

**SOCIAL MEDIA  
ȘI  
COMUNICAREA POLITICĂ PERSONALIZATĂ**



**TASENȚE TĂNASE**

**SOCIAL MEDIA  
ȘI  
COMUNICAREA POLITICĂ PERSONALIZATĂ**



**EDITURA UNIVERSITARĂ  
București, 2019**

Colecția SOCIOLOGIE ȘI ȘTIINȚELE COMUNICĂRII

Redactor: Gheorghe Iovan

Tehnoredactor: Ameluța Vișan

Coperta: Monica Balaban

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

### **Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

#### **TĂNASE, TASENȚE**

**Social media și comunicarea politică personalizată** / Tănase Tasețe. -

București : Editura Universitară, 2019

Conține bibliografie

ISBN 978-606-28-0978-2

316

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786062809782

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2019

Editura Universitară

Editor: Vasile Muscalu

B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București

Tel.: 021.315.32.47

[www.editurauniversitara.ro](http://www.editurauniversitara.ro)

e-mail: [redactia@editurauniversitara.ro](mailto:redactia@editurauniversitara.ro)

Distribuție: tel.: 021.315.32.47 / 07217 CARTE / 0745.200.357

[comenzi@editurauniversitara.ro](mailto:comenzi@editurauniversitara.ro)

O.P. 15, C.P. 35, București

[www.editurauniversitara.ro](http://www.editurauniversitara.ro)

## CUPRINS

<b>INTRODUCERE</b> .....	7
<b>I. SOCIAL MEDIA ȘI INSTITUȚIILE UNIUNII EUROPENE</b> .....	11
1.1. Strategia de comunicare a Comisiei Europene pe Facebook (01 ianuarie 2019 – 01 iulie 2019).	12
1.2. Tema #Brexit prin vocea online a instituțiilor Uniunii Europene (24 iunie 2016 – 24 iunie 2019).....	28
1.3. Puterea mobilizatoare a Facebook în campania pentru alegerile europarlamentare 2019 din România.....	50
<b>II. COMUNICAREA SOCIAL MEDIA A PREȘEDINTELUI SUA DONALD TRUMP</b> .....	71
2.1. Analiza discursului pe Facebook al Președintelui Donald Trump .....	72

2.2. Analiza discursului pe Twitter al Președintelui	
Donald Trump .....	88
<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	104

## INTRODUCERE

De la an la an, de la campanie electorală la alta, rolul Social Media în procesul mobilizator al votanților a devenit tot mai important. Dacă în primii ani, Facebook și Twitter erau unelte destinate mai mult socializării, la ora actuală acestea au devenit unelte indispensabile pentru orice partid sau actor politic, atât în cursa electorală, cât și în afara ei. Mai mult decât atât, în ceea ce privește acoperirea, dar și impactul asupra publicului, canalele de comunicare online au devansat mijloacele tradiționale de comunicare în masă, precum televiziunea, radio-ul sau presa scrisă.

În comunicare politică, Social Media (în special, Facebook și Twitter) au adus noi metode de centralizare și analiză a emoțiilor publicului, aspecte despre care nu puteam vorbi acum câteva decenii, iar în funcție de reacțiile predominante generate de utilizatori, strategii de comunicare pot construi mesajele-cheie care să deservească

nevoile reale sau superficiale ale publicului. În Social Media, nu mai vorbim de publicitate electorală (transmiterea informației către un public numeros, dar nesegmentat), ci vorbim despre comunicare personalizată, adică acel proces prin intermediul căruia tendințele de consum sunt atent analizate, indicatorii-cheie de performanță sunt corelați cu aceștia, iar segmentele de public primesc mesajele ambalate conform interesului manifestat.

Lucrarea de față a fost structurată pe două capitole, care abordează comunicarea politică personalizată în mediul online, în două regiuni și culturi diferite, și anume: Uniunea Europeană și Statele Unite ale Americii.

În primul capitol, intitulat “Social Media și instituțiile Uniunii Europene”, am realizat 3 cercetări privind: (1) strategia de comunicare pe Facebook a Comisiei Europene, (2) modul în care cele 3 instituții fundamentale ale Uniunii Europene – Comisia Europeană, Parlamentul European și Consiliul Uniunii Europene tratează tema #Brexit pe rețelele lor sociale și, nu în ultimul rând, (3) o analiză privind campania electorală din România pentru alegerile europarlamentare din 2019, în care



principalele 3 partide – Partidul Social Democrat, Partidul Național Liberal și Uniunea “Salvați România” s-au ajutat de forța mobilizatoare a Facebook pentru a genera emoții și pentru a câștiga voturi.

În capitolul al doilea, am realizat o analiză a discursului președintelui Statele Unite ale Americii, Donald Trump, pe cele două canale principale de comunicare online, Facebook și Twitter, pentru a scoate în evidență atât temele folosite în timpul mandatului pe aceste rețele, cât și felul în care a reușit să genereze reacții pozitive sau negative în rândul publicului online.



# I.

## **SOCIAL MEDIA ȘI INSTITUȚIILE UNIUNII EUROPENE**



## **1.1. Strategia de comunicare a Comisiei Europene pe Facebook (01 ianuarie 2019 – 01 iulie 2019)**

### ***Social Media și comunicarea personalizată***

Social Media sunt percepute de administrațiile publice drept instrumente de comunicare foarte eficiente, care cresc angajamentul cetățenilor, dar uneori aceste instrumente sunt folosite în mod eronat, utilizând mecanismul “unidirecțional” al mijloacelor tradiționale de comunicare în masă.

Pentru a înțelege atât rolul, cât și importanța Social Media în strategiile de comunicare ale administrațiilor publice, trebuie să analizăm ambele definiții propuse pentru aceste noi canale de comunicare, în special caracteristicile social media care diferă de caracteristicile comunicării prin mijloace tradiționale de comunicare.

Așadar, Consiliul Federal Managers Web definește Social Media astfel: „Social media și Web 2.0 sunt termeni-cadru care cuprind diverse activități care integrează tehnologia, interacțiunea socială și crearea de conținut. Social Media utilizează mai multe tehnologii noi, precum: bloguri, wikis-uri, photo și video sharing, podcast-uri, rețele sociale, mashup-uri și lumi virtuale”<sup>1</sup>.

Mai mult decât atât, Staci Zavattaro a detaliat această definiție, argumentând că Social Media (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Reddit, Vimeo etc.) sunt „tehnologii care facilitează interacțiunea socială, fac posibilă colaborarea și permit dezbaterea în rândul persoanelor interesate”<sup>2</sup>, în timp ce instrumentele Web 2.0 reprezintă manifestarea digitală a capacităților sociale.

Impactul Social Media asupra cetățenilor s-a dovedit mai ales prin creșterea proximității și accesibilității vieții publice și politice. Rețelele sociale online nu numai că au contribuit la diseminarea informațiilor politice în

---

<sup>1</sup> <http://www.gsa.gov/graphics/staffoffices/socialmediapolicy.pdf>

<sup>2</sup> Zavattaro, S. (2013). “Social Media in Public Administration’s Future: A Response to Farazmand”. *Administration & Society*. Londra: Sage Publications, p. 244.

toate nodurile sale, ci mai ales la participarea și implicarea cetățenilor în viața politică și civică.

Social Media s-a diferențiat de alte canale de comunicare în masă prin posibilitatea personalizării comunicării, mecanism care permite oamenilor obișnuiți să se conecteze și să fie recunoscuți de un număr mare de oameni.

De asemenea, s-a creat o corelație fără precedent între procesul de mobilizare în rețelele sociale și personalizarea comunicării. Astfel, cu cât mobilizarea este mai diversă, cu atât devin mai personalizate manifestările utilizatorilor, implicând de obicei tehnologii de comunicare care permit oamenilor să își activeze legăturile slabe în rețelele de socializare.

În contextul în care politicienii înțeleg psihologia utilizatorului în Social Media și se comportă în consecință, prezența activă într-o rețea socială online poate contribui la influențarea publicului, deoarece rețelele de socializare pot fi un canal foarte bun pentru propagarea mesajelor și se poate interacționa mai eficient cu liderii de opinie ai comunităților online. Totuși, aceste beneficii se activează numai dacă membrii rețelei sunt implicați personal în

dezbatere și nu sunt bombardată de mesaje artificiale scrise de o terță persoană, care nu poate simți nevoile publicului așa cum o face un politician sau comunicatorii din preajma acestuia.

### ***Obiectivele cercetării***

- ✓ O1: Analizarea indicatorilor cheie de performanță (KPI) care facilitează comunicarea pe Facebook a Comisiei Europene.
- ✓ O2: Identificarea și analizarea mesajelor care generează o rată mare de angajament din partea utilizatorilor.
- ✓ O3: Analiza reacțiilor/emoțiilor dominante generate de publicul online.
- ✓ O4: Analizarea intervalului orar în care publicul este cel mai activ pe Facebook

### ***Metodologia cercetării***

Pentru a atinge obiectivele cercetării, vom folosi metode cantitative și calitative. Astfel, vom analiza indicatorii cheie de performanță (KPI) care facilitează comunicarea online a Comisiei Europene, și anume: numărul de fani, creșterea medie săptămânală a numărului



de fani, numărul de postări zilnice, rata de angajament, emoțiile dominante etc. Perioada de monitorizare este 01.01.2019 - 01.07.2019.

### ***Centralizarea și analiza datelor***

Pagina de Facebook a Comisiei Europene are un număr de 962.000 de fani și o creștere medie săptămânală de 0,50%. În același timp, comunicatorii online ai Comisiei Europene publică, în medie, 2,1 postări pe zi, iar rata de angajament a fanilor este de 0,24%. La 1 ianuarie 2019, Comisia Europeană înregistra 880.000 de fani, iar în aprilie 2019 a cunoscut o creștere mai rapidă decât în perioada precedentă, atunci când a depășit pragul de 920.000 de fani. Creșterea a continuat într-un ritm mai lent până la 1 iulie 2019, când numărul fanilor a depășit pragul de 960.000 de fani.

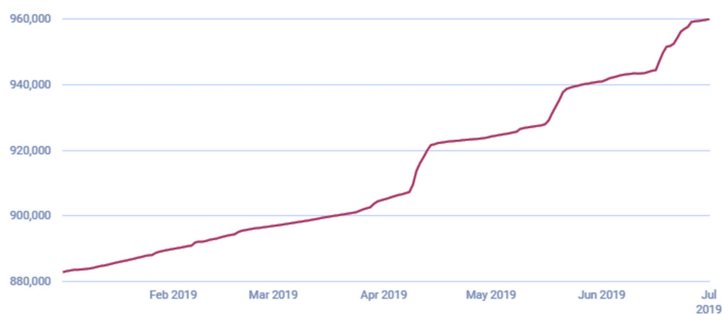


Figura 1 - Evoluția numărului de fani ai paginii de Facebook a Comisiei Europene (1 ianuarie 2019 - 1 iulie 2019)

În perioada monitorizată, 1 ianuarie 2019 - 1 iulie 2019, au fost publicate 413 postări pe pagina de Facebook a Comisiei Europene, iar postările de tip fotografie au fost cele mai des folosite (51,3%), urmate de postări video (41,2%), link-uri (5,8%) și status (1,7%).

Din totalul de 413 postări, putem observa că, în medie, fanii au interacționat cu mesajele transmise, prin următoarele metode: *like* (în medie 615 *likes* per post), comentarii (53), *share* (200), *love* (76), *haha* (7), *wow* (7), *sorry* (16) și *anger* (3).

Cele mai utilizate cuvinte-cheie, care au generat o rată de interacțiune foarte bună, sunt: *european*, *acord*, *președinte*, *celebrare*, *Consiliu*, *vot*, *Comisie*, *Uniune*. Pe de altă parte, cuvintele-cheie, care au generat o rată mai mică de interacțiune au fost: *EUandME*, *Regulă*, *cetățeni*, *viitor*, *ani*, *Europa*, *Protecții UE*, *protecție*, *femei*, *sprijin*, *oameni*, *online*, *partajare*, *călătorie*, *muncă*, *proiect* și așa mai departe. Indicatorul privind emoțiile dominante arată că reacția „love” este cea mai frecventă, urmată de „sad”, „anger” și „haha”.

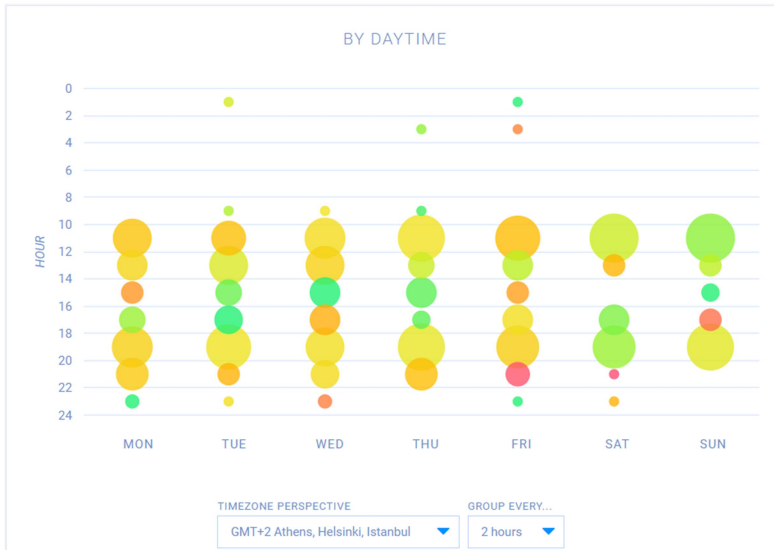


Figura 2 - Programul postărilor Comisiei Europene pe pagina lor oficială de Facebook

Conform graficului de mai sus, Comisia Europeană nu obișnuiește să publice în intervalul orar în care publicul este online și foarte activ. Zilele și orele săptămânale recomandate sunt: luni (22.00-24.00), marți (14.00-18.00), miercuri (14.00-16.00), joi (14.00-18.00), vineri (22.00-24.00), sâmbătă (16.00-18.00) și duminică (10.00-16.00).

## *Postări cu cea mai bună rată de implicare*

Pe 10 aprilie 2019, la 16:07, Comisia Europeană a publicat o fotografie cu o “gaură neagră” pe pagina de Facebook, având următorul mesaj: „Aceasta este prima imagine realizată vreodată unei găuri negre. Cercetătorii finanțați de UE au jucat un rol cheie în această colaborare internațională a Event Horizon Telescope. Vom continua să susținem știința și să împingem limitele inimaginabilului”. Această postare a generat 8.128 *like*-uri, 1379 *love*, 694 *wow*, 325 de comentarii și 3068 de distribuiri. Nu doar descoperirea a generat o reacție entuziastă din partea utilizatorilor, cât mai ales implicarea Comisiei Europene în proiecte științifice internaționale, plasând Uniunea Europeană în rândul jucătorilor de mare calibru în noile descoperiri astrofizice.



Figura 3 - Postarea cu cea mai mare rată de angajament pe Facebook-ul Comisiei Europene