angajamentele asumate.

Traian Băsescu au fost un subiect central al dezbaterilor dintre jurnaliști și politicieni, Facebook a fost folosit în principal pentru popularizarea evenimentelor de campanie și aparițiilor televizate ale candidaților și, într-o proporție mai mică, pentru comentarea declarațiilor/acțiunilor contracandidaților sau ale președintelui. Abordarea unor teme precum posibilitatea fraudării alegerilor, anunțarea listelor de alegători, ilegitimitatea Parlamentului sau delimitarea atribuțiilor președintelui – discutate de politicieni în talk-show-uri – nu este continuată în sfera online (nu de către toți politicienii incluși în aria de investigare – de ex. Mihai-Răzvan Ungureanu discută, izolat, lipsa dezbaterilor electorale). Jurnaliștii nu se raportează la temele introduse de politicieni pe Facebook atunci când stabilesc agenda de dezbateri în cadrul talk-show-urilor, ci propun propriile teme de dezbateri. *Facebook devine astfel un mijloc suplimentar de comunicare* pentru oamenii politici, de creștere a vizibilității electorale, dar mai puțin o resursă care contribuie la producerea cunoașterii electorale și la problematizarea agendei electorale.

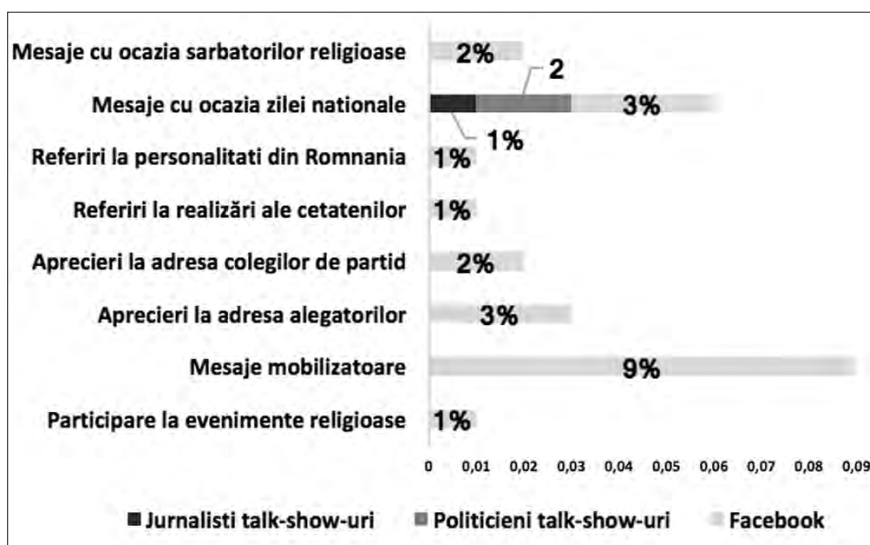
Rezultatele cercetării confirmă tendințe observate în literatura curentă (Jensen, 2013), care contrazic *teoria substituirii* (investigată de autori precum Althaus și Tewksbury în 2001) formulată în legătură cu mediul online. Premisa pe care se întemeiază această teorie este aceea că mijloacele de comunicare online sunt din ce în ce mai des folosite de utilizatori pentru informare sau divertisment și tind să înlocuiască treptat mijloacele de comunicare tradiționale. Althaus și Tewksbury (2001) au demonstrat că teoria substituirii se aplică în special în ceea ce privește activitățile de relaxare – tot mai mulți utilizatori de internet se orientează spre mediul online pentru divertisment, în detrimentul programelor televizate. Totuși, publicul se informează în continuare folosind mijloacele de comunicare tradiționale, iar sursele de informare online vin în completarea acestor mijloace, nu le substituie (cu alte cuvinte, suplimentează informația din media tradiționale). Contrar acestei abordări, tendința *suplimentării* (Jensen, 2013) propune următoarea viziune: alegătorii se informează despre procesul electoral sau politic atât din mediul online, cât și din media tradiționale, deci nu poate fi vorba de substituie. Considerând corpusul analizat, politicienii răspund acestei tendințe folosind mediul online (paginile Facebook, mai exact) în principal pentru a crește audiența aparițiilor lor televizate sau vizibilitatea unor evenimente care nu sunt preluate în mass-media. Într-o măsură mai mică, Facebook este utilizat pentru a discuta teme strategice (cum ar fi prezentarea ofertei electorale sau atacarea contracandidaților).

Nu în ultimul rând, datele (Figura 14) indică faptul că politicienii folosesc Facebook în special pentru mobilizarea alegătorilor la vot. În

timp ce în cadrul talk-show-urilor, politicienii se adaptează la temele de dezbatere propuse de jurnaliști, pe Facebook, ei preiau controlul comunicării și se adresează direct alegătorilor, chemându-i la vot. O astfel de strategie de comunicare poate avea, în anumite condiții, efecte pozitive asupra mobilizării alegătorilor. Spre exemplu, studii recente (Jensen, 2013) demonstrează că mediul online poate fi folosit pentru mobilizarea alegătorilor tineri. Totodată, folosirea blogurilor sau a telefoanelor mobile contribuie la o mai bună mobilizare politică (Rojas & Puig-i-Abril, 2009). Aceste rezultate contrazic studii mai vechi care demonstrează că mediul online are efecte limitate în ceea ce privește mobilizarea electoratului (Davis, 1999).

O analiză exploratorie a rezultatelor oferite de Biroul Electoral Central (www.becparlamentare2008.ro; www.becparlamentare2012.ro) indică o creștere a prezenței la vot în județe precum Teleorman (de la 52,68% în anul 2008, la 54,73% în 2012) sau Gorj (de la 41,71% în 2008, la 54,14% în 2012), unde au candidat Crin Antonescu și respectiv Victor Ponta, politicieni cu o activitate intensă pe Facebook și care au câștigat alegerile în colegiile unde au candidat. Este greu de determinat prin intermediul acestei analize însă în ce măsură comunicarea online a candidaților a avut efectul urmărit de politicieni în ceea ce privește mobilizarea, această ipoteză trebuind investigată suplimentar.

Figura 14. Referințe la evenimente și experiențe cu semnificație simbolică pentru alegători: Facebook vs. Talk-show-uri



De asemenea, candidații folosesc Facebook pentru a conferi o notă emoțională comunicării. Prin urmare:

- a. ei fac referire la personalități din România (din sfera politică sau culturală, din sport) – le apreciază reușitele și prestigiul adus României;
- b. își exprimă aprecierea față de alegătorii cu inițiative pozitive (cazul lui Victor Ponta, care îl felicită pe inventatorul unui filtru de aer care reduce consumul de carburant cu până la 15%, premiat cu aur la Bruxelles) sau le mulțumesc alegătorilor pentru sprijin;
- c. publică poze de la evenimente religioase (de asemenea cazul lui Victor Ponta, care a participat la o slujbă religioasă în Târgu Jiu, locul unde candidat pentru postul de deputat) sau trimit urări cu ocazia sărbătorilor religioase.

Faptul că pe paginile Facebook politicienii acordă o importanță mai mare aspectelor ce țin de promovarea unor evenimente electorale, cu dimensiune simbolică sau de imagine, în raport cu detalierea ofertei politice, accentuează predilecția pentru un *discurs de tip comercial*. Comunicarea este relaxată, informală, însă din punctul de vedere al conținuturilor, calitatea dezbaterii electorale pe Facebook este discutabilă. În ultimă instanță, alegătorul are la dispoziție o paletă redusă de informații care să îi sporească interesul și cunoașterea politică, necesare pentru luarea unei decizii de vot.

IV. Concluzii

Potrivit uneia dintre premisele acestei cercetări, în contexte non-electorale mass-media preiau spre dezbateri teme lansate de politicieni în mediul online, iar oamenii politici, la rândul lor, continuă pe blogurile personale sau pe rețelele sociale online dezbateri inițiate în presă sau în sfera televizuală. Agenda politică se formează printr-un *proces de negociere* între oamenii politici și jurnaliști. Agenda electorală se formează așadar, și printr-un proces de *hibridizare a comunicării*, respectiv, prin interdependența dintre noile media și media tradiționale. Prin urmare, unul dintre obiectivele acestui studiu a fost de a investiga în ce măsură se poate constata acest mecanism de hibridizare a condițiilor de producere a agendei politice în context electoral, luând ca arie empirică alegerile legislative din 2012.

Rezultatele analizei de conținut indică în primul rând o *convergență parțială* între temele de dezbateri abordate pe paginile Facebook ale politicienilor și în talk-show-uri. Astfel, în ambele sfere comunicaționale

am putut identifica dimensiuni tematice similare (teme generate de contextul electoral, referințe la evenimente și experiențe cu încărcătură simbolică, teme de agendă electorală și teme din sfera vieții private), dar având o pondere diferită. Totodată, în cadrul talk-show-urilor televizate, jurnaliștii nu preiau temele pe care politicienii le abordează în sfera online, iar politicienii continuă rar online subiecte lansate în sfera televizuală. Facebook este utilizat ca un mijloc suplimentar de comunicare electorală, pe această rețea fiind discutate într-o măsură relativ restrânsă o serie de teme de importanță strategică pentru România. Cu toate acestea, atenția pe care candidații o acordă evenimentelor electorale sau de imagine reduc din capacitatea Facebook de a contribui la consolidarea cunoașterii politice a utilizatorilor.

În al doilea rând, paginile Facebook, în calitate de resursă comunicațională deținută de politicieni, a contribuit substanțial la popularizarea unor aspecte mai puțin promovate în mass-media tradiționale – evenimente de campanie, promovarea aparițiilor televizate ale candidatului, mesaje mobilizatoare sau referințe la evenimente cu încărcătură simbolică pentru alegători. Această modalitate de utilizare a Facebook indică, pe de-o parte, o tendință accentuată spre comercializare a comunicării politice din România (prin concentrarea pe așa-numitele „băi de mulțime”, sau prin activarea unor înțelesuri simbolice pentru o serie de evenimente specifice – sărbători religioase, ziua națională). Pe de altă parte, faptul că Facebook este transformat într-un mijloc de sporire a vizibilității aparițiilor televizate a politicianului, indică faptul că mijloacele de comunicare tradiționale sunt în continuare considerate resurse esențiale de campanie electorală.

În al treilea rând, comunicarea politică pe Facebook reproduce într-o anumită măsură *caracterul polarizat și conflictual* al sferei mediatice (mai ales din mediul televizual), în special în ceea ce privește dezbaterile în talk-show-urile politice a unor teme precum cele de politică internațională sau a celor de conjunctură electorală. Facebook devine astfel, și o resursă de atac a contracandidaților, de (de)legitimare a unor viziuni electorale/abordări tematice, sau o resursă de re poziționare în raport cu discursurile politice dominante. Totuși, caracterul conflictual al comunicării este gestionat strategic prin focalizarea candidatului și pe teme mai puțin antagonice precum promovarea evenimentelor de campanie și a aparițiilor televizate, mobilizarea electoratului sau promovarea angajamentelor electorale.

În fine, Facebook nu contribuie într-o măsură semnificativă la personalizarea comunicării din perspectiva referirilor la aspecte ce țin de

viața cotidiană a politicianilor. Cu toate acestea, Facebook creează premisele pentru emergența unei forme specifice de personalizare, prin referirile la evenimente/experiențe cu dimensiune simbolică. Această tendință este congruentă cu specificul comunicării pe Facebook, unde utilizatorii împărtășesc informații despre evenimente din viața lor, își exprimă aprecierea/recunoștința față de alți utilizatori, distribuie fotografii sau videoclipuri de la evenimentele la care participă etc. Prin urmare, din perspectiva celor prezentate, Facebook nu contribuie la *diversificarea tematică* a dezbaterii electorale și a spațiului public. Selectivitatea politicianilor în privința temelor discutate online limitează caracterul deliberativ al dezbaterii electorale. Facebook este însă o *resursă de creștere a vizibilității electorale* a candidatului și o potențială resursă de mobilizare a alegătorilor. Limitele acestui mediu de comunicare sunt impuse și de specificul său. Comunicarea este fragmentată și nu oferă oportunitatea unor dezbateri complexe.

V. Inovare și normalizare în discursul politic online¹¹

Complementar cu analiza de conținut, în cercetarea de față recurg la analiza de dispozitiv pentru a studia comparativ discursul politic online, pe paginile Facebook ale politicienilor, și cel din cadrul talk-show-urilor televizate. Un prim obiectiv al acestei cercetări este acela de a identifica strategiile specifice de personalizare¹², interactivitate cu alegătorii, mobilizare și

11. Secțiuni din acest capitol au fost publicate anterior în: Grigorași, C. & Toader, F. (2013). Building Legitimacy during 2012 Romanian Parliamentary Elections. The Normalization of Online Political Discourse. *Revista de comunicare și marketing*, 7, 47 – 77 și în Toader, F. (2014). The Emotions Industry in Online Romanian Politics: Selling Leadership and Trust during the 2012 Parliamentary Campaign. În M. Moshe (ed.), *The emotions industry*, Nova Publishers.

12. Prezentul volum are în vedere neclaritatea conceptuală a unor fenomene precum personalizarea sau negativitatea comunicării politice în contextul profesionalizării comunicării politice. Premisa introdusă de fenomenul profesionalizării este aceea că strategia de comunicare în mediul online sau în mass-media tradiționale nu mai este exclusiv apanajul omului politic sau al partidului, ci al specialiștilor în comunicare politică. Din acest punct de vedere, pot apărea discuții de nuanță asupra actorului care este în final subiectul tendinței de personalizare sau negativizare. Cu alte cuvinte, personal/negativ este consultantul care concepe strategia de comunicare sau politicianul? Cu excepția cazurilor în care politicienii sunt cei care își concep strategia de comunicare/își scriu articolele pe blog sau mesajele pe rețelele sociale online, premisa acceptată în cadrul cărții este aceea că strategia electorală este produsul unor studii de piață care urmăresc identificarea așteptărilor publicului, prin procese de segmentare a electoratului și targetare a mesajelor, în vederea adaptării ofertei și profilului candidatului la aceste așteptări. Strategia finală, rezultată în urma acestui proces este asumată de omul politic, înainte de a fi făcută publică prin intermediul canalelor de comunicare în masă. Plecând de la acest

campanie negativă, utilizate de politicieni în mediul online și în mass-media tradițională. Premisa teoretică a cercetării susține că în mediul online se practică strategii de comunicare consacrate într-o cultură media hipercomercializată (de exemplu, personalizarea și negativitatea discursului), dar în forme diferite. Această premisă s-a dezvoltat în cadrul teoriilor *normalizării comunicării online* (Resnick, 1998; Margolis & Resnick, 2000; Foot & Schneider, 2006; Schweitzer 2011), care se manifestă *la nivel funcțional, relațional și discursiv* (Schweitzer 2011) (o detaliere a acestor dimensiuni a fost realizată în capitolul al doilea al prezentului volum).

Totodată, potrivit lui John Geer (2008), negativitatea este un mecanism intrinsec politicii, care nu se diminuează în funcție de mediul de comunicare folosit:

„Campaniile electorale sunt confruntări strategice care au ca scop dobândirea controlului și a accesului la resurse. Mizele implicate sunt de obicei foarte mari, iar competiția este feroce. Preocuparea cercetătorilor ar trebui să se îndrepte asupra măsurii în care politicienii transmit informații utile pentru alegători. Tonul pe care sunt transmise aceste informații ar trebui, în cel mai bun caz, să fie o preocupare secundară.” (p. 3)

Cercetările despre *normalizarea comunicării online* studiază această tendință în legătură cu site-urile candidaților. Există puține studii care să discute normalizarea în relație cu platformele de comunicare de tipul web 2.0 – cum ar fi blogurile sau conturile pe rețele sociale online. Ca atare, miza cercetării de față este de a studia în ce măsură candidații pentru alegerile legislative din 2012 utilizează potențialul comunicațional și de interacțiune oferit de Facebook pentru a-și transmite mesajele de campanie sau pentru a interacționa cu alegătorii. În cazul folosirii Facebook se redefinesc premisele teoretice referitoare la tendința *normalizării* în sfera online?

Rolul acestei cercetări nu este de a proba existența tendințelor de personalizare sau negativizare la nivelul comunicării electorale online, ci:

- a. de a identifica strategii specifice de manifestare a acestor tendințe pe Facebook și în talk-show-urile politice;
- b. de a stabili măsura în care aceste strategii contribuie la/reduc diversificarea cunoașterii politice la care are acces potențialul alegător.

raționament, referirea la „strategiile de personalizare/negativizare/interacțiune/mobilizare ale politicienilor” reprezintă o convenție acceptată pentru fluiditatea textului și nu pierde din vedere procesul de construcție al acestor strategii, precum și actorii implicați în construirea lui.

Asociat obiectivului de cercetare enunțat, analizez utilizarea de către politicieni a dimensiunii web 2.0 a Facebook în vederea maximizării interacțiunii cu alegătorii și a mobilizării acestora.

I. Facebook – dispozitiv de comunicare electorală

În prezentul subcapitol analizez comparativ Facebook și talk-show-urile politice ca *dispozitive de comunicare electorală*: prin urmare, voi răspunde la următoarele întrebări: cum sunt utilizate resursele materiale, discursive și simbolice mobilizate de cele două tipuri de dispozitive spre a institui un cadru de interacțiune și identități discursive? Ce tip de cunoaștere electorală i se oferă publicului? Mai întâi vor fi prezentate elementele de construcție a dispozitivului Facebook, ca resursă de comunicare electorală. Ulterior vor fi discutate aspecte ce țin de construcția dispozitivului televizual – talk-show-urile politice – și vor fi puse în evidență asemănările și deosebirile dintre cele două tipuri de dispozitive, din perspectiva comunicării electorale a actorilor implicați.

Victor Ponta: Facebook, un spațiu al re poziționării strategice față de contracandidați

Victor Ponta este candidatul cu cea mai intensă activitate pe Facebook în perioada campaniei pentru alegerile legislative din 2012. Candidatul USL/PSD a publicat în total 160 de mesaje (text, text și imagine, colaj de text și imagine, videoclipuri). Candidatul a avut o activitate constantă pe Facebook, după cum se poate observa din datele centralizate în Figura 15. El comunică atât de pe poziția de șef al guvernului (aceasta fiind poziția asumată în cea mai mare parte a mesajelor), cât și ca lider de alianță și candidat. Totodată, Ponta s-a adresat unui număr de peste 60 de mii de susținători (Figura 16) – cel mai mare număr de susținători, comparativ cu ceilalți candidați ale căror pagini de Facebook au făcut obiectul acestei analize. Având în vedere că pagina candidatului a fost creată în 2010, Ponta avea deja pe Facebook un *capital de imagine* consistent la începutul campaniei. Numărul de susținători care urmăresc pagina lui Victor Ponta are o anumită relevanță. Desigur, acesta este un indicator orientativ, având în vedere că algoritmele de funcționare Facebook, reduc din vizibilitatea mesajelor publicate pe o pagină de promovare în funcție de frecvența cu care este actualizată pagina sau de frecvența accesării paginii de alți utilizatori. Totuși, un candidat cu o activitate intensă pe Facebook și cu un număr mare de susținători poate avea o vizibilitate mai mare pe această rețea socială.

Comunicarea pe Facebook a candidatului Victor Ponta este gestionată de echipa sa de campanie, aspect menționat la sfârșitul mesajelor prin precizarea „Echipa VP”. Plecând de la premisa că mesajele publicate pe pagină sunt însă asumate și atribuite lui Victor Ponta (majoritatea fiind citate din declarațiile/discursurile sale), mă voi referi în cele ce urmează la „stilul de comunicare al lui Victor Ponta pe pagina de Facebook”, fără a pierde din vedere condițiile de producere a conținutului abordat.

Figura 15. Frecvența actualizării paginii Facebook în timpul campaniei electorale – Victor Ponta (N=160)

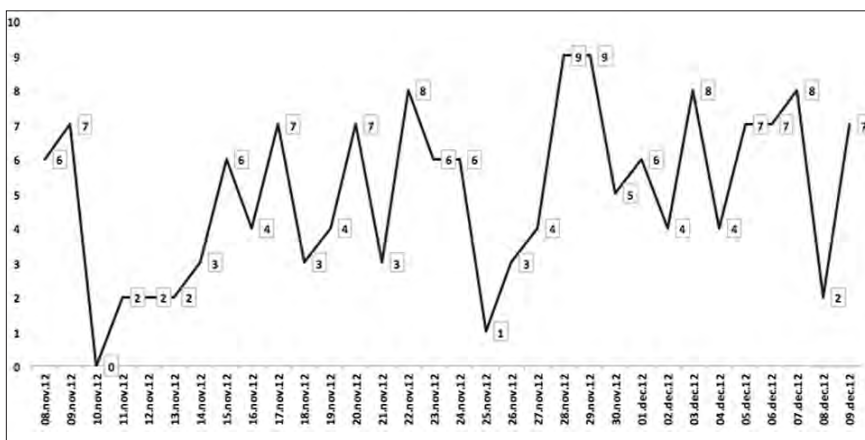
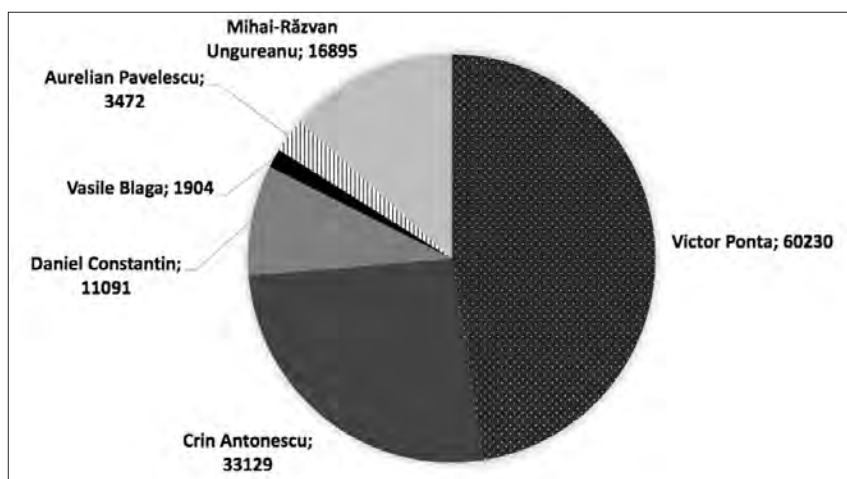


Figura 16. Număr de susținători pe Facebook ai politicienilor în perioada campaniei pentru alegerile legislative din 2012



Victor Ponta are Facebook activ începând din septembrie 2010, iar conținutul paginii este actualizat periodic. Politicianul a folosit intens pagina atât înaintea campaniei, cât și după încheierea ei pentru a distribui mesaje și imagini de la evenimentele la care ia parte (vizite externe, conferințe/dezbateri, evenimente de pregătire a campaniei electorale) și a discuta teme de politică internă sau externă (de regulă reușite ale guvernului pe care îl conduce, buna reprezentare a intereselor României în Europa etc.). Totodată, politicianul folosește Facebook pentru a transmite mesaje de apreciere adresate susținătorilor, unor categorii sociale specifice (de ex. profesorii), unor personalități din România (intelectuali, sportivi etc.) sau pentru a transmite urări cu ocazia sărbătorilor religioase. Aceste *pattern*-uri de comunicare s-au păstrat și pe perioada campaniei.

Ponta folosește o imagine de profil în care este surprins în plan-umăr, în timp ce enunță un discurs (efect de dinamism). Candidatul este surprins într-o postură formală, semn că pagina Facebook este una oficială. Imagina de copertă aleasă de candidat s-a schimbat de mai multe ori pe perioada campaniei, însă, în general, sunt folosite colaje de text și imagine prin care se exprimă mesaje mobilizatoare sau îndemnuri de participare la vot. Candidatul anunță astfel că vizitatorul are acces la o *pagină de promovare*.

Pagina lui Victor Ponta – imagine de profil, imagine copertă, număr susținători

The image shows a screenshot of a Facebook profile for Victor Ponta. The cover photo is a collage with the text "Vino la vot! pe 9 decembrie" in large white letters. Above the text are logos for USL, PSD, and PNL-PC. The profile picture is a black and white portrait of Victor Ponta. Below the profile picture, it says "Victor Ponta" and "60,230 likes · 19,578 talking about this". There are buttons for "Liked" and a dropdown menu. Below the profile information, there are links for "About", "Photos", "Newsletter PSD", "Likes", and "Notes 15". A post titled "Raspunsul premie Victor Ponta la po" (Government of Romania - November 2012) is visible on the right.

Un element comun al imaginilor copertă folosite de Victor Ponta este acela că politicianul este prezentat în mijlocul alegătorilor. De regulă, el este surprins în ținute semi-formale. Imaginea creată este aceea a unui lider apropiat de cei pe care îi reprezintă. Prin faptul că apare mereu înconjurat de oameni, candidatul USL/PSD încearcă o strategie de legitimare axată pe ilustrarea sprijinului popular e care se bucură. Ca aspect general, pagina lui Victor Ponta abundă în imagini, este un dispozitiv eminent vizual – fotografii de la evenimente, colaje de imagine și text care transmit mesaje de campanie, imagini neutrale cu valoare ilustrativă pentru mesajele candidatului. Pe pagina lui Victor Ponta, fotografiile se disting în funcție de natura evenimentelor surprinse:

- a. evenimente formale – vizite/întâlniri la nivel înalt, inaugurări (de spitale, străzi, autostrăzi ș.a.), ședințe de guvern;
- b. evenimente de campanie;
- c. evenimente religioase;
- d. evenimente informale, în care candidatul este înconjurat de alegători, sau interacționează direct cu aceștia;
- e. fotografii personale.

Imaginile publicate sunt special concepute pentru Facebook, dar preiau elemente din campania offline, pe care le reiterează – sloganul de campanie „România puternică”, sigla alianței etc. Construcția vizuală Facebook corelată cu dimensiunea tematică privilegiază construcția identitară a candidatului în funcție de „prezentul politic”, accentul este pus pe acțiunile sale de campanie și într-o mai mică măsură pe aspecte ce țin de programul politic al candidatului – de remarcat că arhiva identitară sau discursivă a candidatului nu constituie o particularitate a acestui dispozitiv Facebook. Numărul mare al fotografiilor poate atrage mai multe vizualizări pentru pagina politicianului și, în ultimă instanță, atrage aprecierea vizitatorilor (prin funcțiile *like* – îmi place / *share* – distribuie). Cu cât numărul celor care apreciază conținutul publicat este mai mare, cu atât sunt șanse să crească numărul vizualizărilor paginii și al mesajelor prin generarea *efectului de rețea*. Din acest punct de vedere, Facebook este folosit de candidatul USL ca o *resursă de vizibilitate electorală*.

În ceea ce privește construcția tematică a paginii, Victor Ponta discută în special aspecte care țin de contextul electoral (își prezintă evenimentele de campanie, aparițiile televizate, comentează pe un ton negativ acțiunile/declarațiile președintelui – în special în ceea ce privește reprezentarea adecvată a intereselor României la Bruxelles, face referiri la „greaua moștenire” lăsată de guvernările anterioare și la eforturile de redresare duse de guvernul pe care îl conduce pentru a îndrepta situația în care se află

România). Totodată, el abordează aspecte de politică externă spre a-și legitima atitudinea pro-europeană și intenția de a reprezenta adecvat interesele României pe plan extern – strategie de re poziționare față de discursurile candidaților din opoziție care îl acuză de o atitudine anti-europeană și împotriva statului de drept, în urma organoizării referendumului din vara lui 2012. În acest sens, Victor Ponta se folosește de tema europeană:

- a. fie pentru a-și prezenta propriile reușite în calitate de șef al guvernului (de exemplu, creșterea absorbției fondurilor europene);
- b. fie pentru a-și ataca adversarii politici (de ex., poziția pe care ar trebui să o adopte președintele Traian Băsescu în calitate de reprezentant al României la Consiliul European de la Bruxelles pe tema alocării fondurilor europene).

Un element important în strategia de comunicare a politicianului sunt referirile la evenimente/experiențe/personalități cu încărcătură simbolică pentru români sau mesajele personale. Ponta transmite mesaje de apreciere și recunoștință adresate alegătorilor (uneori personalizate) sau colegilor de partid, felicită sportivii pentru performanțele obținute etc. Această dimensiune a comunicării o depășește în importanță pe cea care vizează temele de agendă electorală/de prezentare a viziunii politice (teme care ar putea avea cel mai mare impact pentru România) și reduce astfel potențialul de diversificare tematică al paginii Facebook. Alegătorii au acces la o cunoaștere electorală limitată, deoarece politicianul discută strategic doar subiectele care îi pot aduce capital de imagine pozitiv sau îl pot ajuta să se re poziționeze în raport cu adversarii politici și discursurile dominante.

Pe de altă parte, referirile la evenimente/experiențe cu încărcătură simbolică, cuplate cu distribuirea de poze prezentând candidatul în ipostaze distincte (personale, oficiale, informale etc.), indică o tendință de personalizare a comunicării. Însă nu atât viața de familie și preferințele candidatului sunt valorizate, ci semnificații simbolice împărtășite de politician și alegători în legătură cu personalități emblematice pentru societatea românească, cu inițiative pozitive ale unor cetățeni români – de unde, *o formă emergentă de personalizare a comunicării online*, explicabilă și prin specificul comunicării Facebook.

Vizitatorii paginii/susținătorii sunt integrați în cadrul dispozitivului, fiind invitați să promoveze pe propriile pagini materiale de campanie online ale politicianului (bannere, insigne). Este încurajată, deci, o formă de *citizen marketing*. Pe lângă aceste invitații, politicianul mai cere părerea vizitatorilor în legătură cu un articol publicat pe blogul personal („M-ar interesa părerea cititorilor mei de pe blog, dar și a analiștilor

politici cu privire la coincidențele dintre desfășurarea evenimentelor din Lituania și scenariile prefigurate deja pentru alegerile din România.”). Strategiile de interactivitate se încheie însă aici, candidatul nu propune modalități suplimentare de implicare a susținătorilor în campanie, în special pe componenta offline. De asemenea, Victor Ponta nu răspunde la comentariile primite.

Prin strategia de comunicare adoptată de politicianul Victor Ponta pe Facebook, acesta își atribuie imaginea unui lider puternic, cu viziuni pro-europene puternice și cu abilitatea de a rezolva problemele cu care se confruntă românii și de a le reprezenta adecvat interesele în forurile internaționale. Adversarii politici sunt cei responsabili de situația grea în care trăiesc românii, însă prin eforturile depuse de liderii USL, mare parte din „nedreptățile” făcute au fost rezolvate („Am scăzut deficitul, am pus bani deoparte, dar am și deschis spitale, am mărit salarii, pensii. Am găsit robinete de bani publici pe care le-am închis.”). Sprijinul alegătorilor a fost pentru Victor Ponta esențial pentru atingerea acestor rezultate („În urmă cu opt ani eram doar un tânăr care voia să facă politică și pe care oamenii de aici, din Târgu-Jiu și din Gorj, l-au ajutat să ajungă pentru prima dată deputat.”). Alegătorii și politicianul formează o echipă unită, care contribuie la depășirea unor dificultăți provocate de adversarii politici. Victor Ponta dezvoltă o *narațiune politică* pe Facebook, cu „nedreptăți” rezolvate, cu învingători și perdanți.

Facebook presupune un *contract de comunicare* specific, ce înglobează reguli și practici de comunicare. Din acest punct de vedere, candidatul USL/PSD valorifică o serie de mecanisme comunicaționale constitutive acestei rețele sociale, însă propune în același timp un *stil de comunicare hibrid*. Omul politic valorifică *efectul de rețea* al Facebook, apelând la diferite metode pentru creșterea numărului de vizualizări al paginii – publică fotografii, colaje de text și imagine care transmit mesaje simple, textele publicate sunt de mici dimensiuni și sunt construite pe principiul piramidei inversate (ideea principală este rezumată într-o frază introductivă, după care este dezvoltată/exemplificată prin grafice, imagini, declarații ale candidatului, articole de presă, trimeri spre alte site-uri).

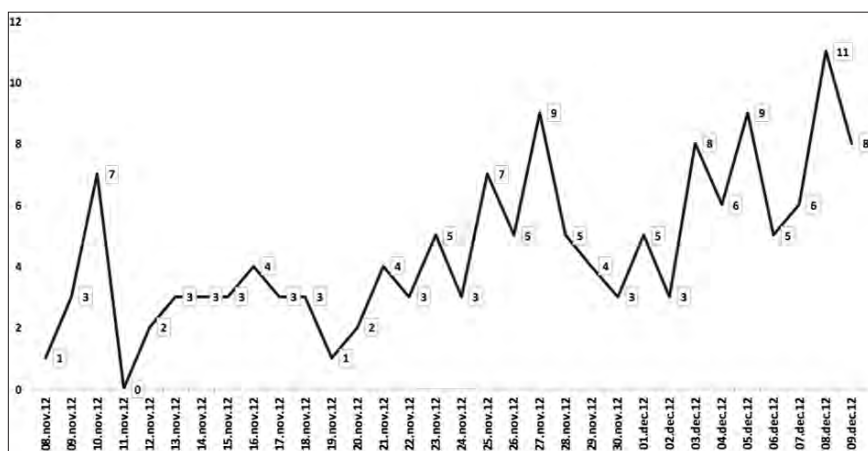
Totodată, candidatul împărtășește în timp real detalii despre evenimentele la care participă – efectul *follow me around* (alegătorii îl urmează pe candidat peste tot/cunosc detalii despre activitatea sa de campanie sau activitatea politică deși nu au fost prezenți fizic la evenimente). Dominanta contractului de comunicare Facebook și anume împărtășirea în timp real a activităților utilizatorilor este pusă în valoare. Ponta publică

în același timp fotografii/detalii personale sau face referiri la evenimente și experiențe simbolice. Este vorba aici de o altă particularitate Facebook, formarea unei comunități în jurul unor experiențe/evenimente a căror semnificație și încărcătură simbolică este cunoscută și împărtășită de publicul susținător. Pagina lui Victor Ponta este o *pagină de promovare*, un spațiu formal în care politicianul deși adoptă deseori poziția omului obișnuit, în fapt, încearcă o consolidare a statutului de lider politic și de reprezentant legitim al românilor. Stilul de comunicare propus pe pagina lui Victor Ponta are caracteristicile unei pagini de promovare (o pagină unde se comunică strategic în vederea promovării unui produs/candidat/unei oferte politice etc.), îmbinând totodată aspecte din sfera personală/simbolică și aspecte din sfera profesională – de aici caracterul hibrid al comunicării.

Mihai-Răzvan Ungureanu: Facebook ca resursă de creștere a vizibilității electorale

Mihai-Răzvan Ungureanu este de asemenea un politician cu o activitate intensă pe Facebook în perioada campaniei electorale din 2012. Acesta a publicat 144 de mesaje în intervalul analizat, iar numărul său de susținători a crescut la 17.000, un număr mare pentru liderul unui partid proaspăt înființat și de dimensiuni mici (Forța Civică). Aceste evoluții se explică prin capitalul de imagine online pe care candidatul îl avea deja la începerea campaniei, ca urmare a faptului că ocupase funcția de prim-ministru pentru o perioadă scurtă în 2012, dar și de faptul că pagina lui Ungureanu era activă încă din iulie 2012 (v. în acest sens Figura 17). Cu o lună înaintea campaniei din toamna lui 2012, pagina a fost folosită, pe de-o parte, pentru promovarea inițiativelor politicianului, a partidului de curând înființat, a unor evenimente importante (vizite internaționale, dezbateri, emisiuni) la care acesta a participat. Pe de altă parte, pagina a fost un mijloc de atac la adresa politicianilor de la putere, sau o arenă în care omul politic își exprimă recunoștința față de susținătorii săi. Tot înainte de campanie, candidatul ARD/FC a lansat și pagina „Întrebă-l pe MRU”, vizitatorii putând să-i adreseze întrebări la care primeau răspuns printr-un mesaj video publicat săptămânal. Pe lângă această pagină, Ungureanu discută cu alegătorii în timp real și pe pagina oficială de Facebook (în cadrul acestui studiu a fost analizată pagina de promovare „Mihai-Răzvan Ungureanu”).

Figura 17. Frecvența actualizării paginii Facebook în timpul campaniei electorale – Mihai-Răzvan Ungureanu (N=144)



Candidatul menține o comunicare constantă pe toată durata campaniei, însă numărul mesajelor crește în cea de-a doua parte și imediat înainte de alegeri – o strategie de creștere a capitalului de vizibilitate al politicianului, într-un colegiu electoral în care nu mai candidase până atunci. După încheierea campaniei pentru alegerile parlamentare, Mihai-Răzvan Ungureanu și-a continuat activitatea pe Facebook la aceeași intensitate. Pagina sa a fost în continuare un mijloc de atac al adversarilor politici sau de promovare a unor evenimente.

În ceea ce privește dimensiunea vizuală a paginii, Ungureanu alege o imagine copertă cu o fotografie din Arad și un mesaj de campanie („De la Arad repornim România”), însoțit de numele său și sigla alianței din care face parte. Prin urmare, este definit specificul paginii ca fiind una de campanie electorală. Spre deosebire de Victor Ponta, candidatul ARD/FC alege o imagine care pune mai puțin accentul pe alegători, ci pe identitatea orașului unde candidează – activând dimensiunea simbolică pe care orașul Arad o are pentru locuitorii săi. În imaginea de profil, Ungureanu este fotografiat privind direct către obiectiv și către vizitatorii paginii sale, indicând o formă de autoritate (distanța socială este menținută și prin faptul că politicianul este fotografiat în plan-umăr). Fundalul fotografiei (albastru/violet) trimite la culorile alianței din care face parte politicianul.

Exemplu: Pagina Facebook al lui Mihai-Răzvan Ungureanu: imagine copertă / imagine profil / număr de susținători



Asemenea paginii lui Victor Ponta, pagina lui Ungureanu abundă în imagini. Cu toate acestea, conținutul imaginilor relevă strategii de comunicare diferite folosite de cei doi politicieni: în timp ce Victor Ponta folosește și imagini neutre pentru a ilustra principalele idei din mesajele sale și pentru a atrage atenția asupra lor, Mihai-Răzvan Ungureanu publică doar fotografiile de la evenimentele la care participă, fiind prezentat: fie într-o postură formală, la întâlniri oficiale cu diferite categorii socio-profesionale (de ex. studenții), sau în cadrul emisiunilor la care este invitat; fie într-o postură informală, înconjurat de alegători (fotografiile în care politicianul apare într-o ținută lejeră și în ipostaza omului obișnuit).

Arhiva identitară a politicianului nu constituie o dominantă a dispozitivului (există o singură trimitere în acest sens – pe site-ul revistei Kamikaze, unde Ungureanu vorbește într-un interviu despre trecutul său, când a fost interpret de muzică lăutărească). Accentul este pus pe acțiunile curente de campanie ale omului politic și într-o anumită măsură pe viziunea politică a candidatului („România poate fi transformată într-o țară de aur a Europei. Programul nostru de guvernare se adresează unei generații care avea în jur de 20 de ani în ‘90.”). Celelalte tipuri de mesaje publicate pe pagina Facebook acoperă, de regulă, înregistrări ale conferințelor de presă sau înregistrări cu răspunsuri la întrebările alegătorilor. Din acest punct de vedere, pagina sa este mai puțin dinamică decât cea a lui Victor Ponta, însă are un grad mai mare de interactivitate.

Referitor la construcția tematică a paginii, cele mai multe mesaje (text, text însoțit de imagini sau videoclipuri) publicate de Mihai-Răzvan Ungureanu includ trimeri la evenimentele de campanie la care ia parte (interacțiuni cu diferite categorii socio-profesionale: jurnaliști, taximetriști, studenți, bătrâni s.a.), anunțuri ale aparițiilor sale televizate sau atacuri împotriva contracandidaților din USL și împotriva guvernului. În ceea ce privește aparițiile televizate ale candidatului, acesta rareori anunță tema emisiunii la care va participa, semnalând doar ora sau oferind o trimitere spre site-ul televiziunii, unde susținătorii pot urmări emisiunea în direct. Cu o singură ocazie, după o intervenție în direct în emisiunea *Ultima oră*, difuzată de România TV, Ungureanu își publică pe Facebook răspunsurile la întrebările jurnalistului. Este vorba de o decizie strategică, având în vedere că mesajele erau menite să îi prezinte viziunea politică și să îl delimiteze de contracandidații săi.

Prin urmare, Facebook este în primul rând *un mijloc de mediatizare a acțiunilor de campanie*, un mijloc potențial de creștere a vizibilității emisiunilor televizate la care participă candidatul, și o resursă de atac (candidatul (a) fie răspunde unor acțiuni ale contracandidaților și se re poziționează față de acestea: „Stimați domni, nu mă retrag din politică, obișnuiți-vă cu acest gând! Vă înțeleg disperarea în ultimul ceas, însă românii merită altceva. Merită o altă politică, de care, în mod evident, nu sunteți capabili. Cu ajutorul acestei campanii mincinoase, românii pot vedea cum sunteți de fapt: josnici.”; (b) fie atrage atenția asupra unor erori ale partidelor de la guvernare sau ale reprezentanților parlamentului).

Deși într-o măsură redusă, candidatul folosește Facebook și pentru a interacționa cu alegătorii în timp real (politicianul ARD/FC a fost singurul care a apelat la această modalitate de a interacționa cu alegătorii). Nu în ultimul rând, Facebook este folosit pentru a conferi vizibilitate unor evenimente cu încărcătură simbolică pentru alegători (urări cu ocazia sărbătorilor religioase, promovarea unor evenimente culturale, exprimarea recunoștinței față de sprijinul oferit de susținătorii săi) sau pentru împărtășirea unor experiențe personale (politicianul invocă ritualuri domestice precum lucrul la calculator, mersul la piață, sau detalii din activitatea sa academică, referindu-se la statutul de conducător de doctorat și la emoțiile asociate acestei experiențe).

Prin strategia de comunicare pe Facebook adoptată de Mihai-Răzvan Ungureanu, acesta se prezintă ca un reprezentant legitim al românilor/arădenilor (aspect validat de sprijinul popular) și un combatant al unui regim corupt, pe ai cărui reprezentanți îi interpelează („Cer ministrului Justiției Mona Pivniceru. Să iasă de sub tutela anti-europeanului Crin Antonescu și să propună alte nominalizări pentru funcția de procuror

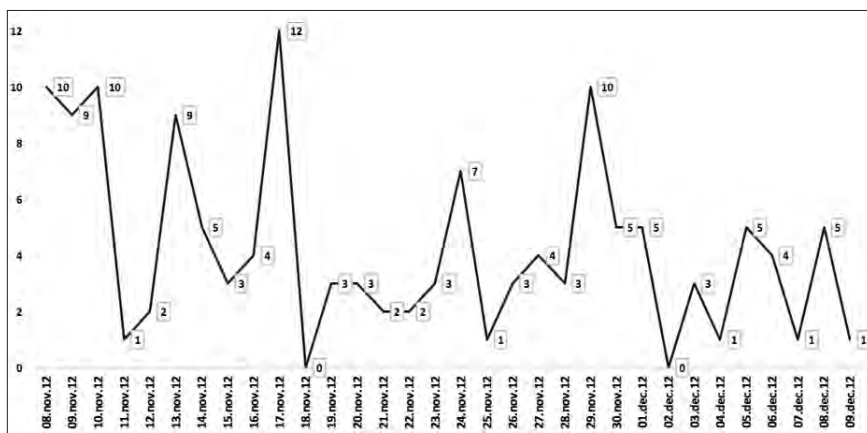
general al României și Procuror șef al DNA. Să organizeze o nouă procedură de selecție, una transparentă, așa cum Comisia Europeană i-a recomandat ministrului Pivniceru.”) și îi evaluează din perspectiva experienței sale anterioare („Cât am fost prim-ministru am fost mai puțin timp pe la televiziuni, pentru că am avut nevoie de timp, și atunci ca și acum, pentru a face lucrurile cu adevărat importante, în ordinea de atunci, activitatea guvernamentală, în ordinea de acum, campania electorală.” / „Nu mi-aș fi imaginat niciodată, ca fost ministru al afacerilor externe, că vom ajunge în situația în care o parte a clasei politice să privească ieșirea României din Uniunea Europeană ca pe o opțiune posibilă, prin comportament, prin decizii, prin discurs.”). Ungureanu se legitimează astfel printr-un discurs de tip expert, invocând cunoașterea politică acumulată ca prim-ministru sau ministru de externe. Candidatul subliniază că formează o echipă cu alegătorii („Suntem multi, fiți fără grijă, și continuăm să creștem.”) în „lupta” împotriva guvernului USL. Ungureanu se adresează alegătorilor de pe poziția unui reprezentant „al românilor” („Însă, român este și arădeanul și ieșeanul și bucureșteanul, iar reprezentarea senatorială nu tine neapărat de reprezentarea arădenilor, ci de reprezentarea tuturor românilor în Camera Superioară a Parlamentului”).

În ceea ce privește contractul de comunicare Facebook, Ungureanu se adaptează parțial la specificul acestei rețele sociale. Accentul pus pe aspectele de strategie electorală – publicarea înregistrărilor de la conferințele de presă, accentul pus pe promovarea invitațiilor la emisiunile televizate – indică o formă de normalizare la nivel discursiv a comunicării online a acestui candidat. Altfel spus, Ungureanu folosește Facebook în special pentru promovarea evenimentelor și a acțiunilor de campanie din sfera offline – potențialul comunicațional al Facebook nu este aprofundat. Totodată, Facebook este un mijloc de creștere a vizibilității sale în mass-media tradiționale și un mijloc de atac politic. Însă selecția strategică a subiectelor discutate și absența unor dezbateri aprofundate a temelor de agendă electorală limitează cunoașterea politică la care are acces utilizatorul.

Crin Antonescu: Facebook ca mijloc de mobilizare electorală

La momentul campaniei pentru alegerile parlamentare din 2012, Crin Antonescu avea un capital de imagine online construit încă din 2009, de la deschiderea paginii. În cadrul acestei campanii, Antonescu a publicat 136 de mesaje (detaliere în Figura 18), iar numărul său de susținători a crescut la peste 30 de mii.

Figura 18. Frecvența actualizării paginii Facebook în timpul campaniei electorale – Crin Antonescu (N=136)



Încă înainte de campanie, Antonescu începe să publice fotografii de la evenimente de lansare a candidaților și mesaje electorale. Candidatul PNL/USL a avut o comunicare susținută pe Facebook în timpul campaniei electorale, mai activă însă la începutul acesteia (sunt publicate constant poze de la evenimentele de lansarea a candidaților USL, de la evenimente la care candidatul ia parte în calitate de lider al USL). Acest tip de comunicare va cunoaște o sincopă după încheierea campaniei, comunicarea fiind reluată însă la aceeași intensitate în februarie 2013 (după încheierea campaniei, politicianul publică mesaje de mulțumire adresate susținătorilor săi sau lansează atacuri la adresa președintelui Traian Băsescu, însă mesajele publicate sunt puține).

Pagina Facebook a lui Crin Antonescu – imagine profil / imagine copertă



În ceea ce privește dimensiunea vizuală a paginii candidatului USL/PNL, acesta folosește o imagine de profil oficială, în care este fotografiat în plan-umăr. Candidatul privește direct spre obiectiv și, în ultimă instanță spre vizitatorii paginii sale, indicând o atitudine deschisă, dar statutară față de alegători. La fel ca în cazul lui Mihai-Răzvan Ungureanu, distanța socială este păstrată prin tipul de încadrare a fotografiei. Imaginea copertă, deși se schimbă pe perioada campaniei, urmează aceeași linie cu imaginile folosite de Victor Ponta. În exemplul oferit, Antonescu folosește aceeași imagine ca și partenerul său de alianță. Imaginea conține un colaj de imagine și text, însoțit de un mesaj de mobilizare a alegătorilor de tipul *go out to vote!* și de sigla alianței. Acest lucru indică unitatea de mesaj la nivelul alianței din care fac parte cei doi politicieni. Candidatul definește astfel cadrul de interacțiune Facebook – avem de-a face cu o pagină de campanie electorală.

Candidatul pune de asemenea accent pe dimensiunea vizuală a paginii, distribuind frecvent imagini de la evenimentele electorale la care participă. Asemeni lui Mihai-Răzvan Ungureanu, Antonescu publică două categorii de fotografii: de la evenimente formale – reunite în albume cu o denumire neutră: „Lansarea candidaților USL...”; de la evenimente informale – așa-numitele băi de mulțime, ca strategie de construcție a eroului politic și de personalizare a comunicării politice (albumele care conțin astfel de fotografii sunt intitulate „Întâlnire cu locuitorii ...”). Pe lângă imagini, Crin Antonescu publică înregistrări video ale discursurilor din cadrul conferințelor de presă și de la evenimentele de lansare a candidaților. Asemeni paginilor lui Victor Ponta și Mihai-Răzvan Ungureanu, pagina Facebook a lui Antonescu este în principal un mijloc de ilustrare a acțiunilor prezente ale politicianului sau ale angajamentelor sale electorale („Avem împreună o treabă de făcut pentru România, avem de făcut așa cum o spunem, ne angajăm în această campanie cu o Românie puternică.”; „A venit momentul să ducem schimbarea până la capăt. Avem un proiect pe termen lung pentru România.”).

Nu în ultimul rând, candidatul folosește un tip de comunicare particular – își popularizează pe Facebook declarațiile din mass-media tradițională, pe care le publică alături de trimiteri spre site-uri de știri sau site-uri ale ziarelor locale. Din acest punct de vedere, candidatul își adaptează mai puțin comunicarea la specificul Facebook, singurul efort în această direcție fiind reprezentat de publicarea pozelor și a înregistrărilor de la evenimente sau de referințele la evenimentele sau experiențele cu încărcătură simbolică. De regulă, prin intermediul acestor

declarații preluate din presa online, candidatul îl atacă pe președintele Traian Băsescu, formulează angajamente electorale (care sunt de asemenea împachetate sub forma unor atacuri la adresa președintelui – candidatul anunță adesea „sfârșitul erei Băsescu” sau se referă la necesitatea „Schimbării până la capăt” – sloganul de campanie al USL). Candidatul abordează mai puțin teme de agendă electorală (teme care au un impact direct asupra cetățenilor – economice, sociale etc.). O atenție importantă este acordată evenimentelor cu semnificație simbolică (sărbători religioase, ziua națională), mesajelor prin care politicianul își exprimă recunoștința față de sprijinul colegilor de partid și al alegătorilor sau mesajelor mobilizatoare. Facebook este folosit ca *o resursă potențială de mobilizare a alegătorilor și a activului de partid*.

În ceea ce privește implicarea susținătorilor în dispozitivul de campanie, Crin Antonescu folosește aceeași strategie ca și colegul său de alianță – Victor Ponta: invită susținătorii să îi promoveze campania. Strategiile de interactivitate se încheie însă aici. Politicianul nu invită alegătorii la dezbateri, nu răspunde la comentarii și nu propune instrumente de interacțiune suplimentare (aplicații, jocuri etc.). Prin stilul de comunicare ales, Antonescu propune un discurs al transformării fundamentale. Prin mesajele adresate alegătorilor, el mobilizează sentimente precum nemulțumirea sau furia față de reprezentanții vechilor guvernări și față de președintele Traian Băsescu („În iulie, cei 7,4 milioane de români care au votat DA la referendum i-au arătat lui Traian Băsescu că nu mai este președintele României. Acum, pe 9 decembrie, românii le vor da lovitură decisivă lui Traian Băsescu și corupților din PDL, vor ieși la vot și vor face schimbarea până la capăt! Pe 9 decembrie, România face CVO-RUM!¹³”). Adversarii politici sunt responsabili pentru condițiile dificile de viață ale românilor și reprezintă un sistem corupt care trebuie învins cu orice preț („Trebuie să dăm această bătălie cu aceeași hotărâre, cu aceeași determinare, cu aceeași energie până în ultima zi, până s-a exprimat și s-a numărat fiecare vot al unui român.”). În acest sens, candidatul USL/PNL apelează la mesaje de mobilizare adresate „românilor” („Deci, dragi prieteni, cu dreptate, cu cinste, cu onoare, până la capăt, fără milă! Victorie cu fiecare vot! Victorie pentru fiecare român! Victorie pentru toate speranțele compatrioților noștri!”). Alegătorii sunt principalii beneficiari ai eforturilor constructului politic propus de Crin

13. Referire indirectă la invalidarea referendumului din vara lui 2012, de către Curtea Constituțională, ca urmare a lipsei cvorumului necesar (50%+1 din alegători).

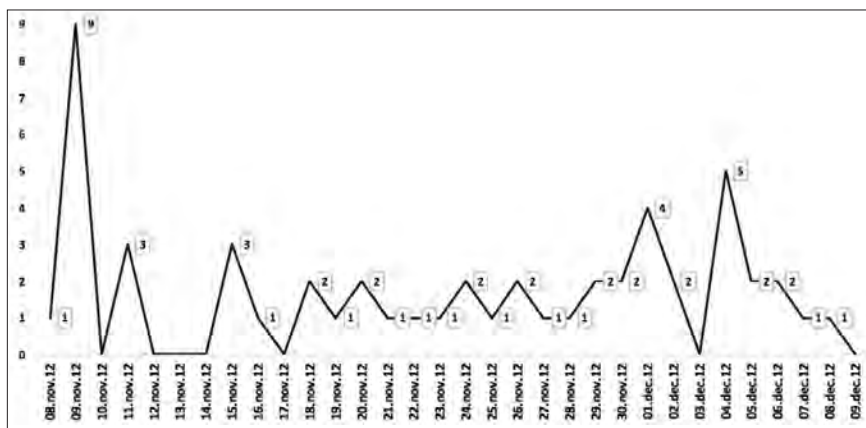
Antonescu și partenerii săi de alianță, cei pentru care trebuie dusă „bătălia politică”, dar și cei care pot da „lovitura finală” fostului regim.

Crin Antonescu se adaptează parțial la contractul de comunicare specific Facebook. Asemenea celorlalți candidați, el își informează alegătorii despre acțiunile de campanie în timp real. De asemenea, candidatul folosește pagina Facebook pentru a crea o legătură emoțională cu vizitatorii și susținătorii săi prin numeroase referiri la evenimente cu încărcătură simbolică. Strategiile de personalizare nu sunt însă diversificate – nu există referiri la viața personală iar candidatul nu se plasează în postura omului obișnuit. Antonescu merge printre alegători, le ascultă problemele, le strânge mâna, le arată înțelegere, dar nu se plasează în postura cetățeanului obișnuit decât la nivel discursiv („Sunt unul dintre cei 7,4 milioane de români, dintre cei care am spus DA la referendum, dintre cei care cred că Uniunea Social Liberală dă o șansă României.”). Prin această strategie, liderul USL/PNL își consolidează imaginea de lider providențial. Nu în ultimul rând, conținutul publicat pe Facebook – declarații preluate din mass-media tradiționale sau înregistrări ale conferințelor de presă – indică aceeași tendință de normalizare la nivel discursiv a comunicării online a candidatului, tendință constatată și în cazul altor candidați. Antonescu se concentrează mai puțin pe producerea de conținut dedicat paginii de Facebook și pune mai mult accentul pe popularizarea unor acțiuni și declarații mediatizate de presa online. Comunicarea dobândește o *dimensiune strategică*, de creștere a vizibilității și de mobilizare și ofensivă electorală, însă este puțin adaptată mediului de comunicare folosit.

Pagina Facebook a lui Daniel Constantin: resursă pentru vizibilitatea televizuală

Comparativ cu ceilalți candidați, Daniel Constantin a fost mai puțin activ pe Facebook în perioada campaniei electorale pentru alegerile legislative din 2012. De regulă, candidatul publică între unul și nouă mesaje pe zi, iar pe durata campaniei a avut în total 53 de mesaje (Figura 19). Numărul său de susținători a trecut de 11.000 în perioada campaniei. Candidatul are însă Facebook activ din august 2011 și deci, o bază de susținători.

Figura 19. Frecvența actualizării paginii Facebook în timpul campaniei electorale – Daniel Constantin (N=53)



Pattern-ul de comunicare pe Facebook impus de acest candidat nu s-a schimbat semnificativ în perioada campaniei pentru alegerile legislative din 2012, față de comunicarea pre și post-campanie. Candidatul își actualizează pagina cu mesaje noi la intervale regulate, însă nu publică la fel de multe mesaje precum colegii săi de alianță. Constantin folosește Facebook pentru a mediatiza evenimentele la care participă (vizite internaționale, întâlniri cu miniștri ai agriculturii din alte state – omologi ai săi –, alte evenimente asociate funcției de ministru al agriculturii), pentru a vorbi despre familia sa, ori pentru a invoca evenimente/personalități. El recurge astfel la o strategie de transfer al capitalului simbolic.

Spre deosebire de colegii săi de alianță, Daniel Constantin folosește o imagine copertă personală – este prezentat în mijlocul alegătorilor, interacționând cu aceștia. Sigla USL este absentă. Definirea situației de comunicare propusă de pagina sa Facebook diferă comparativ cu partenerii de alianță (Victor Ponta și Crin Antonescu). Fotografia de profil este una formală, plan-umăr, în care candidatul privește direct spre obiectivul camerei – aceeași deschidere față de alegători, limitată însă de păstrarea distanței sociale. Alegerea fotografiei copertă marchează o schimbare a scopului comunicării pe Facebook, care odată cu luna noiembrie 2012 se concentrează pe aspecte legate de campania electorală – pagina este, deci, una de promovare.

Pagina Facebook a lui Daniel Constantin – imagine copertă / imagine de profil



Asemeni celorlalți candidați, Daniel Constantin accentuează dimensiunea vizuală a paginii Facebook – cea mai mare parte a mesajelor publicate sunt însoțite de fotografii (de regulă, fotografiile de la evenimente). Se observă și în cazul acestui candidat diferența dintre fotografiile de la (a) evenimentele formale (de lansare a candidaților, tăieri de panglici) și (b) cele în care este surprins în ipostaze informale (alături de alegătorii săi). La acestea se adaugă fotografiile personale – în care apar soția sau copiii săi, sau cele în care se asociază cu vedete pentru a-și crește capitalul de imagine. Prin urmare, accentul se pune pe acțiunile prezente ale candidatului. Pagina Facebook nu include trimiteri la arhiva discursivă sau personală a candidatului. Angajamentele electorale nu predomină în acest cadru de interacțiune.

În ceea ce privește construcția tematică a paginii, politicianul folosește Facebook în special pentru a-și promova aparițiile televizate și evenimentele de campanie sau pentru a face referiri la evenimente simbolice. Într-o mai mică măsură pagina Facebook este folosită pentru a discuta aspecte legate de activitatea sa ca ministru al agriculturii. Din acest punct de vedere, Constantin nu recurge la atacuri politice, adoptând o strategie de comunicare pozitivă, axată pe reușitele sale ca ministru al agriculturii sau pe reușitele guvernării USL. Facebook este prin urmare o potențială resursă de creștere a vizibilității electorale a candidatului și mai puțin o resursă de informare, diversificare tematică sau de furnizare a

unei cunoașteri politice pentru alegători – în legătură cu programul/viziunea politică a candidatului. Acest potențial este limitat și de numărul mai mic de susținători ai candidatului, precum și de numărul redus al mesajelor publicate pe Facebook.

Ca stil de comunicare, candidatul distribuie fotografiile de la evenimentele de campanie sau lansează mesaje mobilizatoare. Imaginea transmisă este a unui lider apropiat de alegători, care uneori se pune în postura omului obișnuit (împărtășind detalii din sfera personală) și a unui tehnocrat care atunci când nu face campanie electorală se concentrează pe atribuțiile pe care le presupune funcția sa de ministru al agriculturii. Adversarii politici nu fac obiectul discursului său, iar alegătorii sunt prezenți prin forme mai degrabă indirecte de comunicare (apar în fotografiile din campanie, au ocazia de a publica mesaje pe pagina politicianului, sunt menționați trecător în inițiativele politice ale candidatului – „Argeșenii știu că în județul lor se produc legume și fructe de foarte bună calitate, motiv pentru care și-ar dori să vadă aceste produse în magazinele de unde își fac cumpărăturile.”). Rolul lor strategic pentru campania electorală a candidatului nu este însă definit programatic. Pe de altă parte, politicianul introduce practica paginii „deschise”, în sensul că susținătorii săi își pot publica propriile mesaje, pe lângă comentarii și modalitățile obișnuite de exprimare a aprecierii (*like* și *share*). Ca atare, unii alegători îi trimit mesaje de susținere, îi recomandă inițiative (la care politicianul răspunde în secțiunea de comentarii). Cu toate acestea, nu toate mesajele au legătură cu temele discutate de politician.

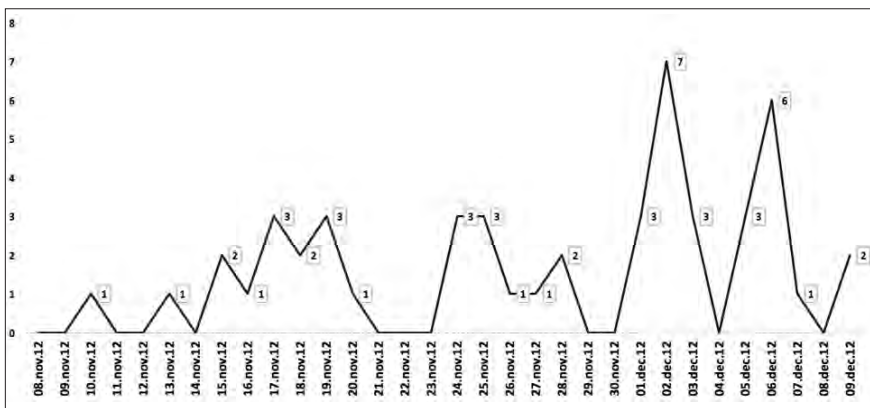
Daniel Constantin se adaptează la contractul de comunicare pe Facebook parțial – publică mesaje personale, întreține sentimentul de „comunicare de la o zi la alta”, creează o legătură emoțională cu alegătorii prin asocierea sa cu vedete sau prin adresarea de urări cu ocazia sărbătorilor religioase. Și în cazul lui Constantin tendința de normalizare a comunicării online la nivel discursiv este vizibilă prin promovarea aparițiilor televizate (de remarcat că politicianul nu revine cu mesaje suplimentare după emisiunile la care este invitat). Candidatul mizează mai mult pe tipul de vizibilitate politică oferit de mass-media, mediul online fiind folosit pentru sporirea vizibilității media.

Aurelian Pavelescu: Facebook, un spațiu de comunicare „deschis”

Aurelian Pavelescu a avut o activitate limitată pe Facebook în perioada campaniei din 2012. El a publicat 49 de mesaje, numărul lor crescând în a doua parte a campaniei (Figura 20). Totodată, numărul său de

susținători s-a ridicat la peste 3.000. Politicianul introduce Facebook în strategia sa de comunicare politică în 2011, iar în luna premergătoare alegerilor din toamna lui 2012 a avut o comunicare constantă, publicând mesaje în care își anunța candidatura, încheierea alianței cu PDL și FC sau prin care își ataca adversarii politici de la USL. După campanie, politicianul a continuat să publice mesaje de atac la adresa liderilor USL (Victor Ponta și Crin Antonescu), să își anunțe aparițiile televizate și teme emisiunilor la care a participat sau să facă referiri la diverse tipuri de evenimente (sărbători religioase, anul nou).

Figura 20. Frecvența actualizării paginii Facebook în timpul campaniei electorale – Aurelian Pavelescu (N=49)



Referitor la dimensiunea vizuală a paginii, Pavelescu apelează la o imagine profil și o imagine copertă în care este fotografiat în plan apropiat. Dacă ceilalți candidați păstrează distanța socială în cadrul imaginii de profil, fiind surprinși cel mai adesea în plan-umăr, Pavelescu construiește prin imaginea aleasă o relație de proximitate cu alegătorii. Totodată, pe imaginea copertă sunt folosite culorile ARD, sigla și sloganul alianței de apartenență. Liderii ARD păstrează astfel unitatea la nivel simbolic a mesajelor în campania electorală. Prin imaginea copertă, politicianul își definește pagina ca un instrument de campanie electorală – sloganul de campanie, sigla partidului indică faptul că în perioada analizată Pavelescu folosește pagina Facebook ca mijloc de poziționare și promovare politică.

Exemplu: pagina Facebook a lui Aurelian Pavelescu – imagine copertă / imagine profil



Accentul pe pagina Facebook este pus pe dimensiunea vizuală a comunicării – Pavelescu distribuie poze de la evenimentele la care participă (de obicei poze în care este surprins într-o postură informală, alături de alegători) sau videoclipuri (spoturi de campanie). Referitor la construcția tematică a paginii, cele mai multe mesaje se referă a acțiunile/evenimentele de campanie sau la aparițiile sale televizate (Pavelescu este singurul politician care anunță tema emisiunii la care va participa, deși nici el nu continuă în mediul online dezbaterile inițiate în cadrul talk-show-urilor politice). Facebook este pentru candidat un mijloc de atac și de interacțiune informală cu alegătorii. Legătura cu alegătorii este consolidată de asemenea prin numeroase mesaje de exprimare a recunoștinței. Interacțiunea candidatului cu alegătorii se manifestă și prin faptul că utilizatorii au posibilitatea să publice mesaje pe pagina sa (alegătorii îl „etichetează”- prin funcția *tag* – în pozele pe care le-au făcut împreună, îi comentează aparițiile televizate). Cu toate acestea, trebuie menționat că mesajele publicate de alegători nu au întotdeauna legătură cu subiectele discutate pe pagină, unele încadrându-se în categoria *spam* (mesaje de promovare ale altor pagini, invitații la jocuri etc.). Acest lucru diminuează aspectul profesional al paginii și fragmentează cursivitatea comunicării.

Pavelescu oferă alegătorilor puține informații referitoare la oferta sa politică. În schimb, el se concentrează pe evenimentele de campanie, pe aparițiile televizate și pe atacuri politice pe tema falimentului

combinatului OLTCHIM. Candidatul izolează o temă de campanie generată de conjunctura politică și, de aici pornind, își construiește o strategie de ofensivă față de adversarii săi („Oltchim trebuie salvat! Problema nu se va rezolva însă dacă nu se va renunța la populismul criminal al lui Ponta și Antonescu.”). În acest context, el își asumă rolul unui militant pentru soluționarea unei cauze specifice – salvarea combinatului OLTCHIM – și face din alegătorii și susținătorii săi o „echipă” al cărei sprijin este indispensabil pentru soluționarea cazului respectiv („Îți rog – pe vâlceni n.n. – să primească în dar experiența mea juridică în lupta cu hoții, ce stă să-nceapă.”). În cadrul unui discurs cu accente populiste, politicianul introduce o frontieră simbolică între „noi” (candidatul și alegătorii) și „ei”, adversarii politici caracterizați drept „corupți” și „hoți”. El apelează totodată la un discurs de autoritate, folosindu-se de funcția de avocat pentru a se legitima ca expert/cunoscător al problemelor juridice generate de falimentul combinatului. Prin urmare, ia asupra sa sarcina de a rezolva aceste probleme:

Vreau să le propun muncitorilor de la Oltchim să-i reprezint gratuit în chestiuni juridice legate de viitoarele negocieri de privatizare sau în chestiuni care țin de contractul colectiv de muncă. Am lucrat pe privatizări și am o bună experiență în acest domeniu. Aici pot să vă dau exemplul Petrom, unde am fost reprezentantul salariaților. O să mă implic puternic la Oltchim pentru că vreau să fie un proces de privatizare transparent, să fie asigurate locurile de muncă ale salariaților, iar clauzele contractului de privatizare să fie favorabile muncitorilor, societății, dar și întregului județ Vâlcea. Combinatul trebuie salvat, altfel, viața în județul Vâlcea va deveni imposibilă!

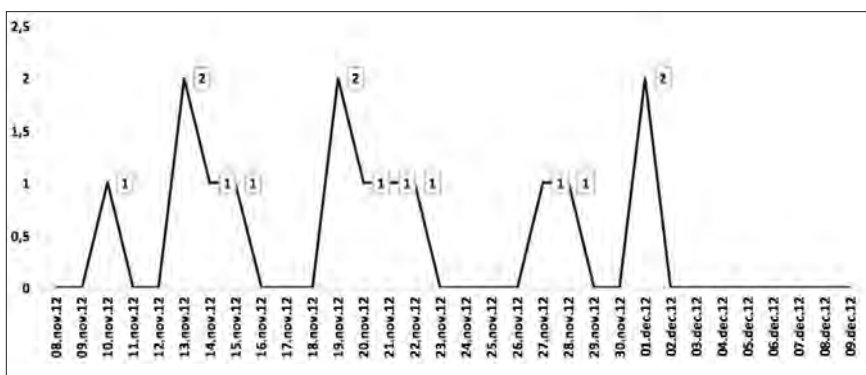
Asemeni celorlalți candidați, Pavelescu se adaptează parțial la contractul de comunicare al Facebook. Pe de-o parte, tipul de comunicare pe care îl practică pe Facebook contribuie la crearea unei comunități – se renunță la controlul paginii, aceasta fiind un „spațiu deschis”, unde oricine poate participa cu propriul conținut. Pe de altă parte, acest dispozitiv abundă în comunicate de presă, sau spoturi de promovare tradiționale (mijloace strategice de comunicare, ce nu sunt potrivite neapărat pentru a fi publicate pe Facebook – un spațiu pentru dezbateri, interacțiune).

Vasile Blaga – Facebook, platformă pentru campania negativă

Vasile Blaga și-a creat pagina Facebook în timpul campaniei din 2012, la o zi după începerea acesteia. Adoptarea târzie a acestei forme de comunicare a avut consecințe în ceea ce privește constanța cu care politicianul a publicat mesaje pe perioada campaniei sau numărul de

susținători, care s-a ridicat la 1.904 în perioada campaniei – un număr mic comparativ cu ceilalți candidați. După cum se poate observa din Figura 21, candidatul nu a acordat o importanță mare comunicării pe Facebook, publicând în total 14 mesaje pe durata campaniei. După încheierea campaniei pentru alegerile legislative, spre sfârșitul lunii decembrie și începutul lunii ianuarie candidatul nu a mai publicat niciun mesaj, însă și-a lărgit lista de prieteni cu susținători noi sau colegi de partid. Politicianul a comunicat sporadic pe Facebook, pagina sa redevenind activă începând cu februarie 2013.

Figura 21. Frecvența actualizării paginii Facebook în timpul campaniei electorale – Vasile Blaga (N=14)



Imaginea profil, imaginea copertă, numărul de susținători ai lui Vasile Blaga



În ceea ce privește dimensiunea vizuală a paginii, Vasile Blaga folosește o fotografie de profil sobră, în care este surprins în plan umăr, într-o situație formală: candidatul se pregătește să țină un discurs/să răspundă unei întrebări, lucru indicat de microfonul din fața sa și de axa privirii, care nu se îndreaptă spre obiectivul camerei. Distanța socială este menținută prin tipul de încadrare folosit pentru fotografie. Imaginea copertă pe care o folosește candidatul ARD/PDL include un îndemn electoral și sigla alianței politice al cărei lider este. Caracterul mobilizator al mesajului electoral („Repornește inima României”) contrastează cu sobrietatea candidatului. Selecția imaginii copertă definește cadrul de interacțiune Facebook – pagina este în acest caz un mijloc de comunicare electorală.

În construcția dispozitivului Facebook predomină în special mesajele-text, urmate ca frecvență de mesaje scurte însoțite de imagini sau de videoclipuri de la evenimentele de campanie. Politicianul este prezentat adesea în ipostaze formale (de obicei ținând discursuri). În cadrul videoclipurilor sau în fotografiile interacțiunea cu alegătorii este redusă (politicianul nu este fotografiat în mijlocul alegătorilor, ci întotdeauna în calitate de „orator”) – de unde, lipsa de dinamism. Numărul redus al fotografiilor limitează potențialul mesajelor publicate de politician de a dobândi o vizibilitate mai mare prin redistribuirea lor de către vizitatorii paginii sau prin acumularea de aprecieri.

Din perspectiva construcției tematice a paginii, cele mai multe mesaje sunt atacuri la contracandidații din partea USL. O altă categorie importantă de mesaje este reprezentată de cele referitoare la evenimentele de campanie, mesaje care sunt însoțite de poze cu candidatul sau de videoclipuri. Politicianul face de asemenea referiri sporadice la programul politic al alianței și la viabilitatea acestui program prin comparație cu oferta politică a USL. Blaga nu dezvoltă însă teme specifice ale programului politic („Fiecare măsură din programul economic ARD are acoperire în cifre, spre deosebire de programul USL care e o colecție de promisiuni demagogice.”). Conținutul paginii nu indică strategii de personalizare sau mobilizare a emoțiilor, tonul fiind de cele mai multe ori unul formal și axat pe dimensiunea profesională a candidatului. Accentul este pus pe acțiunile candidatului în campanie – este prezentat candidatul „aici și acum”.

Imaginea asumată de politicianul ARD/PDL este cea a unui evaluator avizat al acțiunilor adversarilor politici. Strategia sa de legitimare se axează pe accentuarea experienței politice. Sunt folosite în acest sens o serie de argumente de autoritate („La acest proiect de buget și la program s-a lucrat mai bine de 2 luni de zile cu o echipă de economiști experimentați

și programe sofisticate de modelare.”). Din această postură, el monitorizează greșelile adversarilor politici și îi atacă direct, folosind inclusiv atacul la persoană („Dl. Victor Ponta călătorește mult între Antena3, RTV, Realitatea TV și mitingurile la care minte prin rotație județele țării. E un traseu de demagog.”). Principalii adversari politici la care se raportează politicianul sunt Victor Ponta și, într-o mai mică măsură, Crin Antonescu („Domnul Antonescu s-a declarat solidar cu miniștrii liberali declarați incompatibili. Știam de mult că domnul Antonescu detestă justiția. Am aflat mai nou că domnul Antonescu a stabilit care e cea mai rușinoasă instituție din istoria României, „instituția infinit penibilă”: Curtea Constituțională.”). Ca atare, candidatul ARD/PDL atribuie probleme specifice cu care se confruntă România (corupția, falimentul OLTCHIM) celor doi lideri ai USL – Victor Ponta și Crin Antonescu sunt principalii responsabili – identificăm astfel o strategie de *personalizare a responsabilității politice*.

Vasile Blaga este politicianul care s-a adaptat cel mai puțin la stilul de comunicare al Facebook și la contractul de comunicare al unei pagini de promovare. *Pattern*-ul de utilizare Facebook introdus de acest politician este unul de *adoptare târzie și formală* a comunicării online – ceea ce influențează și abordarea comunicării pe Facebook a candidatului. El este distant, iar Facebook este folosit doar ca o resursă de creștere a vizibilității unor evenimente care nu sunt mediatizate în mass-media tradiționale.

II. Practici de vizibilitate a candidaților pe Facebook

Plecând de la elementele de construcție a dispozitivelor Facebook analizate, se pot degaja o serie de *pattern*-uri de utilizare a acestui mijloc de comunicare în campania pentru alegerile parlamentare 2012. Distingem între:

- a. *adoptarea Facebook cu mult timp înaintea campaniei electorale și folosirea sa în perioada electorală predominant ca resursă de creștere a vizibilității politice și/sau de ofensivă politică*. Politicienii care se înscriu în această categorie (Victor Ponta, Mihai-Răzvan Ungureanu, Crin Antonescu, Aurelian Pavelescu) folosesc Facebook constant, nu numai în campania electorală, ci și înaintea și după încheierea acesteia. Facebook este o resursă de comunicare prin care campania este pregătită – politicianul are oportunitatea de a expune pe larg acțiunile pregătitoare ale campaniei. Totodată, Facebook este folosit de unii candidați (Victor Ponta, Crin Antonescu) pentru a lansa mesaje de mobilizare a alegătorilor în ziua votului – speculând astfel o limitare

a comunicării din mass-media tradiționale (legislația audio-vizuală nu permite politicianilor să lanseze mesaje electorale în ziua votului). Nu în ultimul rând, candidații își cresc astfel șansele de a-și lărgi baza de susținători. O tendință similară este observată în studii recente care investighează utilizarea Twitter în Olanda în timpul alegerilor generale din 2010 (Vergeer & Hermans, 2013). Candidații care și-au creat pagina Twitter din timp au reușit să își consolideze numărul de urmăritori;

- b. *adoptarea Facebook cu mult timp înaintea campaniei electorale 2012 și utilizarea sa ca un apendice al campaniei din mass-media tradiționale.* În această categorie se înscrie Daniel Constantin, care deși este activ pe Facebook din 2011, comunicarea sa pe această rețea socială nu este la fel de dinamică cum se întâmplă în cazul contracandidaților săi;
- c. *adoptarea Facebook în preajma campaniei electorale 2012 și utilizarea sa formală* – de exemplu, Vasile Blaga s-a familiarizat cu acest mijloc de comunicare în contextul electoral 2012.

Din perspectiva arhitecturii, a construcției vizuale și tematic-discursive a paginilor Facebook analizate, am constatat o serie de tendințe care justifică reevaluarea teoriei normalizării comunicării politice online în contextul emergenței web 2.0. Astfel, normalizarea la nivel relațional (reproducerea relațiilor de putere dintre partidele mari și partidele mici în ceea ce privește diferențele de vizibilitate politică și de resurse mobilizate) trebuie explicată în funcție de criteriile precum (1) istoricul de comunicare pe Facebook al fiecărui politician și (2) capacitatea acestuia de a atrage un număr mare de susținători pentru pagina sa. Cu alte cuvinte, deși se pot observa diferențe între numărul de susținători ai candidaților de la partidele mari și a celor de la partidele mici, vizibilitatea unui politician este dată de modul în care acesta își gestionează comunicarea pe Facebook, inclusiv de capitalul de imagine consolidat în timp. Cu cât activitatea pe Facebook a unui politician este mai intensă, cu atât sunt șanse ca numărul de susținători să crească și odată cu acesta vizibilitatea mesajelor sale. În campania din 2012 a contat și numărul de susținători cu care fiecare dintre politicieni venea din anii/lunile anterioare.

În acest sens, candidați de la partide mari, precum Victor Ponta sau Crin Antonescu au un număr mare de susținători, dar acesta a fost consolidat în timp și printr-o activitate de comunicare susținută (Ponta este activ pe Facebook din 2010, iar Antonescu din 2009). Candidați de la partide mici precum Mihai-Răzvan Ungureanu sau Daniel Constantin au, de asemenea, un număr mare de susținători (chiar dacă mai mic în

comparație cu politicienii de la partide mari), raportat la activitatea lor pe Facebook. Mihai-Răzvan Ungureanu a reușit să își crească însă numărul de susținători într-un timp destul de scurt (începând din iulie 2012) apelând la o comunicare intensă. Daniel Constantin a consolidat acest număr în timp (începând din 2011). Comparativ cu aceste cazuri, politicieni precum Aurelian Pavelescu sau Vasile Blaga au un număr mic de susținători, însă Pavelescu îl depășește pe Blaga deși provine de la un partid mai mic. Explicația este dată de faptul că acest politician este activ pe rețeaua socială analizată încă din 2011, față de Blaga, care și-a creat pagina abia în timpul campaniei din 2012.

Rezultatele studiului arată că politicienii de la partide mici au oportunitatea de a-i concura pe cei de la partide mari, în măsura în care își concep o strategie de comunicare intensă pe Facebook – cum a fost cazul lui Ungureanu. Totuși, acest politician ocupase înainte funcția de ministru de externe sau de prim-ministru și s-a bucurat de atenția mass-media. Din acest punct de vedere, este greu de stabilit în ce măsură performanța obținută de acest politician în 2012 se poate repeta și în cazul altor oameni politici. Pe de altă parte, dacă luăm în considerare comunicarea Facebook în cazul altor politicieni (Daniel Constantin, Aurelian Pavelescu) se poate demonstra contrariul – și anume că diferențele dintre politicienii de la partide mari și cei de la partide mici se mențin. Ipoteza normalizării comunicării online la nivel relațional trebuie investigată în continuare în cadrul unor cercetări comparative mai ample.

Ipoteza normalizării comunicării online la nivel instrumental (care susține că deși politicienii folosesc mijloace de comunicare tot mai avansate, interactivitatea cu alegătorii este în continuare limitată) este în parte contrazisă de studiul de față. Elemente de arhitectură ale Facebook – faptul că utilizatorii pot comenta sau aprecia mesajele politicienilor prin funcții tehnologice specifice – conferă un grad de interactivitate comunicării. Modul în care oamenii politici utilizează aceste funcții – de fapt, constitutive Facebook – și le completează prin acțiuni specifice (sesiuni de întrebare-răspuns organizate în timp real, răspunsuri video la întrebările alegătorilor, conceperea paginii ca spațiu deschis unde oricine poate adăuga conținut) poate indica dacă prevalează sau nu modelul de comunicare *top-down* (de la vârf spre bază/unidirecțional) de care vorbesc teoreticienii normalizării.

Din acest punct de vedere, politicieni precum Mihai-Răzvan Ungureanu, Daniel Constantin sau Aurelian Pavelescu practică un stil de comunicare mai interactiv decât al altor candidați. Ungureanu are o pagină separată

utilizată pentru publicarea mesajelor video și a răspunsurilor la întrebările alegătorilor – parte din aceste mesaje sunt preluate și pe pagina sa oficială. În plus, politicianul organizează sesiuni de întrebare-răspuns în timp real pe pagina Facebook. Daniel Constantin sau Aurelian Pavelescu își lasă pagina „deschisă”, așa încât oricine poate publica mesaje. Un aspect care trebuie menționat însă este acela că această strategie – pagina „deschisă” – nu contribuie neapărat la diversificarea dezbaterii politice. Pe de-o parte, multe dintre mesajele publicate de alegători nu au legătură cu subiectele discutate de politicieni pe pagina de Facebook. Pe de altă parte, politicienii răspund rar sau deloc solicitărilor/întrebărilor venite din partea alegătorilor.

Ipoteza normalizării comunicării online se confirmă la nivel tematic-discursiv. Astfel, politicienii valorifică o serie de oportunități de comunicare specifice Facebook:

- a. posibilitatea de a relaționa cu alegătorii prin activarea unui spațiu simbolic (evenimente și teme cu dimensiune simbolică);
- b. posibilitatea de a împărtăși informații din sfera personală – aspect valorificat într-o mai mică măsură;
- c. posibilitatea de a-i informa pe alegători despre activitățile lor de campanie în timp real.

Totuși, în comunicarea Facebook, candidații se axează în continuare pe ceea ce Eva Schweitzer (2011) numește știri strategice despre campanie – *strategic news*. Deși nu fac referire la poziția lor în sondajele de opinie, politicienii selectează strategic doar anumite teme de campanie pe care le discută pe Facebook pentru a se poziționa în raport cu oponenții politici sau pentru a-și valida oferta politică. Politicienii se construiesc discursiv din perspectiva unor experiențe sociale și socio-politice concrete. Facebook este în mod esențial un mijloc de creștere a vizibilității acțiunilor „acum și aici” ale candidatului sau a proiectelor sale, de cele mai multe ori exprimate sub forma angajamentelor politice.

Totodată, politicieni precum Crin Antonescu, deși foarte activi pe Facebook distribuie de fapt declarații expuse în prealabil în sfera mediatică tradițională. Un aspect important de menționat este însă că aceste declarații sunt totuși selectate în funcție de mizele politice ale candidatului și nu dezvoltă întotdeauna temele discutate în sfera televizuală. Unii politicieni – Blaga, Ungureanu, Pavelescu – își publică înregistrările conferințelor de presă sau comunicatele de presă pe Facebook. Ca atare, comunicarea pe Facebook a candidaților presupune un *stil hibrid*, ce îmbină *aspecte ale comunicării offline* (în principal, comunicare mediatică) cu *aspecte emergente*, generate de specificul Facebook.

De asemenea, studiul dispozitivelor de comunicare Facebook a relevat o oarecare *coordonare la nivel de mesaj* la nivelul candidaților care fac parte din aceeași alianță politică. În cadrul USL, Victor Ponta și Crin Antonescu au avut aceeași imagine pe copertă și aceleași mesaje de campanie. Se remarcă însă o diferență de orientare tematică – în timp ce Ponta se concentrează mai mult pe tematica europeană și pe legitimarea guvernului pe care îl conduce, Crin Antonescu, în calitate de viitor candidat la alegerile prezidențiale din 2014 se axează pe atacuri la adresa președintelui. Aceste diferențe la nivel discursiv se explică prin imaginea pe care fiecare dintre cei doi lideri dorește să o proiecteze în fața electoratului – Victor Ponta își consolida imaginea de prim ministru, pe când Crin Antonescu se legitima ca viitor președinte. Daniel Constantin nu a urmat o campanie negativă, însă ca membru al guvernului din 2012 promovează un discurs axat pe realizările cabinetului din care face parte. La polul opus, liderii ARD introduc un discurs negativ și de ofensivă permanentă, îndreptată împotriva candidaților USL. Ei promovează în mare aceleași teme – responsabilitatea guvernului Ponta pentru falimentul OTLCHIM, de exemplu – și folosesc însemnele ARD pentru a-și reconfirma apartenența la alianța politică menționată. Ca atare, tendința de centralizare a comunicării este întâlnită în comunicarea pe Facebook, infirmând una dintre ipotezele de la care a plecat prezentul studiu – aceea că prezența pe Facebook și promovarea unui stil de campanie personal poate diminua această tendință.

În ceea ce privește strategiile de comunicare specifice utilizate pe Facebook, această rețea socială le permite politicianilor să comunice constant cu alegătorii, într-o manieră ușor de urmărit/înțeles – prin accentuarea dimensiunii vizuale a comunicării (se folosesc multe imagini, colaje de imagine și text, videoclipuri) sau prin publicarea de mesaje scurte (deși nu toți politicienii respectă această regulă).

„Efectul de arhivă” pe care îl generează comunicarea online în general, și comunicarea pe Facebook în particular, accentuează *dimensiunea narativă a comunicării politice*. Utilizatorii Facebook își pot face o idee despre linia de mesaj a unui candidat/a unei alianțe, acoperind rapid mesajele publicate de politicieni pe Facebook în perioada campaniei. La rândul lor, politicienii selectează strategic câteva teme esențiale pentru campania lor și le dezvoltă pe Facebook. Cu toate acestea, accentul pus pe temele de conjunctură electorală (și din această categorie pe diversele evenimente din campania electorală) limitează diversificarea tematică a subiectelor discutate pe Facebook. Totodată, alegătorii nu au acces la o aprofundare a programului politic al politicianilor.

III. Talk-show-urile politice în context electoral

Analiza construcției talk-show-urilor politice ca dispozitive de comunicare electorală pornește în primul rând de la premisa potrivit căreia dispozitivul televizual este proiectul asumat al unei echipe editoriale, ca parte a poziției și identității postului de televiziune în câmpul jurnalistic. Prin urmare, în cadrul unui talk-show, participanții operează cu strategii discursive și cu identitățile asumate/atribuite interlocutorilor *în limitele* dispozitivului așa cum a fost conceput de jurnaliști (pornind de la acest cadru de interacțiune predefinit, în anumite condiții participanții pot folosi strategii „de rezistență” sau de negociere a „regulilor” dispozitivului). În acest sens, analiza talk-show-ului ca dispozitiv televizual va evidenția:

- a. dacă politicienii reușesc să transforme dispozitivul într-un spațiu de comunicare „deschis” și să introducă propriile teme pe agenda de dezbateri;
- b. în ce măsură comunicarea electorală a politicienilor în sfera televizuală indică o coerență la nivel de imagine – sunt convergente atributele de imagine cultivate în mediul televizual cu cele din mediul online (Facebook)?.

Rezultatele analizei de dispozitiv, aplicată talk-show-urilor televizate și susținute prin analiza de conținut, relevă tendința jurnaliștilor de a propune spre dezbateri în principal teme generate de conjunctura electorală (declarații ale președintelui sau ale unor lideri politici, numirea prim-ministrului, referendumul din 2012, diferite evenimente de campanie/incidente). Într-o mai mică măsură sunt discutate teme de agendă electorală, adică teme cu un impact direct asupra alegătorilor (economia sau politica externă) și care contribuie la producerea cunoașterii politice în materie de ofertă electorală.

Un alt rezultat al analizei de dispozitiv, este acela că posturile de televiziune din România manifestă simpatii politice, aspect care se reflectă asupra strategiilor de comunicare folosite de politicieni și jurnaliști în talk-show-uri, dar și asupra temelor de dezbateri discutate. Așadar, o practică frecvent întâlnită este cea a emisiunilor la care sunt invitați doar jurnaliști sau specialiști favorabili uneia dintre cele două alianțe politice (ARD sau USL). Aceștia discută, de regulă, subiecte de conjunctură electorală și introduc evaluări ale declarațiilor/acțiunilor care fac obiectul dezbaterii.

Exemplul 1:

Mugur Ciuică (jurnalist): E de necomentat, de neimaginat așa ceva. Să fii prim-ministru și să-ți comanzi băutura după băutura, săptămână, de săptămână, de săptămână de la Dumnezeu. O săptămână nu-i scapă să nu-și

comande whisky-ul acela, whisky-ul celălalt, Campari, cutare, vin – băuturi în cantități industriale. Adică, știți că bârfește lumea că era despre domnul Băsescu, dar așa ceva la domnul Ungureanu, nu mi-aș fi putut imagina vreodată. Aici văd că a luat-o cu fumatul. Și cu fumatul are probleme, dar băutura e temelie la domnul Ungureanu.

Mihai Gâdea (moderator): Dar se știe despre domnul Ungureanu că fumează Marlborough, nu? Roșu.

Victor Ciutacu (jurnalist): Lung, pe vremuri, nici nu mai știu.

MG: Aici apar, uite, roșu scurt, roșu lung...

VC: Păi stai prietene, a luat și Pall Mall, a luat și L&M, la șofer, la ce?

MG: Nu, acum, eu vreau să vă întreb ceva. Cineva, fin cunoscător al guvernării, mi-a spus că din băuturile astea în cantități industriale pe care le lua... Unguent (fostul prim-ministru Mihai-Răzvan Ungureanu n.n.), parte plecau la Cotroceni. (Sinteza zilei, Antena 3)

Exemplul 2:

Ion Cristoiu (jurnalist): Dacă cineva m-ar întreba așa, „domnule, pe cine ați pune director la B1 TV”? Eu aș răspunde „pe un jurnalist profesionist, să respecte deontologia”. Deci, domnul președinte ce a zis? Că va pune pe cineva care reprezintă interesul național. Proștiiăștia din USL, au sărit cu toții și zic nu e Victor Ponta. Cum nu e? după părerea mea Victor Ponta exprimă cel mai bine interesul național. Dacă sunt stupizi... ar trebui să zică „da domnule, Victor Ponta reprezintă cel mai bine interesul național”.

Sebastian Lăzăroiu (consilier prezidențial): Nu-i bănuieți că sunt proști, că ei știu că Victor Ponta nu reprezintă...

IC: Voi sunteți specialiști în prostia omenească. Spuneți-mi, care e problema lor, de unde știu ei că Ponta nu reprezintă interesul național? (Sub semnul întrebării, B1 TV)

În exemplul 1, este citată o ediție a emisiunii Sinteza zilei (Antena 3) în cadrul căreia moderatorul și o serie de invitați jurnaliști (vedete ale postului sau invitați frecvenți ai acestei emisiuni) discută despre cheltuielile guvernului Ungureanu. Accentul este pus pe dezvăluirea unor aspecte necunoscute publicului: „Noi dezvăluiri despre cheltuielile Guvernului Ungureanu” (textul de pe burtieră). Negativitatea dezbaterii (care cuprinde judecăți de valoare, ironii etc.) este disimulată printr-o punere în scenă menită să legitimizeze un discurs de tip expert al jurnaliștilor: moderatorul analizează în direct un tabel care atestă cheltuielile fostului guvern.

În cel de-al doilea exemplu, este citată o ediție a emisiunii Sub semnul întrebării, difuzată de B1 TV, în care moderatorul și invitații săi (un jurnalist favorabil ARD și un consilier prezidențial) discută reacțiile liderilor USL la declarațiile președintelui referitoare la numirea prim-ministrului. Dezbaterea este, de asemenea negativă, iar pe lângă evaluările jurnalistului sunt lansate și atacuri la persoană. Astfel de practici pot fi asociate strategiilor *spin doctor*, prin care jurnaliști favorabili unui

partid/alianțe prezintă anumite teme abordate în dezbateră politică a momentului dintr-o perspectivă convenabilă politicianilor. Totodată, este vizibilă o tendință de *personalizare media*, prin stilul de moderare al jurnaliștilor și, deci, prin rolul pe care aceștia si-l asumă. Opiniile lor sunt valorizate și legitimate prin argumente de autoritate (experiența jurnalistică, abilitatea de a-i pune pe politicieni în situații dificile etc.). În emisiuni precum Sinteza zilei, *personalizarea rolului jurnaliștilor* este construită vizual și prin cadre speciale – planuri apropiate cu jurnaliștii (menite a stabili un raport de intimitate cu telespectatorii).

În ceea ce privește schimbul discursiv dintre oamenii politici și jurnaliști, capacitatea politicianilor de a introduce subiecte pe agenda de discuții a emisiunilor este limitată/influențată de specificul dispozitivului televizual, în primul rând, și de preferințele politice ale posturilor de televiziune. Spre exemplu, candidații ARD au mult mai multe șanse de a introduce propriile teme de campanie în emisiunea „Punctul de întâlnire” de la B1 TV. De regulă, în această emisiune sunt invitați în principal reprezentanți ARD și specialiști în comunicare politică/analști sau jurnaliști favorabili ARD, așa încât, pe lângă subiectele propuse de jurnalist (declarații ale președintelui sau ale altor lideri politici), politicienii au ocazia de a lansa propriile teme de dezbateră. În cazul campaniei pentru alegerile parlamentare din 2012, politicieni ARD invitați ai acestei emisiuni au lansat tema absenței dezbaterilor electorale și a refuzului liderilor USL de a participa la astfel de dezbateri.

Exemplul 3: „Avem pe de-o parte un ARD care a făcut public până la detaliu un program de guvernare și care în repetate rânduri a invitat actuala putere în frunte cu Victor Ponta, dar nu în mod special pe domnul Victor Ponta la un dialog. Invariabil au refuzat”. (Radu F. Alexandru, ARD)

La fel se întâmplă și în cazul Antena 3: în cadrul emisiunii Sinteza zilei, în perioada analizată au fost invitați doar reprezentanți ai Uniunii Social Liberale și jurnaliști sau analști favorabili acestora. Jurnalistul adresează întrebări generale și are intervenții puține, dar semnificative din punctul de vedere al capitalului verbal, permițându-i astfel politicianului să își prezinte pe larg viziunea pe o anumită problemă, așa cum se întâmplă în exemplul 4.

Exemplul 4:

Mihai Gâdea (moderator): Domnule președinte Crin Antonescu, din punctul dumneavoastră de vedere, ce miză au aceste alegeri? Oamenii știu că pot vorbi la patru ani – la patru ani pentru alegeri locale, și au vorbit; alegeri prezidențiale la cinci ani, și oamenii au vorbit și atunci, dar, mă rog, vă aduceți aminte...

Crin Antonescu: Au mai vorbit și între timp...

MG: Au vorbit. Și de atunci tot vorbesc singuri. Și acum din nou e momentul în care pot vorbi și există o teamă că au mai vorbit o dată vara asta și de atunci tot singuri vorbesc. Care e miza acestor alegeri, din punctul dumneavoastră de vedere?

CA: Dincolo de miza obișnuită a oricăror alegeri parlamentare, care sunt importante și care pentru patru ani croiesc o porțiune din destinul politic al unei națiuni, acum avem niște mize politice suplimentare, și numai două cred că sunt suficient de amintit.

Eu cred că acum nu se votează doar pentru următorii patru ani, ci în ideea în care, sperăm toți, toți cei de față, cel puțin, va exista o majoritate a Uniunii Social Liberale, se votează pentru începutul unui proiect care va dura mai mult de patru ani. Poate al primului proiect care să dureze mai mult de patru ani și să prezinte o continuitate în construcția sau Reconstrucția României.

Cum spuneam, și foarte repede, USL nu s-a construit numai pentru a lupta cu Traian Băsescu, numai pentru a câștiga niște alegeri, numai pentru a da o majoritate și un guvern. Ea s-a construit pentru că dă șansa în cazul acestei victorii, ca patru ani de zile să construim ceva ce nu va fi dărâmat în următorii patru. Mai pe scurt, dacă partidele care compun acum USL-ul, cu o majoritate semnificativă, se apucă de o construcție serioasă, după patru ani foarte probabil ele vor candida separat, vor fi în competiție (...).

Avem așadar șansa de a deschide un proiect național de durată mai lungă, în care să se acumuleze ceva. Să nu se mai dărâme, ceea ce să sperăm în patru ani se va construi. În al doilea rând, noi am avut între 2008 și 2012 cel mai discutabil, cel mai contestat Parlament din istoria de după 1990, pentru că s-au făcut și s-au desfăcut majorități altfel de cum au votat românii în 2008 (...).

În cazul exemplului oferit, liderul USL, Crin Antonescu este lăsat să își dezvolte viziunea politică fără nicio intervenție din partea moderatorului. Prin urmare, el face referiri repetate la validitatea proiectului politic propus de USL, lansează atacuri indirecte la adresa președintelui (care trebuie „trimis în atribuțiile sale constituționale”), subliniază caracterul ilegitim al Parlamentului și revine asupra necesității obținerii unei majorități clare din partea USL. Se pleacă astfel de la o temă generală și sunt introduse argumente/teme specifice. Politicianul reia o parte din temele discutate pe Facebook (atacuri la președinte, validitatea programului politic și al proiectului USL pentru România), însă le completează cu alte argumente. Dacă pe Facebook el se referă – la modul general – la necesitatea încheierii „epocii Băsescu”, în talk-show-ul citat, Antonescu susține că președintele și-a depășit în mod repetat atribuțiile, aspect invocat ca argument pentru necesitatea susținerii USL la alegeri (o majoritate clară a USL în Parlament ar reduce din influența pe care președintele o are asupra acestei instituții). De asemenea, dacă pe Facebook vorbește despre necesitatea obținerii unei majorități clare a USL la alegerile parlamentare (exemplul 5), fără a oferi argumente concrete,

la Sinteza zilei politicianul aduce ca argument lipsa de legitimitate a Parlamentului (o referire implicită la faptul că majoritatea parlamentară s-a modificat de mai multe ori în legislatura 2008 – 2012 prin migrația politicianilor de la un partid la altul) – exemplul 6:

Exemplul 5: „(...) spun dacă Uniunea Social Liberală obține majoritatea absolută în privința mandatelor din Parlament, majoritatea absolută însemnând 50% plus unul din mandatele din Parlament, atunci există câteva certitudini care nu pot fi, cu niciun chip, puse în discuție”. (Crin Antonescu, Facebook, 12 noiembrie 2012)

Exemplul 6: „(...) Pentru că jocurile nesfârșite de culise ale unui președinte care și-a revărsat autoritatea și atribuțiile dincolo de limitele Constituției, a făcut ca de fapt, Parlamentul să devină până acum câteva luni o anexă a președinției. Ori e foarte important ca de data asta să avem o pronunțare clară, care să-l trimită la locul său, în atribuțiile sale constituționale pe președinte și să nu permită din nou, tot felul de presiuni, tot felul de intrigi, tot felul de mutări de parlamentari de colo, colo, așa încât să avem pentru patru ani cel puțin, construcția, alianța partidele pe care le votează românii, cu programul lor, cu oamenii lor”. (Crin Antonescu, Sinteza zilei)

O situație asemănătoare poate fi observată și în următorul exemplu:

Exemplul 7:

Radu Tudor (moderator): Agricultură, acolo e problema. Am avut o secetă prelungită, România are o construcție bugetară în care agricultura contribuie foarte mult la bugetul de stat și din cauza acestei secete, din cauza retragerii investițiilor din ultimele 6 luni de zile, iată România reintră în recesiune. Secetă, agricultură cu probleme, și în plus de asta ni se mai taie și fondurile europene pe agricultură, domnule Constantin.

Daniel Constantin (USL): Da, dacă îmi permiteți, înainte să intru în domeniul meu, agricultura, aș vrea să fac o apreciere generală pentru că mi se pare extrem de importantă – de ce e important să discutăm, și apreciez foarte mult că dumneavoastră, presa, în ultimele zile discutați, este pentru prima dată când se discută aplicat despre ceea ce se discută la Bruxelles. Este pentru prima dată când ne concentrăm foarte tare, și asta arată foarte bine faptul că România este un stat care vrea ceva, care știe ce vrea astăzi ca și interese de stat în UE. Îmi amintesc că în perioada...am aderat la UE la 1 ianuarie 2007, atunci când bugetul 2007 – 2013 era deja scris. România a aderat oarecum surprinzător ca să spun așa și am intrat cu un buget mult mai mic decât ne-am fi așteptat. Și vă dau exemplul pe agricultură, că m-ați întrebat. Fermierul român a primit la momentul 2007 doar 25% din cât primea un fermier care era deja membru al Uniunii Europene. În anul 2008 am crescut la 30%, apoi la 40%, 50% și așa mai departe. Acest proces care se numește *phasing*. Trebuia până în anul 2016 să ne apropiem de cât primește un fermier din statele vechi, membre ale Uniunii Europene. Prin ceea ce încercăm acum să negociem, este ca 100% să fie atins în 2014. (Punctul de întâlnire, Antena 3)

În schimbul discursiv de mai sus, jurnalistul încadrează tematic discuția – problemele din agricultură – dar nu formulează o întrebare concretă pentru invitatul său. Ca răspuns, liderul USL/PC Daniel Constantin recurge la o strategie de re poziționare discursivă („dacă îmi permiteți, înainte să intru în domeniul meu, agricultura, aș vrea să fac o apreciere generală”) pe care o justifică („pentru că mi se pare extrem de importantă”). Urmează apoi o rememorare a unor evenimente mai vechi referitoare la aderarea României la Uniunea Europeană și proiecțiile pentru agricultura românească până în 2016. Plecând de la această introducere, politicianul întoarce subiectul în favoarea lui, accentuând intențiile/eforturile USL. Constantin nu răspunde la provocarea lansată de moderator, iar cel din urmă nu intervine cu întrebări suplimentare, nici nu îl întrerupe. Candidatul introduce un discurs de tip expert, presărat cu cifre, procente și termeni de specialitate, invocă ani și perioade definite în timp. Liderul USL transformă astfel o situație potențial nefavorabilă (intrarea României în recesiune ca urmare a secetei și retragerii investițiilor) într-o oportunitate de a-și valida viziunea politică.

Dacă în cazul schimbului de replici oferit ca exemplu politicianul invitat are oportunitatea să își prezinte punctul de vedere fără a fi întrerupt, pornind de la un subiect general – miza alegerilor –, nu același lucru se întâmplă în emisiuni precum *Ultima oră*, difuzată de postul România TV (de asemenea afiliat USL) – exemplul 8.

Exemplul 8:

Cătălin Striblea (moderator): Îi spun bună seara domnului Mihai-Răzvan Ungureanu, candidat ARD, așteptăm rezultatele și din colegiul domniei sale. Prima chestiune, ținând cont de unde s-a plecat și unde s-a ajuns, cum vedeți rezultatele în distribuția procentelor din Parlament? E o victorie sau o înfrângere pentru alianța din care faceți parte?

Mihai-Răzvan Ungureanu (ARD): (...) Eu sunt un spirit lucid și am să vă spun în felul următor: că în momentul de față nu am să pot comenta și nici nu o voi face – pe exit poll-uri. (...) Ceea ce mi se pare însă important în acest moment de spus este următorul lucru: I. în Arad, unde vremea a fost potrivnică exercitării dreptului de vot, au ieșit peste 38% dintre arădeni la vot, mă refer la municipiul Arad. Și le sunt dator cu mulțumiri celor care și-au exercitat în felul acesta dreptul constituțional de opțiune politică, indiferent pentru cine au votat, indiferent pentru ce formațiune politică au votat. În al doilea rând, să vă spun că indiferent care va fi rezultatul din urma alegerilor, dreapta iese din această înfruntare electorală întărită (...).

CS: Domnule Ungureanu, „întărită”, totuși ecartul este uriaș din 1990/1992 încoace. Dumneavoastră spuneți că e întărită, o fi, față de, nu știu, cât o fi avut față de... 12/13/15% când a tăiat domnul Boc salariile. Dar totuși e o diferență uriașă (...).

MRU: Asta în condițiile în care concluzia dumneavoastră se construiește pe ceea ce aveți sub ochi acum, în speță rezultatele exit-poll-urilor.

Corina Drăgotescu (jurnalist): Domnul Ungureanu, dar la ce vă așteptați?

MRU: Nu sunt nici în situația de a sări în sus de bucurie și nici de a fi trist. Pur și simplu sunt calm și aștept cu încredere rezultatul final al alegerilor.

CD: Dar la ce rezultat final vă așteptați dumneavoastră?

MRU: Doamnă, așteptările noastre au fost întotdeauna exprimate în mod clar. Orice procent în plus pe care îl obține ARD-ul deschide oportunitatea către constituirea unei majorități capabile să asigure guvernarea.

CD: Credeți că dumneavoastră veți lua mandatul în colegiul în care ați candidat?

MRU: Doamnă, iarăși, este o întrebare care se constituie într-o speculație. Așteptăm rezultatele finale.

(...)

CS: Da, bun. Dar trecând mai departe la chestiunea zilei, ca să spun așa, domnul prim-ministru Victor Ponta a propus tuturor formațiunilor politice din România, implicit și dumneavoastră și domnului Traian Băsescu, ca președinte, a propus pace, spunând că „cine va ridica sabia, de sabia va pieri”. Acesta e citatul exact. Asta însemnând că domnul Traian Băsescu ar trebui să accepte condițiile USL-ului pentru majoritate și să-l nominalizeze pe domnul Victor Ponta premier. E necesar, sunteți de acord cu acest tip de nominalizare? Să facă sau nu domnul Traian Băsescu acest lucru?

MRU: N-am să comentez ceea ce, constituțional, președintele are dreptul să facă, în schimb îmi pot permite să comentez acest citat biblic pe care dl. Ponta îl utilizează spunându-vă în felul următor: în ochii mei dl. Ponta nu are absolut nicio credibilitate. Felul în care folosește limbajul dublu este evident. Într-un fel vorbește pentru publicațiile din exterior, în altul pentru presa din România. Iar în al doilea rând, nu mi se pare în niciun fel pașnic modul în care domnia sa citează din Biblie. Nu este o invitație spre dialog, este o amenințare. Iar în fața șantajului politic, nu cred că există un om politic de dreapta care să cedeze.

Lili Ruse (jurnalist): Despre ce șantaj politic vorbiți domnule prim-ministru?

MRU: Păi cum interpretați dumneavoastră „cine va ridica sabia, de sabia va pieri”?

Dan Șova (USL): Oferta de pace este un șantaj politic, în interpretarea literară a ceea ce a spus domnul Ungureanu.

CS: Era la exprimarea cu sabia. Asta... la exprimarea cu sabia.

MRU: Eu cred că această expresie este în egală măsură valabilă și pentru cel care ridică sabia începând cu luna mai și continuând cu lunile iunie, iulie, august și continuând până în noiembrie.

CD: Campania s-a terminat.

MRU: Campania s-a terminat, e foarte adevărat, dar concluziile mele rămân în continuare.

În schimbul de replici de mai sus, Mihai-Răzvan Ungureanu, invitat în legătură directă în emisiunea Ultima Oră, difuzată de România TV,

reuşeşte să introducă în discuţie teme precum lipsa de validitate a exit poll-urilor, lipsa de credibilitate a lui Victor Ponta („în ochii mei dl Ponta nu are absolut nicio credibilitate.”), referiri implicite la acţiunile de suspendare a preşedintelui iniţiate de USL în vara lui 2012 („Eu cred că această expresie este în egală măsură valabilă şi pentru cel care ridică sabia începând cu luna mai şi continuând cu lunile iunie, iulie, august şi continuând până în noiembrie.”). Cu toate acestea, candidatul ARD/FC este frecvent întrerupt, provocat, declaraţiile îi sunt evaluate şi ironizate („Domnule Ungureanu, „întărită”, totuşi ecartul este uriaş din 1990/1992 încoace. Dumneavoastră spuneţi că e întărită, o fi, faţă de, nu ştiu, cât o fi avut faţă de... 12/13/15% când a tăiat domnul Boc salariile.”). Dezbateră este una plină de tensiune, iar invitaţii din plattoul emisiunii sunt permanent în ofensivă şi atacă fiecare breşă din discursul candidatului. Procesul de negociere a temelor de dezbateră şi a sensurilor oferite declaraţiilor premierului este unul acerb, iar politicianul recurge adesea la strategii de re poziţionare pentru a-şi prezenta propria viziune („N-am să comentez ceea ce, constituţional, preşedintele are dreptul să facă, în schimb îmi pot permite să comentez acest citat biblic pe care dl. Ponta îl utilizează.” / „Eu sunt un spirit lucid şi am să vă spun în felul următor: că în momentul de faţă nu am să pot comenta şi nici nu o voi face – pe exit poll-uri.”).

Un exemplu asemănător, în cadrul altei ediţii a emisiunii *Ultima oră*, este cel de mai jos. Vasile Blaga este invitat să comenteze o serie de declaraţii controversate ale preşedintelui la adresa prim-ministrului. Jurnaliştii invitaţi intervin în mod repetat cu propriile evaluări ale subiectului, accentuând polemica dintre politician şi prim-ministru. Pe de-o parte, Blaga încearcă o distanţare faţă de subiectul introdus de jurnalişti („Nu comentez modul de exprimare. Dar faptul că spune lucrurilor pe nume...” – pentru Vasile Blaga declaraţiile preşedintelui sunt justificate); pe de altă parte, candidatul foloseşte această oportunitate de a lansa propriile atacuri electorale – reitărând astfel un tip de discurs negativ practicat şi pe pagina de Facebook („Dar dumneavoastră nu îl vedeţi pe Victor Ponta de 6 luni de zile? Eu spun de fiecare dată şi am mai spus-o în emisiune la dumneavoastră că minte cum respiră.”).

Exemplul 9:

Lili Ruse: Vă ajută? Este ceea ce aşteaptă electoratul PDL de la dumneavoastră? Asta vrea să audă: porcule, măgarule, pisicile?

Vasile Blaga (ARD): Nu comentez modul de exprimare. Dar faptul că spune lucrurilor pe nume... şi dacă o spuneţi şi dumneavoastră, spune şi domnul Striblea, spune şi doamna Drăgotescu, eu cred că ajută pentru că situaţia în

țară, și eu umblu pe teren, (...) este departe de cea care se vede la televizor...
Corina Drăgotescu: Domnul președinte, e vorba de un mod de exprimare foarte dur, pe care Traian Băsescu îl folosește...

VB: Și Victor Ponta la fel.

CD: Ceea ce am auzit de la Victor Ponta am auzit și la guvernarea Boc când se referea la guvernarea Tăriceanu. Deci, au fost cuvinte similare.

VB: Pe Boc nu l-am auzit făcând niciodată pe cineva hoț, bandit și așa mai departe. (...) Dar dumneavoastră nu îl vedeți pe Victor Ponta de 6 luni de zile? Eu spun de fiecare dată și am mai spus-o în emisiune la dumneavoastră că minte cum respiră.

Această tendință – prin care politicienii unui anumit partid sunt tratați favorabil de jurnaliști, în funcție de afilierea politică a postului de televiziune – este mai puțin întâlnită la televiziunile cu abordări neutre, cum ar fi Digi 24, în ale căror emisiuni sunt invitați deopotrivă politicieni de la USL și de la ARD, iar temele discutate sunt în principal introduse de jurnalist (de ex. tema europeană – participarea la Consiliul European de la Bruxelles și poziția României în dezbaterile de la Bruxelles) și dezvoltate apoi de politicieni. Spre exemplu, în cazul emisiunii „Jurnal de seară”, moderatorul păstrează o atitudine echidistantă în schimbul de replici cu politicienii, iar interpelările vizează atât politicienii ARD, cât și pe cei ai USL:

Exemplul 10:

Moderator: Concluzionați că Victor Ponta ar putea fi prim ministru.

Anca Boagiu (ARD): Eu nu trag nicio concluzie.

Moderator: De ce?

AB: Pentru că până la urmă astăzi președintele ne-a spus că nu are nicio listă scurtă.

M: Când a fost întrebat precis de Cristi Citre, care-i colegul meu de la Digi 24: „Excluzedeți varianta Victor Ponta?” președintele a râs și a spus „puneți-l pe lista dumneavoastră”, a zis jurnaliștilor.

AB: Înțelegeți și dumneavoastră ce vreți din această declarație.

M: Eu am înțeles că nu e nu.

AB: Eu am înțeles în egală măsură că are o listă scurtă pe care ne-a prezentat-o probabil pentru a ne destinde după o campanie electorală în care toată lumea a fost încrâncenată, învrăjbită și nimeni nu a discutat programe, ci toată lumea a aruncat invective în dreapta și stânga. Ne-a spus că are o listă scurtă pe care are doi potențiali prim-miniștri – pe domnul Năstase și pe domnul Voiculescu. Asta am auzit în seara aceasta.

M: După care a spus că speră că avem simțul umorului, că în mod cert nu îi poate pune pe niciunul dintre cei doi.

AB: Am apreciat că a încercat să ne destindă după atâta tensiune și atâta campanie.

Exemplul 11:

Daniel Barbu (USL): Ofertele mari există. E vorba de modalitățile de creare a locurilor de muncă, de sistemele de impozitare, de taxa pe valoare adăugată, de modificarea sistemului de educație, mai ales în ceea ce îi privește pe micuți, până în clasa a IV-a, care după părerea noastră ar trebui, și sunt identificate mijloacele – ținute în afterschool în școlile lor până seara cu o masă caldă la prânz și mijloace de adaptare a programelor la...

Moderator: Vorbiți despre ele în premieră.

DB: Nu, nu, nu...

Moderator: Marii lideri ai USL-ului, marii lideri ai ARD-ului, nu au vorbit despre asta.

DB: Acestea sunt, eu vorbesc despre ele de pe 9 noiembrie.

M: În contactul cu cetățenii...

DB: În contactul cu cetățenii, și mă întreabă – ce faceți pentru copiii? ce faceți pentru pensionari? ce faceți pentru tinerii care nu au locuri de muncă? Noi le avem și le spunem: „iată, asta vrem să facem, astea sunt metodele, astea sunt căile, așa ne gândim noi, poate suntem proști, dumneavoastră decideți, de asta sunteți stăpânii noștri, alegătorii noștri (...)”.

În exemplul 10, moderatorul discută cu un politician, reprezentant ARD, despre declarațiile președintelui referitoare la numirea prim-ministrului. Jurnalistul plusează cu întrebări noi la fiecare încercare de re poziționare a politicianului, care încearcă să evite un răspuns clar la întrebările moderatorului („Moderator: Concluzionați că Victor Ponta ar putea fi prim-ministru. / Anca Boagiu (ARD): Eu nu trag nicio concluzie.”). În exemplul 11 același jurnalist discută cu un politician din partea USL despre oferta electorală a alianței. Moderatorul remarcă lipsa dezbaterilor pe oferta politică a partidelor, iar politicianul valorifică oportunitatea oferită pentru a lansa câteva idei generale despre programul USL („iată, asta vrem să facem, astea sunt metodele, astea sunt căile, așa ne gândim noi, poate suntem proști, dumneavoastră decideți, de asta sunteți stăpânii noștri, alegătorii noștri.”).

Plecând de la exemplele oferite, o tendință în cadrul talk-show-urilor analizate este aceea potrivit căreia jurnaliștii intervin cu propriile interpretări sau evaluări ale temelor discutate, contribuind în anumite situații la crearea unei stări conflictuale între invitații din emisiune. Acest lucru este amplificat de tipul de încadratură folosit în talk-show-uri. Atunci când se discută teme în contradictoriu, se folosește tehnica *split screen*, oferindu-se o prezentare antagonică a participanților la dezbateri. Această tactică este în special folosită la posturile de televiziune care adoptă un stil de comunicare partizan. Discursul partinitor este uneori ascuns de prezentarea unor cadre largi, de ansamblu, menite să pună în evidență obiectivitatea dezbaterii.

Caracterul polarizat și negativ al dezbaterii este amplificat prin strategiile jurnaliștilor de a sintetiza discuția purtată în emisiune prin intermediul burtierei. Este propus astfel un metadiscurs care introduce enunțuri evaluative sau uneori ironizează dezbaterile/actorii despre care se discută (în funcție de afilierea politică a postului de televiziune): „V. Reding îi întoarce spatele lui Băsescu” (Realitatea la raport, Realitatea TV) / „Trădarea, singurul mesaj al lui Băsescu” / „Băsescu vede fraude la fiecare scrutin” / „Duminică, Băsescu și Ponta își dau la UE” (Ultima oră, România TV) / „Declarația bizară a lui Ponta de la Bistrița” (Sub semnul întrebării, B1 TV) / „Aberații de campanie electorală” (Realitatea la raport, Realitatea TV).

Accentul pe temele de conjunctură politică, cadrulul spectacular al campaniei și schimbul discursiv antagonic diminuează *caracterul deliberativ* al talk-show-urilor. Prin urmare, asemenea paginilor Facebook, talk-show-urile oferă o cunoaștere politică limitată/schematizantă pentru alegători. Așa cum demonstrem prin intermediul analizei de conținut, campania electorală este prezentată asemenea unei „curse de cai” în care se discută în contradictoriu cele mai noi declarații ale candidaților, poziția lor în sondajele de opinie, cele mai noi dezvăluiri și cele mai noi conflicte etc.

Nu în ultimul rând, politicienii au păstrat în linii mari aceleași atribute de imagine pe care le-au introdus și pe Facebook. De exemplu, Victor Ponta a continuat să îl atace pe președinte și în emisiunile televizate, sau a discutat teme de politică externă (reușitele guvernului pe care îl conduce în ceea ce privește atragerea de fonduri europene, participarea la consiliul European de la Bruxelles):

Exemplul 12:

În acest moment România este una dintre cele mai stabile țări ca și creștere economică și deficit bugetar din UE – previziunile Comisiei Europene. Când vă aud cu previziuni sumbre... Depinde cât sunt de sumbre. Comisia Europeană a publicat săptămâna trecută că UE va avea în 2013 o creștere economică de doar 0,1%, probabil că și acel 0,1 este pentru optimism, în timp ce România o să aibă 2,2. (Prim plan, TVR)

Exemplul 13:

Nu cred că vom avea o criză politică după 9 decembrie. Nu pot să spun că știu cu siguranță, dar am acces la mai multe informații decât cei care au răspuns la sondaj și eu aș spune mai degrabă că nu. Trebuie să facem orice este posibil ca să evităm o asemenea criză. Nu știu de ce asociați mereu pe Traian Băsescu cu ideea de informații. Suntem o țară care nu depinde în totalitate de voința sau toanele unui singur om. Nu depinde chiar totul de un singur om, indiferent cum se numește acel om. (Ultima oră, România TV)

Aceeași tendință este valabilă și în cazul celorlalți candidați (Crin Antonescu reproduce discursul negativ la adresa președintelui și în sfera televizuală, liderii ARD se raportează negativ la premierul Victor Ponta și la partidele de la putere s.a.). Argumentele aduse în cadrul talk-show-urilor sunt însă dependente de felul în care jurnalistul încadrează dezbaterile și de preferința politică a posturilor de televiziune. Prin contrast, temele discutate pe Facebook, ca spațiu controlat de politician, sunt rezultatul unui proces de selecție strategic.

IV. Personalizarea discursului politic – dispozitivul online *versus* dispozitivul televizual

Rezultatele analizei de dispozitiv confirmă premisa *personalizării comunicării politice* pe Facebook și în cadrul talk-show-urilor televizate. Cu toate acestea, personalizarea este mai puțin evidentă pe Facebook, fiind rezultatul unor forme de comunicare emergente. Cea mai importantă astfel de strategie este interacțiunea cu alegătorii prin intermediul unor semnificații simbolice asociate unor evenimente cu caracter identitar (sărbătorile religioase, ziua națională, formularea de mesaje de mulțumire și apreciere adresate alegătorilor etc.). O altă formă de personalizare a comunicării Facebook rezultă din asumarea puternică a discursului electoral de către oamenii politici (proiectul politic viabil pentru societate depinde de *persoana* omului politic) sau de accentul pus pe expunerea în timp real a acțiunilor de campanie a candidaților. Remarcăm de asemenea diverse strategii de *personalizare a răspunderii politice* (culpabilitatea pentru o stare de fapt este atribuită unui om politic anume). Unele dintre aceste forme de personalizare se regăsesc și în sfera mediatică, însă sunt rezultatul unor condiții de producere diferite.

Prin urmare, personalizarea se manifestă distinct la nivelul celor două sfere comunicaționale – online și cea televizuală. O primă diferență este dată de caracteristicile intrinseci ale celor două tipuri de media. Pe Facebook, personalizarea se manifestă prin transferul de atenție dinspre partidele politice spre politicieni ca indivizi și spre inițiativele politice ale acestora. Personalizarea discursului se construiește prin *focalizarea pe activitățile strategice de campanie ale politicianului și prin asumarea de către acesta a unor acțiuni relevante pentru un caracter și comportament dezirabil*. Cu alte cuvinte, pe Facebook este mai vizibilă personalizarea din perspectiva valorizării comportamentului politicianului, dacă ne raportăm la taxonomia propusă de Rahat și Sheaffer (2007) pentru conceptul analizat. Autorii

menționați disting între (a) *personalizarea mass-media*, (b) *personalizarea în termeni de comportament al politicianului* – acesta se prezintă pe sine ca o individualitate, separat de strategia de comunicare a partidului –, și (c) *personalizarea comportamentului politicianului ca urmare a evaluărilor din partea alegătorilor* – aceștia din urmă evaluează politicienii pe baza calităților personale, pe baza inițiativelor individuale etc. În această interpretare, *prezența online* a oamenilor politici, care își creează propriile bloguri, site-uri sau conturi pe rețelele sociale, creează condițiile promovării unui *stil personal de campanie electorală* (Hermans & Vergeer, 2012). Concret, rezultatele cercetării indică faptul că Facebook este un mijloc de comunicare pe baza căruia politicienii prezintă în primul rând detalii despre evoluția campaniei electorale și își promovează aparițiile televizate și evenimentele de campanie; secundar, Facebook este utilizat pentru comunicarea unor poziționări față de cele mai disputate teme în sfera mediatică.

În cadrul talk-show-urilor televizate, personalizarea discursului politic este în primul rând rezultatul modurilor în care jurnaliștii, asumându-și rolul de evaluatori, se concentrează mai mult asupra personalităților politice decât asupra ofertei electorale a politicienilor/a partidelor. În această logică a personalizării media, jurnaliștii le solicită oamenilor politici să abordeze teme de agendă a zilei din perspectivă personală. Mai mult, deseori, dezbaterile au ca subiect acțiunile și declarațiile anumitor persoane publice, fiind cuantificat și evaluat fiecare gest politic. Această tendință este explicată în literatura de specialitate (Glaser & Salmon, 1991) prin faptul că televiziunea operează ca *dispozitiv*, adică recurgând la o varietate de resurse și practici comunicaționale de ordin tehnologic, vizual sau logistic, de unde, capacitatea de a consacra *personaje și caractere*. De asemenea, în procesul de personalizare a discursului politic în sfera televizuală intervine fenomenul *vedetizării jurnaliștilor și moderatorilor de talk-show-uri politice*. Aceștia utilizează statutul de vedetă a postului pentru a atrage audiența și pentru a introduce un tip de moderare bazat pe un stil autoritar și puternic evaluativ. Desigur, personalizarea este și expresia strategiei politicianului, respectiv, al aparatului de consultanță care propulsează imaginea unui politician popular, construită pe atributele „omului obișnuit”.

În analiza personalizării discursului politic a mai fost luată în considerare o dimensiune propusă de Van Santen (2009) – *dimensiunea emoțională a comunicării*, care se referă la comunicarea experiențelor politicianului și ale emoțiilor sale. Pentru descrierea acestei dimensiuni a personalizării, am considerat ca indicator și referirile la evenimente și experiențe semnificative simbolic pentru electoratul din România. În cele ce urmează, vor fi aprofundate principalele tendințe în ceea ce

privește personalizarea comunicării politice în mediul online și în talk-show-urile televizate.

Identitatea profesională și strategiile de personalizare

Aplicarea analizei de dispozitiv asupra paginilor Facebook relevă înclinația politicianilor de a disemina în special mesaje pe teme generate de contextul politic și într-o mai mică măsură teme de agendă electorală. Dincolo de chestiunile de nuanță, însă, candidații și-au dezvoltat în principal *dimensiunea profesională* în comunicarea pe Facebook. Rezultatele cercetării se înscriu în linia studiilor care demonstrează tendința de personalizare a comunicării online a oamenilor politici, prin privilegierea informațiilor referitoare la aspectele profesionale (Hermans & Vergeer, 2012). Totuși, unii politicieni (Victor Ponta, Mihai-Răzvan Ungureanu, Daniel Constantin) au mizat și pe comunicarea unor experiențe personale, cerându-și astfel o imagine nuanțată în funcție de o *dimensiune emoțională* a comunicării politice pe Facebook. Astfel, Victor Ponta a difuzat informații cu caracter personal, pe lângă aspectele ce țin de programul său politic și de atribuțiile de șef al guvernului sau de realizările politice. Tonul este uneori confesiv, politicianul vorbind despre idealurile sale de la începutul carierei politice sau despre preferințele sale în ceea ce privește subiecte și domenii non-politice – își exprimă recunoștința față de ajutorul primit din partea colegilor de partid și a alegătorilor. Efectul comunicațional creat este acela al unei comunicări de pe o poziție de egalitate cu alegătorul, prin investirea celui din urmă cu credibilitatea necesară pentru a fi maritor la *confesiune* (Beciu, 2011, p. 40). De fapt, o astfel de strategie de comunicare îl plasează pe Victor Ponta pe o poziție de putere în raport cu susținătorii săi, prin faptul că acesta își consolidează statutul, acceptând rolul celui care acceptă „în mod excepțional să spună ceva ce nu a mai spus până atunci” (Beciu, 2011, p. 40).

O strategie de comunicare asemănătoare este adoptată și de Mihai-Răzvan Ungureanu, care dezvăluie detalii din viața sa privată, cum ar fi faptul că merge la cumpărături, dar și aspecte care țin de cariera sa universitară sau de preferințele personale: emoțiile asociate rolului de conducător de doctorat, recomandări de evenimente culturale pe care le consideră interesante. Astfel de dezvăluiri au scopul de a *umaniza* profilul candidatului, iar diseminarea lor este strategică în vederea construcției imaginii omului politic – informații de natură a contribui la imaginea *politicianului-om obișnuit*. În cazul lui Daniel Constantin, personalizarea comunicării se manifestă prin referiri la viața de familie sau prin asocierea sa cu vedete care au notorietate și un capital de imagine pozitiv în spațiul public românesc (interpretul de muzică ușoară C.R.B.L.).

Prin comparație, paginile Facebook ale candidaților Crin Antonescu, Vasile Blaga și Aurelian Pavelescu conțin aspecte care țin exclusiv de campania electorală (evenimente de campanie, apariții televizate, poziții oficiale pe anumite teme de agendă politică etc.). În cazul acestor politicieni, referințele la viață cotidiană / personală sunt mai puțin numeroase. Paginile lor sunt întrebuințate preponderent pentru mobilizarea activului de partid sau a alegătorilor, în cazul lui Crin Antonescu, sau pentru atacarea adversarilor, în cazul lui Vasile Blaga și Aurelian Pavelescu.

Latura profesională a politicienilor a fost privilegiată și în cadrul talk-show-urilor. Această tendință a fost însă în mod special cultivată ca urmare a proiectului de comunicare media, având în vedere faptul că politicienii nu au o marjă largă de a impune teme de dezbatere în cadrul talk-show-urilor politice. Talk-show-urile au abordat mai ales opiniile candidaților asupra temelor generate de contextul electoral. Un singur politician dintre cei analizați (Victor Ponta) a vorbit despre viața sa de familie în cadrul talk-show-urilor, redefinind astfel cadrul de interacțiune stabilit de jurnaliști. Cu toate acestea, astfel de strategii sunt rare iar posibilitatea folosirii lor este influențată de orientarea politică a postului de televiziune.

Personalizarea – un efect de „dispozitiv”

În timp ce personalizarea jurnaliștilor, așa cum se întâmplă în cazurile exemplificate, poate fi explicată, printre altele, prin comercializarea mass media și, în acest context, prin intenția de a crește audiența emisiunii, personalizarea oamenilor politici, prin cultivarea laturii profesionale, este explicată în literatura de specialitate din perspectiva unor *strategii de legitimare a candidaturii*. Potrivit lui McAllister (2005, p. 7), o astfel de strategie răspunde dorinței alegătorilor de a-i vedea pe politicieni asumându-și responsabilitatea pentru promisiunile și faptele lor. În acest sens, performanța profesională devine pentru alegători un predictor al seriozității și capacității omului politic de a-și îndeplini misiunea definită pe parcursul campaniei electorale, a angajamentelor politice și a ofertei electorale. Ca atare, politicienii sunt evaluați în funcție de abilitățile lor și mai puțin în funcție de programele politice pe care le propun.

Din perspectiva contractului de comunicare, candidații analizați s-au adaptat parțial la specificul comunicării Facebook. În schimb, politicienii s-au adaptat mai mult la contractul de comunicare specific talk-show-urilor, adică la spectacularizarea interacțiunii dintre jurnalist și politician sau estomparea granițelor dintre sfera publică și cea privată – caracteristici teoretizate de numeroși autori ca fiind definatorii pentru acest gen televizual (a se vedea în acest sens analizele lui Patrick Charaudeau,

2002, 2005). Astfel, conflictul, ca particularitate a talk-show-urilor, a fost activat de jurnaliști prin interpelări și prin felul în care au fost alese subiectele de discuție. În acest context, Victor Ponta a combinat mesajele referitoare la dimensiunea profesională cu unele detalii ce țin de viața personală. Alți politicieni au încercat să se distanțeze de conflict și au folosit comportamente de enunțare (de exemplu, constatarea) menite să construiască strategic obiectivitatea discursurilor.

Exemplul 14: Problema noastră este să aplicăm ce ne spun oamenii aceia la vot. (*constatare*, Crin Antonescu, Romania TV)

Exemplul 15: Trei orașe sunt în dificultate. (*constatare*, Vasile Blaga, Romania TV)

Exemplul 16: Se repetă o întâmplare de la începutul anilor 90 – divizarea națiunii. (*constatare*, Mihai-Răzvan Ungureanu, România TV)

În exemplele oferite, se observă diferite strategii de construire a obiectivității. Fiecare dintre politicienii citați se re poziționează față de o anumită temă de dezbatere și introduc în discuție propria evaluare a aspectelor discutate. În primul exemplu, Antonescu delegitimează debaterile în jurul subiectelor de conjunctură electorală și prezintă adevărata miză a campaniei electorale și, în definitiv, a procesului politic – respectarea voinței alegătorilor. Aceeași strategie o adoptă și Vasile Blaga, care se concentrează pe condițiile dificile în care trăiesc românii. În ultimul exemplu, Mihai-Răzvan Ungureanu lansează un atac voalat la adresa partidelor de la putere – el împachetează o judecată de valoare într-o constatare. Prin urmare, ipoteza divizării electoratului – introdusă de liderul ARD/FC – poate fi observată de oricine.

Obiectivitatea discursurilor este însă doar aparentă, având în vedere că actorii politici se re poziționează discursiv prin judecăți de valoare și evaluări ale contracandidaților. Efectul la nivel discursiv a fost acela că în talk show-uri atacurile politice au fost construite în doi pași (ca în exemplul 17 – Blaga pleacă de la o observație generală și apoi lansează o judecată de valoare, mobilizând o strategie de personalizare a responsabilității politice – vinovatul pentru faptul că „România e blocată” este Victor Ponta). Strategiile de atac folosite de candidați vor fi aprofundate într-o secțiune ulterioară.

Exemplul 17: Oamenii o duc foarte greu, nu au locuri de muncă, astea sunt problemele oamenilor, iar țara este blocată. Și Ponta a blocat România” (*constatare, judecată de valoare* – Vasile Blaga, România TV).

Practicile jurnalistice identificate prin analiza de dispozitiv indică o *redefinire a contractului de comunicare* al talk-show-urilor. În emisiunile televizate,

pe lângă politicieni sunt invitați jurnaliști angajați ai postului sau jurnaliști cu rolul de invitați permanenți, care discută alături de moderator și oamenii politici evenimentele de conjunctură electorală. S-a conturat o nouă strategie de dezbatere care a transformat talk-show-urile în așa-numite discuții de grup structurate în jurul unei teme specifice (Patrona, 2012). Acest tip de discuție presupune (a) interacțiunea reprezentanților mai multor partide, (b) interacțiunea între reprezentanții mai multor categorii profesionale cu moderatorii emisiunii, precum și (c) cu o serie de jurnaliști cu rolul de analiști/comentatori ai temelor discutate (Patrona, 2012, p. 147). În timpul emisiunii, moderatorul nu numai că discută cu politicienii pentru a dezbate subiectele de pe agenda zilei, dar de asemenea interacționează cu colegii jurnaliști, care sunt invitați pentru a analiza temele și evenimentele discutate.

Personalizarea prin strategii de enunțare specifice

Personalizarea comunicării politice pe Facebook și în talk-show-uri este de asemenea un efect al strategiilor discursive și comportamentelor de enunțare folosite de actorii politici și de jurnaliști. Un astfel de comportament de enunțare este *confesiunea*, folosită strategic de actorii politici cu scopul accentuării dimensiunii personale/umane a discursului politic. În campania electorală 2012 această practică a fost utilizată în principal de Victor Ponta, Daniel Constantin și Mihai-Răzvan Ungureanu.

Exemplul 18: „A fost ziua de 1 decembrie pe care eu am trăit-o la intensitatea cea mai mare în cei 40 de ani de viață. În primul rând pentru că am stat destul de mult cu toată familia, am fost la ziua națională și cu Andrei (n.n. fiul politicianului) și cu Irina (n.n. fiica politicianului), care a fost la prima defilare la Arcul de Triumf”. (*confesiune*, Victor Ponta, Facebook, 1 decembrie 2012)

Exemplul 19: „Ultima dată când am fost la piață a fost în sezonul murăturilor, pentru a cumpăra toate cele necesare. Azi, pentru prima dată după multe săptămâni, mi-am petrecut dimineața de sâmbătă la piață. Mai precis, în Piața Miorița din Arad. Am cumpărat pâine de vatră, miez de nucă și ridichi, toate de la producători locali”. (*confesiune*, Mihai-Răzvan Ungureanu, Facebook, 17 noiembrie 2012)

Exemplul 20: „În urmă cu opt ani eram doar un tânăr care voia să facă politică și pe care oamenii de aici, din Târgu-Jiu și din Gorj, l-au ajutat să ajungă pentru prima dată deputat. (*confesiune*, Victor Ponta, Facebook, 15 noiembrie 2012)

Exemplul 21: „În această dimineață, copiii mei s-au bucurat de cadourile găsite în ghetuțe. Sper ca și voi să aveți parte de bucurii în această zi, alături de toți cei care poartă numele Nicolae. (*confesiune*, Daniel Constantin, Facebook, 6 decembrie 2012)

În primul exemplu, Victor Ponta apelează la un discurs emoțional în legătură cu experiențele trăite cu ocazia zilei naționale. Candidatul se plasează în postura cetățeanului obișnuit, apreciind momentele petrecute alături de familie cu ocazia unei sărbători cu încărcătură simbolică pentru electoratul din România. Ponta continuă tonul confesiv în exemplul 20, unde atribuie succesul său politic susținerii din partea alegătorilor din Gorj. Politicianul creează astfel un efect de proximitate și complicitate că alegătorii. Mihai-Răzvan Ungureanu, invocă în exemplul 19 un ritual domestic menit a-l prezenta ca „om obișnuit” – probabil o strategie de re poziționare comunicațională în contextul controverselor pe tema cheltuielilor guvernului pe care l-a condus în primăvara lui 2012. Politicianul apelează la un tip de discurs popular pentru a reduce distanța psihologică dintre el și alegători. Prin toate strategiile enumerate, politicienii promovează așa-numitul tip de *politică a similarității*, dezvoltat în secțiunile anterioare.

În cadrul talk-show-urilor, confesiunile sau referirile la viața personală, de familie sau la preferințele oamenilor politici sunt sporadice. Victor Ponta este singurul politician care a adus discuția în sfera personală, în cadrul unei ediții a emisiunii *Ultima oră*, difuzată de postul România TV. El reiterează astfel un mesaj promovat și pe pagina sa Facebook. Confesiunea este făcută după ce politicianul se re poziționează discursiv față de întrebarea jurnalistului.

Exemplul 22: „Domnul Striblea, dați-mi doar un minut și vă răspund și la întrebare. A fost ziua de 1 decembrie pe care eu am trăit-o să zic cu intensitatea cea mai mare în cei 40 de ani de viață. În primul rând, pentru că am stat destul de mult timp cu toată familia. Am fost pentru prima dată la ziua de 1 decembrie și cu Andrei (n.n. fiul politicianului) cu care mai fusesem, dar și cu Irina (n.n. fiica politicianului). Irina a fost pentru prima dată la defilare. A vrut să o vadă pe fetița care merge pe cal și pe care o văzuse la un alt post”. (*confesiune*, Victor Ponta, *Ultima oră*, Romania TV)

O altă strategie de personalizare este *exprimarea aprecierii* față de susținerea primită din partea alegătorilor. În acest sens, candidații accentuează relația de complicitate cu alegătorii, care nu sunt tratați ca simpli martori la campania electorală, ci sunt parteneri ai politicianului în actul politic. Alegătorii sunt cei care validează legitimitatea de care se bucură politicianul și cei pentru care sunt concepute strategiile de reconstrucție a României.

Exemplul 23: Vreau să vă mulțumesc pentru cei 8 ani pe care i-am petrecut împreună și vreau să vă asigur că mă gândesc la un singur lucru: cum să facem

în viitor să fiți mai mândri de mine și să vă aduc mai multă cinste, în toate pozițiile publice pe care le voi avea. (*apreciere*, Victor Ponta, Facebook, 9 noiembrie 2012)

Exemplul 24: Dragii mei, avem 1000 de like-uri pe pagina “Întreabă-l pe MRU”! Vă mulțumesc pentru curiozitate și pentru încredere! (*apreciere*, Mihai-Răzvan Ungureanu, Facebook, 25 noiembrie 2012)

Exemplul 25: 4. Vă mulțumesc ca m-ați încărcat cu energie pozitivă, chiar dacă mulți dintre cei cu care am stat de vorbă aveți o situație grea! Vă mulțumesc pentru susținerea și îmbărbătarea care am primit-o din partea dumneavoastră! (*apreciere*, Aurelian Pavelescu, Facebook, 6 decembrie 2012)

Prin intermediul acestor strategii de enunțare, politicianul se prezintă deopotrivă ca profesionist și om obișnuit, relevând aspecte care țin de viața personală sau de familie și exprimându-și recunoștința față de sprijinul primit din partea alegătorilor. O astfel de strategie de comunicare poate genera un efect de autenticitate a mesajului politic, suprimând distanța socială dintre alegători și candidați.

Mobilizarea emoțiilor în construcția discursului politic

Subsumate strategiilor de personalizare a discursului politic sunt și strategiile de mobilizare a emoțiilor prin intermediul discursului. În acest sens, politicienii au apelat la comportamente de enunțare precum *promisiunea* și *obligația* pentru a mobiliza sentimente de speranță și încredere în rândul alegătorilor sau pentru a construi culpabili. Prin intermediul *promisiunii*, politicienii își fac un obiectiv din soluționarea – aproape miraculoasă – a problemelor cu care se confruntă cetățenii și din reprezentarea interesului acestora. În același timp, ei își asigură alegătorii că au forța necesară pentru a rezolva problemele din societate chiar dacă situațiile sunt constrângătoare.

Exemplul 26: Cele trei priorități: repararea nedreptăților comise de fosta putere (știți foarte bine câte spitale s-au desființat, câte școli, câte pensii s-au impozitat), relansarea economică prin măsuri concrete care să creeze locuri de muncă și pedepsirea celor care au încălcat legea. (*promisiune*, Victor Ponta, Facebook, 4 decembrie 2012)

Exemplul 27: România puternică are nevoie de conducători puternici. România puternică are nevoie de conducători capabili să preia asupra lor suferința, aspirațiile, dorințele, neliniștile tuturor compatrioților lor și asta nu este ușor. (*obligație*, Crin Antonescu, Facebook, 1 decembrie 2012)

Exemplul 28: Avem împreună o treabă de făcut pentru România, avem de făcut așa cum o spunem, ne angajăm în această campanie cu o Românie puternică. O vom face. O vom face noi împreună cu toți românii pentru toți românii. (*promisiune*, Crin Antonescu, Facebook, 9 decembrie 2012)

Exemplul 29: România nu poate să-și peticească viitorul, România are nevoie de o viziune politică externă și are nevoie de lideri care să o conducă. (*obligatie*, Mihai-Răzvan Ungureanu, Facebook, 2 noiembrie 2012)

Exemplul 30: Combinatul trebuie salvat, altfel, viața în județul Vâlcea va deveni imposibilă! (*obligatie*, Aurelian Pavelescu, Facebook, 6 decembrie 2012)

Mobilizarea emoțiilor se manifestă și în contextul participării sau al evocării unor evenimente cu o puternică încărcătură simbolică pentru alegătorii din România, cum ar fi sărbătorile religioase sau ziua națională.

Exemplul 31: Dragi români, astăzi este ziua țării noastre. Să-i dorim „La mulți ani!” și să-i dăruim, așa cum facem la sărbători, cât mai mult din dragostea noastră, din energia noastră, din speranțele noastre și din viitorul nostru”. (Crin Antonescu, Facebook, 1 decembrie 2012)

Exemplul 32: În această Sfântă zi să ne rugăm fiecare Sfântului Nicolae, nu doar pentru micile binefaceri de zi cu zi, ci și pentru marile minuni de care avem nevoie ca națiune. La mulți ani celor care își serbează azi onomastica! Să vă bucurați de zile senine și fericite în Postul Crăciunului, iar binecuvântarea Domnului să vă umple sufletul în fiecare zi! (Mihai-Răzvan Ungureanu, Facebook, 6 decembrie 2012)

Exemplul 33: Pentru fiecare dintre noi, 6 decembrie este în primul rând o sărbătoare a copiilor. Pentru mine, e o zi cu atât mai specială pentru că tatăl meu se numea Nicolae și de aceea, mereu în copilăria mea, strălucirea acestei zile era mai puternică. Sper ca toți copiii să aibă o zi plină de bucurii și cadouri meritate! La mulți ani tuturor celor care poartă acest nume! (Victor Ponta, Facebook, 6 decembrie 2012)

Exemplul 34: Pentru mine, ca ardelen, ziua Marii Uniri de la Alba Iulia are o rezonanță aparte. Am crescut și am fost educat în spiritul demnității naționale moștenit de la marii ardeleni ai mișcării naționale române. Tradiția națională a rămas peste tot în comunitățile transilvane o realitate cotidiană și un sentiment comun. De ziua națională le urez celor de acasă, din Transilvania, și tuturor românilor deopotrivă o Românie demnă și activă între statele membre ale UE. (Vasile Blaga, Facebook, 1 decembrie 2012)

Referirile la convingerile religioase sau la sărbătorile religioase au de asemenea un rol important, în mobilizarea emoțiilor, Biserica Ortodoxă fiind considerată un simbol al identității românești (Schifirneț, 2013). Efectul urmărit este transferul de notorietate și capital pozitiv de imagine asupra politicianului. O astfel de practică nu a fost identificată în cadrul talk-show-urilor, unde dezbaterile au gravitat, de regulă, în jurul subiectelor de conjunctură electorală, și, într-o mai mică măsură, în jurul temelor de agendă electorală.

V. Campania negativă pe Facebook și în sfera televizuală: o analiză comparativă

Rezultatele analizei de dispozitiv aplicată pe paginile Facebook ale politicianilor și asupra talk-show-urilor politice indică existența unor practici de comunicare negativă, cu valențe conflictuale.

Strategii de demarcare față de contracandidați

Discursul negativ pe Facebook s-a manifestat prin *strategii de demarcare* față de contracandidați cu scopul legitimării ofertei politice și de consolidare a poziției de putere și cunoaștere a omului politic în raport cu adversarul. Strategiile de demarcare au fost construite, de regulă, în doi pași, de exemplu, prin combinarea a două sau mai multe strategii de enunțare:

Exemplul 35: Azi, mai puțină campanie și mai multă școală: doi dintre doctoranzii mei își susțin lucrările și sunt lângă ei. Ca profesor și conducător al unor lucrări de doctorat, știu câtă muncă stă în spatele acestor teze. Doctoranzii mei au muncit ani de zile pentru aceste lucrări, spre deosebire de alții care și-au obținut titlurile prin plagiat. Uitându-mă la ei, realizez că un doctorat înseamnă, totuși, foarte mult. România are încă viitor” (*confesiune, judecată de valoare*, Mihai-Răzvan Ungureanu, Facebook, 29 noiembrie 2012).

În cazul primului exemplu, Mihai-Răzvan Ungureanu își începe mesajul printr-o *confesiune*, conferind discursului o notă emoțională și de autenticitate. El se plasează pe o poziție de *putere* în raport cu susținătorii, dar și cu personajul politic pe care îl *atacă în mod indirect*, Victor Ponta – politician care s-a aflat la vremea respectivă în centrul unui scandal de plagiat în legătură cu teza sa de doctorat. Într-o a doua mișcare, politicianul se legitimează ca instanță ce are autoritatea și cunoașterea necesară pentru a face *judecăți de valoare* și a evalua efortul necesar unei teze de doctorat în raport cu persoanele care obțin titlul de doctor prin fraudă. Atacul îndreptat împotriva lui Victor Ponta este însă indirect și formulat sub forma unei confesiuni care generează un efect de *complicitate* între candidat și cei cu care interacționează. În final, acesta își creează imaginea unui lider onest prin comparație cu opozanții săi politici, militând pentru promovarea corectitudinii în politica și societatea românească.

Exemplul 36: „Am învățat din acele greșeli (din 2008, când PSD și PNL trebuiau să guverneze împreună). Vă rog pe toți să transmiteți mai departe către militanții noștri, către votanții noștri că nu există nimic din ce face domnul Băsescu sau PDL să ne despartă” (*confesiune, injoncțiune*, Victor Ponta, Facebook, 24 noiembrie 2012).

În cel de-al doilea exemplu, prin *confesiune* Victor Ponta mizează pe crearea unui sentiment de empatie între el și public, ca urmare a faptului că își recunoaște o serie de greșeli mai vechi. Confesiunea este urmată de un apel mobilizator și de o confirmare a viabilității alianței politice din care face parte. Ponta răspunde astfel contradiscursurilor mediatice și din mediul online care discutau lipsa de durabilitate a Uniunii Social Liberale. Victor Ponta recontextualizează tematica acestor discursuri transformând atacurile adversarilor politici într-o oportunitate de a discuta „deschis” cu alegătorii, de a-și asuma erorile și de a reîntări încrederea sa și a susținătorilor săi în familia politică din care face parte. El își consolidează astfel statutul de lider al guvernului și de reprezentant legitim al alegătorilor.

Exemplul 37: Nu comentez modul de exprimare (n.n. al președintelui), dar faptul că spune lucrurilor pe nume eu cred că ajută pentru că situația în țară... Eu umblu pe teren am fost în Timiș, am fost și în Dâmbovița. Situația este uneori departe de ceea ce se vede uneori la televizor. Oamenii o duc foarte greu, nu au locuri de muncă, astea sunt problemele oamenilor, iar țara este blocată. Și Ponta a blocat România (*delimitare, confesiune, constatare, judecată de valoare* – Vasile Blaga, România TV).

Practica atacului politic în doi pași este cultivată și în emisiunile televizate. În exemplul de mai sus, Vasile Blaga, invitat al emisiunii „Ultima oră” la postul de televiziune România TV, se delimitează de tematica propusă de jurnaliști – o serie de declarații controversate ale președintelui Traian Băsescu – și relansează dezbateră recurând la *confesiuni* și *constatări*. Politicianul introduce o situație dată (constatarea că românii trăiesc în condiții dificile) și îl atacă pe principalul adversar politic, prim-ministrul Victor Ponta care este găsit responsabil de situația dificilă în care trăiesc românii. Blaga se re poziționează apoi printr-o confesiune referitoare la modul – autentic – în care înțelege să acționeze ca politician (își conturează imaginea unui lider, reprezentant legitim al românilor, care poate face abstracție de pseudo-evenimentele de pe scena politică și care cunoaște adevăratele probleme ale românilor). În acest context, discuțiile pe alte teme par să își piardă din importanță.

Alte exemple de strategii de atac care combină două sau mai multe comportamente de enunțare, generând delimitarea candidaților de adversarii lor politici sunt următoarele:

Exemplul 38: Fiecare măsură din programul economic ARD are acoperire în cifre, spre deosebire de programul USL care e o colecție de promisiuni demagogice (*afirmație, judecată de valoare*, Vasile Blaga, Facebook, 19 noiembrie 2012).

Exemplu 39: Oltchim trebuie salvat! Problema nu se va rezolva însă dacă nu se va renunța la populismul criminal al lui Ponta și Antonescu. Ei au închis Oltchimul distrugând șansele unei privatizări corecte (*obligație, judecată de valoare*, Aurelian Pavelescu, Facebook, 13 noiembrie 2012).

În exemplul 38, Blaga pleacă de la o afirmație menită a prezenta obiectiv validitatea programului politic ARD. Politicianul mobilizează în acest sens un discurs de tip expert. Prin comparație, programul politic al adversarilor face obiectul unei judecăți de valoare – este „demagogic” și lipsit de legitimitate. În exemplul 39, asistăm la o nouă strategie de personalizare a răspunderii politice – Victor Ponta și Crin Antonescu sunt politicienii făcuți responsabili de falimentul combinatului OLTCHIM. Observăm, prin urmare o întrepătrundere la nivelul discursului personal și al celui negativ.

Campania negativă pe Facebook și în talk-show-uri include și o serie de strategii de atac orientate în mod explicit asupra adversarilor politici, prin comportamente de enunțare precum *judecata de valoare*, *interpelarea* și *avertismentul*. Negativitatea se manifestă mai ales la nivel de discurs și nu este rezultatul unor strategii emergente de comunicare (este relevantă în acest sens campania prezidențială din 2004 când candidatul Traian Băsescu a mobilizat alegătorii să contribuie cu mesaje negative în campanie – mesaje care erau ulterior publicate online pe site-ul candidatului). În exemplele oferite, candidații evaluează acțiunile adversarilor politici, îi interpelează, lansează avertismente.

Exemplul 40: Dl. Victor Ponta călătorește mult între Antena3, RTV, Realitatea TV și mitingurile la care minte prin rotație județele țării. E un traseu de demagog. Dl. Prim Ministru ar trebui să se prezinte acolo unde oamenii au nevoie de soluții. (*judecată de valoare*, Vasile Blaga, Facebook, 27 noiembrie 2012)

Exemplul 41: (...) am moștenit un dezastru în ceea ce privește utilizarea fondurilor europene (n.n. de la guvernările PDL) și am reușit în 6 luni să îndreptăm o parte semnificativă a lor. (*judecată de valoare*, Victor Ponta, Facebook, 19 noiembrie 2012)

Exemplul 42: Ieri Traian Băsescu aflat ilegal în postura legală de președinte al României a făcut niște afirmații: El după cum era de așteptat a intrat în campania electorală și a făcut declarații iresponsabile de maximă gravitate. (*judecată de valoare*, Crin Antonescu, Facebook, 13 noiembrie 2012)

Exemplul 43: Cu ajutorul acestei campanii mincinoase, romanii pot vedea cum sunteți de fapt: josnici. (*judecată de valoare*, Mihai-Răzvan Ungureanu, Facebook, 7 decembrie 2012)

Exemplul 44: Vreau să văd reacția față de cazurile de plagiat a acelor politicieni care au semnat în 2008 Pactul pentru Educație, act care se angaja la

modernizarea sistemului de învățământ românesc prin stricta aplicare a Legii”. (*interpelare*, Mihai-Răzvan Ungureanu, Facebook, 3 decembrie 2012)

Exemplul 45: Nu există negocieri aici, avem un vot în spate și dacă președintele nu respectă acest vot fără niciun fel de ezitare se produce suspendarea președintelui. (*avertisment*, Crin Antonescu, Facebook, 6 decembrie 2012)

Exemplul 46: Dacă dl. Traian Băsescu încalcă opțiunea alegătorilor, nu avem decât două posibilități: fie le explicăm, domnilor v-am cerut degeaba să ne votați, noi nu avem ce să facem, nu vrea dl. Băsescu. Sau a doua, să-l suspendăm din nou pe Traian Băsescu. (*avertisment*, Crin Antonescu, Romania TV)

Exemplul 47: În ochii mei dl. Ponta nu are absolut nicio credibilitate. Felul în care folosește limbajul dublu este evident. Într-un fel vorbește pentru publicațiile din exterior, în altul pentru presa din România. (*judecată de valoare*, Mihai-Răzvan Ungureanu, Romania TV)

Prin intermediul acestor comportamente de enunțare oamenii politici se plasează pe o poziție de putere în raport cu adversarii politici, cărora le cer explicații pentru o serie de acțiuni de care îi găesc responsabili. Candidații care apelează la aceste strategii de atac se poziționează ca având legitimitatea de a evalua acțiunea clasei politice, dar și cunoașterea necesară pentru soluționarea problemelor semnalate. Pe lângă interpelare și avertisment candidații utilizează frecvent *declarații* și *afirmații* ca strategii de atac la adresa adversarilor.

Exemplul 48: Ne-am ținut de cuvânt – am dat banii înapoi pensionarilor, am mărit subvențiile pentru agricultură, am stimulat creșterea economică, am început să redeschidem spitalele, am oprit jafal băieților deștepti. (*declarație*, Victor Ponta, Facebook, 4 decembrie 2012)

Exemplul 49: Funcția de Prim-ministru, din România și din orice altă țară, nu este acordată în baza unui concurs de «miss sau mister», nici în baza unei selecții de oferte. Adică președintele nu se uită așa prin țară și zice «îmi place de unul sau altul». Funcția de prim-ministru, peste tot, se acordă în baza unei prevederi constituționale – cine are majoritatea numește premierul. (*afirmație*, Victor Ponta, Facebook, 7 decembrie 2012)

Exemplul 50: Exemplul dacă dl Traian Băsescu încalcă opțiunea alegătorilor (n.n. în ceea ce privește numirea primului ministru), nu avem decât două posibilități. Fie le explicăm: domnilor v-am cerut degeaba să ne votați, noi nu avem ce să facem, nu vrea dl. Băsescu. Sau a doua, să-l suspendăm din nou pe Traian Băsescu. Nimeni nu dorește această suspendare. Noi dorim să obținem această majoritate și dacă o vom obține, să lucrăm cu ea, să avem o majoritate parlamentară, un guvern puternic care să ia niște măsuri. (*avertisment, afirmație, exprimarea voinței*, Crin Antonescu, Ultima oră, România TV)

În cadrul talk-show-urilor, negativitatea este deopotrivă rezultatul modalității în care politicienii se raportează la adversarii lor, dar și a faptului că jurnaliștii gestionează schimbul discursiv într-un mod specific, stabilind astfel un cadru de interacțiune. Nu în ultimul rând, negativitatea este întreținută de ceilalți jurnaliști cu rolul de invitați permanenți ai emisiunii sau analiști ai problemelor discutate.

Exemplul 51: Președintele face ce a mai făcut și altă dată. La nivelul ăsta a ajuns, la nivelul ăsta este... (Crin Antonescu, Ultima oră, România TV)

Exemplul 52: În ochii mei domnul Ponta nu are absolut nicio credibilitate, felul în care folosește limbajul dublu este evident. Într-un fel vorbește pentru publicațiile din exterior, în altul pentru presa din România. (Mihai-Răzvan Ungureanu, Ultima oră, România TV)

Exemplul 53: Vreau să vă povestesc pe scurt un incident de ieri seară, același purtător de cuvânt de la Cotroceni a intrat aici în emisiune total nepregătit, dar să ne spună că noi nu ne facem treaba. Atunci, mă întreb eu, de ce îl plătesc din banii mei pe acel purtător de cuvânt? De ce îl plătesc pe domnul Lăzăroiu? Care este logica pentru care acești oameni nici măcar nu își cunosc fișa postului? (moderator, Realitatea la raport, Realitatea TV)

Exemplu 54: Nu, acum, eu vreau să vă întreb ceva. Cineva, fin cunoscător al guvernării, m-a spus că din băaturile astea în cantități industriale pe care le lua... Unguent (n.n. fostul prim-ministru Mihai-Răzvan Ungureanu), parte plecau la Cotroceni. (moderator, Sinteza zilei, Antena 3)

Moderatorii emisiunilor își asumă puncte de vedere, construiesc judecăți de valoare și interpelează politicienii în legătură cu acțiunile și declarațiile lor. Ca tendință, ei își atribuie deopotrivă rolul de *animatori* și *mediatori* ai dezbaterii, alimentând un tip de *discurs conflictual*. O practică frecvent folosită este aceea prin care moderatorii interacționează nu numai cu invitații din sfera politică pentru a dezbate teme de agendă electorală, ci și cu alți jurnaliști angajați ai trustului, prezenți în emisiune (rezultă un efect de discurs specific: postul de televiziune ca *actor media-tic*). Acești jurnaliști contribuie, la rândul lor, la reproducerea cadrului conflictual instituit prin contractul de comunicare al talk-show-ului. Unii autori explică implicarea mai mult sau mai puțin partinică a jurnaliștilor în talk-show-uri din perspectiva modului în care jurnaliștii își definesc rolul în relația cu sfera politică și cu publicul. Astfel, prin asumarea unui rol angajant, ei ar semnala faptul că tratează cu responsabilitate subiectele discutate (Vraga *et al.*, 2012, p. 6). De exemplu, jurnaliștii performează rolul de evaluatori, enunțând judecăți de valoare și interpelări. Procesul politic, acțiunile guvernanților sau ale politicienilor din opoziție, declarațiile

politice în general sunt analizate și comentate împreună cu alți jurnaliști angajați ai aceluiași trust, oameni politici din tabere rivale și specialiști în comunicare politică sau analiști.

Examinând comparativ negativitatea la nivelul comunicării politice online și în sfera jurnalismului politic televizual, se observă forme distincte de manifestare. În ceea ce privește mijloacele de comunicare deținute de politicieni (așa cum sunt paginile Facebook), negativitatea este o strategie asumată de politician și o resursă de comunicare electorală necesară pentru poziționarea sa în raport cu adversarii politici. În mediul televizual, negativitatea este, pe de-o parte, rezultatul modului în care jurnaliștii stabilesc și încadrează temele de discuție și, pe de altă parte, un efect al strategiei de comunicare a politicianului. Merită subliniat că nu de puține ori în talk show-urile televizate negativitatea se manifestă mai puternic decât pe paginile Facebook ale politicienilor, fiind alimentată de atitudinea jurnaliștilor, aflați într-o continuă ofensivă față de politicienii invitați în emisiune. Totodată, negativitatea în talk-show-urile politice este rezultatul afilierei politice a postului de televiziune (sunt cazuri în care jurnaliștii intră în conflict cu politicienii invitați în emisiune și care nu aparțin familiei politice pe care postul de televiziune o susține).

VI. Construcția interactivă a dispozitivului Facebook. Spre un model web 1.5 al comunicării

În cele ce urmează vor fi discutate aspecte ce țin de construcția strategică a dispozitivelor Facebook și a talk-show-urilor politice din perspectiva implicării alegătorilor în dezbaterile electorale sau din perspectiva mobilizării în vederea participării la vot. Analizând practicile de interacțiune dintre candidat și utilizatorii Facebook, rezultatele analizei de dispozitiv arată că potențialul web 2.0 al Facebook a fost exploatat parțial. Mihai-Răzvan Ungureanu a fost singurul politician care a intrat în dialog cu susținătorii săi în timp real. Victor Ponta sau Vasile Blaga au recurs la practici similare. La nivelul dispozitivului Facebook al lui Victor Ponta invitațiile la dezbateri au fost însă rare, iar în cazul lui Blaga comunicarea pe Facebook în timpul campaniei a fost redusă, comunicarea cu alegătorii fiind redirecționată spre alte platforme (site personal, site-ul de partid, paginile de Facebook ale partidului și ale alianței politice din care făcea parte). Candidați precum Daniel Constantin sau Aurelian Pavelescu își concep pagina ca un spațiu deschis – vizitatorii pot publica propriile mesaje, pe lângă cele ale politicianului. O astfel de strategie nu este însă

eficientă pentru dimensiunea interactivă a paginii decât în măsura în care politicienii răspund mesajelor publicate de alegători, se angajează în dezbateri. Răspunsurile politicienilor sunt însă puține iar conținutul publicat de vizitatori nu este mereu relevant pentru campania electorală. Victor Ponta și Crin Antonescu au invitat susținătorii să distribuie materiale de campanie online (logo-uri, imagini, bannere, insigne) pe propriile pagini Facebook. Interacțiunea directă cu alegătorii pe Facebook a fost însă scăzută, candidații preferând interacțiunea directă în cadrul evenimentelor de campanie.

În ceea ce privește funcțiile tehnologice activate de politicieni pe Facebook, pentru a genera un cadru de interacțiune, oamenii politici distribuie text, fotografii, videoclipuri sau colaje de text și imagine care ilustrează mesajele de campanie. Toate aceste instrumente de comunicare sunt utilizate în special pentru a promova acțiunile de campanie ale politicienilor „aici și acum”, cu referințe minimale la arhiva discursivă a politicianului. Fotografii care îi prezintă pe oamenii politici în mijlocul susținătorilor sunt folosite pentru a genera sentimentul de apartenență la un grup cu așteptări și interese comune. Pe de altă parte, prin aceste fotografii omul politic își reiterează legitimitatea și susținerea sa de către alegători. În egală măsură, fotografiile și videoclipurile sunt destinate informării susținătorilor care nu au putut fi prezenți la eveniment.

Acțiunile, opiniile, fotografiile și discursurile omului politic sunt stocate pe Facebook, eliminând astfel condiția ca susținătorii să fie prezenți fizic la toate evenimentele organizate offline. Alegătorul îl poate urmări pe omul politic peste tot unde merge, este la curent cu declarațiile sale, îi cunoaște preferințele și experiențele personale, viața de familie, dar fără a-l fi întâlnit niciodată în persoană. Interacțiunea online cu alegătorii se limitează la o comunicare predominant uni-direcțională la care se adaugă invitații ocazionale la dezbateri, adresate susținătorilor. Unii autori definesc acest tip de comunicare ca aparținând unui model de tipul *web 1.5* (Jackson & Lilleker, 2009). Din dorința de a nu pierde controlul asupra comunicării, politicienii își limitează interacțiunea directă cu alegătorii. Cu toate acestea, comunicarea de tip *web 1.5* nu se confundă cu comunicarea uni-direcțională. Utilizatorii au în continuare posibilitatea de a comenta, aprecia sau disemina mesajele politicienilor, dar interacțiunea directă dintre politicieni și alegători este limitată.

În cazul emisiunilor televizate, interacțiunea cu alegătorii a fost minimă ca urmare a modului în care au fost concepute dispozitivele de mediatizare și în general politicile de mediatizare. O practică răspândită constă în invitarea telespectatorilor să trimită întrebări, materiale filmate

sau opinii pe adresa de e-mail a emisiunii, pe blogul emisiunii sau pe pagina Facebook. Comunicarea online este astfel integrată în construcția dispozitivului televizual. Cu toate acestea, în perioada analizată acest tip de comunicare a fost unul formal, intervențiile telespectatorilor nefiind de fapt aduse în discuție. În talk-show-urile analizate jurnaliștii formulează întrebările și stabilesc cadrul de interacțiune ca reprezentanți ai cetățenilor, marcând la nivel de discurs faptul că problemele pe care le invocă sunt de interes public. Discursiv, cetățeanul este prezent în emisiune ca o *instanță generică* la care se raportează deopotrivă jurnaliștii și politicienii, însă nu este obiectivat prin citarea unor întrebări concrete.

Exemplul 55: Eu umblu pe teren, am fost în Timiș, am fost și în Dâmbovița, situația este uneori departe de ceea ce se vede uneori la televizor. Oamenii o duc foarte greu, nu au locuri de muncă, astea sunt problemele oamenilor, iar țara este blocată. Și Ponta a blocat România. (Vasile Blaga, Ultima oră, România TV)

Exemplul 56: Oamenii din țara asta au probleme, societatea are niște probleme, cu totul altele decât cuvintele pe care domnul Băsescu ni le adresează nouă sau sentimentele noastre între noi (...) În această campanie eu cel puțin am făcut extrem de puține referiri la domnul Băsescu. Doar în ultimele zile, atunci când le-am spus oamenilor să nu fie descurajați și să vină să voteze ce vor, să voteze pentru ca amenințările domnului Băsescu că votează degeaba nu au niciun fel de bază, dar nu am vorbit de Băsescu. (Crin Antonescu, Ultima oră, România TV)

Diversele strategii de interacțiune cu alegătorii au avut ca scop crearea unei legături cu aceștia și au contribuit la conturarea unui discurs polarizat, de tipul *noi versus ei*. În ceea ce privește comunicarea pe Facebook, chiar și politicienii care nu au avut o strategie de interacțiune directă cu utilizatorii, au încercat să interacționeze – minimal – prin intermediul fotografiilor și videoclipurilor. Pagina Facebook, ca spațiu de comunicare deținut de politician, permite interacțiunea cu alegătorii prin abordarea unor subiecte specifice – se *redefinește astfel contractul de comunicare politică și electorală* consacrat în sfera mediatică (contractul specific televiziunii sau presei scrise). În cazul talk show-urilor analizate, politicianul are oportunități mai puține de a se plasa în postura cetățeanului obișnuit sau de a face referiri la evenimente/experiențe cu încărcătură simbolică. Acest lucru este îngădit de viziunea editorială a jurnaliștilor, sau de specificul emisiunilor la care sunt invitați politicienii. Pe Facebook, politicianul se poate distanța într-o anumită măsură de teme politice, publicând mesaje diversificate ca tipologie, de la mesaje cu încărcătură simbolică pentru electorat la mesaje de atac politic sau de promovare a calendarului

politic al candidatului. Politicianul se adaptează parțial la contractul de comunicare al Facebook, ce presupune identificarea unor puncte de interes comun cu interlocutorii – vorbește în timp real despre acțiunile sale, despre evenimentele la care participă, invocă experiențe personale sau cotidiene, dezvăluie detalii despre viața de familie. Ia naștere astfel *o formă de comunicare politică hibridă*, care îmbină specificul comunicării propriu-zis electorale (o comunicare angajantă și asumată partinic) cu cel al comunicării informale, specifice rețelelor sociale de tipul Facebook.

VII. Concluzii

Rezultatele cercetării confirmă ipoteza *normalizării comunicării politice* la nivel discursiv. Pentru a interacționa cu alegătorii, candidații folosesc, în mare, același tip de discurs pe Facebook și în talk-show-uri, un discurs bazat pe atacuri sau informații din sfera vieții private. Cu toate acestea, există unele diferențe date de specificitatea fiecărui mediu de comunicare folosit. În timp ce pe Facebook, personalizarea comunicării evidențiază mai degrabă comportamentul politicianului în campania electorală, în cadrul talk-show-urilor televizate, această tendință se explică prin faptul că jurnaliștii se concentrează mai mult asupra personalităților politice decât asupra instituțiilor sau partidelor; prin tendința de vedetizare a jurnaliștilor și a moderatorilor și, nu în ultimul rând, prin strategiile specifice de discurs din partea candidatului – un discurs puternic asumat de natură a legitima imaginea unui om politic care poate acționa și mai ales schimba starea de fapt – dificilă – a societății.

Aceeași tendință se regăsește și în cazul strategiilor de comunicare negativă. Pe Facebook, negativitatea rezultă din modul în care politicienii se raportează la adversarii lor politici. Această tendință este însă un efect de discurs și nu rezultatul unor acțiuni de campanie asumate, așa cum s-a întâmplat în campania din 2004 pentru alegerile prezidențiale, când alegătorii au fost mobilizați de echipa de campanie a lui Traian Băsescu să își creeze propriile mesaje negative, care puteau fi încărcate pe site-ul de campanie al Alianței Dreptate și Adevăr.

Nu în ultimul rând, datele studiului demonstrează că potențialul web 2.0 al Facebook a fost exploatat doar în parte în timpul campaniei pentru alegerile parlamentare din 2012. Facebook este folosit în special pentru dobândirea vizibilității electorale, dar mai puțin pentru interacțiunea cu alegătorii. Politicienii preferă în general să păstreze controlul asupra comunicării și se rezumă la a distribui mesaje pe Facebook, fără a se lansa

în dezbateri cu vizitatori paginii, sau cu cei care comentează la mesajele lor. Prin urmare, comunicarea este mai puțin interactivă, păstrând un caracter *unidirecțional*. Unii politicieni (Victor Ponta sau Crin Antonescu) au invitat suporterii să distribuie mesaje și materiale de campanie. Ungureanu a răspuns în timp real întrebărilor adresate pe pagina sa de Facebook. Cu toate acestea, astfel de practici web 2.0 au fost întrebuițate sporadic. Din perspectiva acestor rezultate, Facebook a fost asimilat ca resursă electorală în campania pentru alegerile parlamentare 2012, dar nu a fost folosit la potențialul său tehnologic și simbolic.

În ceea ce privește construcția strategică a Facebook și a talk-show-urilor ca dispozitive de comunicare electorală, rezultatele prezentului studiu relevă că cele două tipuri de dispozitive sunt resurse complementare pentru omul politic. În sfera televizuală politicienii se poziționează în raport cu cele mai importante teme de conjunctură electorală selectate de jurnaliști. Pe de altă parte, ei au uneori oportunitatea (deși limitată de afilierea politică a posturilor de televiziune) de a-și impune propriile teme pe agenda de dezbateri. Pe paginile Facebook, candidații au ocazia (a) să izoleze atribute ale unor teme lansate în sfera mediatică (o practică mai puțin folosită) și (b) să propună teme de dezbateri complementare cu cele abordate în talk-show-uri. Nu în ultimul rând, Facebook este un mijloc de mediatizare a evenimentelor și acțiunilor de campanie care nu sunt întotdeauna preluate de media (evenimente de campanie, informații din sfera personală, referiri la experiențe cu încărcătură simbolică). Din acest punct de vedere, Facebook devine în principal o resursă de creștere a vizibilității electorale a candidatului. Caracterul strategic al comunicării și accentul pe teme de conjunctură electorală reduc potențialul de informare și problematizare al paginilor Facebook.

VI. Concluzii. Reconfigurarea conceptului de profesionalizare a comunicării politice în era web 2.0

În acest volum am propus un cadru de analiză a conceptului de profesionalizare în contextul comunicării web 2.0. Demersul constă în identificarea unor premise teoretice și empirice pentru abordarea fenomenului profesionalizării comunicării politice din perspectiva transformării unor practici consacrate odată cu expansiunea noilor media. Lucrarea se plasează pe linia teoriilor care abordează profesionalizarea ca un proces *reflexiv* (Lilleker & Negrine, 2002; Negrine *et al.*, 2007). Potrivit acestor teorii, practici definitorii pentru profesionalizare se reconfigurează în funcție de mari transformări tehnologice, socio-economice și culturale ale comunicării politice. Plecând de la principalele dezbateri din literatura referitoare la profesionalizare, propun un model de operaționalizare a acestui concept din perspectiva a trei dimensiuni: (a) *profesionalizarea la nivel instrumental* (reconfigurarea practicilor de interacțiune dintre politicieni și alegători, dintre politicieni și mass-media, cu accent asupra globalizării și americanizării comunicării politice); (b) *profesionalizarea dezbaterii politice* (aspecte etice în procesele profesionalizării – în ce măsură diversele produse ale comunicării politico-mediatică constituie o resursă atât pentru oamenii politici cât și pentru alegători); (c) *profesionalizarea la nivel ocupațional* (crearea condițiilor pentru apariția unor noi profesii pe fondul dezvoltării unui imaginar social și a unei culturi a expertizei).

Demersul empiric investighează primele două dimensiuni ale profesionalizării, cu aplicație asupra sferei electorale. Mai exact, cercetarea pe care am derulat-o se întemeiază pe o abordare comparativă a comunicării

electorale în mediul online și în mass-media, menită să evidențieze măsura în care rețelele sociale sunt integrate ca resurse de comunicare electorală în conceptul de campanie al politicienilor. Plecând de la acest obiectiv general, cercetarea introduce două dimensiuni de cercetare: (a) *condițiile de producere a agendei electorale*, pentru a releva măsura în care repertoriul tematic promovat de politicieni pe Facebook este complementar sau divergent în raport cu temele dezbătute în mass-media (în talk-show-urile politice); (b) *strategiile de interacțiune* dintre politicieni și alegători în context electoral pe Facebook și în cadrul talk-show-urilor. Rezultatele demersului empiric oferă o imagine a comunicării politice pe Facebook în 2012 (cu rezerva că, având în vedere corpusul restrâns, acestea nu pot fi generalizate) ce poate servi ca punct de referință și de comparație pentru studii viitoare. Având în vedere că anul electoral 2012 este primul în care candidații pentru un post de parlamentar au început să folosească Facebook cu mai multă atenție decât în trecut plasează această analiză într-un punct incipient în materie de practici cultivate. Fără a uita de faptul că Facebook a fost adoptat mai devreme în campaniile pentru alegerile prezidențiale, nu putem trece totuși cu vederea faptul că în anul 2012 candidații la alegerile parlamentare încă nu erau familiarizați cu specificul de utilizare al acestei rețele.

Practici de utilizare a Facebook în campania electorală 2012

Rezultatele cercetării relevă o serie de practici specifice de utilizare a Facebook în campania electorală pentru alegerile parlamentare din 2012:

- a. *adoptarea Facebook cu mult timp înaintea campaniei electorale și folosirea sa în perioada electorală predominant ca resursă de creștere a vizibilității politice și/sau de ofensivă politică.* Oamenii politici din această categorie folosesc Facebook atât în campania electorală, cât și înaintea și după încheierea ei. Ca atare, aceștia publică pe Facebook detalii despre acțiunile pregătitoare ale campaniei, sau speculează unele reglementări în ceea ce privește comunicarea televizuală în context electoral pentru a lansa mesaje de mobilizare a alegătorilor în ziua votului (de reținut că legislația audio-vizuală nu permite politicienilor să lanseze mesaje electorale în ziua votului);
- b. *adoptarea Facebook cu mult timp înaintea campaniei electorale 2012 și utilizarea sa ca un apendice al campaniei din mass-media.* Politicienii din această categorie au o comunicare constantă pe Facebook, dar cu o

- dinamică redusă (publică mesaje puține) și folosesc această rețea socială în special pentru a-și crește vizibilitatea aparițiilor mediatice;
- c. *adoptarea Facebook în preajma campaniei electorale 2012 și utilizarea sa în mod formal* – politicienii nu sunt încă familiarizați cu specificul comunicațional al Facebook, motiv pentru care activitatea lor este redusă, iar mesajele publicate utilizează parțial contractul de comunicare specific acestui mediu de comunicare.

Ca o tendință generală, Facebook este utilizat pentru dezbateră a unor teme strategice, menite a spori capitalul pozitiv de imagine al candidatului și a legitima o identitate electorală.

Facebook, resursă de dezbateră a conjuncturii politice și de promovare a evenimentelor de campanie

Potrivit *rezultatelor analizei de conținut*, în perioada analizată:

- a. Repertoriile tematice online și din mass-media au cunoscut o suprapunere parțială, fiind concentrate în principal pe dezbateră a temelor generate de conjunctura politică;
- b. Facebook a fost în principal un spațiu de promovare a evenimentelor, care în mod obișnuit nu s-ar fi bucurat de atenția mass-media, sau un spațiu de dezbateră a temelor strategice pentru candidați (tema europeană, lipsa validității programelor politice ale adversarilor politici s.a.);
- c. Facebook a fost în același timp utilizat pentru promovarea aparițiilor televizate ale politicianului, constituindu-se în mod deosebit într-o *resursă de sporire a vizibilității politice*.

Repertoriile tematice promovate de politicieni pe paginile de Facebook și de jurnaliști și politicieni în talk-show-urile televizate prezintă o *convergență parțială*. Deși sunt urmărite aceleași aspecte tematice – se discută teme generate de contextul electoral, se fac referiri la evenimente și experiențe cu încărcătură simbolică pentru publicul român, sunt abordate teme de agendă electorală și teme din sfera personală – paginile Facebook, ca mijloace de comunicare deținute de candidați, au fost în special folosite pentru prezentarea evenimentelor de campanie, promovarea aparițiilor televizate ale candidatului sau pentru comunicarea unor mesaje mobilizatoare.

Teme intens abordate în mass-media tradiționale (declarații ale președintelui, declarații ale contracandidaților) nu sunt reluate cu aceeași intensitate pe Facebook. Mai mult decât atât, teme lansate de

candidații ARD în talk-show-urile politice cum ar fi posibilitatea fraudării alegerilor nu sunt discutate de aceiași politicieni pe paginile Facebook. De asemenea, tema desfășurării corecte a scrutinului, discutată de candidații USL pe Facebook, lipsește din discursul acelorași politicieni în talk-show-urile televizate. În același timp, pe rețeaua socială analizată candidații adoptă teme din sfera personală, în timp ce în talk show-urile televizate această tendință nu este la fel de des întâlnită.

Temele referitoare la economie, administrația internă, programul politic al candidatului – și în special cele de politică internă – au fost mai puțin discutate pe Facebook. Dezbaterile pe aceste subiecte s-a păstrat la un nivel general, candidații preferând să lanseze angajamente electorale, fără a discuta strategii concrete de îndeplinire a lor. Un grad mai mare de atenție a fost acordat însă temelor de politică externă – cum ar fi reprezentarea adecvată a intereselor României în Europa, poziția României la Consiliul European de la Bruxelles pe tema alocării fondurilor europene. Din acest punct de vedere, campania pentru alegerile parlamentare din 2012 fost una atipică, tema europeană având o frecvență mai mare în discursurile candidaților decât temele de politică internă. Acest lucru este explicat de contextul politic în care s-au desfășurat alegerile parlamentare din 2012, în care atitudinile pro și anti-europene ale liderilor politici români au constituit strategii de (de)legitimare. Facebook a fost transformat într-un *jurnal de campanie*, în care candidații își consemnează fiecare activitate / eveniment, arhivează înregistrări video ale discursurilor de campanie sau distribuie poze în care sunt înconjurați de susținători. De asemenea, Facebook este un mijloc de umanizare a candidatului, acesta având ocazia să se raporteze la evenimente și experiențe cu încărcătură simbolică pentru alegători. Facebook nu este însă o resursă de cultivare a dezbaterilor cu alegătorii.

O componentă importantă a comunicării pe Facebook a vizat promovarea aparițiilor televizate ale candidaților. Această tendință, corelată cu aceea de diseminare în mediul online a declarațiilor pe care candidații le-au susținut în sfera mediatică și cu prezentarea informațiilor despre evenimentele electorale, indică faptul că mijloacele de campanie tradiționale – televiziune, presă scrisă, mitinguri electorale – sunt în continuare mobilizate mai intens de către oamenii politici comparativ cu mediul online. De fapt, Facebook este folosit pentru a crește *vizibilitatea campaniei „tradiționale”*. Nu în ultimul rând, alegătorii au acces la o cunoaștere electorală limitată, ca urmare a faptului că oamenii politici izolează pe Facebook teme strategice care le pot aduce capital de imagine sau îi pot ajuta să se re poziționeze în raport cu adversarii politici și discursurile dominante. Candidații nu aprofundează însă teme de platformă politică.

Facebook din perspectiva ipotezei normalizării comunicării online

Rezultatele cercetării relevă totodată o serie de tendințe care justifică reevaluarea ipotezei normalizării comunicării politice online (în special la nivel instrumental și discursiv) în contextul emergenței web 2.0. Considerând normalizarea la nivel relațional (reproducerea relațiilor de putere dintre partidele mari și partidele mici în ceea ce privește diferențele de vizibilitate politică și de resurse mobilizate), rezultatele cercetării indică faptul că politicienii de la partide mici au oportunitatea de a-i concura pe cei de la partide mari în materie de vizibilitate pe Facebook în măsura în care își concep o strategie de comunicare constantă. Acest aspect este limitat de cunoașterea specificului acestui mijloc de comunicare și de resursele umane și materiale angajate de politician pentru gestionarea comunicării online. Ipoteza normalizării comunicării online la nivel relațional trebuie investigată în continuare în cadrul unor cercetări comparative mai ample.

Ipoteza normalizării comunicării online la nivel instrumental (potrivit căreia mijloacele de comunicare online au o interactivitate în continuare redusă, deși acestea sunt tot mai avansate tehnologic) este parțial contrazisă de studiul de față. Utilizatorii pot lua parte la dezbateri ca urmare a unor elemente constitutive Facebook prin intermediul secțiunii de comentarii sau prin funcții tehnologice specifice (*like*, *îmi place*/*share*, distribuie). Politicienii completează aceste elemente, introduse de arhitectura Facebook, cu strategii de interactivitate particulare: sesiuni de întrebare-răspuns organizate în timp real, răspunsuri video la întrebările alegătorilor, conceperea paginii ca spațiu deschis unde oricine poate adăuga conținut. Aceasta nu este însă o practică îmbrățișată de toți candidații analizați. Din acest punct de vedere, comunicarea politică pe Facebook se încadrează într-un stadiu web 1.5. Deși candidații au la dispoziție un mediu de comunicare ce le permite dezbateră directă a temelor de campanie cu alegătorii, politicienii preferă să păstreze controlul asupra comunicării, mizând pe o comunicare unidirecțională. Se dezvoltă astfel două *discursuri paralele* – al politicianului și al susținătorilor care răspund la mesajele publicate pe pagina Facebook.

Rezultatele cercetării relevă o serie de premise care justifică rediscutarea ipotezei privind normalizarea comunicării pe Facebook la nivel tematic-discursiv. Din acest punct de vedere, politicienii valorifică o serie de oportunități de comunicare specifice Facebook: posibilitatea de

a interacționa cu alegătorii prin activarea unui spațiu simbolic (evenimente și teme cu dimensiune simbolică); posibilitatea de a împărtăși informații din sfera personală – aspect valorificat într-o mai mică măsură; posibilitatea de a-i informa pe alegători despre activitățile lor de campanie în timp real. O astfel de construcție a comunicării pe Facebook limitează însă oportunitatea de diversificare tematică la nivelul dezbaterei electorale. Oamenii politici selectează strategic doar anumite teme de campanie pe care le discută pe Facebook pentru a se poziționa în raport cu adversarii sau pentru a-și valida oferta politică. Politicienii se construiesc pe sine – la nivel discursiv – din perspectiva unor experiențe sociale și socio-politice concrete. Facebook este în mod esențial un mijloc de creștere a vizibilității pentru activități de tipul „acum și aici” sau a proiectelor viitoare ale candidatului, exprimate sub forma angajamentelor politice. Pentru cei mai mulți dintre candidați, deși Facebook este o resursă de comunicare importantă în campanie, această rețea socială este doar un mijloc în plus de *creștere a vizibilității media* (ei anunță pe Facebook atunci când sunt invitați la o emisiune televizată, își publică online declarațiile din media tradiționale, comunicatele de presă ori înregistrările conferințelor de presă).

Strategii emergente de comunicare pe Facebook

Comunicarea politică pe Facebook propune un tip de discurs schematizant despre învingători și învinși, despre nedreptăți soluționate, despre soluții și bunăstare. În continuarea acestei tendințe, *rezultatele analizei de dispozitiv*, subliniază că: a) personalizarea și negativitatea comunicării sunt strategii utilizate strategic de politicieni în funcție de obiectivele lor politice, iar formele de manifestare ale acestor strategii depind (și) de caracteristicile dispozitivelor; b) Facebook este o resursă de campanie utilizată pentru diseminarea mesajelor mobilizatoare, aspect care nu este întâlnit în talk-show-urile politice.

În ceea ce privește *personalizarea comunicării politice*, modul de manifestare a acestei tendințe este diferit în funcție de specificitatea fiecărui mediu de comunicare – Facebook sau talk-show. Realizând o sinteză a rezultatelor obținute, personalizarea este un efect de discurs ca urmare a faptului că acțiunile candidaților din timpul campaniei sunt puternic asumate (realizarea proiectului politic depinde de *persoana* omului politic); responsabilitatea politică este atribuită unor personalități politice specifice; accentul este pus pe prezentarea acțiunilor candidaților și mai

puțin pe comunicarea de partid. Totodată, personalizarea este un efect al americanizării comunicării politice – prin împărtășirea unor detalii din sfera vieții private; un efect al discursului politic de tip populist – politicianul se plasează în postura cetățeanului obișnuit pentru a crea un sentiment de complicitate cu cel din urmă; și un efect implicit al Facebook, unde accentul cade pe individ. Pe Facebook, personalizarea este o rezultată a modului în care politicianul se raportează la interlocutorii săi, împărtășind deopotrivă detalii despre activitatea sa profesională și aspecte din viața personală, sau făcând referire la evenimente, experiențe, personalități având o dimensiune simbolică pentru alegători. Mai exact, personalizarea este rezultatul confesiunilor pe care omul politic le face, sau a faptului că împrumută postura omului obișnuit, exprimând opinii personale, oferind detalii despre experiențele sale cotidiene, felicitându-i pe români pentru reușitele lor, recomandând evenimente pe care le consideră interesante etc.

Ca atare, politicienii relaționează cu alegătorii într-un cadru informal, în care felicitările și aprecierile pot fi personalizate – politicienii nu se mai adresează alegătorilor în genere, ci unor indivizi anume. De asemenea, se creează sentimentul *ubicuității* politicianului – el este atent la (a) aspectele ce țin de comunicarea politică și electorală (deci la chestiunile formale/oficiale), dar punctează totodată și (b) aspecte specifice sferei vieții private (formulează felicitări cu ocazia sărbătorilor religioase, aprecieri pentru inițiative pozitive ale alegătorilor, recomandă evenimente culturale, își exprimă bucuria când un sportiv obține un rezultat bun). Imaginea candidaților câștigă astfel o dimensiune umană, însă în același timp poziția de putere a politicianului este consolidată. Deși accentul pe această dimensiune îl plasează pe candidat în postura cetățeanului obișnuit, prin raportarea la întreaga sa strategie comunicațională, imaginea rezultată este a unui *lider* empatic și având calități excepționale. Rezultatele cercetării indică însă o limitare a personalizării comunicării politice pe Facebook din perspectiva împărtășirii unor detalii de viață personală a politicienilor. În schimb, personalizarea este rezultatul unor *practici de comunicare emergente*: referiri la evenimente și experiențe cu dimensiune simbolică, accentul fiind pus pe participarea omului politic la aceste evenimente, „acum și aici”, pe exprimarea aprecierii și recunoștinței, pe marcarea unor evenimente simbolice pe care în mod obișnuit nu ar avea oportunitatea să le marcheze (victoria unei echipe de fotbal, performanța unui cetățean obișnuit etc.).

În cadrul talk-show-urilor politice, personalizarea este pe de-o parte, rezultatul modului în care jurnaliștii construiesc dezbaterea, concentrându-se pe declarații sau pe acțiunile politicienilor. Pe de altă parte,

personalizarea este și rezultatul tendinței de *vedetizare a jurnaliștilor* și moderatorilor de talk-show-uri politice, care se transformă la rândul lor în evaluatori ai subiectelor discutate, contribuind prin opinii personale la dezbateri. Din acest punct de vedere, posturile de televiziune își promovează emisiunile din perspectiva jurnaliștilor care le moderează, utilizând reputația lor ca o resursă pentru a atrage o audiență semnificativă pentru emisiunile postului.

Totodată, pe Facebook *negativitatea* discursului politic rezultă din modul în care politicienii se raportează la adversarii lor politici. Negativitatea este, în acest sens, o resursă strategică, asumată și folosită pentru (de)legitimare. În acest sens, politicienii își atacă direct contracandidații sau apelează la strategii de atac în doi pași (care mobilizează două sau mai multe strategii de enunțare), menite să atenueze caracterul negativ al mesajelor.

În cazul talk show-urilor, negativitatea comunicării păstrează aceleași caracteristici ca pe Facebook, dar este în egală măsură un efect al modului în care jurnalistul introduce tonul discuției și moderează dezbateri. Din acest punct de vedere, dacă în mediul online negativitatea este o strategie puternic asumată, în mediul televizual, pe lângă acest tip de negativitate, întâlnim un tip de *negativitate reactivă*, generată de tonul dezbaterii sau de stilul de moderare al jurnalistului. Ca atare, în talk show-urile televizate negativitatea se manifestă mai puternic decât pe paginile Facebook. Negativitatea este amplificată de strategiile de poziționare ale jurnaliștilor față de politicienii invitați în emisiune. Din dorința de a crește audiența emisiunii, ei propun un tip de dezbateri axat pe conflict și prezentarea spectaculară a campaniei electorale și speculează orice ocazie de a-i pune pe oamenii politici în dificultate.

Profesionalizarea comunicării politice la nivel instrumental și din perspectiva dezbaterii electorale

Analizând rezultatele cercetării din perspectiva profesionalizării comunicării politice la nivel instrumental, se constată mai întâi unele strategii emergente de personalizare: crearea unei legături emoționale între alegători și politicienii ca urmare a invocării unor evenimente sau experiențe cu încărcătură simbolică sau prin accentul pus pe acțiunile individuale ale candidatului, pe promovarea unui stil de campanie personal. Pe de altă parte, politicienii au un spațiu nou unde pot prezenta un discurs de campanie controlat de ei înșiși, nominalizând responsabili pentru anumite stări de fapt și propunând soluții de depășire a dificultăților.

Facebook este folosit ca o resursă potențială de mobilizare a alegătorilor și, într-o mai mică măsură, pentru interacțiunea directă cu aceștia. Utilizarea acestei rețele sociale reduce distanța dintre politicieni și alegători, care au oportunitatea de a interacționa zilnic, din postura de „prieteni”. Astfel, oamenii politici au ocazia de a se plasa în postura cetățeanului obișnuit și de a împărtăși detalii de viață personală. Totuși, prin strategiile de comunicare folosite online, politicienii se adaptează parțial contractului de comunicare al Facebook și în egală măsură îl redefinesc, generând un *spațiu de comunicare hibrid*. Comunicarea personalizată cu o valență emoțională este îmbinată cu o un stil de comunicare strategic, care limitează spontaneitatea și deschiderea specifice interacțiunii de tip Facebook. Deși politicienii au ocazia de a interacționa la un alt nivel cu alegătorii, comunicarea se distinge printr-un caracter formal. Politicienii nu își pierd statutul de lideri atunci când se plasează în postura omului obișnuit pe Facebook, ci îl consolidează.

Facebook este pentru oamenii politici o resursă de sporire a vizibilității electorale, o resursă strategică de ofensivă electorală și de interacțiune cu alegătorii. În egală măsură, această rețea socială oferă oportunitatea dezvoltării sau completării unor atribute de imagine lansate în campania offline și în mass-media. Din acest punct de vedere, semnificația profesionalizării comunicării politice în era web 2.0 este rezultatul interdependenței dintre o serie de tendințe consacrate în comunicarea politică (personalizarea media, personalizarea discursului politic, negativitatea etc.) și unele tendințe emergente corelate cu o anumită cultură mediatică (de exemplu, în campania din 2012 Facebook a fost folosit de politicieni pentru a relaționa cu alegătorii într-o manieră distinctă – au fost adresate felicitări și mesaje de apreciere alegătorilor). Putem vorbi astfel de o tendință de *hibridizare a condițiilor de producere a confruntării politice*, și într-o anumită măsură de o *normalizare a profesionalizării la nivel instrumental*. Din acest punct de vedere, deși rețelele sociale introduc aspecte noi, ele în principal consolidează o serie de tendințe comunicaționale deja consacrate. Trebuie menționat că tehnicile de comunicare online în 2012 erau încă la început, fiind perfecționate de la o campanie la alta. Conținutul publicat de politicienii prezenți pe această rețea între timp este mult mai atent conceput, iar investiția în echipe de gestionare a paginilor face diferența.

În ceea ce privește profesionalizarea la nivelul dezbaterii electorale, rezultatele prezentului studiu indică o înclinație a politicienilor spre o comunicare eminentă strategică (ei își promovează acțiunile/evenimentele electorale, aparițiile televizate, discută preponderent teme de

conjunctură electorală). Selecția strategică a temelor de dezbatere limitează cunoașterea alegătorilor în ceea ce privește programul politic al candidaților și limitează totodată diversificarea tematică a comunicării politice online. Facebook nu este o resursă de dezbatere deliberativă, nu contribuie la instituirea unui spațiu public în care politicienii și alegătorii dezbate aspecte de interes. Caracterul unidirecțional al comunicării generează dimpotrivă, discursuri paralele, sau strategii de discurs polarizate, menite a-i convinge pe cei deja interesați de oferta politică a partidului sau a alianței politice. Campania devine fie un „război de gherilă” între candidați, fie o competiție a „băilor de mulțime” și a gesturilor cu tentă populistă. Alegătorii nu primesc informațiile necesare pentru fundamentarea deciziei de vot, dar sunt expuși unei confruntări politice perpetue – care începe în offline și în mass-media și se continuă în mediul online. În final, sfera electorală se fragmentează, iar accentul pe dimensiunea strategică a comunicării îi poate îndepărta pe alegători de politică. Această ipoteză trebuie însă investigată prin intermediul unor cercetări centrate pe efectele comunicării online asupra comportamentului electoral.

Lucrarea de față aduce o contribuție la o literatură în curs de articulare, ce investighează practici specifice de comunicare și interacțiune a politicienilor cu electoratul pe o platformă de comunicare specifică: Facebook. Noutatea adusă de studiul derulat este *abordarea Facebook ca dispozitiv* de comunicare – o varietate de condiții de producere a comunicării care contribuie la instituirea unui cadru de interacțiune, mobilizare și personalizare a comunicării. Din acest punct de vedere, cercetarea relevă condiții de producere specifice a comunicării pe Facebook, cum ar fi strategiile de legitimare a unei oferte politice și a unei identități electorale din partea politicienilor, dar și tipul de cunoaștere furnizat de paginile Facebook pentru alegători. Nu în ultimul rând, lucrarea propune un studiu calitativ al normalizării comunicării online în contextul web 2.0. Contribuția este importantă în condițiile în care, în spațiul românesc, cercetările care investighează normalizarea sunt puține.

Studiul de față nu este o analiză exhaustivă a profesionalizării sau normalizării comunicării politice în mediul online. Acesta poate fi extins și în direcția investigării profesionalizării la nivel ocupațional, prin investigarea discursului de tip expert impus de consultanții politici sau a strategiilor de gestionare eficientă a resurselor de campanie. De asemenea, analiza poate fi aplicată pe un corpus mai larg de mijloace de comunicare online (site-uri de campanie, conturi de Twitter, conturi You Tube) pentru a identifica particularitățile dispozitivelor Facebook în cadrul strategiei generale de

campanie electorală (promovarea unei strategii de comunicare integrată la nivelul atributelor de imagine cultivate de politician). O dimensiune de analiză la fel de importantă este și investigarea condițiilor de producere a agendei și a strategiilor de interacțiune cu cetățenii în perioade non-electorale. În lumina celor discutate, prezentul studiu prezintă un prim pas în cercetarea profesionalizării comunicării politice din România în context electoral. Datele obținute pot fi integrate într-o cercetare longitudinală, menită a demonstra o serie de tendințe în comunicarea politică online în contexte electorale diferite.

ANEXE

Anexa A. Grilă pentru analiza de conținut – Facebook

A1 Politicianul	Victor Ponta
	Crin Antonescu
	Vasile Blaga
	Daniel Constantin
	Aurelian Pavelescu
	Mihai-Răzvan Ungureanu
A.2 Teme de agendă electorală	
Referiri la teme economice	Da
	Nu
Referiri la teme de administrație publică	Da
	Nu
Referiri la teme sociale	Da
	Nu
Referiri la teme de politică externă	Da
	Nu
Referiri la programul politic al partidului/alianței de apartenență	Da
	Nu
Referiri la programul politic al contracandidaților	Da
	Nu
Politicianul evaluează programul politic al contracandidaților	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
Angajamente electorale	Da
	Nu
A.3 Teme generate de contextul politic	

Referiri la acțiunile/declarațiile președintelui	Da
	Nu
Politicianul evaluează acțiunile/declarațiile președintelui	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
Referiri la declarații/acțiuni ale adversarilor politici	Da
	Nu
Politicianul evaluează declarații/acțiuni ale adversarilor politici	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
Referiri la guvernările anterioare	Da
	Nu
Politicianul evaluează guvernările anterioare	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
Referiri la Guvernul din 2012	Da
	Nu
Politicianul evaluează Guvernul din 2012	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
Referiri la evenimentele de campanie ale partidului/alianței de apartenență	Da
	Nu
Referiri la evenimentele de campanie ale contracandidaților	Da
	Nu
Politicianul evaluează evenimentele de campanie ale contracandidaților	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
Referiri la aparițiile televizate ale candidatului	Da
	Nu
Referiri la numirea prim-ministrului	Da
	Nu
Referiri la referendumul din vara anului 2012	Da
	Nu
Referiri la posibilitatea fraudării alegerilor	Da
	Nu

Invitarea cetățenilor la dezbateri	Da
	Nu
Referiri la corectitudinea organizării alegerilor	Da
	Nu
Referiri la partidul de apartenență	Da
	Nu
A.4 Teme din sfera personală	
Referiri la viața de familie a candidaților	Da
	Nu
Referiri la viața de familie a contracandidaților	Da
	Nu
Politicianul evaluează viața de familie a contracandidaților	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
Referiri la preferințele personale ale candidaților	Da
	Nu
Referiri la preferințele personale ale contracandidaților	Da
	Nu
Politicianul evaluează preferințele personale ale contracandidaților	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
Referiri la experiențe personale ale candidaților	Da
	Nu
Referiri la experiențe personale ale contracandidaților	Da
	Nu
Politicianul evaluează experiențe personale ale contracandidaților	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
A.5 Referințe la evenimente sau experiențe semnificative	
Mesaje cu ocazia sărbătorilor religioase	Da
	Nu
Mesaje cu ocazia zilei naționale	Da
	Nu
Referiri la evenimente culturale/sportive	Da
	Nu

Profesionalizarea discursului politic în era *social media*

Referiri la personalități din România (oameni politici, de cultură, sportivi)	Da
	Nu
Referiri la realizări ale cetățenilor din România	Da
	Nu
Aprecieri la adresa colegilor de partid/alianță	Da
	Nu
Aprecieri la adresa alegătorilor	Da
	Nu
Mesaje mobilizatoare (<i>go out to vote</i>)	Da
	Nu
Participare la evenimente religioase	Da
	Nu

Anexa B. Grilă pentru analiza de conținut – Talk-show-uri

A. Emisiunea	Ultima oră (România TV)
	Sub semnul întrebării (B1 TV)
	Jurnal de seară (Digi 24)
	Sinteza zilei (Antena 3)
	Realitatea la raport (Realitatea TV)
	Bună seara România! (B1 TV)
	Punctul de întâlnire (Antena 3)
	Prim plan (TVR)
Al. Actorul	Jurnalist
	Reprezentant USL
	Reprezentant ARD
B. Teme de agendă electorală	
Referiri la teme economice	Da
	Nu
Referiri la teme de administrație publică	Da
	Nu
Referiri la teme sociale	Da
	Nu
Referiri la teme de politică externă	Da
	Nu
Referiri la programul politic al USL	Da
	Nu
Programul politic al USL este evaluat	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu

Referiri la programul politic al ARD	Da
	Nu
Programul politic al ARD este evaluat	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
Angajamente electorale	Da
	Nu
C. Teme generate de contextul politic	
Referiri la acțiunile/declarațiile președintelui	Da
	Nu
Actorul evaluează activitatea/declarațiile președintelui	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
Referiri la activitatea/declarațiile candidaților USL	Da
	Nu
Actorul evaluează activitatea/declarațiile candidaților USL	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
Referiri la activitatea/declarațiile candidaților ARD	Da
	Nu
Actorul evaluează activitatea/declarațiile candidaților ARD	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
Referiri la guvernările anterioare	Da
	Nu
Actorul evaluează guvernările anterioare	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
Referiri la Guvernul din 2012	Da
	Nu
Actorul evaluează activitatea Guvernului din 2012	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
Referiri la evenimentele de campanie ale candidaților USL	Da
	Nu

Actorul evaluează evenimentele de campanie ale candidaților USL	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
Referiri la evenimentele de campanie ale candidaților ARD	Da
	Nu
Actorul evaluează evenimentele de campanie ale candidaților ARD	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
Referiri la numirea prim-ministrului / respectarea votului din decembrie 2012	Da
	Nu
Referiri la referendumul din vara anului 2012	Da
	Nu
Referiri la posibilitatea fraudării alegerilor	Da
	Nu
Referiri la corectitudinea organizării alegerilor	Da
	Nu
Referiri la sondaje de opinie	Da
	Nu
Referiri la lipsa dezbaterilor electorale	Da
	Nu
Referiri la ilegitimitatea Parlamentului	Da
	Nu
Referiri la delimitarea atribuțiilor președintelui	Da
	Nu
Referiri la anunțarea listelor de alegători	Da
	Nu
D. Teme din sfera personală (politicieni)	
Referiri la viața de familie a candidaților USL	Da
	Nu
Actorul evaluează viața de familie a candidaților USL	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
Referiri la viața de familie a candidaților ARD	Da
	Nu

Actorul evaluează viața de familie a candidaților ARD	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
Referiri la preferințele personale ale candidaților USL	Da
	Nu
Actorul evaluează preferințele personale ale candidaților USL	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
Referiri la preferințele personale ale candidaților ARD	Da
	Nu
Actorul evaluează preferințele personale ale candidaților ARD	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
Referiri la experiențe personale ale candidaților USL	Da
	Nu
Actorul evaluează experiențele personale ale candidaților USL	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
Referiri la experiențe personale ale candidaților ARD	Da
	Nu
Actorul evaluează experiențele personale ale candidaților ARD	Da, într-un mod apreciativ
	Da, într-un mod depreciativ
	Nu
E. Referințe la evenimente sau experiențe semnificative (politicieni)	
Mesaje cu ocazia sărbătorilor religioase	Da
	Nu
Mesaje cu ocazia zilei naționale	Da
	Nu
Referiri la evenimente culturale/sportive	Da
	Nu
Referiri la personalități din România (oameni politici, de cultură, sportivi)	Da
	Nu
Referiri la realizări ale cetățenilor din România	Da
	Nu

Aprecieri la adresa colegilor de partid/alianță	Da
	Nu
Aprecieri la adresa alegătorilor	Da
	Nu
Mesaje mobilizatoare (<i>go out to vote</i>)	Da
	Nu

Bibliografie

Cărți și articole academice

- Adam, S. & Maier, M. (2010). Personalization of politics: a critical review and agenda for research. In C. T. Salmon. (Ed.). *Communication Yearbook 34* (213–258). New York and London: Routledge.
- Agre, P. E. (2002). Real-time politics: The internet and the political process. *The Information Society*, 18, 311-331.
- Allen, M. (2012). What was Web 2.0? Versions as the dominant mode of internet history. *New media & society*, 15(2), 260–275.
- Althaus, S. L. & Tewksbury, D. (2001). Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community. *Political Communication*, 17(1), 21–45.
- Ampuja, M. (2012). Globalization Theory, Media-Centrism and Neoliberalism: A Critique of Recent Intellectual Trends. *Critical Sociology*, 38 (2), 281-301.
- Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (2010). *Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. Simon and Schuster.
- Aparaschivei, A. P. (2014). *Campania electorală online în România – spre un model web 2.0?* Teză prezentată de Paul Aparaschivei în vederea obținerii titlului de doctor în științele comunicării, Școala Doctorală în Științele Comunicării, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București.
- Arceneaux, K. & Nickerson, D. (2010). Comparing Negative and Positive Campaign Messages Evidence from Two Field Experiments. *American Politics Research*, 38 (1), 54-83.
- Atifi H. & Marcovia, M. (2006). Television genre as an object of negotiation: A semio-pragmatic analysis of French political “television forum”. *Journal of Pragmatics*, 38, 250–268.
- Barassi, V. & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New media & society*, 14(8) 1269–1285.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.

- Beciu, C. (2002). *Comunicare politică*, București: Comunicare.ro.
- Beciu, C. (2009). *Comunicare și discurs mediatic*. București: Comunicare.ro.
- Beciu, C. (2011). *Sociologia comunicării și a spațiului public*. Iași: Polirom.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Beck, U., Giddens, A. & Lash, S. (1994). *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge: Polity Press.
- Beyer, J. L. (2014). The Emergence of a Freedom of Information Movement: Anonymous, WikiLeaks, the Pirate Party, and Iceland. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 141–154.
- Bimber, B., & Davis, R. (2003). *Campaigning Online?: The Internet in U.S. Elections: The Internet in U.S. Elections*. Oxford University Press, USA.
- Blumler, J. & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. Routledge.
- Blumler, J. G. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16, 211 – 214.
- Blumler, J., Coleman, S. (2010). Political Communication in Freefall: The British Case – and Others? *International Journal of Press/Politics*, 15 (2), 139–154.
- Bonfadelli, H. (2002). The Internet and Knowledge Gaps: A Theoretical and Empirical Investigation. *European Journal of Communication*, 17(1), 65–84.
- Brants, K. & Voltmer, K. (2011). Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication. K. Brants, K. Voltmer (Eds.). (2011). *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics* (1-18), Palgrave Macmillan.
- Burden, B. C. (2002). When Bad Press Is Good News: The Surprising Benefits of Negative Campaign Coverage. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7 (3) 76-89.
- Burstein, D. & Kline, D. (1995). *Road warriors: dreams and nightmares along the information highway*. Dutton.
- Bussolini, J. (2010). What is a Dispositive? *Foucault Studies*, 10, 85-107.
- Caborn, J. (2007). On the Methodology of Dispositive Analysis. *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines*, 1(1), 115-123.
- Campus, D. (2010). Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15, 219–235.
- Carlisle, J. E. & Patton, R. C. (2013). Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook and the 2008 Presidential Election. *Political Research Quarterly*, 66(4) 883–895.
- Caprara, G. V. & Zimbardo, P. G. (2004). Personalizing Politics. A Congruency Model of Political Preference. *American Psychologist*. 59(7), 581-594.
- Carr, N. (2012). *Efectele internetului asupra creierului uman*. București: Publica.
- Castells, M. (2004). *The Network Society. A Cross-cultural Perspective*. Edward Elgar Publishing.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Castells, M. (2010) [1997]. *The Information Age: Economy, Society and Culture. The Power of Identity*. Blackwell Publishing Ltd.

- Cârstea, A. E. (2014). *Legitimation Strategies in the Romanian Electoral Discourse Campaign Themes in the Presidential Elections between 1990 and 2000*. Teză prezentată de Andreea Elena Cârstea în vederea obținerii titlului de doctor în științele comunicării, Școala Doctorală în Științele Comunicării, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București.
- Chaffee, S. H. & Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, 4(4), 365–379.
- Charaudeau, P. (2002). A communicative conception of discourse. *Discourse Studies*, 4 (3), 301–318.
- Charaudeau, P. & Ghiglione, R. (2005). *Talk show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit*. Iași: Polirom.
- Coleman, S. & Ross, K. (2010). *The Media and the Public: “Them” and “Us” in Media Discourse*. Wiley-Blackwell.
- Curran, J. & Morley, D. (2006). *Media and Cultural Theory* London: Routledge.
- Curran, J., Coen, S., Aalberg, T., Hayashi, K., Jones, P. K., Splendore, S., Papatthanassopoulos, S., Rowe, D. & Tiffen, R. (2013). Internet revolution revisited: a comparative study of online news. *Media, Culture & Society*, 35(7), 880–897.
- Cushion, S. & Lewis, J. (2009). Towards a ‘Foxification’ of 24-hour news channels in Britain?: An analysis of market-driven and publicly funded news coverage. *Journalism*, 10 (2), 131-153.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147–162.
- Dahlgren, P. (2013). *The Political Web. Media, Participation and Alternative Democracy*. Palgrave Macmillan.
- Dalrymple, K. E., & Scheufele, D. A. (2007). Finally Informing the Electorate? How the Internet Got People Thinking about Presidential Politics in 2004. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(3), 96–111.
- Dalton, R. J., McAllister, I. & Wattenberg, M. P. (2000). The Consequences of Partisan Dealignment. In R. J. Dalton, M. P. Wattenberg. (Eds.). *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies* (37–63). Oxford: Oxford University Press.
- Davis, R. (1999). *The Web of Politics: The Internet’s Impact on the American Political System*, Oxford University Press.
- De Vreese, C. H. & Elenbaas, M. E. (2011). Political publicity and spin. In Brants K., Voltmer, K. (Eds.). (2011). *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics* (75-92), Palgrave Macmillan.
- Dobrescu, P. (2003). *Geopolitica*, București: Editura Comunicare.ro.
- Downey, J. & Davidson, S. (2007). The Internet in the UK General Election. In Wring D., Green J., Mortimore R. & Atkinson, S. (Eds.). *Political Communications: The General Election Campaign of 2005* (93-107), Palgrave Macmillan.
- Elmelund-Præstekær, C. & Svensson, H. M. (2013). Ebbs and flows of negative campaigning: A longitudinal study of the influence of contextual factors on Danish campaign rhetoric. *European Journal of Communication*, 29(2) 230–239.

- Faber, B. (2002). Professional Identities: What Is Professional about Professional Communication? *Journal of Business and Technical Communication*, 16 (3), 306-337.
- Ferber, P., Foltz, F. & Pugliese, R. (2007). Cyber democracy and Online Politics: A New Model of Interactivity. *Bulletin of Science Technology Society*, 27(5), 391-400.
- Foot, K. A. & Schneider, S. M. (2006). *Web Campaigning*. Cambridge MA: The MIT Press.
- Fortunati, L., Deuze M. & de Luca, F. (2014). The New About News: How Print, Online, Free, and Mobile Coconstruct New Audiences in Italy, France, Spain, the UK, and Germany. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 121-140.
- Foucault, M. (2007). *Nașterea biopoliticii. Cursuri ținute la College de France (1978-1979)*. Cluj: Idea Design & Print.
- Fox, R. (2012). Disgruntled, disillusioned and disengaged: Public attitudes to politics in Britain today. *Parliamentary Affairs*, 65, 877-87.
- Fuchs, C. (2013). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Geer, J. G. (2008). *In Defence of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. University of Chicago Press.
- Gehl, R. W. (2011). The archive and the processor: The internal logic of Web 2.0. *New media & society*, 13(8), 1228-1244.
- Georgiu, G. (2004). *Filosofia culturii. Cultură și comunicare*, București: Comunicare.ro.
- Gibson, R. K., Margolis, M., Resnick, D. & Ward S. J. (2003). Election Campaigning on the WWW in the USA and UK. *Party Politics*. 9(1), 47-75.
- Gibson, R. K. & Römmele, A. (2009). Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics*, 5 (3), 265-293.
- Gibson, R. K. & McAllister, I. (2013). Online Social Ties and Political Engagement. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(1), 21-34.
- Giddens, Anthony. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.
- Glaser, T. & Salmon, C. (1991). *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York: Guilford.
- Godin, S. (2015). *Triburi*. București: Publica.
- Greyes, N. (2011). The untapped potential of social media: a primer for savvy campaigners. *Campaigns and Elections*, 300, 45-47.
- Grigorași, C. & Toader, F. (2013). Building Legitimacy during the 2012 Romanian Parliamentary Elections. The Normalization of Online Political Discourse. *Revista de comunicare și marketing*, 4(7), 47 - 77
- Grigorași, C. & Toader, F. (2014). Normalization of Romanian Political Discourse on Facebook. The Schengeh Issue. L. Ivan, C. Daba-Buzoianu & B. Gray, *Mapping Heterogeneity: qualitative research in communication* (283-311), București, Editura: Tritonic.

- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political Communication — Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164–181.
- Gustafsson, N. (2012). The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation. *New media & society*, 14(7), 1111–1127.
- Guțu, D. (2007). *New Media*. București: Tritonic.
- Habermas, J. (2009). *Europe. The Flattering Project*. London: Polity Press.
- Hall, R. H. (1968). Professionalization and Bureaucratization. *American Sociological Review*, 33(1), 92–104.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). Americanization, Globalization, and Secularization. In F. Esser, B. Pfetsch (Eds), *Comparing Political Communication* (25-44), Cambridge: Cambridge University Press.
- Hamelink, C. (2007). The Professionalization of Political Communication: Democracy at Stake? In R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha, S. Papathanassopoulos, (Eds.). *The Professionalization of Political Communication* (63-81), Intellect Books.
- Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press.
- Hendler, J. & Golbeck, J. (2008). 'Metcalfe's law, Web 2.0, and the Semantic Web'. *Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web*, 6 (1), 14-20.
- Hermans, L. & Vergeer, M. (2012). Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New Media Society*, 15, 72-92.
- Holmes, M. (2004). Feeling beyond Rules. Politicizing the Sociology of Emotion and Anger in Feminist Politics. *European Journal of Social Theory*, 7(2), 209–227.
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory. Media, Technology, Society*. London: Sage Publications.
- Holtz-Bacha, C. (2004). Political Campaign Communication: Conditional Convergence of Modern Media Elections. In F. Esser, B. Pfetsch (Eds), *Comparing Political Communication* (213–231), Cambridge: Cambridge University Press.
- Holtz-Bacha, C. (2007). Professionalization of Politics in Germany. In R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha, S. Papathanassopoulos, (Eds.). (2007). *The Professionalization of Political Communication* (63-81), Intellect Books.
- Iyengar, S. & Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59, 19–39.
- Iyengar, S. (2011). What does information technology imply for media effects research? In S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media Perspectives for the 21st Century* (21-41). Routledge.
- Jackson, N. A., & Lilleker, D. G. (2009). Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 232–250.
- Jackson, N., Lilleker, D. & Schweitzer, J. (2009). *E-election campaigns: closed, open or foot in the door? (for data on German 2009 national elections)*. Accesibil online:

- <http://drupals.humanities.manchester.ac.uk/ipol/sites/default/files/ec-co/Jackson.pdf>
- Janda, K. & Colman, T. (1998). Effect of Party Organization on Performance during the Golden Age of Parties in Parties. *Political Studies*, 46(3), 611 - 632.
- Jebiril, N., Albæk, E. & De Vreese, C. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs. personalization in the news. *European Journal of Communication*, 28(2), 105–121.
- Jennings, M. & Zeiter, V. (2003). Internet Use and Civic Engagement: A Longitudinal Analysis. *Public Opinion Quarterly*, 67(3), 311–334.
- Jensen, J. L. (2013). Political Participation Online: The Replacement and the Mobilisation Hypotheses Revisited. *Scandinavian Political Studies*, 36 (4), 347 - 364.
- Jian, L. & Usher, N. (2013). Crowd-Funded Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 155–170.
- Johnson, D. W. (2010). American Political consulting. From its inception to today. D. W. Johnson (Ed.), *Routledge Handbook of Political Management* (3 – 11), Routledge.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2003). A Boost or Bust for Democracy?: How the Web Influenced Political Attitudes and Behaviours in the 1996 and 2000 Presidential Elections. *The International Journal of Press/Politics*, 8(3), 9–34.
- Johnston, Larry. (2007). *Politics: An Introduction to the Modern Democratic State*, University of Toronto Press.
- Kaid, L. L. (2006). Political Web Wars: The Use of the Internet for Political Advertising. In A. P. Williams, J. C. Tedesco. (Eds.). *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004* (67-83). Lanham MD: Rowman and Littlefield.
- Kahn, K. F. & Kenney, P. J. (1999). Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation. *The American Political Science Review*. 93(4), 877-889.
- Katz, R. & Mair, P. (1998). Party Organization, Party Democracy and the Emergence of the Cartel Party. In P. Mair, *Party System Change: Approaches and Interpretations* (93 - 120), Oxford University Press.
- Kingfisher, C. & Maskovsky, J. (2008). Introduction: The Limits of Neoliberalism. *Critique of Anthropology*, 28 (2), 115-126.
- Kirk, R. & Schill, D. (2011). A Digital Agora: Citizen Participation in the 2008 Presidential Debates. *American Behavioral Scientist*, 55(3), 325–347.
- Kishan Thussu, D. (2011). Infotainment Inc.: the ascent of a global ideology. In S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media Perspectives for the 21st Century* (68-83). Routledge.
- Knobloch-Westerwick, S. & Johnson, B. C. (2014). Selective Exposure for Better or Worse: Its Mediating Role for Online News' Impact on Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 184–196.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T. & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 59(9), 1017–1031.

- Kriesi, H. (2012). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18, 825-844.
- Larsson, A. O. & Kalsnes, B. (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 21-16.
- Lau, R. R., Sigelman, L., Heldman, C. & Babbitt, P. (1999). The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment. *The American Political Science Review*. 93(4), 851-875.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (2004). *Mecanismul votului: cum se decide alegătorii într-o campanie prezidențială*. Comunicare. ro.
- Lazzarato, M. (2009). Neoliberalism in Action. Inequality, Insecurity and the Reconstitution of the Social. *Theory, Culture & Society*, 26 (6), 109-133.
- Lee, R. (2006). Reinventing Modernity: Reflexive Modernization vs. Liquid Modernity vs. Multiple Modernities. *European Journal of Social Theory*, 9(3), 355-368.
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun*, Manchester, UK: MUP.
- Lees-Marshment, J. (2010). *Global Political Marketing*. Routledge.
- Lilleker, D., & Jackson, N. (2009). Politicians and Web 2.0: the current bandwagon or changing the mindset. *Journal of Information Technology and Politics*.
- Lilleker, D. G. & Negrine, R. (2002). Professionalization: Of What? Since When? By Whom? *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(4), 98-103.
- Lipset, S. M. & Rokkan, S. (1967/1990). Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments. In P. Mair (Ed.), *The West European Party System* (91-139), Oxford: Oxford University Press.
- Maier, S. (2010). All the News Fit to Post? Comparing News Content on the Web to Newspapers, Television, and Radio. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87 (3-4), 548 - 562.
- Mancini, P. (1999). New Frontiers in Political Professionalism. *Political Communication*, 16 (3), 231 - 245.
- Mancini, P. & Swanson, D. L. (Eds.). (1996). *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaign and their Consequences*. New York: Praeger.
- Mancini, P. (2007). Political Professionalism in Italy. In R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha, S. Papathanassopoulos, (Eds.). (2007). *The Professionalization of Political Communication* (63-81), Intellect Books.
- Mancini, P. (2013). Media Fragmentation, Party System, and Democracy. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 43-60.
- Manning, N. & Holmes, M. (2013). Political Emotions: A Role for Feelings of Affinity in Citizens' (Dis)Engagements with Electoral Politics? *Sociology*, 48 (4), 698-714.
- Maarek, P. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*. John Wiley and Sons.
- Margolis, M. & Resnick, D. (2000). *Politics as Usual: The Cyberspace "Revolution"*, Thousand Oaks, CA: Sage.

- Mark, D. (2009). *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*. Rowman & Littlefield Publishers
- Marichal, J. (2012). *Facebook Democracy: The Architecture of Disclosure and the Threat to Public Life*. Ashgate Publishing.
- McAllister, I. (2005). The Personalization of Politics. In R. J. Dalton, H. D. Klingemann. (Eds.). *Oxford Handbook of Political Behaviour* (571-589). Oxford: Oxford University Press.
- McLuhan, M. (1997) [1995]. *Mass-media sau mediul invizibil*. București: Nemira.
- McNair, Brian. (2007) [1995]. *An Introduction to Political Communication*, Routledge.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2010) [1981]. *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*. București: Comunicare.ro.
- Meraz, S. (2011). Using Time Series Analysis to Measure Intermedia Agenda-Setting Influence in Traditional Media and Political Blog Networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88 (1), 176-194.
- Min, Y. (2004). News Coverage of Negative Political Campaigns An Experiment of Negative Campaign Effects on Turnout and Candidate Preference. *Press/Politics*, 9(4), 95-111.
- Momoc, A. (2010). Online Negative Campaign in the 2004 Romanian Presidential Elections. *Styles of Communication*, 2, 89-99.
- Mutz, D., & Martin, P. (2001). Facilitating Communication across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media. *American Political Science Review*, 95(1), 97-114.
- Muzio, D., Hodgson, D., Faulconbridge, J., Beaverstock, J., & Hall, S. (2011). Towards corporate professionalization: The case of project management, management consultancy and executive search. *Current Sociology*, 59(4), 443-464.
- Nash, K. (2010). *Contemporary Political Sociology. Globalization, Politics and Power*. Blackwell Publishers.
- Negrine, R. & Papathanassopoulos, S. (1996). The “Americanization” of Political Communication. A Critique. *The International Journal of Press/Politics*, 1(2), 45-62.
- Negrine, R. & Lilleker, D. (2002). The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices. *European Journal of Communication*, 17 (3), 305 – 323.
- Negrine, R., Mancini, P., Holtz-Bacha, C. & Papathanassopoulos, S. (Eds.). (2007). *The Professionalization of Political Communication*. Intellect Books.
- Negrine, R. (2008). *The transformation of political communication. Continuities and changes in media and politics*. Palgrave Macmillan.
- Nell, N. (1999). Des dispositifs aux agencements télévisuels (1969-1983). *Hermès*. 25.
- Nilsson, B. & Carlsson, E. (2014). Swedish politicians and new media: Democracy, identity and populism in a digital discourse. *New Media Society*, 16 (4), 655-671.

- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-industrial Societies*. Cambridge University Press.
- Northmore-Ball, K. (2012). Increasing turnout inequality in Post-Communist Eastern Europe: economic disengagement or a progression to normalcy? Paper presented at the *EPOP Conference*, September 7-9, 2012 in Oxford, UK. Accesibil online: <http://www.sociology.ox.ac.uk/documents/epop/papers/Paper%202%20Turnout%20Decline%20in%20Post4.pdf>
- O'Reily, T. (2005, September 30). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Oreilly.com*. Website. Valabil online <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ost, D. (2004). Politics as the Mobilization of Anger. Emotions in Movements and in Power. *European Journal of Social Theory*, 7(2), 229-244.
- Papathanassopoulos, S. (2001). Media Commercialization and Journalism in Greece. *European Journal of Communication*, 16(4), 505-521.
- Patrona, M. (2012). Journalists on the news: The structured panel discussion as a form of broadcast talk. *Discourse & Society*, 23(2) 145-162.
- Percy-Smith, J. (1995). *Digital Democracy: Information and Communication Technologies in Local Politics*. Commission for Local Democracy.
- Peters, B. (2009). And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history. *New Media & Society*, 11(1-2), 13-30.
- Peterson, D. A. M. & Djupe, P. A. (2005). When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity. *Political Research Quarterly*, 58 (1), 45-54.
- Plasser, F. (2001). Parties` Diminishing Relevance for Campaign Professionals. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(44), 48 - 53.
- Plasser, F. (2010). Political consulting Worldwide. In D. W. Johnson (ed.), *Routledge Handbook of Political Management* (24 - 42), Routledge.
- Polat, R. K. (2005). The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links. *European Journal of Communication*, 20(4), 435-459.
- Putnam, R. D. (2001). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon and Schuster
- Rahat, G. & Shaefer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80.
- Resnick, D. (1998). Politics on the Internet: The Normalization of Cyberspace. In C. Toulouse & T. W. Luke. (Ed.). *The Politics of Cyberspace: A New Political Science Reader* (48-69). New York: Routledge.
- Ritzer, G. (2010). *Globalizarea nimicului* București: Humanitas.
- Rojas, H. & Puig-i-Abril, E. (2009). Mobilizers Mobilized: Information, Expression, Mobilization and Participation in the Digital Age. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 902-927.
- Rose, R. & Mishler, W. E. (1994). Mass reaction to regime change in Eastern Europe: polarization or leaders and laggards? *British Journal of Political Science*, 24, 159-182.

- Ross, K. & Bürger, T. (2014). Face to face(book): Social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there. *Political Science*, 66(1), 46–62.
- Sabato, L. (1981). *The Rise of Political Consultants. New Ways of Winning Elections. New York*. Basic Books.
- Sandvoss, C. (2012). Enthusiasm, trust and its erosion in mediated politics: On fans of Obama and the Liberal Democrats. *European Journal of Communication*, 27, 68-81.
- Scammell, M. (1998). The Wisdom of the War Room: US Campaigning and Americanization. *Media, Culture and Society*, 20(2), 251 – 275.
- Schifirnet, C. (2012). Tendential modernity. *Social Science Information*, 51(1), 22–51.
- Schweitzer, E. J. (2008). Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections. *European Journal of Communication*, 23(4), 449-470.
- Schweitzer, E. J. (2011). Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9. *European Journal of Communication*, 26(4), 310–327.
- Sikanku, E. G. (2014). Intermedia Influences among Ghanaian Online and Print News Media: Explicating Salience Transfer of Media Agendas. *Journal of Black Studies*, 42(8), 1320–1335.
- Sides, J., Lipsitz, K. & Grossmann, M. (2010). Do Voters Perceive Negative Campaigns as Informative Campaigns? *American Politics Research*, 38 (3), 502-530.
- Sfez, L. (2002) [1988]. *O critică a comunicării*. București: Comunicare.ro.
- Springer, R. A. & Clinton, M. E. (2013). ‘Technologies of the Self’ as Instrumentality: Becoming Instruments of the Pharmaceutical Industry through Normative Practices. *Aporia*, 5(1), 22 – 31.
- Stainer, J. (2007). *Modern Political Communication*. Cambridge, UK: Polity.
- Stamper, J. & Brants, K. (2011). A Changing Culture of Political Television Journalism. In K. Brants, K. Voltmer (Eds.). *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics* (1-19), Palgrave Macmillan.
- Starr, P. (2012). An Unexpected Crisis: The News Media in Postindustrial Democracies. *The International Journal of Press/Politics*, 17(2), 234–242.
- Swanson, D. L. & Mancini, P. (1996). Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences. In D. L. Swanson & P. Mancini. (Eds.). *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* (247–76), Westport, CT: Praeger.
- Swanson, D. L. (2004). Transnational Trends in Political Communication. Conventional Views and New Realities. In F. Esser, B. Pfetsch (Eds), *Comparing Political Communication* (45-60), Cambridge: Cambridge University Press.
- Teodorescu, B. (2007). *Cinci milenii de manipulare*. București: Editura Tritonic.
- Teodorescu, B., Enache, R. & Guțu, D. (2005). *Cea mai bună dintre lumile posibile. Marketingul politic în România – 1990-2005*. București: Comunicare.ro

- Toader, F. (2011). De vorbă cu specialiștii în comunicare politică. Profesionalizarea unui domeniu controversat. In Toader F., Grigorași C. & Frunză S., *Politica user friendly. Despre consultanți politici și Facebook în România și Republica Moldova* (19 - 124). București: Tritonic.
- Toader, F., Grigorași, C. & Frunză, S. (2011). *Politica user-friendly. Despre consultanți politici și Facebook în România și Republica Moldova*. București: Tritonic.
- Toader, F. (2014). The Emotions Industry in Online Romanian Politics: Selling Leadership and Trust during the 2012 Parliamentary Campaign. In M. Moshe (ed.), *The emotions industry* (181 - 199), Nova Publishers.
- Tudor, S. (2008). *Politica 2.0.08. Politică marketingului politic*. București: Tritonic.
- Ulmanu, A. B. (2011). *Cartea fețelor*. București: Humanitas.
- Utz, S. (2009). The (potential) benefits of campaigning via social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 221-243.
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2015). Political expression and action on social media: Exploring the relationship between lower-and higher-threshold political activities among twitter users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 221-239.
- Van Aelst, P., Sheafer, T. & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13, 203 - 220.
- Van Dijk, J. (2005). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. Sage.
- Van Dijk, Teun A. (2008). *Discourse and Context. A Sociocognitive Approach*. Cambridge University Press.
- Van Santen, R. (2009). Popularization and personalization in political television journalism: A conceptual exploration. *Etmaal van de Communicatiewetenschap*. Nijmegen, 12-13 February.
- Van Zoonen, L. & Holtz-Bacha, C. (2000). Personalisation in Dutch and German Politics: The Case of Talk Show. *The Public*. 7(2), 45-56.
- Vergeer, M., Hermans, L. & Sams, S. (2013). Online social networks and microblogging in political campaigning: the exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477-501.
- Vergeer, M. & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 399-419.
- Vraga, E. K., Edgerly, S., Bode, L., Carr, D. J., Bard, M., Johnson, C. N., Kim, Y. M. & Shah, D. V. (2012). The Correspondent, the Comic, and the Combatant: The Consequences of Host Style in Political Talk Shows. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(1) 5-22.
- Wang, S. I. (2007). Political Use of the Internet, Political Attitudes and Political Participation. *Asian Journal of Communication*, 17(4), 381-395.
- Wang, M., Gabay, I. & Shah, D. V. (2012). The Civic Consequences of "Going Negative": Attack Ads and Adolescents' Knowledge, Consumption, and Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 644 (1), 256-271.

- Weber, Max. (1992) [1926]. *Politica o vocație și o profesie*, Editura Anima.
- Webster, F. (2011). Information and democracy: the weakening of social democracy. In S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media Perspectives for the 21st Century* (21-41). Routledge.
- Wilensky, H. L. (1964). The Professionalization of Everyone? *American Journal of Sociology*, LXX (2), 137–158.
- Whiteley, P. F. (2011). Is the party over? The decline of party activism and membership across the democratic world. *Party Politics*, 17(1), 21–44.
- Wolton, D. (2012) [2002]. *Internetul. O teorie critică a noilor media*. București: Comunicare.ro.
- Wu, Y., Atkin, D., Mou, Y., Lin, C. A. & Lau, T. Y. (2013). Agenda Setting and Micro-blog Use: An Analysis of the Relationship between Sina Weibo and Newspaper Agendas in China. *The Journal of Social Media in Society*, 2(2), 8-25.

Corpus. Resurse audiovizuale și online

Șase ediții ale emisiunii *Ultima oră*, difuzată de postul România TV în perioada 9 noiembrie – 9 decembrie 2012

[Sursa: Arhiva online a postului România TV]

Trei ediții ale emisiunii *Sub semnul întrebării*, difuzată de postul B1 TV în perioada 9 noiembrie – 9 decembrie 2012

[Sursa: arhiva personală a Prof. univ. dr. Camelia Beciu]

Trei ediții ale emisiunii *Jurnal de seară*, difuzată pe Digi 24 în perioada 9 noiembrie – 9 decembrie 2012

[Sursa: arhiva personală a Prof. univ. dr. Camelia Beciu]

Trei ediții ale emisiunii *Sinteza zilei*, difuzată de postul Antena 3 în perioada 9 noiembrie – 9 decembrie 2012

[Sursa: arhiva personală a Prof. univ. dr. Camelia Beciu]

Două ediții ale emisiunii *Realitatea la Raport*, difuzată pe Realitatea TV în perioada 9 noiembrie – 9 decembrie 2012

[Sursa: arhiva personală a Prof. univ. dr. Camelia Beciu]

O ediție a emisiunii *Punctul de întâlnire*, difuzată pe Antena 3 în perioada 9 noiembrie – 9 decembrie 2012

[Sursa: arhiva personală a Prof. univ. dr. Camelia Beciu]

O ediție a emisiunii *Prim plan*, difuzată pe TVR în perioada 9 noiembrie – 9 decembrie 2012

[Sursa: Arhiva online a TVR]

Pagina Facebook: Victor Ponta

[Sursa: https://www.facebook.com/victor.ponta?ref=br_tf]

Pagina Facebook: Crin Antonescu

[Sursa: <https://www.facebook.com/CrinAntonescuPresedinte/>]

Pagina Facebook: Daniel Constantin

[Sursa: <https://www.facebook.com/daniel.constantin/>]

Pagina Facebook: Vasile Blaga

[Sursa: <https://www.facebook.com/vasile.blaga.pdl?fref=ts>]

Pagina Facebook: Mihai-Răzvan Ungureanu

[Sursa: <https://www.facebook.com/MihaiRazvanUngureanu>]

Pagina Facebook: Aurelian Pavelescu

[Sursa: <https://www.facebook.com/aurelian.pavelescu?fref=ts>]

Resurse online consultate

www.adevarul.ro

www.facebrands.ro

www.gandul.info

www.mediafax.ro

www.romanalibera.ro

Pentru comenzi și informații vă rugăm contactați

Editura COMUNICARE.RO

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice

Str. Povernei, nr. 6, sector 1

010643, București

România

www.edituracomunicare.ro

e-mail: difuzare@comunicare.ro