



Cuprins

Prefață / 7

Introducere / 13

Capitolul I. NEW MEDIA – COMUNICAREA ONLINE / 19

I. 1. Comunicarea de masă, medium, mass-media și mediatizare / 19

I. 1. 1. Comunicarea de masă, o retrospectivă teoretică: definire și conceptualizare / 21

I. 1. 2. Caracteristicile comunicării de masă / 23

I. 1. 3. Teorii ale comunicării de masă / 26

I. 1. 4. Medium, mass-media și mediatizare / 29

I. 2. Dezvoltarea mass-media / 32

I. 3. Mass-media în comunicarea de masă / 36

I. 4. Ce este new media? Definiție / 38

I. 4. 1. Istoria Internetului / 40

I. 4. 2. Teoreticienii ai new media / 43

I. 5. Conceptele new media / 53

I. 6. Forme new media / 60

I. 6. 1. Web 2. 0 – motoare de căutare, RSS, Yahoo Group, Google Group / 60

I. 6. 2. Rețelele de socializare (social networking media) / 62

I. 6. 2. 1. Weblog / 69

I. 6. 2. 2. Site-urile de socializare / 80

I. 6. 2. 3. Content communities / 88

I. 6. 2. 4. Proiecte colaborative / 90

I. 6. 2.5. Virtual Social Worlds / 93

I. 6.2. 6. Microblogging / 97

I. 6. 3. Jurnalismul cetățenesc / 99

I. 6. 4. Informație, inovație, cunoștințe: comerțul electronic / 100

I. 7. Comunicarea online / 101

I. 7. 1. Definiție și evoluție / 101

I. 7. 2. Caracteristici ale comunicării online / 103

I. 8. Concluzii - implicațiile new media în societate / 106



Capitolul II. COMUNICAREA POLITICĂ: MARKETINGUL POLITIC ȘI NEW MEDIA / 115

- II. 1. Introducere în comunicarea politică / 115
- II. 2. Comunicare politică și marketingul politic: definire / 116
- II. 3. Marketing politic, scurt istoric / 119
- II. 4. Modele de marketing politic / 124
- II. 5. Marketingul politic și new media / 127

Capitolul III. COMUNICAREA ONLINE ÎN CAMPANIA ELECTORALĂ PREZIDENȚIALĂ DIN 2009 / 139

- III. 1. Alegerile prezidențiale din 2009 din perspectiva utilizării Internetului / 139
- III. 1. 1. Stadiul folosirii new media de către clasa politică din România / 139
- III. 1. 2. Alegerile prezidențiale în România 2009 / 145
- III. 1. 3. Interactivitatea online / 148
 - III. 1. 3. 1. Traian Băsescu / 155
 - III. 1. 3. 2. Mircea Geoană / 160
 - III. 1. 3. 3. Crin Antonescu / 171
 - III. 1. 3. 4. Corneliu Vadim Tudor / 178
 - III. 1. 3. 5. George Becali / 179
 - III. 1. 3. 6. Remus Cernea / 180
 - III. 1. 3. 7. Kelemen Hunor / 186
 - III. 1. 3. 8. Sorin Oprescu / 189
- III. 1. 4. Guerrilla digitală: The Black PR / 190
- III. 1. 5. Caracteristici online ale campaniei electorale prezidențiale din 2009 / 197

Concluzii / 201

Glosar de termeni / 211

Bibliografie / 221

Webliografie / 231

Indexul figurilor și al tabelelor / 235

Index tabele / 236

Anexe / 237

Abstract / 255

Résumé / 257



Viața de după social media

Anul 2004 este anul în care au fost ridicate vizele pentru români și totodată anul primei campanii electorale din România derulate pe internet. Înainte de apariția Youtube, în campania prezidențială din 2004 au fost folosite site-uri de tip user generated content. Pe site-ul basescu.ro alegătorii au fost încurajați de echipa coordonată de Felix Tătaru să uploadeze și să downloadeze caricaturi, jocuri, clipuri și fotografii la secțiunea intitulată „gherila digitală”. Cele mai multe dintre materialele trimise de cetățeni via email către site-ul de campanie al candidatului Alianței Dreptate și Adevăr (PD-PNL) erau mesaje batjocoritoare la adresa contracandidaților. Tot atunci au circulat pe telefonul mobil, prin SMS, primele mesaje scurte ofensatoare la adresa candidatului PSD, prim-ministrul Adrian Năstase. Campania online a fost predominant una negativă încurajând un vot împotriva celor aflați la putere. Userii și simpatizanții Alianței D.A. au ironizat, au miștocărit și au sancționat astfel erorile de guvernare ale PSD printr-o serie de mesaje virale colportate pe forumuri și site-uri, iar acțiunile lor online au purtat de atunci încoace numele de gherilă digitală.

În 2004 am călătorit pentru prima oară în străinătate. Am câștigat o bursă la Amsterdam pentru o Școală de vară despre *Campanii electorale, Internet și Democrație*. Profesorul care m-a introdus în campaniile prezidențiale americane și totodată omul care mi-a povestit pentru prima oară despre managerul de campanie Joe Trippi și despre succesul guvernatorului Howard Dean a fost consultantul american Phil Noble. Atunci am întânit pentru prima dată ideea că „revoluția nu va mai fi televizată” (pentru că va fi transmisă pe new media) și că internetul cutremură comunicarea politică tradițională.

Am profitat de această bursă a guvernului olandez și de oferta CFR pentru *under 26* pentru a-mi cumpăra un bilet domino cu care tinerii sub 26 de ani aveau posibilitatea de a călători la prețuri avantajoase prin mai multe țări ale Uniunii Europene. Orașele din Vest vizitate în drumul meu spre Amsterdam (Viena, Frankfurt, Hanovra) m-au surprins nu doar prin postmodernismul arhitecturii sau prin stilul de viață occidental, ci și prin accesul gratuit la internet. În orice cafenea sau parc, în clădiri sau zone publice mă puteam conecta la internet și, pe email, îmi puteam anunța rapid prietenii și familia despre locurile unde mă opream câte o noapte pe drumul spre capitala Olandei. Accesul public și gratuit la internet pare un fapt destul de banal astăzi în România, dar era uimitor pentru un masterand în științe politice în anul 2004.

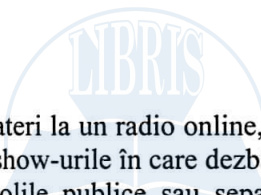
În 2007 România a intrat în Uniunea Europeană. Acesta este totodată anul în care se spune că s-a născut blogosfera românească. Din ce în ce mai mulți politicieni români au comunicat pe blog începând cu 2007, anul dispariției granițelor pentru români. Câștigătorul alegerilor prezidențiale din 2004, Traian Băsescu, nu a avut niciodată blog, nici măcar în anul suspendării sale din funcție, dar site-urile sale de campanie au implicat întotdeauna elemente de interacțiune și socializare din era web 2.0. Spre deosebire de Băsescu, Adrian Năstase a învățat lecția din 2004 și a devenit unul dintre cei mai prolifici politicieni bloggeri români.

Ca doctorand în sociologie politică, am lansat în 2007 blogul personal *Politic și politică* (www.antoniomoc.ro). Faptul a fost remarcat online de colegul meu de la Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării (FJSC), Universitatea din București, asistentul universitar cu state vechi în comunicarea online, George Popescu. De fapt, așa cum observa George pe blogul său *Străini pe net* (www.cyberculture.ro), „mi-am tras blog pe WordPress pe site-ul pe care-l aveam de ceva timp”. Pășeam în epoca web 2.0 fără să știu la acea vreme că așa se numea trecerea de la site-ul „vitrină” la platforma online care facilita interacțiunea și socializarea. Comunicarea cu studenții FJSC și cu colegii mei de la Universitate a devenit mai rapidă și mai eficientă prin platforma blog decât obișnuia să fie pe grupurile Yahoo de discuții.

În 2008 a avut loc prima campanie în care politicienii români au devenit foarte activi pe Facebook. În alegerile generale din 2008 împreună cu Cristian Andrei (director Agenția de Rating Politic) am lucrat pentru clienți PNL, iar unul dintre cei doi candidați consiliați de noi a devenit senator. A fost pentru prima oară când aplicam într-o perioadă electorală strategiile de mobilizare online a electoratului pe care mi le predase Phil Noble la cursurile din Amsterdam. Colegiul electoral fiind situat într-un județ sărac din sudul României, contribuția comunicării online a fost una cu impact destul de redus, campania derulându-se mai ales door-to-door și pe media tradițională.

Fostul meu profesor de filosofie politică, de la Facultatea de Științe Politice, Universitatea din București, Cristian Preda mi-a dat *invite* pe Facebook. M-a intrigat cu atât mai mult această invitație cu cât pe Cristian Preda îl citisem ca blogger-candidat la alegerile europarlamentare din partea PDL. Un profesor de filosofie politică aflat în campanie electorală m-a invitat să intru pentru prima oară pe rețeaua socială Facebook. Ca tânăr autor al cursului de *Marketing politic* și ca seminarist al cursului de *Politologie* al cărui titular era Cristian Pîrvulescu, am răspuns mai mult din curiozitate științifică invitației lui Cristian Preda. În 2009 deveneam unul dintre cei aproximativ 270.000 utilizatori de FB din România.

În vara anului 2009 am primit pe email din partea activistului pentru libertatea de conștiință, Remus Cernea, invitația de a-i fi consilier și șef de campanie în alegerile prezidențiale din 2009. Ca jurnalist și realizator de



dezbaterei la un radio online, îl cunoșteam pe Cernea în calitatea lui de invitat la talk-show-urile în care dezbăteam teme controversate privind prezența icoanelor în școlile publice sau separația statului de biserică. Despre ce a urmat din colaborarea mea cu Remus Cernea în campania din 2009 am vorbit recent cu fostul meu coleg de la FJSC, Alexandru Brăduț-Ulmanu, atunci când Brăduț se documenta pentru capitolul *Politică și social media* din volumul său *Cartea fețelor, Revoluția facebook în spațiul social*.

Corriere della Sera l-a desemnat pe candidatul Partidului Verde, Remus Cernea, ca fiind câștigător online detașat la alegerile prezidențiale din 2009. Din clipa în care ziaristii italieni l-au numit astfel, noi, cei din echipa de comunicare, am reluat la infinit sintagma „Remus Cernea – candidatul Facebook” pe toate *new media* pe care le aveam la dispoziție. În afară de look-ul său atipic, de tânăr cu barbă și plete (uneori și ochelari de soare), succesul online a reprezentat marca de diferențiere a politicianului Remus Cernea. În mai puțin de o lună de campanie, Remus avea pe Facebook peste 3.000 de prieteni, iar blogul lui era accesat în fiecare zi de aproximativ 9.000 de vizitatori unici. La sfârșitul campaniei Remus Cernea avea peste 5.700 de prieteni pe pagina sa de Facebook și potrivit Trafic.ro, site-ul său a avut aproape 90.000 de vizite în luna noiembrie 2009. În urma campaniei Partidul Verde a ieșit din anonimat, iar Remus Cernea a devenit celebru la nivel național, chiar dacă încheia campania prezidențială pe locul 8.

Aflat în SUA, în timp ce își documenta volumul, Brăduț critica pe blogul său, www.jurnalismonline.ro, pesimismul meu cu privire la câștigarea campaniilor electorale prin social media. Calculul lui Brăduț Ulmanu din *Cartea fețelor* poate fi corect atunci când observa că cei care au vizitat blogul de campanie împreună cu aceia care au dat like pe pagina de Facebook a lui Remus Cernea totalizează un număr sensibil egal cu numărul de voturi obținute. Așadar campania Partidului Verde a fost una de succes pentru un partid mic, neparlamentar, cu resurse umane și financiare puține. În discuțiile mele cu Brăduț pe Facebook, pe email și pe blog pe această temă, sensul observației mele era însă altul: nu poți avea garanția că cei care dau like pe Facebook vor fi și votanții candidatului întrucât nu există studii sau cercetări care să ateste această observație de bun simț. Pe deasupra, notorietatea candidaților se câștigă în continuare în România prin media tradițională, în special la televiziune în prime-time, acolo unde candidații partidelor mici nu au acces. Social media sunt cu siguranță însă mijloacele de comunicare alternativă prin care candidații necunoscuți pot atrage atenția jurnaliștilor din media tradițională.

Anul 2009 rămâne în istoria comunicării electorale totuși ca anul campaniei prezidențiale pierdute de candidatul PSD, Mircea Geoană și mai puțin ca anul în care Cernea s-a metamorfozat în „candidatul Facebook”. Confruntarea finală televizată a avut cu siguranță un rol determinant. În noiembrie 2009, doar 414.000 români aveau conturi pe Facebook. Explozia pe

rețeaua de socializare creată de Mark Zuckerberg s-a produs cu adevărat în România după alegerile prezidențiale: la sfârșitul anului 2010 erau 2 milioane de români pe Facebook. Astăzi, în mai 2012 sunt aproape 5 milioane de conturi de Facebook originare din România.

În ianuarie 2012 au izbucnit pe social media în toate orașele mari din țară și în capitală protestele împotriva Președintelui Traian Băsescu. Protestele de pe social media s-au mutat rapid în stradă și au fost alimentate online. Consecința politică a acestor mișcări sociale a fost căderea Guvernului Boc și revenirea în funcție a celui cu care românii s-au solidarizat pe Facebook: subsecretarul de stat în Ministerul Sănătății, Raed Arafat, cel care s-a opus privatizării serviciului de Ambulanță în România. Facebook a început să scrie istoria politică în România în 2012.

Pe Ionela Carmen Boșoteanu am cunoscut-o pe Facebook după ce am citit articolul *New media în alegerile prezidențiale din 2009* publicat în august 2011, în *Sfera Politicii*. Nu ne-am întâlnit niciodată față în față, dar comunicăm online de atunci. Dialogul nostru s-a derulat permanent pe Facebook, email sau SMS. Și cu toate astea, Ionela Boșoteanu m-a invitat să scriu această *Prefață* manifestându-și încrederea prin social media.

Ca și cercetător postdoctoral, în ultimii doi ani am investigat rolul social media în comunicarea politică din România, dar și funcția rețelelor sociale în procesul de democratizare a țărilor ieșite de sub regimuri autoritare sau dictatoriale. Ipoteza mea nu este una optimistă cu privire la modul cum pot fi folosite social media în comunicarea politică. Prezidențializarea democrației, star-sistemul, new populism-ul originar în new media sau tehnopopulismul, sunt semnele că accesul de masă la social media nu reprezintă leacul la bolile democrației parlamentare.

E-government, participarea politică web 2.0 și cultura civică depind din punctul meu de vedere de mulți alți factori sociali și culturali în afară de accesul la internet și tehnologie. Valorile societății deschise, instituționalizarea puterii și democratizarea depind mai mult de accesul la educație și de gradul de instrucție al cetățenilor. Populismul, mesajele anti-sistem și grupările radicale își găsesc fanii și ultrașii pe social media, mai ales în contextul crizei economice. România nu va fi automat mai democratică pe măsură ce va crește accesul la internet sau numărul de utilizatori de Facebook.

Cu Ionela Boșoteanu am în comun preocuparea pentru rolul new media în campaniile electorale. Lucrarea ei este o călătorie în universul labirintic al new media, iar teoriile prezentate în acest volum și studiile invocate de autoare referitoare la web 2.0 sunt semnele de circulație care conduc cititorul spre destinație. Destinația acestui volum o reprezintă o înțelegere mai clară a schimbărilor majore care s-au produs recent în comunicarea politică.

Volumul Ionelei Boșoteanu vorbește, direct sau indirect, despre toate aceste momente care au marcat viața noastră de după social media, despre



evenimentele care au influențat cursul istoriei comunicării online și despre cum au folosit politicienii români și alegătorii noile tehnologii de comunicare: site-urile de tip user generated content și gherila digitală începând din 2004, blogul și blogosfera începând din 2007, social media și în special rețeaua de socializare Facebook în 2008 și 2009.

Cartea pe care o aveți în față, *New media. Rolul new media în campania electorală prezidențială din 2009*, este o continuare firească a lucrărilor care abordează comunicarea electorală online publicate până acum în România și semnate de Dorina Guțu, Sorin Tudor, Tudor Sălcudeanu și Brăduț-Alexandru Ulmanu. Ionela Carmen Boșoteanu ne spune în rândurile următoare povestea candidaților prezidențiali care s-au angajat în 2009 în campania online, a acelor politicieni care au înțeles schimbările profunde produse de internet și care au investit timp și resurse în platformele online de comunicare. Ionela Boșoteanu spune în același timp și povestea new media care au mutat electoratul din fața televizoarelor pe rețele sociale. Aceasta tinde să devină povestea fiecăruia dintre noi.

Antonio MOMOC