

**COMUNICAREA POLITICĂ
PRIN SOCIAL MEDIA
ȘI REACȚIILE PUBLICULUI ONLINE**

TASENȚE TĂNASE

**COMUNICAREA POLITICĂ
PRIN SOCIAL MEDIA
ȘI REACȚIILE PUBLICULUI ONLINE**



EDITURA UNIVERSITARĂ

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

Comunicarea politică prin social media și reacțiile publicului online /

Tasențe Tănase. - București : Editura Universitară, 2014 Bibliogr.

Index

ISBN 978-606-28-0092-5

32

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786062800925

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

Copyright © 2014

Editura Universitară

Editor: Vasile Muscalu

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

Tel.: 021 – 315.32.47 / 319.67.27

www.editurauniversitara.ro e-mail:

redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: tel.: 021-315.32.47 / 319.67.27 / 0744 EDITOR / 07217 CARTE
comenzi@editurauniversitara.ro O.P. 15, C.P. 35, București
www.editurauniversitara.ro

CUPRINS

INTRODUCERE /11

I. COMUNICAREA POLITICĂ ÎN EPOCA MEDIATIZĂRII.

ABORDĂRI TEORETICE/ 23

1.1. Conceptul de comunicare politică. Definiții.....	23
1.2. Fazele de evoluție a sistemelor comunicării politice.....	29
1.2.1. Faza întâi de evoluție a sistemelor de comunicare politică...../30	
1.2.2. Faza a doua de evoluție a sistemelor de comunicare politică.....	32
1.2.3. Faza a treia de evoluție a sistemelor de comunicare politică – americanizare și profesionalizare.....	34
1.3. Dimensiunile comunicării politice	43
1.3.1. Dimensiunea pragmatică.....	44
1.3.2. Dimensiunea simbolică	47
1.3.3. Dimensiunea structurală.....	49
1.4. Comunicarea politică mediatizată. Mediatizarea și descentralizarea comunicării politice	50
1.4.1. Mediatizarea comunicării politice.....	52
1.4.2. Descentralizarea comunicării politice	55

II. TRANSFORMĂRILE COMUNICĂRII POLITICE ÎN

CONTEXTUL DEZVOLTĂRII INTERNETULUI

	59
--	----

2.1. Transformările comunicării politice în mediul online – context general	59
---	----

TASENȚE TĂNASE

2.2. Caracteristicile comunicării online.....	61
2.2.1. De la “unul către mulți” la „mulți către mulți” .64	
2.2.2. De la comunicare unidimensională, la comunicare tridimensională.....	65
2.2.3. Alternanța între comunicarea asincronă și comunicarea sincronă	67
2.3. Funcțiile Internetului și ale Noilor Media în contextul comunicării politice	68
2.4. Internetul folosit ca medium de comunicare politică	70
2.5. Noile strategii discursive în comunicarea politică.....	71
2.6. Internetul și participarea politică a actorilor sociali	76
III. SOCIAL MEDIA – ETAPĂ DE EVOLUȚIE A INTERNETULUI ȘI A COMUNICĂRII POLITICE	82
3.1. Trecerea de la Web 1.0. la Web 2.0. Revoluția Social Media	82
3.2. Social Media. Abordări teoretice și contextul actual.....	87
3.3. Caracteristicile comune ale componentelor Social Media ...	92
3.4. Revoluția Social Media în lume și în România și folosirea lor în comunicarea politică	97

3.5. Implicarea Social Media în strategiile de comunicare politică	101
3.4. Rolul Social Media în participarea politică a cetățeanului online	105
3.5. Social Media și politica personalizată	113
3.6. Slacktivism-ul - inerția utilizatorilor din Social Media	115
3.7. Importanța liderilor de opinie în Social Media.....	118

IV. CARACTERISTICILE REȚELELOR DE SOCIALIZARE ONLINE ȘI UTILIZAREA LOR ÎN COMUNICAREA POLITICĂ 124

4.1. Rețelele sociale online. Abordări teoretice.....	124
4.2. Rețeaua socială și societatea-rețea în comunicarea politică	126
4.3. Teorii ale legăturilor sociale și difuzarea informațiilor în rețelele sociale online	130
4.4. Caracteristicile specifice ale rețelelor de socializare online	132

V. PROCESUL COMUNICĂRII POLITICE PRIN

FACEBOOK	137
5.1. Rețeaua de socializare Facebook. Scurt istoric	137
5.2. Evoluția rețelei de socializare Facebook în Lume și în România	139
5.3. Dimensiuni de comunicare ale rețelei Facebook.....	142
5.4. Pagina de Facebook. Caracteristici	145
5.5. Rețeaua de socializare Facebook, unealtă a comunicării politice	146
5.6. Elementele comunicării politice prin Facebook	148

5.6.1. Actorii politici și managementul reputației online ..	149
5.6.2. Electoratul online și particularitățile sale	151
5.6.3. Liderii de opinie online și influențarea comunicării politice.....	152
5.6.4. Grupurile sociale și comunitățile virtuale	153
5.6.5. Mesajul politic și personalizarea lui în Facebook ...	154
5.6.6. Reacțiile (interactivitatea) publicului online și metodele de centralizare a feedback-ului online.....	155
5.6.6.1. Like-ul	157
5.6.6.2. Comentariul.....	158
5.6.6.3. Redistribuirea	158
5.6.6.4. Indicatorul PTA.....	159
5.6.6.5. Angajamentul zilnic al fanilor paginii de Facebook	160
5.7. Schema comunicării politice adaptată la Facebook. Comunicarea descentralizată în grupurile sociale	163
5.8. Rata de conversie a creșterii numărului de fani în funcție de interacțiuni	166
VI. COMUNICAREA POLITICĂ PRIN FACEBOOK ÎNCAMPANIA ELECTORALĂ PENTRU ALEGERILE PARLAMENTARE 2012 DIN ROMÂNIA.....	167
6.1. Obiectivele cercetării	167

6.2.	Ipoteze	167
6.3.	Metode de cercetare	168
6.4.	Analizarea paginii de Facebook a candidatului USL, Victor Ponta.....	170
6.4.1.	Informații generale cu privire la pagina de Facebook a lui Victor Ponta	170
6.4.2.	Colectarea și centralizarea datelor	172
6.4.3.	Evoluția numărului de fani pe pagina de Facebook în campania electorală.....	175
6.4.4.	Tipurile de postări folosite pe pagina de Facebook a lui Victor Ponta	176
6.4.5.	Reacțiile și angajamentul publicului online	178
6.4.6.	Postările cu cea mai mare rată de angajament a utilizatorilor.....	183
6.4.7.	Rata de conversie a creșterii numărului de fani în baza interacțiunilor.....	190
6.5.	Analiza paginii de Facebook a candidatului ARD, Mihai Răzvan Ungureanu	193
6.5.1.	Informații generale cu privire la pagina de Facebook a lui Mihai Răzvan Ungureanu	193
6.5.2.	Colectarea și centralizarea datelor	197
6.5.3.	Evoluția numărului de fani pe pagina de Facebook în campania electorală.....	198
6.5.4.	Tipurile de postări folosite pe pagina de Facebook a lui Mihai Răzvan Ungureanu	199
6.5.5.	Reacțiile și angajamentul publicului online	201
6.5.6.	Postările cu cea mai mare rată de angajament a utilizatorilor.....	207
6.5.7.	Rata de conversie a creșterii numărului de fani în baza interacțiunilor.....	214
6.6.	Comparație între pagina de Facebook a lui Victor Ponta și a lui Mihai Răzvan Ungureanu, în campania electorală.....	216

CONCLUZII 219

BIBLIOGRAFIE 223

INTRODUCERE

Sistemele de comunicare politice au cunoscut o schimbare radicală a mecanismelor de funcționare, odată cu dezvoltarea internetului, în general, și a Social Media, în particular. Dacă în perioada incipientă a sistemelor clasice de comunicare politică, actanții principali ai diseminării mesajului politic erau jurnaliștii și politicieni, iar publicul nu avea mijloace de interacțiune cu aceștia, feedback-ul lor fiind întârziat sau chiar inexistent, în perioada Social Media, puterea de influență a jurnaliștilor și politicienilor a scăzut considerabil, iar procesul comunicării este dirijat de utilizatorii rețelelor sociale, care personalizează mesajul politic, îl distribuie și îl dezbate, printr-o comunicare interpersonală, în grupurile lor sociale.

Teza de față își propune să prezinte evoluția și caracteristicile celor trei faze de dezvoltare a sistemelor clasice de comunicare politică, pentru a putea identifica principalele caracteristici și noutățile aduse de Social Media, în întreg procesul comunicării politice și electorale. Totodată ne-am propus să demonstrăm că pagina de Facebook a actorului politic este folosită de către liderii de opinie mai mult ca sursă de diseminare a mesajului politic către grupurilor lor sociale și mai puțin ca un spațiu de dezbateră a postărilor actorilor politici. În același timp, mesajul actorului politic este dezbătut într-o mai mare măsură în grupurile sociale ale liderilor de opinie decât pe pagina oficială de Facebook a actorului politic.

De asemenea, ne-am propus să cercetăm în ce măsură politicienii se ajută de temele evenimentelor nepolitice, dar

COMUNICAREA POLITICĂ PRIN SOCIAL MEDIA ȘI REACȚIILE PUBLICULUI ONLINE

prioritare pe agenda media, în comunicarea lor online și în ce măsură influențează semnificativ participarea și angajarea utilizatorilor de Facebook în comentarea și diseminarea mesajului de pe pagina de Facebook a actorului politic. În contextul unei deschideri din ce în ce mai mari înlesnite de rețeaua de socializare Facebook, vom operaționaliza cu termeni noi în acest mecanism de comunicare online, precum angajamentul utilizatorilor, descentralizarea comunicării în grupuri sociale și reacțiile publicului online în raport cu mesajele transmise de actorii politici.

Alegerea acestei teme de cercetare a fost determinată de faptul că Social Media unul dintre cele mai importante, dacă nu, cel mai important mijloc de comunicare în masă, iar acest canal este din ce în ce mai exploatat de actorii politici în campania electorală. De cealaltă parte, o campanie politică sau electorală reușită rezidă din înțelegerea profundă a mecanismelor de comunicare în rețelele de socializare și din faptul că publicul online a devenit un factor cheie în tot acest sistem de comunicare și poate fi transformat în vector important de comunicare a mesajului politic.

Până la ora actuală, domeniul a fost puțin cercetat în România, însă în Statele Unite ale Americii, Marea Britanie și chiar în multe țări din Asia și Africa există o preocupare crescândă asupra analizării comunicării politice prin Social Media. Dintre cele mai importante studii realizate de cercetători străini amintim Philip Seib (*Real-Time Diplomacy. Politics and Power in Social Media Era*), Philip Behnke (*Social Media and Politics – Online Social Networking and Political Communication in Asia*), Simon Winkelmann (*The Social*

TASENTE TĂNASE

Media (R)evolution), Michaelson, Marcus (New Media vs. Old Politics. The Internet, Social Media and Democratisation in Pakistan), Kees Brants și Katrin Voltmer (Political communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics), Henry Brady (Participation or Communication? An Explication of Political Activity in the Internet Age), Anita Breuer și Bilal Farooq (Online Political Participation: Slacktivism or Efficiency Increased Activism? Evidence from the Brazilian Ficha Limpa Campaign), Nils Gustanfsson (The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation), Daniel Halpern și Jennifer Gibbs (Social Media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression), Lee Rainie, Aaron Smith, Kay Scholzman, Brandy Lehman, Sidney Verba (Social Media and Political Engagement), Lizzie-Marie Smuts (Social Networking Sites as a New Public Sphere: Facebook and its Potential to Facilitate Public Opinion as the Function of Public Discourse – A Case Study of 2008 Obama Campaign), Marika Steenkamp, Nathalie Hyde-Clark (The use of Facebook for political commentary in South Africa), Stefan Stieglitz, Tobias Brockmann, Linh Dang Xuan, Linh Dang (Usage of Social Media for Political Communication), Sebastian Valenzuela, Yonghwan Kim, Homero Gil de Zuniga (Social Networks that Matter: Exploring the Role of Political Discussion for Online Political Participation), Jessica Vitak, Paul Zube, Andrew Smock, Caleb Carr, Ellison Nicole și Lampe Clift Lampe (It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election), Sali Emruli, Tahir Zejneli, Florin Agai (Facebook and political communication) și alții. În România,

COMUNICAREA POLITICĂ PRIN SOCIAL MEDIA ȘI REACȚIILE PUBLICULUI ONLINE

cercetările din acest domeniu nu au amplexat încă pe deplin amploarea celor din străinătate, nici în sens numeric, dar nici în sensul abordării indicatorilor pe care noi i-am analizat în această teză. Mai mult decât atât, cercetările din România analizează mai mult Social Media, în general și mai puțin folosirea acestora în comunicarea politică. Dintre cele mai importante volume și cercetări din România, amintim: Horia Mihai Bădău (Tehnici de comunicare în Social Media), Diana Cismaru (Social Media și Managementul reputației), Dorina Guțu (New Media), Tudor Sălcudeanu, Paul Aparaschivei, Florența Toader (Bloguri, Facebook și politică), Taseșe Tănase și Nicoleta Ciacu („Jurnalismul și comunicarea în epoca noilor media”, „Social Media and Political Communication. Case Study – The Parliamentary Parties in Romania”), Florența Toader, Cătălina Grigoraș, Sofia Frunză (Politica user friendly) și Nicoleta Ciacu (Old and new techniques in political communication).

Originalitatea acestei cercetări constă în faptul că Social Media a început să fie folosită intens în comunicarea politică din 2008 în Statele Unite ale Americii și în campania electorală din 2012 în România. De altfel, din cauza unei activități scăzute a actorilor politici în rețelele de socializare până la alegerile parlamentare din 2012, comunicarea politică prin Social Media a fost o temă cercetată destul de puțin în România, iar analizele existente nu reușeau să evidențieze câteva concluzii notabile asupra fenomenului. În cercetarea de față ne-am propus să analizăm o serie de indicatori de performanță în Social Media și să scoatem în relief puterea pe care acest mijloc nou de comunicare îl are în relaționarea actorului politic cu electoratul online. De asemenea, teza de doctorat adaptează schema

TASENȚE TĂNASE

comunicării politice mediatizate dezvoltată de Blumler și Gurevitch la noile tendințe ale comunicării politice prin Social Media și propunem o nouă teorie pe care am intitulat-o “Comunicarea descentralizată în grupuri sociale”.

Pentru a atinge obiectivele formulate cu privire la tema abordată, studiul s-a bazat pe anumite metode ale cercetării științifice, întrucât scopul fundamental al metodologiei este acela de a ne ajuta să înțelegem atât conceptele fundamentale ale cercetării, cât mai ales relațiile dintre acestea. Pentru a-și putea îndeplini funcția sa, metodologia cercetării științifice cuprinde, pe de o parte, definirea adecvată a conceptelor-cheie și ale conceptelor operaționale, stabilirea unei serii de principii și reguli de desfășurare a investigației, stabilirea instrumentelor de lucru pentru culegerea și interpretarea datelor, precum și analizarea acestora din perspectivă empirică. Metodele de cercetare folosite sunt preponderent de tip cantitativ, analizând datele culese din rețelele de socializare Facebook, în funcție de câțiva indicatori de performanță și care ne vor ajuta să identificăm anumite tendințe de comunicare, ce țin de emițător, specificul publicului online, cât mai ales de particularitățile noului canal de comunicare în masă.

Cercetarea de față îi va ajuta pe practicienii domeniului comunicării politice să înțeleagă importanța Social Media în creșterea participării politice a publicului online, modalitățile prin care utilizatorii rețelelor sociale pot fi folosiți ca vectori importanți de comunicare în campaniile electorale și politice din mediul online și mecanismele de funcționare ale Social Media, prin intermediul cărora mesajul politic va fi diseminat și dezbătut în grupuri sociale, printr-o comunicare interpersonală. În campaniile electorale viitoare din lume și din România, Social

COMUNICAREA POLITICĂ PRIN SOCIAL MEDIA ȘI REACȚIILE PUBLICULUI ONLINE

Media vor fi principalele canale de comunicare politică, iar strategia de comunicare electorală va fi construită în jurul acestui mijloc de comunicare în masă.

Domeniul cercetării de față, fiind unul foarte nou în țara noastră, se va dezvolta odată cu noile campanii electorale, iar analizele cantitative pe care le-am realizat în lucrarea de față și care au evidențiat câteva tendințe importante ale comunicării politice online vor fi completate, în viitor cu analize de tip calitativ ale reacțiilor publicului online, dar și ale strategiilor discursive ale actorilor politici. După ce am cercetat modul în care circulă mesajul politic în rețelele sociale și modul în care reacționează utilizatorii Social Media, următorul pas pe care ni l-am propus în dezvoltarea ariei de cercetare este analizarea și altor rețele sociale (pe lângă rețeaua Facebook) pentru a putea realiza comparații la nivel de principii de comunicare, dar și la nivel de parcurgere a mesajului politic între diversele rețele sociale care fac parte din Social Media.

Lucrarea de față este împărțită în 6 capitole, dintre care 5 abordează tematica din punct de vedere teoretic, iar ultimul capitol este dedicat studiului de caz.

Capitolul I, intitulat “Comunicarea politică în epoca mediatizării. Abordări teoretice” prezintă principalele definiții ale conceptului de comunicare politică și detaliază principalele elemente care stau la baza definirii noțiunii. În continuare, am trecut în revistă cele trei faze de dezvoltare a sistemelor clasice de comunicare politică și anume: “epoca ziarelor”, “epoca televiziunii” și “americanizarea” comunicării politice și am scos în evidență cele trei dimensiuni pe care se fundamentează procesul de comunicare politică: dimensiunea

pragmatică, dimensiunea simbolică și dimensiunea structurală. Tot în capitolul I a fost detaliată și teoria de la care pleacă întregul construct științific, dezvoltată de Blumler și Guveritch și care se referă la cele două paliere ale comunicării politice mediatizate: mediatizarea și descentralizarea comunicării.

Capitolul al II-lea, intitulat “Transformările comunicării politice în contextul dezvoltării Internetului”, prezintă cele mai importante caracteristici ale comunicării online, precum noul sistem de comunicare “many-to-many”, multidimensionalitatea comunicării online și alternanța dintre comunicarea asincronă și cea sincronă. De asemenea, schimbările majore aduse comunicării politice de către noile media au constat în faptul că actorul politic și-a creat un medium propriu de comunicare, pe care-l controlează mult mai ușor decât în cazul mass-media tradiționale, mesajele sale politice postate în mediul online sunt repede preluate de massmedia tradiționale, iar imaginea sa publică este mult mai ușor de gestionat. În continuare, am scos în relief cele mai importante campanii electorale care au folosit pentru prima dată Internetul ca mijloc de comunicare și am prezentat noile strategii discursive pe care actorii politici le aplică în mediul virtual. Internetul a impulsionat participarea politică a actorilor sociali, mai mult decât în cazul altor mijloace tradiționale de comunicare, iar apogeul participării politice a fost atins în epoca Social Media.

Capitolul al III-lea, intitulat “Social Media – etapă de evoluție a Internetului și a comunicării politice”, prezintă trecerea de la forma primară a Internetului, care nu se diferențiază foarte mult la nivel de sistem de comunicare cu media tradiționale, la Social Media, care a revoluționat atât

COMUNICAREA POLITICĂ PRIN SOCIAL MEDIA ȘI REACȚIILE PUBLICULUI ONLINE

comunicarea interpersonală, cât mai ales comunicarea politică. După ce am enumerate principalele tipuri de canale și platforme care constituie conceptul de Social Media, am evidențiat principalele caracteristici care stau la baza mecanismelor de funcționare ale noului mijloc de comunicare în masă. Secțiunea următoare a subliniat importanța Social Media în lume și în România și implicarea lor în comunicare politică, plecând de la cercetări și studii ale campaniilor electorale și politice din Statele Unite, Europa și din țările asiatice; comunicarea politică prin Social Media din România a cunoscut trei etape de evoluție: epoca forumurilor, epoca blogurilor și epoca Facebook, iar Social Media a devenit un canal indispensabil în strategiile de comunicare din campaniile electorale din întreaga lume. Participarea politică, care reprezintă un efect al procesului de comunicare politică s-a acutizat în epoca Social Media, iar cetățenii din mediul online au devenit din ce în ce mai activi, organizându-se în rețelele de socializare și participând la manifestări de stradă, revoluții sau chiar la construirea unui constituții de stat. Pe lângă participare, Social Media a încurajat politica personalizată, prin intermediul căruia un cetățean oarecare poate deveni lider de opinie în mediul online, personalizând mesajul politic și dezbătându-l în grupul social din care face parte. Reversul medaliei, Social Media a dezvoltat și un fenomen denumit “slacktivism”, prin intermediul căruia utilizatorii rețelelor sociale se mulțumesc să susțină cauze sau comunități din fața calculatorului, nematerializând această susținere și prin participări la manifestări civice sau politice din lumea reală. Aflat într-o continuă expansiune, Social Media a creat adevărați lideri de opinie online, care guvernează întreaga

comunicare din acest mediu, iar actorii politici sau jurnaliștii – actanții principali ai comunicării din media tradiționale – nu mai au influență așa de mare și sunt nevoiți să încurajeze “fanii” să devină vectorii lor de comunicare și să influențeze grupurile sociale din care aceștia fac parte.

Capitolul al IV-lea, intitulat “Caracteristicile rețelelor de socializare online și utilizarea lor în comunicarea politică”, teoretizează conceptele rețea socială și societate-rețea și evidențiază importanța legăturilor puternice și legăturilor slabe în procesul de comunicare politică. De asemenea, am prezentat și teoria legăturilor sociale, dezvoltată de Granovetter, care prezumă că legăturile slabe (cunoștințele îndepărtate) acționează ca un pod între grupuri și sunt foarte importante pentru difuzarea de noi informații prin interiorul rețelei sociale. De cealaltă parte, legăturile puternice se prezumă că sunt localizate în interiorul grupurilor între actorii care au mulți prieteni în comun.

Translatând această teorie în cercetarea comunicării prin Social Media, constatăm că rețelele sociale online au generat grupuri secundare de altă natură față de cum le cunoaștem în rețelele sociale tradiționale, și anume grupurile și comunitățile virtuale, agregate în funcție de criteriul intereselor individuale. Membrii comunităților virtuale nu mai țin cont de indicatori precum proximitatea spațială, diferența de vârstă sau apartenența la categorii socio-profesionale, așa cum se întâmplă în cazul rețelelor sociale offline. În același capitol am prezentat și principalele caracteristici ale rețelelor sociale online, care coincid într-o oarecare măsură cu caracteristicile comune ale componentelor Social Media, anume: conținutul generat de utilizatori, interactivitatea, rețeaua bazată pe comunități,

relațiile, emoțiile asupra conținutului și deliberarea și participarea discursivă.

Capitolul al V-lea, intitulat “Procesul comunicării politice prin Facebook”, prezintă istoria celei mai mari rețele de socializare din lume, Facebook, evoluția acesteia, din punct de vedere al penetrării în rândul populației din lume și din România. Pentru o înțelegere mai aprofundată asupra mecanismelor de funcționare Facebook, am enumerat și caracterizat principalele dimensiuni în jurul cărora a fost construită rețeaua socială Facebook, implicit pagina de Facebook și modalitatea în care aceasta a fost folosită în ultimii ani ca unealtă puternică de propagare și dezbateră a mesajelor politice. Totodată, pentru a înțelege toți pașii pe care îi urmează mesajul în rețea socială, am prezentat principalele caracteristici ale actorilor politici din mediul online, ale electoratului online și liderilor de opinie influenți, importanța grupurilor și comunităților virtuale, particularitățile mesajului transmis prin Facebook, dar și metodele de transmitere a feedback-ului și de centralizare a lui. Pentru a centraliza și a valorifica din punct de vedere științific reacțiile publicului online, am prezentat principalele moduri prin care aceștia își exprimă opiniile pe Facebook (like, comment și share), dar și indicatori pe care îi vom folosi în studiul de caz și care ne vor argumenta impactul foarte mare al comunicării în Social Media, precum: PTA (persoane care vorbesc despre asta), angajamentul fanilor și rata de conversie. Acest capitol se încheie cu prezentarea teoriei pe care o propunem pentru această lucrare, pe care am numit-o “Comunicarea descentralizată în grupuri sociale” și care scoate în evidență importanța dimensiunii verticale, pe care am

prezentat-o în capitolul I (teorie elaborată de Blumler și Gurevitch în 1995), scăderea influenței actorilor politici și jurnaliștilor și creșterea influenței fanilor paginii de Facebook a actorului politic, care ulterior devin lideri de opinie online și vor dezbate mesajul politic personalizat de aceștia, în grupurile sociale din care fac parte. Teoria pe care o propunem prezumă faptul că procesul de comunicare se desfășoară într-o măsură mult mai mare în grupurile sociale, iar pagina de Facebook a actorului politic este folosită mai mult ca o sursă de informare și mai puțin care o sursă de dezbateră a mesajului politic.

Capitolul al VI-lea este intitulat “Comunicarea politică prin Facebook în campania electorală pentru alegerile parlamentare 2012 din România” și reprezintă studiul de caz al acestei lucrări. Pentru atingerea scopului acestei cercetări și anume să prezentăm modul în care se desfășoară comunicarea politică în Social Media, am propus 4 obiective de cercetare și anume: 1) analizarea modului în care circulă mesajul politic online dinspre actorii politici spre publicul online, prin medierea „cetățenilor politici online” (liderilor de opinie online); 2) analizarea principalelor mesaje care influențează participarea și angajarea utilizatorilor de Facebook în aprecierea, comentarea și diseminarea mesajului politic, 3) analizarea ratei de conversie a creșterii numărului de fani în baza interacțiunilor efectuate de aceștia și 4) analizarea gradului în care mesajul actorului politic este dezbătut în grupurile sociale ale liderilor de opinie în comparație cu mesajele dezbătute pe pagina actorului politic. Metodele de cercetare pentru atingerea obiectivelor sunt cantitative și am analizat următorii indicatori: a) evoluția numărului de fani în perioada stabilită, b) evoluția persoanelor care au discutat despre paginile de Facebook ale celor doi

COMUNICAREA POLITICĂ PRIN SOCIAL MEDIA ȘI REACȚIILE PUBLICULUI ONLINE

candidați (PTA), numărul de postări publicate în cele 29 de zile de campanie electorală (9 noiembrie – 7 decembrie 2012), c) tipul de postare și evenimentul politic sau ne-politic folosit de cei doi candidați pentru creșterea numărului reacțiilor utilizatorilor și a *angajamentului* acestora, d) reacțiile fanilor pe zile (numărul de comentarii, numărul de like-uri, numărul de redistribuiri), e) evoluția *angajamentului* utilizatorilor de Facebook raportat la numărul de postări dintr-o zi, f) rata de conversie a creșterii numărului de fani în baza interacțiunilor efectuate de aceștia și g) paritatea dintre numărul interacțiunilor efectuate pe pagina de Facebook a politicianului și a numărului de interacțiuni efectuate în grupurile sociale ale liderilor de opinie.

Ca obiect de studiu, am analizat comunicarea politică prin Social Media a doi candidați pentru alegerile parlamentare 2012 din România și anume Victor Ponta (USL) și Mihai Răzvan Ungureanu (ARD), iar perioada de monitorizare este campania electorală pentru alegerile parlamentare din România, desfășurată în perioada 9 noiembrie – 7 decembrie 2012.

TASENȚE TĂNASE

I. COMUNICAREA POLITICĂ ÎN EPOCA MEDIATIZĂRII. ABORDĂRI TEORETICE

1.1. Conceptul de comunicare politică. Definiții

Domeniul de cercetare al comunicării politice poate fi considerat recent de sine stătător, până de curând acesta a fost doar o temă predilectă a cercetărilor din domenii precum sociologie, filologie, marketing, mass-media sau științele comunicării. Din cauza acestui fapt, conceptul de comunicare politică comportă o paletă foarte largă de abordări teoretice din mai multe perspective de cercetare și astfel definirea conceptului este una anevoioasă și cu multe înțelesuri.

Chiar și francezul Jacques Gerstle, unul dintre cei mai renumiți cercetători ai comunicării politice, admite că acest obiect de studiu este „greu de definit, întrucât se sprijină pe concepte deja supraîncărcate de sens, ale căror relații nu pot fi decât

problematică și ale căror manifestări sunt multidimensionale”¹. Această confuzie cu privire la definirea noțiunii de comunicare politică este strâns legată de incertitudinea conceptuală „legată de comunicare, pe de o parte, și de politică, pe de alta, deoarece lasă un apreciabil spațiu de manevră semantică în acțiunea de combinare a acestora”².

Totuși, analizând mai multe definiții de referință ale conceptului de comunicare politică, am identificat o serie de cuvinte-cheie întâlnite în mai toate definițiile, precum “intențiile emițătorilor de a influența mediul politic”³, “eterogenitatea care concură la producerea acesteia” și “interacțiunea”. Chiar și așa, Camelia Beciu⁴ atrage atenția asupra faptului că nu putem rezuma comunicarea politică doar prin prisma “intenționalității” actorului politic, “mesajului” politic și strategiilor de persuasiune. Analizarea acestui domeniu din perspectiva acestor

¹ Jacques Gersle, *Comunicarea Politică*, Editura Institutul European, Iași, 2002, p. 21.

² Ibidem

³ R.E. Denton, G.C. Woodward, *Political Communication in America*, Editura Praeger, New York, 1990, p. 11, apud. Brian McNaird, *Introducere în comunicarea politică*, Editura Polirom, Iași, 2007, p. 19.

⁴ Camelia Beciu, *Comunicare și discurs mediatic*, Editura Comunicare.ro, București, 2009, p. 125.

componente duc la o înțelegere parțială sau chiar speculativă a acestui fenomen.

Comunicarea politică, construită în jurul “intenționalității”, a fost caracterizată ca fiind “o acțiune orientată, programată, proiectată pentru anumite scopuri politice”⁵. Barrie Axford consideră că mesajul politic nu poate fi analizat ca un obiect autonom, deoarece acesta implică modul în care actorii sociali și politici se raportează la sistemele de comunicare sau de exercitare a puterii. Astfel, acesta a definit comunicarea politică ca fiind una “intențională, explicită și implicită a unor mesaje cu conținut politic, inițiată de actori care acționează în cadrul unui sistem de exercitare a puterii”⁶.

Într-o abordare mai amplă, Robert E. Denton și Gary C. Woodward⁷ punctează cele mai importante trei aspecte cu privire la caracterul intențional al comunicării politice, astfel: (1) toate formele de comunicare în care actorii politici se angajează, cu scopul a de desăvârși obiectivele specifice propuse; (2) comunicarea dintre actorii politici și persoane apolite,

⁵ Camelia Beciu, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Editura Polirom, Iași 2000, p. 27.

⁶ Barrie Axford, Garry Browning, John Turner, *Politics. An introduction*, Editura Routledge, Londra, 2002, p. 416.

⁷ R.E. Denton, G.C. Woodward, *Political Communication in America*, Editura Praeger, New York, 1990, apud. McNaird, Brian, *Introducere în comunicarea politică*, Editura Polirom, Iași, p. 20.

categorie în care putem încadra alegătorii, jurnaliștii etc.; (3) forma referențială a comunicării, în cadrul căreia actorii politici și activitățile desfășurate de aceștia devin teme de discuție în spațiul mediatic.

Mai mulți autori, printre care îi putem aminti pe Joseph Tuman (2007), Dominique Wolton (1998), Pippa Norris (2000), dar și alții au concentrat definiția comunicării politice prin intermediul “interacțiunii”. Astfel, Dominique Wolton⁸ a indicat, în cartea sa “*Penser la communication*” un câmp de interacțiune a comunicării politice între actori și/sau instituții cu statute diferite, printre care putem aminti oamenii politici, instituțiile mass-media și opinia publică. Pippa Norris⁹ caracterizează procesul comunicării politice ca fiind unul interactiv pe două paliere: pe verticală (de la instituție la cetățean) și pe orizontală (între actorii aceleiași palier – politicieni și instituții). Joseph S. Tuman, în definiția comunicării

⁸ Dominique Wolton, *Penser la communication*, Editura Flammarion, Paris, 1998, apud. Camelia Beciu, *Sociologia comunicării și a spațiului public*, Editura Polirom, Iași, 2011, p. 227.

⁹ Pippa Norris, *A Virtuous Circle. Political Communication in PostIndustrial Societies*, University Press, Cambridge, 2000, apud. Camelia Beciu, *Sociologia comunicării și a spațiului public*, Editura Polirom, Iași, 2011, p. 227

politice pune și el accentul pe interacțiunea discursivă dintre actorii politici și publicul-electorat, descriind comunicarea politică ca un “proces discursiv prin intermediul căruia este distribuită informația politică și care promovează conștientizarea, ignoranța, manipularea, consensul, dezacordul, acțiunea sau pasivitatea”¹⁰.

În opinia Cameliei Beciu, comunicarea politică implică o “interacțiune strategic reglementată prin norme juridice, ritualuri, valori, simboluri, tehnologii, organizații, rețele și practici”¹¹. Extrapolând, strategia denotă intenționalitatea și acțiunea unei comunicări politice, cadrul de interacțiune face referire la relațiile între oamenii politici, între oamenii politici și electorat, între politicieni și partidele politice și între politicieni și mass-media. Interacțiunea se poate realiza prin *performance*, adică știința și arta punerii în scenă a mesajului politic (“dramaturgia politică”) și prin comunicarea deliberativă, specifică practicii democratice.

În definirea conceptului de comunicare politică, trebuie să avem în vedere și marketingul politic și expresia unei agende publice. Cu toate acestea, Camelia Beciu afirmă că nu putem

¹⁰ Tuman Joseph S., *Political Communication in American Campaigns*, Sage Publications, Inc, 2007, apud. Sorin Tudor, *Politica 2.0.08*, Editura Tritonic, București, 2008, p. 29.

¹¹ Camelia Beciu, *Comunicare și discurs mediatic*, Editura Comunicare.ro, București, 2009, p. 126.

reduce comunicarea politică doar la producerea și circulația mesajului politic (discurs), la marketingul politic sau comunicarea electorală (strategii de campanie de comunicare politică și electorală). În definiția comunicării politice, pe lângă dimensiunea discursivo-strategică, trebuie să luăm în calcul și definiția dimensiunii instituționale sau sistemice.

Camelia Beciu, în cartea sa, *Comunicare și discurs mediatic*¹², descrie dimensiunea instituțională prin prisma a trei aspecte, anume: (1) *tipologia actorilor politici* (instituțiile pe care aceștia le reprezintă – ex. guvern, parlament, primării, consilii locale și județene etc.); (2) *specificul sistemului de exercitare a puterii politice* (sistemul legislativ și electoral, normele organizațiilor de partid, activitatea mass-media ș.a.m.d.); (3) *cultura publică* (practicile și convențiile acumulate în timp privind formatele de dezbatere mediatică și publică, modalitățile de protest și de participare la spațiul public, ritualurile politice și naționale, simbolurile, sistemele de valori etc.)

¹² Camelia Beciu, *Comunicare și discurs mediatic*, Editura Comunicare.ro, București, 2009, p. 125.