

Universitatea Alexandru Ioan Cuza, Iași
Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
Școala Doctorală de Economie și Administrarea Afacerilor
Specializarea Marketing

**Rolul comunicării prin intermediul rețelelor de socializare
în campaniile politice**

- REZUMATUL TEZEI -

Coordonator științific:

Prof. Univ. Dr. Constantin Sasu

Doctorandă:

Andra-Ioana Androniciuc

Iași, 2019

CUPRINS

CUVINTE CHEIE	4
INTRODUCERE	4
Tema propusă, problematica cercetării și starea actuală a cunoașterii în domeniu	4
Scopul și obiectivele cercetării	5
Metodologie	6
Instrumente de lucru	8
Definirea populației de studiu și identificarea variabilelor.....	8
Delimitări teoretice. Utilizarea rețelelor de socializare în campaniile politice	11
Capitolul 1. Rețeaua de socializare Facebook și comunicarea politică	11
Implicații empirice. Cercetări privind utilizarea rețelelor de socializare în campaniile electorale din România.....	13
Capitolul 2. Utilizarea rețelei de socializare Facebook în alegerile prezidențiale România, 2014	13
2.1 Demersul cercetării.....	13
2.2 Rezultatele cercetării	13
2.3 Testarea ipotezelor	18
Capitolul 3. Utilizarea rețelei de socializare Facebook în alegerile parlamentare România, 2016	21
3.1 Demersul cercetării	21
3.2 Rezultatele cercetării	21

3.3 Testarea ipotezelor	26
CONCLUZII ȘI IMPLICAȚII	28
Contribuții la cunoaștere	33
Utilitate științifică	34
Implicații manageriale	35
Limite și direcții viitoare de cercetare	37
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ	39
ANEXE	43

CUVINTE CHEIE

Rețele de socializare, Facebook, campanii politice, România, alegeri prezidențiale, alegeri parlamentare, campanii electorale, analiză de conținut

Tema propusă, problematica cercetării și starea actuală a cunoașterii în domeniu

De câțiva ani, asistăm la o revoluție a manierei în care se realizează comunicarea în masă. Cititorul devine producător de informație, comunicarea găsim un nou spațiu de manifestare: spațiul virtual. În consecință, comunicarea se petrece multidimensional, inventarea internetului conducând la o schimbare de paradigmă, indiferent dacă vorbim despre mediul social, economic, cultural sau politic.

Dacă facem referire la sistemele de comunicare în domeniul politic, putem afirma că ele au trecut printr-o transformare profundă a mecanismelor de funcționare odată cu popularizarea internetului și, mai cu seamă, a rețelelor de socializare (Dahlgreen, 2005). Ca și în celelalte domenii, în sistemul politic, schimbarea presupus „transformarea comunicării într-una bidirecțională și oferirea unei voci poporului” (Chadwick, 2010) care, până atunci, nu se afla decât în ipostaza de receptor al mesajului. Anii dinaintea apariției internetului au făcut ca principalii actanți ai diseminării mesajelor politice să fie politicienii și jurnaliștii, însă rețelele de socializare au condus la scăderea influenței acestora, procesul comunicării fiind coordonat de către persoanele care utilizează rețelele de socializare, care au posibilitatea de a iniția, dezbate și distribui mesaje politice în grupurile lor sociale (Qualmann, 2010).

Unul dintre motivele pentru care am optat pentru această temă de cercetare îl constituie faptul că asistăm la o schimbare de paradigmă în ceea ce privește maniera în care se realizează comunicarea în masă. Dacă înainte acest tip de comunicare era cu precădere unidirecțional, feedback-ul fiind aproape inexistent, în prezent, situația s-a schimbat în mod radical, receptorii mesajelor putând fi acum și emițători (Brants și Katrin, 2011; Chadwick, 2010). Transformarea rețelelor de socializare într-unul dintre cele mai relevante medii de comunicare în masă nu a trecut neobservat de către specialiștii din domeniul politic, care au profitat de oportunitate pentru a se apropia de votanți. Publicul din mediul online s-a transformat treptat într-un element cheie, el având capacitatea de a deveni un factor esențial în comunicarea mesajelor politice. Cu toate acestea, simpla prezență pe o rețea de socializare nu garantează succesul unei campanii electorale (Brants și Katrin, 2011). Este în continuare nevoie ca strategii să aibă în vedere o campanie integrată de comunicare, ce poate valorifica oportunitățile rețelelor de socializare.

Scopul și obiectivele lucrării

Lucrarea de față se intitulează „Rolul comunicării prin intermediul rețelelor de socializare în campaniile politice” și își propune o analiză comparativă a modalităților în care actorii politici din România utilizează cea mai populară rețea de socializare din țară - Facebook - în campaniile electorale. Atenția noastră se îndreaptă asupra alegerilor prezidențiale din 2014 și a celor parlamentare din 2016, în încercarea de a identifica ce, cât și cum anume comunică politicienii români în mediul virtual, pentru a surprinde anumite tipare existente în discursurile acestora. De asemenea, vom identifica reacțiile utilizatorilor și vom analiza legătura dintre mesajele publicate și reacțiile acestora (denumite Engagement).

Pe parcursul acestei teze, ne propunem îndeplinirea următoarelor obiective generale:

- ❖ Dezvoltarea literaturii de specialitate în legătură cu utilizarea rețelelor de socializare în campaniile politice;
- ❖ Investigarea procesului de comunicare online a actorilor politici din afara spațiului românesc. Acest obiectiv va fi realizat cu ajutorul a trei studii de caz asupra campaniei de comunicare online în alegerile prezidențiale din 2018 și 2012 a lui Barack Obama și alegerile prezidențiale din 2016, campanii considerate paradigmatică la nivel global în ceea ce privește comunicarea online;
- ❖ Investigarea procesului de comunicare online a actorilor politici din România. Acest obiectiv va fi îndeplinit cu ajutorul unei analize comparative a campaniilor de comunicare în mediul online atât pentru alegerile prezidențiale din 2014 (campanie de referință pentru spațiul românesc), cât și pentru cele parlamentare din 2016. Astfel, vom putea observa cum a evoluat comunicarea online în mediul politic de-a lungul celor doi ani.

Sinteza literaturii de specialitate a condus la conturarea conceptelor cheie ale cercetării noastre:

- ✓ obiectivul vizat (Gerodimos și Justinussen, 2015);
- ✓ integrarea elementelor multimedia în discursul online (Gerodimos și Justinussen, 2015);
- ✓ componenta retoricii folosite (Martin, 2013);
- ✓ etapa participării online (Macintosh, 2006);

- ✓ utilizarea conținutului mobilizator (Ballesteros et al, 2016; Díez-Garrido și Ballesteros, 2016; Muñiz și Ballesteros, 2016);
- ✓ reacțiile utilizatorilor (engagement) (Gerodimos și Justinussen, 2015; Ballesteros et al, 2016; Díez-Garrido și Ballesteros, 2016; Muñiz și Ballesteros, 2016).

Drept urmare, obiectivele specifice propuse pentru cercetarea propriu-zisă sunt:

- O1.** Identificarea temei principale a discursului online (pe Facebook), a conceptelor cheie și a stării afective a mesajelor;
- O2.** Identificarea gradului de integrare a elementelor multimedia în discursul online (Facebook);
- O3.** Identificarea și descrierea obiectivelor cheie vizate prin postare (Facebook);
- O4.** Identificarea și descrierea elementelor retoricii utilizate în discursul online (Facebook);
- O5.** Identificarea conținutului mobilizator din discursul online (Facebook);
- O6.** Identificarea și descrierea etapelor de participare politică din discursul online (Facebook);
- O7.** Identificarea și descrierea reacțiilor utilizatorilor în discursul online (denumite engagement);
- O8.** Identificarea și descrierea legăturilor dintre conceptele cheie și reacțiile utilizatorilor.

Metodologie

Pentru a îndeplini obiectivele acestui studiu vom face apel la metodologie de tip calitativ și cantitativ, prin utilizarea mesajelor publicate pe pagina oficială de Facebook de actorii politici vizați în timpul campaniilor electorale din 2014 și 2016.

În această parte a lucrării, raportându-ne la ipotezele și obiectivele stabilite anterior, vom pregăti cadrul de desfășurare a investigației și vom alege instrumentele de lucru care vor fi utilizate pentru culegerea și interpretarea datelor. Studiul nostru este bazat, mai curând, pe tendințe comportamentale și nu pe valori absolute sau exprimări exhaustive, având în vedere că mediul de comunicare este unul flexibil și versatil, supus schimbărilor frecvente și având un grad de evaluare a veridicității informațiilor destul de scăzut.

Pentru a îndeplini obiectivele și a testa ipotezele, vom utiliza analiza de conținut. Analiza de conținut ne va ajuta să aflăm dacă există anumite tipare/tipuri de mesaje care sunt utilizate în discursul online și, mai departe, dacă acestea pot declanșează într-o măsură mai

ridicată participarea politică a utilizatorilor. În analiza noastră ne vom opri atât asupra campaniei electorale din 2016, cât și a celei din 2014, pentru a observa dacă apar similitudini relevante.

Unitățile statistice sunt reprezentate de mesajele supuse analizei de conținut. Baza de date a fost creată folosind Microsoft Excel și SPSS, informațiile fiind culese de pe paginile oficiale de Facebook ale actorilor politici.

Constituția României precizează că perioada de campanie electorală durează o lună, așadar perioada supusă observației este 17 octombrie-16 noiembrie 2014, în cazul alegerilor prezidențiale și 12 noiembrie-11 decembrie 2016, în cazul alegerilor parlamentare.

În total, în campania prezidențială au fost publicate 243 de mesaje, iar pentru eșantionul nostru vom păstra un număr de 222 de mesaje (am renunțat la mesajele care informau asupra orelor unor dezbateri sau care nu conțineau text, ci doar fotografii). În campania parlamentară, în cele 30 de zile au fost publicate 327 de mesaje, însă pentru eșantionul nostru vom păstra 238 de mesaje.

Premiza generală de la care plecăm este că utilizatorii aleg în mod selectiv să interacționeze cu acele mesaje care le atrag atenția, fie într-o manieră pozitivă (răspund printr-o reacție de tip like, share, comment) sau negativă (ignoră mesajul).

Astfel, conturăm întrebarea de cercetare (RQ) și ipotezele acesteia (H):

- ✓ RQ: Ce fel de mesaje au folosit actorii politici în campaniile lor online și care au fost efectele asupra implicării utilizatorilor?
- ✓ H1. Mesajele care integrează conținut multimedia generează un număr mai mare de reacții (engagement) din partea utilizatorilor. (Gerodimos și Justinussen, 2015).
- ✓ H2: Mesajele cu conținut mobilizator generează un număr mai mare de reacții (engagement) din partea utilizatorilor (Ballesteros et al, 2016; Díez-Garrido și Ballesteros, 2016; Muñiz și Ballesteros, 2016).
- ✓ H3. Mesajele din etapa de participare online *dialog* generează un număr mai mare de reacții (engagement) din partea utilizatorilor (Ballesteros et al, 2016; Díez-Garrido și Ballesteros, 2016; Muñiz și Ballesteros, 2016).

Instrumente de lucru

Pentru a îndeplini obiectivele acestui studiu am realizat o analiză de conținut a mesajelor publicate pe pagina oficială de Facebook de actorii politici vizați în timpul campaniilor electorale din 2014 și 2016.

În această parte a lucrării, raportându-ne la ipotezele și obiectivele stabilite anterior, vom pregăti cadrul de desfășurare a investigației și vom alege instrumentele de lucru care vor fi utilizate pentru culegerea și interpretarea datelor. Studiul nostru este bazat, mai curând, pe tendințe comportamentale și nu pe valori absolute sau exprimări exhaustive, având în vedere că mediul de comunicare este unul flexibil și versatil, supus schimbărilor frecvente și având un grad de evaluare a veridicității informațiilor destul de scăzut.

Pentru a îndeplini obiectivele și a testa ipotezele, vom utiliza analiza de conținut. Analiza de conținut ne va ajuta să aflăm dacă există anumite tipare/tipuri de mesaje care declanșează într-o măsură mai ridicată participarea politică a utilizatorilor. În analiza noastră ne vom opri atât asupra campaniei electorale din 2016, cât și a celei din 2014, pentru a observa dacă apar similitudini relevante.

Definirea populației de studiu și identificarea variabilelor

Unitățile statistice supuse analizei sunt mesajele supuse analizei de conținut. Baza de date a fost creată folosind Microsoft Excel și SPSS, informațiile fiind culese de pe paginile oficiale de Facebook ale actorilor politici.

Variabilele utilizate:

1. Dependente:
 - numărul de aprecieri al mesajului (like);
 - numărul de distribuiri al mesajului (share);
 - numărul de comentarii al mesajului (comment);
 - media numărului de aprecieri;
 - media numărului de redistribuiri;
 - media numărului de comentarii.

2. Independente:

A. Obiectivul comunicării

Prima categorie vizează obiectivul mesajului comunicat și conține șapte subcategorii:

- Îndemnul la acțiune/mobilizare – mesajele îndeamnă utilizatorii să realizeze o acțiune, atât în mediul virtual, cât și în cel real;
- Susținerea programului politic – candidatul își apără platforma de guvernare;

- Atacul asupra oponentului – contracandidatul este supus criticii;
- Prezentarea candidatului – sunt oferite informații de natură profesională sau personală despre candidat;
- Apelul colectiv – comunitatea online este așezată în centrul mesajului;
- Sprijinul politic – personalități publice își exprimă susținerea pentru candidat;
- Informații privind desfășurarea alegerilor.

B. Elementul multimedia

A doua categorie vizează elementul multimedia implicat în mesajul online:

- Mesaje care conțin text, la care se adaugă link;
- Mesaje care conțin text, la care se adaugă fotografii;
- Mesaje care conțin text, la care se adaugă videoclipuri.
- Mesaje care conțin doar una dintre următoarele: text, link, fotografie sau video;
 - Mesaj de tip transmisiune LIVE.

C. Retorica

Cea de-a treia categorie surprinde tipul de retorică utilizat în discursul online al candidatului și conține următoarele dimensiuni:

- Pathos – utilizarea elementelor de natură emoțională;
- Ethos – accentul cade pe credibilitatea și statutul candidatului;
- Logos – folosirea argumentelor logice, raționale.

D. Participarea online

Categoria care descrie etapa participării în mediul online cuprinde două subcategorii (Macintos, 2006):

- e-Enabling sau Informarea – utilizatorii intră în contact cu actorul politic, având acces la informații pe care acesta le transmite;
- e-Engagement/e-Empowering sau Dialogul – utilizatorilor li se cere feedback sau primesc responsabilități în mediul online.

E. Mobilizarea utilizatorilor

Mobilizarea face referire la (Ballesteros et al, 2016; Díez-Garrido și Ballesteros, 2016; Muñiz și Ballesteros, 2016): (1) Nu solicită mobilizarea; (2) Solicită mobilizarea online; (3) Solicită mobilizarea offline.

- (1) Categoria mesajului nemobilizator integrează toate mesajele care nu conțin un apel la acțiune, dar se axează pe susținerea platformei politice, prezentarea candidatului sau atacarea adversarului.
- (2) Cea de-a doua categorie include mesaje care solicită utilizatorilor participarea virtuală pe Facebook, cum ar fi: „Dă like sau share acestui mesaj pentru a-ți demonstra sprijinul pentru candidat”, „Lasă-ne un comentariu și spune-ne opinia”, „Ce părere aveți în legătură cu [...]?”, " Vizitați site-ul candidatului pentru a afla mai multe despre [...]".

Unele postări au fost incluse atât în categoria „Solicită mobilizarea online” și „Solicită mobilizare offline”, deoarece acestea conțin elemente care aparțin ambelor categorii (de exemplu: „Dacă sunteți de acord cu noi, distribuiți acest mesaj pe pagina dumneavoastră și veniți la vot”).

Delimitări teoretice. Utilizarea rețelelor de socializare în campaniile politice

Capitolul 1. Rețeaua de socializare Facebook și comunicarea politică

Dezvoltarea accentuată a rețelelor de socializare, în special Twitter și Facebook, a dus la o utilizare a acestora din ce în ce mai accentuată în context politic - atât de către cetățeni, cât și de către instituții politice (de exemplu politicieni, partide politice, comunități politice etc.). Din perspectiva instituțiilor politice, comunicarea politică bazată pe utilizarea social media, reprezintă un pilon de bază al strategiei de comunicare mai ales în contextul campaniilor electorale. Zeng et al. (2010) susțin că social media reprezintă vehiculul și baza de informații ideală pentru a evalua opinia publică cu privire la politici și poziții politice, precum și pentru a crea sprijin comunitar pentru candidații care doresc să obțină funcții publice. Evoluția comunicării politice din ultimii ani a arătat faptul că politicienii moderni sunt deschiși în a folosi rețelele de socializare pentru a comunica direct cu electoratul lor. De cele mai multe ori, principalul scop pentru care un candidat apelează la comunicarea prin intermediul rețelelor de socializare este reprezentat de dorința de a informa cetățenii cu privire la inițiativele politice și de a intra într-un dialog direct cu aceștia prin care să afle principalele puncte de îmbunătățit.

Ne propunem în continuare să urmărim câteva momente importante care marchează utilizarea mediului online în contextul campaniilor electorale. Utilizarea internetului în scopul comunicării politice a început în Statele Unite ale Americii, Aparaschivei (2011) identificând anul 1992 ca fiind borna care marchează o nouă abordare de comunicare în campaniile electorale. Începând cu anul 1992 candidații încep să își publice discursurile online și să descopere beneficiile aduse de acest nou mediu de comunicare. Anul 2000 este un punct de reper important în ceea ce privește evoluția modului de comunicare online, candidații apelând la website-uri de campanie precum și la email marketing pentru a le transmite alegătorilor mesaje specifice. Anul 2004 reprezintă anul apariției blogurilor politice, iar începând cu 2006 putem vorbi despre prezența rețelelor de socializare în comunicarea politică.

Aparaschivei (2011) consideră că principalele motive pentru care candidații politici din România au început să adopte strategii de comunicare integrată în mediul online sunt creșterea numărului de utilizatori de internet precum și apetența românilor pentru diferitele rețele de socializare. Anul 2009 reprezintă un punct de reper pentru începutul exploatării beneficiilor oferite de mediul online și de diferitele rețele de socializare.

Ríos (2016) consideră că principalele avantaje ale utilizării rețelei de socializare Facebook în context politic sunt: flexibilitatea acesteia care îi permite să fie folosită în toate tipurile de campanii; ușurința de utilizare, care face această rețea accesibilă tuturor categoriilor de public; posibilitatea de a evalua imediat efectul postărilor, prin contorizarea reacțiilor utilizatorilor; răspândirea globală de care se bucură, fapt ce permite actorilor politici să ajungă la publicul țintă vizat, oriunde s-ar afla acesta; efectul multiplicator al mesajului, rezultat din interacțiunile utilizatorilor; posibilitatea de a promova postările, fapt care se poate contoriza și într-un trafic mai mare pe website-ul partidului sau website-ul de campanie; rețeaua îndeplinește atât funcția de informare, prin transmiterea unor mesaje țintite cât și funcția de a mobiliza utilizatorii prin posibilitatea de a crea evenimente la care să participe.

Stieglitz și Xuan (2012) explică necesitatea prezenței actorilor politici pe rețelele de socializare. Aceștia susțin că este important ca, prin prezența pe astfel de rețele, să fie identificați liderii de opinie politici și să fie urmărite care sunt principalele teme de discuție pe care aceștia le abordează cu urmăritorii lor, mai ales în timpul campaniilor electorale. Totodată, prezența pe rețelele de socializare este necesară pentru a identifica principalele probleme ale comunităților și de a face previziuni în legătură cu eventualele subiecte care pot fi dezbătute în viitor. Scopul final al prezenței unui candidat pe rețelele de socializare este acela de a-și cunoaște bine electoratul și de a se pregăti pentru eventualele atacuri ale contracandidaților.

Williams și Gulati (2009) au investigat care sunt efectele utilizării platformei Facebook în timpul campaniei electorale de către candidații Congresului. Concluziile studiului lor au arătat faptul că numărul de „like-uri” primite de către un candidat poate fi folosit ca un indicator pentru succesul electoral. Totodată, sunt studii care indică faptul că politicienii care sunt activi pe Facebook și răspund la comentariile votanților sunt percepuți mai favorabil de către aceștia din urmă.

Totodată, prezența pe Facebook a candidaților pentru funcții publice le mărește șansele de a transmite mesajul lor electoral și către tinerii care nu sunt interesați de sfera politică și care de cele mai multe ori nu participă la manifestații de acest fel și nici nu se informează utilizând mediile tradiționale de comunicare (Enli și Skogerbo, 2013; Serazio, 2014; Vergeer, Hermans și Sams, 2013). Așadar, oamenii politici nu pot lipsi de pe rețelele de socializare dacă își doresc să aibă succes în activitatea lor. Totodată, trebuie să își adapteze stilul de comunicare precum și conținutul mesajelor pentru a ajunge la publicul lor țintă care este din ce în ce mai interesat de interactivitate și mesaje concise și mai puțin de dezbateri argumentate logic sau discursuri ideologice.

Implicații empirice. Cercetări privind utilizarea rețelelor de socializare în campaniile electorale din România

Capitolul 2. Utilizarea rețelei de socializare Facebook în alegerile prezidențiale – România, 2014

2.1 Demersul cercetării

Pentru a îndeplini obiectivele acestui studiu am realizat o analiză de conținut a mesajelor publicate pe pagina oficială de Facebook de către candidații Klaus Iohannis și Victor Ponta în timpul campaniei electorale din 2014. Constituția României precizează că perioada de campanie electorală durează o lună, așadar perioada supusă observației a fost 17 octombrie-16 noiembrie 2014. Precizăm că din data de 16 noiembrie (ziua votării) am selectat doar mesajele de promovare a candidatului Iohannis, excluzând-ule pe cele în care își anunță victoria. În total, în cele patru săptămâni au fost publicate 243 de mesaje, iar pentru eșantionul nostru am păstrat un număr de 222 de mesaje (am renunțat la mesajele care informau asupra orelor unor dezbateri sau care nu conțineau text, ci doar fotografii).

2.2 Rezultatele cercetării

A. Teme-cheie, limbaj și stare afectivă

Campania electorală a lui Klaus Iohannis plasează în centrul său antiteza dintre *România actuală* – cum se prezintă România în clipa de față și *România reformată* – cum ar trebui să fie România. Astfel, candidatul încearcă să evidențieze rolul pe care îl va avea în transformarea țării din „România minciunii” în „România lucrului bine făcut”.

De cealaltă parte, contracandidatul său, reprezentantul sistemului actual de guvernare, mizează pe sprijinul deja obținut din partea cetățenilor și promite continuarea schimbării începute în mandatul său. Victor Ponta scoate în evidență realizările din timpul guvernării sale și cere sprijinul cetățenilor pentru a duce la bun sfârșit inițiativele propuse: „Vă chem să facem schimbarea până la capăt.” Totodată, mesajele candidatului Ponta se concentrează pe prezentarea programului politic și a abilităților sale de guvernare „România a înregistrat cea mai mare creștere economică din UE în trimestrul III, potrivit Eurostat.”

Tema principală o reprezintă *schimbarea*, atât în discursul lui Klaus Iohannis, cât și în cel al lui Victor Ponta – în cele 222 de mesaje apar 54 mențiuni care fac trimitere la acest

concept: „votăm cu speranță pentru schimbare”, „șansa de a schimba viitorul”, „să continuăm schimbarea”, „schimbarea felului în care se face politică”, „alegeți schimbarea” etc.

Starea afectivă predominantă este pozitivă în discursul lui Victor Ponta, mesaje având un caracter preponderent optimist, și negativă în cel al lui Iohannis, comunicarea online implicând peste 70 de mesaje negative care îl țintesc pe contracandidatul lui Iohannis, Victor Ponta.

Tonul comunicării este direct, serios sau ușor sentimental. În cazul lui Klaus Iohannis, acesta este de multe ori și critic la adresa lui Victor Ponta.

B. Integrarea elementelor multimedia

Pe parcursul campaniei, cei doi candidați au publicat cu preponderență mesaje de tip text, însoțite de o fotografie: 73%. Celelalte tipuri de mesaje se regăsesc în procentaje mult mai scăzute: mesajele care conțin text însoțit de videoclip – 17%, mesajele care conțin doar fotografii – 5%, mesajele conținând doar text sau care încorporează și un link – 2%, mesaje ilustrând doar video – 1%. Dacă analizăm fiecare candidat separat, observăm că aceștia pastrează ierarhiile amintite mai sus, Iohannis publicând mesaje de tip text, însoțite de fotografie în proporție de 62%, în timp ce la Ponta procentajul este de 96%. Iohannis încearcă să se adapteze noilor tendințe digitale prin acordarea unui rol secundar și conținutului video, utilizându-l în proporție de 26%, în timp ce la Ponta acest tip de mesaj apare doar în 1% din cazuri.

C. Obiectivul comunicării

În general, rezultatele indică diferențe între strategiile adoptate de actorii politici în campaniile online. În cazul alegerilor prezidențiale, pentru Iohannis obiectivul principal de comunicare a fost acela de a se apropia de utilizatorii săi, candidatul plasând în centrul comunicării sale comunitatea online. În același timp, mesajele care conțin un apel la acțiune sau atacă adversarul au fost de asemenea comune. Pentru Iohannis, promovarea programului său politic nu a fost o prioritate, deoarece a folosit Facebook mai ales pentru a câștiga simpatia și sprijinul publicului, încercând să se apropie de el. Pe de altă parte, adversarul său, Victor Ponta, a dedicat multe dintre mesajele sale pentru a-și prezenta programul politic și a folosit arareori mesaje de mobilizare (Androniciuc, 2016).

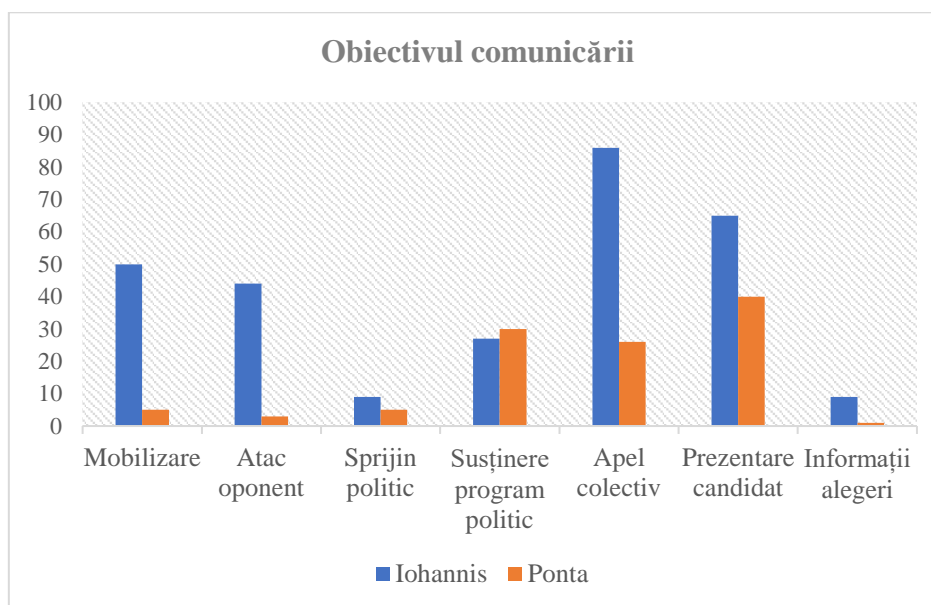


Figura 2.1 Obiectivul comunicării în campania prezidențială din 2014

D. Retorica discursului

Diferența de strategie a celor doi candidați se observă și în tipul de retorică utilizat. Deși valorile sunt echilibrate în cazul ambilor candidați, observăm că la Iohannis elementul principal este pathos, în timp ce la Ponta acesta este ethos. La Iohannis, încercarea de a declanșa emoția audienței apare de peste 100 de ori. Pe locul al doilea se situează Ethos-ul, sau referirile care trimit la statutul și credibilitatea candidatului, în timp ce poziția a treia revine argumentelor de ordin logic, rațional (Logos) (Androniciuc, 2016). În condițiile în care din ce în ce mai multe studii demonstrează că votul este irațional (Hoffman, 2012; Kuhn, 2013) este ușor să înțelegem de ce candidatul a apelat la această componentă a retoricii în detrimentul celorlalte două.

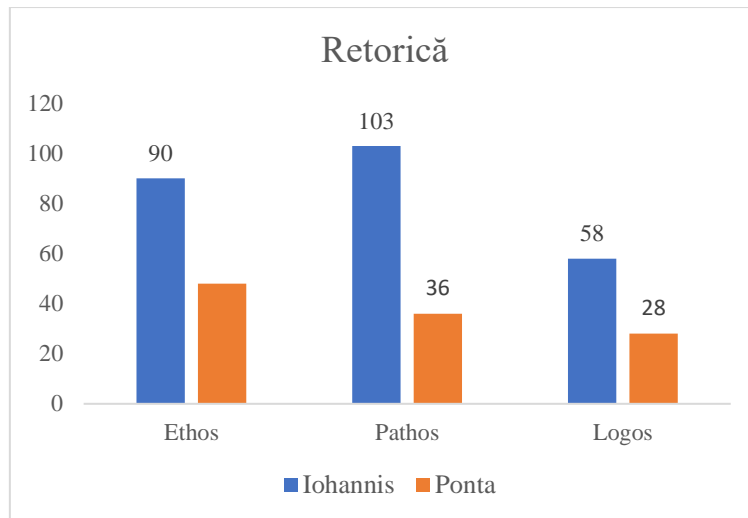


Figura 2.2 Tipul de retorică utilizat în alegerile prezidențiale din 2014

E. Mobilizarea utilizatorilor

Rezultatele indică o diferență clară între candidați atunci când este vorba de utilizarea mesajelor care conțin un apel la acțiune. Așa cum se poate remarca în figura de mai jos, campania lui Iohannis s-a concentrat pe obținerea sprijinului atât în mediul online, cât și offline; ca urmare, 34% din mesaje conțin un îndemn la acțiune. În schimb, strategia online a lui Ponta nu a pus accentul pe acest tip de mesaje, cu doar 7% de postări de acest gen. Mesajele care îndeamnă la mobilizarea virtuală (de exemplu: „distribuiți acest mesaj”, „apreciați acest mesaj”) - se regăsesc într-un număr mai mic decât cele care vizează luarea de acțiune în mediul offline (exemplu: „ieșiți la vot”, „hai să facem o schimbare”).

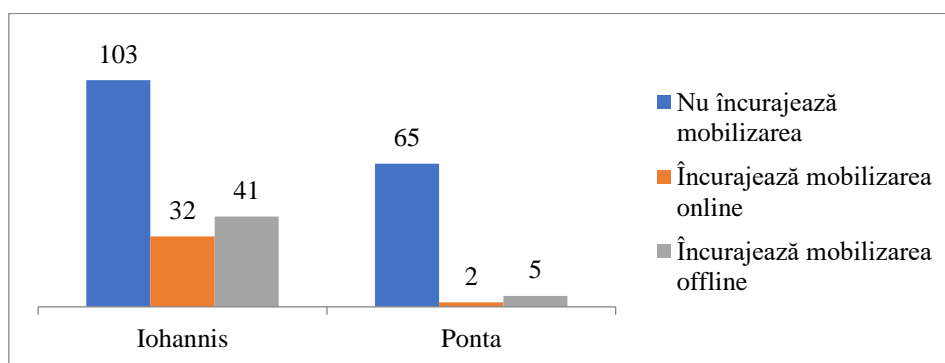


Figura 2.3 Tip de conținut în alegerile prezidențiale, 2014

F. Participarea online

În ceea ce privește participarea online, rezultatele au evidențiat o diferență clară între cei doi candidați; Iohannis încearcă să implice utilizatorii în campania sa online, angajându-i

în dialog sau trasând responsabilități (de exemplu: „Distribuie/ apreciază aceste mesaje dacă ești de acord”), 23% dintre mesaje declanșând acest tip de participare. Chiar dacă procentajul acestui tip de mesaje nu este atât de ridicat în comparație cu celelalte mesaje, acesta este totuși semnificativ mai ridicat decât în cazul lui Ponta, unde doar 3% din mesaje cer feedback sau stimulează participarea online (Androniciuc și Barreto, 2018).

Tabel 2.1 Participare online în alegerile prezidențiale, 2014

Candidat	Total
Iohannis	152
Dialog	35
Informare	117
Ponta	70
Dialog	2
Informare	68
Total	222

G. Reacțiile utilizatorilor (engagement)

În 2014, actualul președinte român Klaus Iohannis a devenit primul politician din Europa care a atins pragul de un milion de fani pe Facebook, depășindu-i pe Merkel, Sarkozy și Hollande. Ca urmare a strategiei sale de comunicare și a utilizării abile a instrumentelor rețelelor de socializare, candidatul Iohannis a devenit rapid foarte popular pe Facebook, campania sa online conducând la milioane de reacții din partea utilizatorilor – un total de aproximativ 3 000 000 de aprecieri (like), peste 500 000 de redistribuiri și 100 000 de comentarii.

Tabel 2.2 Media numărului de reacții în alegerile prezidențiale

Candidat	Media numărului de aprecieri (Like)	Media numărului de redistribuiri (Share)	Media numărului de comentarii (Comment)
Iohannis	23851	5004	1360
Ponta	8558	570	1441
Total	19029	3606	1385

Tabelul 2.2 prezintă diferențele dintre cele doi candidați când vine vorba despre popularitatea din mediul online. Dacă în ceea ce privește numărul de aprecieri și redistribuiri, diferența este semnificativă (spre exemplu, mesajele lui Iohannis au generat 23.851 de aprecieri, iar cele ale lui Ponta 8558), situația se schimbă în cazul comentariilor, mesajele lui Ponta declanșând mai multe comentarii – 1441 față de 1360.

Mesajul care a declanșat cele mai multe reacții din partea utilizatorilor conține apelul colectiv, având o medie a aprecierilor de aproape 50.000, peste 5900 de redistribuiri și 1730 de comentarii. Însă tipul de mesaj care a devenit cel mai viral (cel mai redistribuit – o medie de 12633 de redistribuiri) conține un îndemn la acțiune, ceea ce nu este surprinzător având în vedere natura acestui tip de mesaj (Sasu și Androniciuc, 2017). Mesajele din această categorie își propun declanșarea unei reacții, în primă instanță în mediul virtual.

2.1 Testarea ipotezelor

A. Element multimedia

Pentru un risc de 5% putem afirma că există diferențe semnificative între numărul de reacții ale utilizatorilor (like și share) în funcție de elementul multimedia implicat. Mesajele care conțin elemente multimedia generează mai multe reacții din partea utilizatorilor, fie ca este vorba de fotografii sau videoclipuri. Ipoteza este infirmată în cazul comentariilor.

Tabel 2.3 Reprezentare One Way ANOVA – element multimedia

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Like	Between Groups	6102583961,41	3	2034194653,810	4,12	,007
	Within Groups	107469866334,08	218	492981038,230		
	Total	113572450295,51	221			
Share	Between Groups	4320143975,04	3	1440047991,681	16,83	,000
	Within Groups	18652903646,43	218	85563778,195		
	Total	22973047621,42	221			
Comment	Between Groups	27853040,13	3	9284346,712	2,11	,099
	Within Groups	956094387,68	218	4385754,072		
	Total	983947427,82	221			

B. Conținut mobilizator

În ceea ce privește implicarea utilizatorilor în discursul online, datele noastre confirmă ipoteza: mesajele mobilizatoare conduc la o implicare mai mare a utilizatorilor, existând o diferențiere semnificativă între postările care solicită mobilizarea și cele care nu au conținut mobilizator. Analiza OneWay Anova a indicat o diferențiere semnificativă între variabilele analizate, cu o valoare sig. de 0,00.

Mesajele care integrează conținut mobilizator (deși în număr mai mic) generează un număr mai mare de reacții, fie că este vorba de aprecieri, comentarii sau distribuiri. În cazul mesajelor care integrează conținut mobilizator, media numărului de aprecieri – *like*- este de 28 030, față de 14 110, media mesajelor care nu utilizează conținut mobilizator. Diferența este semnificativă și pentru butonul *share*, de la 5472 (conținut mobilizator) la 1979 redistribuiri (conținut nemobilizator). De asemenea, remarcăm că mesajele cu conținut mobilizator obțin aproximativ dublul numărului de comentarii (2023 față de 1023).

Tabel 2.4 Reacțiile utilizatorilor în funcție de tipul de conținut

		Nr.	Medie	Minimum	Maximum
Like	Conținut mobilizator	58	28030,36	2544	87800
	Conținut nemobilizator	164	14110,71	1000	78100
	Total	222	17747,38	1000	87800
Share	Conținut mobilizator	58	5472,22	141	36700
	Conținut nemobilizator	164	1979,41	88	36800
	Total	222	2891,95	88	36800
Comment	Conținut mobilizator	58	2022,59	130	8600
	Conținut nemobilizator	164	1023,37	93	7400
	Total	222	1284,43	93	8600

C. Etapa participării

Tabel 2.5 Reacțiile utilizatorilor în funcție de etapa participării

		Nr.	Medie	Minimum	Maximum
Like	Informare	185	15786,84	1000	78100
	Dialog	37	27550,05	2544	87800
	Total	222	17747,38	1000	87800
Share	Informare	185	2222,10	88	36800
	Dialog	37	6241,21	141	36700
	Total	222	2891,95	88	36800
Comment	Informare	185	1161,23	93	8600
	Dialog	37	1900,41	130	6900
	Total	222	1284,43	93	8600

Observăm că situația este similară și în cazul tipului de participare online, mesajele care stimulează dialogul, deși în număr mai mic, declanșează un număr mai mare de reacții din partea utilizatorilor. În cazul butonului *like*, cele 37 de mesaje încadrate în etapa de participare *dialog* generează o medie de aproximativ 27 550 de aprecieri, comparativ cu media de aproximativ 15 780 de aprecieri pentru mesajele din etapa *informare*. Diferența este vizibilă și în cazul butonului *share*, mesajele din etapa *dialog* având o medie de 6242 de distriburi, față de 2222 a celor din etapa *informare*. De asemenea, mesajele care încurajează *dialogul* generează o medie de 1900 de comentarii, comparativ cu 1161 în cazul celor *informative*. Diferențierea semnificativă este confirmată și în acest caz de analiza Oneway Anova.

Capitolul 3. Utilizarea rețelei de socializare Facebook în alegerile parlamentare – România, 2016

3.1 Demersul cercetării

Pentru această analiză, ne-am oprit asupra campaniei de comunicare din mediul virtual a primelor trei partide care au obținut cel mai mare număr de locuri în Parlament ca urmare a alegerilor parlamentare din 2016: Partidul Social Democrat, Partidul Național Liberal și Uniunea Salvați România. Perioada supusă observației a fost 12 noiembrie-11 decembrie 2016, ceea ce este stipulat în Constituție a fi perioada alocată campaniei electorale. Precizăm că analiza s-a oprit la mesajele din ziua votării care anunță rezultatele alegerilor. În total, în cele 30 de zile au fost publicate 327 de mesaje, însă pentru eșantionul nostru am păstrat 237 de mesaje, excluzând mesajele irelevante din punctul de vedere al conținutului: anunțuri asupra unor dezbateri/participări la emisiuni ori mesaje neconținând text, ci doar fotografii sau video).

3.2 Rezultatele cercetării

A. Teme-cheie, limbaj, stare afectivă

În timpul campaniei electorale, cele trei partide (PSD, USR, PNL) au publicat 327 de mesaje, dintre care am selectat 237 mesaje. Topul celor mai active partide este condus de USR, cu 129 mesaje, urmat de PSD (63) și PNL (45).

USR a publicat 129 de mesaje Facebook, cu o medie de 6 mesaje pe zi. Numărul de mesaje a crescut de la o medie de trei pe zi, la începutul campaniei, la opt pe zi în ultimele zile. Lungimea medie a unui mesaj este de 5 linii, 52 de cuvinte, fiind partidul care folosește mesajele cele mai lungi dintre cele trei analizate. Sloganul campaniei este: „Acum ai cu cine!”, tema principală reprezentând-o îndemnul la schimbare, în timp ce mesajele aduc critici sistemului corupt din România.

Tonul comunicării este preponderent pozitiv pe parcursul campaniei electorale, partidul cu cele mai multe mesaje negative fiind partidul recent înființat - USR. Așa cum era de așteptat, mesajele negative vizează adversarii USR, cu accent pe PSD, similaritate întâlnită și în cazul PNL. Limbajul este simplu, clar și direct, cu o tendință în folosire pronumelor la prima și a doua persoană (eu, voi, noi).

B. Integrarea elementelor multimedia

Cele mai multe dintre postări conțin elemente multimedia (foto sau video), pe primul loc tocul partidelor care utilizează aceste elemente situându-se PNL (95%), urmat de USR (53%) și PSD (24%) (Sasu și Androniciuc, 2017). PNL utilizează cu precădere videoclipurile (32 din totalul de 44), fiind totodată partidul care folosește cel mai frecvent unul dintre cele mai recente instrumente ale platformei de socializare Facebook – live video. Partidul care face cel mai puțin uz de elementele multimedia este PSD (24% - doar 15 videoclipuri și fotografii din totalul de 63 de mesaje). PSD se deosebește de celelalte două partide prin utilizarea frecventă a link-urilor (76% dintre postări) reprezentând redistribuirea mesajului liderului de partid Liviu Dragnea.

C. Obiectivul comunicării

La o privire de ansamblu, remarcăm că în cazul PNL, obiectivul principal a fost acela de a-și arăta susținerea față de Dacian Cioloș. Pentru PSD, acesta a fost prezentarea platformei de programare, în timp ce recent înființata USR s-a concentrat pe creșterea notorietății partidului și a membrilor săi (Androniciuc, 2018).

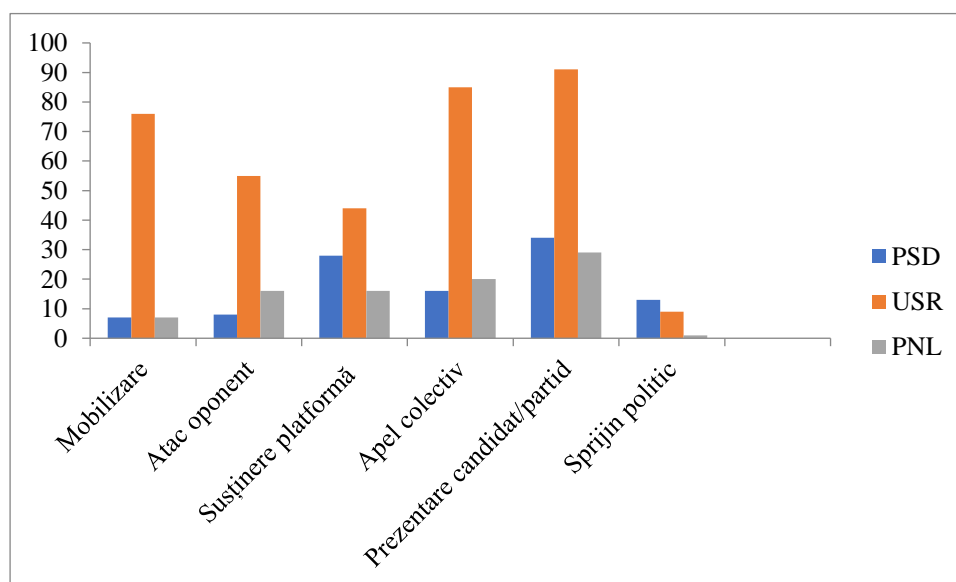


Figura 3.1 Obiectivul vizat în funcție de partid

D. Retorica discursului online

Observăm că PNL utilizează cu precădere pathosul în comunicarea online. De asemenea, mesajele care conțin atât ethos, cât și logos au o frecvență ridicată. Mesajele care utilizează atât pathosul, cât și logosul sunt cele mai rare la PNL, în timp ce la PSD acestea lipsesc.

Tabel 3.1 Retorica discursului online

	Logos	Ethos	Pathos
PNL	22	25	24
PSD	45	31	19
USR	92	100	82
Total	159	156	125

E. Mobilizarea utilizatorilor

În timpul alegerilor parlamentare, atenția alegătorilor nu este îndreptată către un candidat, ci către un grup de candidați ca reprezentanți ai partidului. Ca urmare, strategia de promovare este diferită, concentrându-se pe creșterea reputației candidaților. Interesul scăzut față de partide și alegerile parlamentare presupune că, în acest caz, comunicarea în mediul online este în principal o modalitate de difuzare a informațiilor pentru a se familiariza cu candidații și mai puțin un instrument de mobilizare a alegătorilor.

Partidul care a folosit în procent mai mare mesaje mobilizatoare a fost USR (47%), deoarece este un partid recent constituit care încearcă să obțină mai mulți susținători. În schimb, PSD și PNL au utilizat mesaje mobilizatoare doar în proporție de 12%.

F. Participarea online

Alegerile parlamentare plasează accentul pe prezentarea candidaților și a măsurilor de guvernare. Drept urmare, mesajele sunt preponderent informative și nu vizează interacțiunea cu utilizatorii din mediul online. Tabelul 6.2 prezintă diferențele semnificative dintre mesajele care încurajează dialogul și interacțiunea cu utilizatorii și cele care prezintă doar

conținut informativ. Spre exemplu, în cazul PNL, din totalul de 52 de mesaje, doar 4 se află în etapa *dialog*; la PSD, din 64 – 57 sunt *informative*, iar la USR – 32 aparțin etapei *dialog* (Androniciuc și Barreto, 2018).

Tabel 3.2 Participare online în alegerile parlamentare, 2014

Partid	Total
PNL	52
Dialog	4
Informare	48
PSD	64
Dialog	7
Informare	57
USR	166
Dialog	32
Informare	134
Total	282

G. Reacțiile utilizatorilor (engagement)

Tabel 3.3 Medie reacții utilizatori

Partid	Medie nr. aprecieri	Medie nr. comentarii	Medie nr. redistribuiri
PNL	2413,94	468,65	1805,923077
PSD	426,84	34,92	79,53
USR	447,16	15,70	101,33
Total	805,22	103,59	410,71

În cazul alegerilor parlamentare, postările care includ poze generează cele mai multe reacții din partea publicului. Un mesaj care conține o fotografie însumează aproximativ 1400 de like-uri, e redistribuit de aproape 300 de ori și generează aproximativ 100 de comentarii. Videoclipurile sunt redistribuite proporție aproape egală cu fotografiile, dar primesc mai puține like-uri, aproximativ 700. Cel mai redus răspuns este generat de către postările care nu conțin elemente multimedia. Videoclipurile și pozele generează cel mai mare număr total de comentarii, aprecieri și redistribuiri.

În topul partidelor cu engagementul cel mai mare se află PNL, cu o medie de aproape 2000 de like-uri pe mesaj publicat și 800 – media mesajelor redistribuite. PNL e de asemenea partidul care generează cel mai mare volum de discuție în cadrul utilizatorilor online, generând o medie de 230 de comentarii la mesajele publicate în timpul campaniei electorale din noiembrie-decembrie 2016. Trebuie să menționăm că în cazul PSD, angajamentul utilizatorilor pe pagina partidului este redus și ca urmare a faptului că unele din statusurile postate pe pagina liderului aparțin altor utilizatori, iar aceste statusuri generează mai puțină implicare din partea utilizatorilor. În cazul în care renunțăm la aceste mesaje, PSD are mai multe like-uri în medie decât PNL, însă mai puține comentarii (Sasu și Androniciuc, 2017).

3.3 Testarea ipotezelor

A. Elementul multimedia

În cazul PNL, singura corelație semnificativă se realizează între elementul multimedia utilizat în mesaj și numărul aprecierilor (likes): mesajele de tip video influențează numărul aprecierilor. Amintim că în mesajele de acest tip figura predominantă este Dacian Cioloș.

Precizăm că nu au apărut legături semnificative între variabilele care desemnează obiectivele comunicării și variabile care reprezintă reacțiile utilizatorilor (like, share, comment).

Dacă analizăm influența elementului multimedia la PSD, vedem că există o legătură semnificativă între mesajele conținând videoclipuri și fotografiile și numărul aprecierilor și redistribuirilor. Totodată, o legătură semnificativă se formează și între mesajele de tip video și numărul comentariilor. Având în vedere că cele mai multe dintre videoclipuri îl înfățișează pe liderul de partid, Liviu Dragnea, rezultatul nu este surprinzător.

B. Conținut mobilizator

Spre deosebire de alegerile prezidențiale, statisticile nu indică o diferențiere semnificativă între postările care conțin mesaje mobilizatoare și cele care nu conțin, așadar, în acest caz, ipoteza noastră nu a putut fi confirmată (Androniciuc și Barreto, 2018).

Tabel 3.4 Reacțiile utilizatorilor în funcție de conținutul mobilizator

		N	Mean	Minim um	Maximu m
Like	Conținut mobilizator	93	551,62	24	3100
	Conținut nemobilizator	191	546,21	95	3800
	Total	284	547,98	24	3800
Comment	Conținut mobilizator	93	30,99	0	440
	Conținut nemobilizator	191	47,90	0	582
	Total	284	42,36	0	582
Share	Conținut mobilizator	93	128,49	0	1040
	Conținut nemobilizator	191	126,95	0	1239
	Total	284	127,45	0	1239

Așa cum putem observa , în cazul mesajelor care integrează conținut mobilizator, media numărului de aprecieri – *like*- este de 552, față de 546, media mesajelor care nu utilizează conținut mobilizator. Diferența nesemnificativă statistic apare și la butonul *share*, de la 127 (conținut mobilizator) la 128 redistribuirii (conținut nemobilizator). De asemenea, remarcăm că mesajele cu conținut mobilizator obțin mai puține comentarii (31 față de 48).

C. Etapa participării

Tabel 3.5 Reacțiile utilizatorilor în funcție de etapa participării

		N	Mean	Minim um	Maximu m
Like	Informare	241	547,26	83	3800
	Dialog	43	552,05	24	3100
	Total	284	547,98	24	3800
Comment	Informare	241	43,59	0	582
	Dialog	43	35,51	0	411
	Total	284	42,36	0	582
Share	Informare	241	122,70	0	1239
	Dialog	43	154,09	0	1040
	Total	284	127,45	0	1239

Ca și în cazul tipului de conținut, observăm că nu există o diferențiere semnificativă între postările care încurajează dialogul și cele care își propun doar informarea utilizatorilor, ipoteza noastră fiind infirmată și în acest caz. În cazul butonului *like*, cele 43 de mesaje încadrate în etapa de participare *dialog* generează o medie de aproximativ 552 de aprecieri, comparativ cu media de 547 de aprecieri pentru mesajele din etapa *informare*. În cazul butonului *share*, mesajele din etapa *dialog* au o medie de 154 de distribuiri, față de 123 a celor din etapa *informare*. Mesajele care încurajează *dialogul* generează mai puține comentarii, cu o medie de 35 de comentarii, comparativ cu 44 în cazul celor *informative*.

CONCLUZII ȘI IMPLICAȚII

Rețelele de socializare au cunoscut o ascensiune notabilă în ultimul deceniu, din ce în ce mai multe persoane desfășurându-și activitatea zilnică în spațiul virtual al acestor rețele. În aceste context, rețelele de socializare au devenit canale principale de comunicare a mesajului politic, un număr din ce în ce mai ridicat de actori politici integrându-le în strategia de campanie electorală.

Deși stimularea utilizatorilor Facebook pentru a răspândi mesajele campaniei reprezintă o schimbare importantă în ceea ce privește locul și maniera în care se realizează campaniile politice, cu siguranță că nu constituie o schimbare de paradigmă pentru ceea ce înseamnă comunicarea cu adevărat interactivă între politicieni și cetățeni.

Aflați la sfârșitul acestei lucrări, putem concluziona că obiectivele propuse au fost îndeplinite. Astfel:

- ❖ Am realizat sinteza principalelor idei din literatura de specialitate, îndeplinind primul obiectiv general propus. Sinteza ne-a condus către identificarea conceptelor cheie folosite în cercetarea noastră:
 - ✓ obiectivul vizat (Gerodimos și Justinussen, 2015);
 - ✓ integrarea elementelor multimedia în discursul online (Gerodimos și Justinussen, 2015);
 - ✓ componenta retoricii folosite (Martin, 2013);
 - ✓ etapa participării online (Macintosh, 2006);
 - ✓ utilizarea conținutului mobilizator (Ballesteros et al, 2016; Díez-Garrido și Ballesteros, 2016; Muñiz și Ballesteros, 2016);
 - ✓ reacțiile utilizatorilor (engagement) (Gerodimos și Justinussen, 2015; Ballesteros et al, 2016; Díez-Garrido și Ballesteros, 2016; Muñiz și Ballesteros, 2016).

- ❖ Am investigat procesul de comunicare online a actorilor politici din afara spațiului românesc, astfel îndeplinind cel de-al doilea obiectiv general al lucrării. Prin intermediul a trei studii de caz, ne-am îndreptat atenția asupra alegerilor prezidențiale din 2018 și 2012 ale lui Barack Obama și alegerile prezidențiale din 2016, campanii considerate paradigmatică la nivel global.

În ceea ce privește campaniile lui Obama, studiul nostru a relevat că aceasta a utilizat Facebook într-o manieră extrem de strategică, în special ca instrument de promovare a mesajelor-cheie și de mobilizare a suporterilor să acționeze în numele său. Accentul a fost plasat pe personalitatea și familia lui Obama, în timp ce la nivel retoric campania a făcut apel mai ales la emoție (pathos) și într-o mai mică măsură la credibilitatea candidatului (ethos).

O privire mai atentă asupra stilului lui Obama, precum și a contextului politic în care a avut loc campania din 2012, oferă o explicație interesantă pentru concentrarea campaniei pe personalitate, mai degrabă decât pe reputație. Deși campania a utilizat cu succes Facebook pentru a-și extinde și mobiliza baza de fani, discursul strategic nu a încurajat crearea de feedback real, care este esențial pentru construirea unei relații dialogice (Kent și Taylor, 1998). Concentrându-se pe familia și personalitatea lui Obama, campania a controlat, în esență, discuția, deoarece nici unul dintre aceste subiecte nu conduce în mod deosebit la implicarea politică substanțială și profundă a cetățenilor.

Dacă ne oprim asupra alegerilor din 2016, rezultatele arată că Donald Trump a fost în mod clar cel mai popular candidat în mediul virtual. Trump a obținut aproximativ 351 milioane de reacții din partea utilizatorilor pe Facebook, Twitter și Instagram, în timp ce Hillary Clinton a reușit să primească 145 milioane. Mai mult, campania lui Trump demonstrează utilizarea mai eficientă a instrumentelor rețelelor de socializare, prin adoptarea caracterului imediat imediată (publicarea mesajelor fără planificare), a transparenței (exprimarea lipsită de filtru) și a riscului (mai degrabă decât a prudenței).

❖ În cele din urmă, lucrarea noastră s-a concentrat asupra procesului de comunicare online a actorilor politici din România, astfel îndeplinind și cel de-al treilea obiectiv general propus. Apelând la analiza comparativă a campaniilor de comunicare în mediul online atât pentru alegerile prezidențiale din 2014 (campanie de referință pentru spațiul românesc), cât și pentru cele parlamentare din 2016, cercetarea noastră a îndeplinit și obiectivele de cercetare specifice propuse:

- O1.** Am identificat tema principală a discursului online (pe Facebook), conceptele cheie și starea afectivă a mesajelor;
- O2.** Am identificat gradul de integrare a elementele multimedia din discursul online (Facebook);
- O3.** Am identificat și descris obiectivele cheie vizate prin postare;
- O4.** Am identificat și descris elementele retoricii utilizate în discursul online (Facebook);

- O5.** Am identificat conținutul mobilizator în discursul online (Facebook);
- O6.** Am identificat și descris etapele de participare politică din discursul online (Facebook);
- O7.** Am identificat și descris reacțiile utilizatorilor în discursul online (denumite engagement);
- O8.** Am identificat și descris legăturile dintre conceptele cheie și reacțiile utilizatorilor.

Analiza de conținut realizată ne indică faptul că Iohannis a utilizat în cea mai mare parte mesaje al căror obiectiv era fie să declanșeze o reacție din partea utilizatorilor, fie să câștige simpatia acestora. De asemenea, un aport semnificativ îl au mesajele care vizează atacarea oponentului, în discursul supus analizei apărând numeroase astfel de mențiuni. Pe de altă parte, adversarul său, Victor Ponta, a dedicat multe dintre mesajele sale pentru a-și prezenta programul politic și a folosit arareori mesaje cu îndemn la acțiune.

Diferența de strategie a celor doi candidați se observă și în tipul de retorică utilizat. Deși valorile sunt echilibrate în cazul ambilor candidați, observăm că la Iohannis elementul principal este pathos, în timp ce la Ponta acesta este ethos. Alegerea predominantă a elementului de retorică Pathos în comunicare, care mizează pe apelul la emoție, sugerează că Iohannis a încercat apropierea electoratului din mediul online mai curând prin stimularea unor sentimente și emoții decât prin convingerea utilizatorului pe cale rațională, logică și argumentată.

Rezultatele indică diferențe și în ceea ce privește participarea online: Iohannis încearcă să implice utilizatorii în campania sa online, angajându-i în dialog sau trasând responsabilități (de exemplu: „Distribuie/ apreciază aceste mesaje dacă ești de acord”), în timp ce în cazul lui Ponta, doar 3% din mesaje cer feedback sau stimulează participarea online.

Concluzionând, putem afirma că în cazul alegerilor prezidențiale, ipotezele noastre au fost confirmate:

- ✓ H1. Mesajele care integrează conținut multimedia generează un număr mai mare de reacții (engagement) din partea utilizatorilor. => Ipoteză confirmată parțial
- ✓ H2: Mesajele cu conținut mobilizator generează un număr mai mare de reacții (engagement) din partea utilizatorilor => ipoteză confirmată
- ✓ H3. Mesajele din etapa de participare online *dialog* generează un număr mai mare de reacții (engagement) din partea utilizatorilor => ipoteză confirmată

Analizând modelul de comunicare al președintelui român, putem observa un tipar care se regăsește în compania electorală a președintelui american Barack Obama. Studiile efectuate de către specialiști în analiza comunicării pe Facebook a președintelui american Barack Obama argumentează că discursul său a fost foarte bine organizat pentru a limita posibilitatea interacțiunilor negative din mediul online. Astfel, mesajele sale nu încurajează feedback-ul, ci doar declanșarea unui comportament imediat (informarea utilizatorilor, declanșarea intenției de vot). La fel, discursul lui Obama se centrează asupra elementului emoțional (Pathos), 28 din cele 78 de mesaje conținând fotografii, având în mijlocul lor pe soția președintelui, Michelle Obama.

Plasând în centrul lor comunitatea online, campania de comunicare a președintelui Iohannis controlat, în cea mai mare parte, discuția, puține dintre subiecte abordând teme profunde, care ar declanșa dezbateri civice semnificative. În ciuda personalizării mesajului printr-o încercare de a reduce decalajul dintre candidat și susținătorii săi, discursul din campania președintelui Iohannis pe Facebook a fost extrem de bine controlat, optând pentru mesaje cu final închis.

Spre deosebire de alegerile prezidențiale, în timpul alegerilor parlamentare, atenția alegătorilor nu este îndreptată către un candidat, ci spre un grup de candidați ca reprezentanți ai partidului. Drept urmare, strategia de promovare este diferită, accentul fiind plasat pe creșterea notorietății candidaților. Interesul scăzut față de partide și alegeri parlamentare face ca în acest caz comunicarea în mediul online să reprezinte în principal o modalitate de diseminare a informațiilor în vederea familiarizării cu candidaților și mai puțin un instrument de mobilizarea a alegătorilor.

Campania de comunicare din mediul online din timpul alegerilor parlamentare din 2016 reprezintă o extensie a campaniei generale de comunicare, partidele utilizând Facebook ca mediu adițional de atragere a alegătorilor. În cazul PNL, obiectivul principal a fost acela de a-și arăta susținerea față de Dacian Cioloș. Pentru PSD, acesta a fost prezentarea platformei de programare, în timp ce recent înființata USR s-a concentrat pe creșterea notorietății partidului și a membrilor săi.

Având în vedere că în timpul alegerilor parlamentare atenția alegătorilor nu este îndreptată către un candidat, ci către un grup de candidați ca reprezentanți ai partidului, strategia de promovare este diferită, concentrându-se pe creșterea reputației candidaților. Interesul scăzut față de partide și alegerile parlamentare presupune că, în acest caz, comunicarea în mediul online este în principal o modalitate de difuzare a informațiilor pentru a se familiariza cu candidații și mai puțin un instrument de mobilizare a alegătorilor. Partidul

care a folosit în procent mai mare mesaje mobilizatoare a fost USR (47%), deoarece este un partid recent constituit care încearcă să obțină mai mulți susținători. În schimb, PSD și PNL au utilizat mesaje mobilizatoare doar în proporție de 12%.

Partidele politice și-au concentrat eforturile de comunicare pe răspândirea informațiilor către utilizatori, dar au ratat foarte mult ocazia oferită de rețeaua de socializare de a interacționa cu utilizatorii și de a stimula participarea online. PNL are cel mai mic procentaj în ceea ce privește dialogul online, cu numai 8%, urmat de PSD - 11% și USR - 19%.

Totodată, am observat că partidele profită de instrumentele rețelei de socializare Facebook, utilizând cu o frecvență ridicată elemente multimedia, în topul listei aflându-se PNL, 95% dintre mesaje sale conținând videoclipuri sau fotografii. În ceea ce privește engagementul utilizatorilor, am remarcat că deși e partidul care comunică cel mai puțin, PNL este cel mai popular dintre partide atunci când vine vorba de captarea interesului utilizatorilor, depășind cu mult media celorlalte două partide.

Spre deosebire de alegerile prezidențiale, statisticile nu indică o diferențiere semnificativă între postările care conțin mesaje mobilizatoare și cele care nu conțin, așadar, în acest caz, ipoteza noastră nu a putut fi confirmată. Datorită faptului că în timpul campaniei parlamentare strategia se concentrează pe prezentarea candidaților, utilizarea conținutului mobilizator este destul de rară, iar interacțiunea cu utilizatorul este destul de scăzută. Remarcăm că în cazul PNL și USR se realizează o corelație semnificativă între elementul multimedia utilizat în mesaj și numărul aprecierilor (likes): mesajele de tip video influențează numărul aprecierilor. Pentru PSD, o legătură semnificativă se formează și între mesajele de tip video și numărul comentariilor.

Concluzionând:

- ✓ H1. Mesajele care integrează conținut multimedia generează un număr mai mare de reacții (engagement) din partea utilizatorilor. => Ipoteză confirmată parțial
- ✓ H2: Mesajele cu conținut mobilizator generează un număr mai mare de reacții (engagement) din partea utilizatorilor => ipoteză infirmată
- ✓ H3. Mesajele din etapa de participare online *dialog* generează un număr mai mare de reacții (engagement) din partea utilizatorilor => ipoteză infirmată

Contribuții la cunoaștere

Conform cunoștințele noastre, acest studiu este primul care se apleacă asupra implicațiilor mobilizării și participării în rețelele sociale online într-o democrație emergentă precum România. Prin adaptarea categoriilor utilizate anterior în democrații bine stabilite precum Statele Unite ale Americii sau Spania, am reușit să aflăm informații relevante despre modul în care politicienii români comunică online. Mai mult, studiul integrează atât alegerile parlamentare din 2014, cât și cele ale anului 2016, o comparație care nu a mai fost realizată până la momentul de față.

Una dintre principalele contribuții aduse de prezenta cercetare este reprezentată de analiza unor domenii puțin spre deloc abordate de către autorii români, prin realizarea unei sinteze a literaturii de specialitate în ceea ce privește utilizarea rețelelor de socializare în campaniile politice, atât în spațiul autohton, cât și la nivel internațional:

- Evoluția marketingului politic
- Evoluția rețelelor de socializare
- Implicațiile utilizării rețelei Facebook în comunicare online

Totodată, studiul nostru este un deschizător de drumuri prin aplicarea și testarea următoarelor concepte din literatura străină în spațiul politic românesc:

- Obiectivul comunicării și retorica artistotelică
- Mobilizarea utilizatorilor și participarea online

Mai mult decât atât, studiul nostru este o cercetare exploratorie – descriptivă și își propune, printre altele, să ofere un punct de plecare pentru managerii de campanii în conturarea viitoarelor campanii electorale. Această teză realizează o sinteză a manierei în care au fost utilizate rețelele de socializare un doar în România, ci în întreaga lume, ceea ce poate conduce la o mai bună înțelegere a felului în care pot fi conturate campaniile viitoare. Pentru a eficientiza discursul online, managerii de campanii pot adapta strategia de comunicare luând în considerare concluziile și recomandările trasate de studiul nostru.

Studiul de față poate oferi un punct de plecare și în analiza altor categorii sau fenomene sociale. Datele obținute aici stabilesc un nou cadru conceptual în care poate fi analizat fenomenul. Aspectele metodologice prezente în cercetare reprezintă un alt aport personal și pot fi utilizate ușor în alte studii viitoare.

Utilitatea științifică

În condițiile în care rețelele de socializare au început să fie utilizate cu adevărat în domeniul politic începând cu anul 2008 în Statele Unite ale Americii, în timp ce, în România, le putem observa abia în anul 2012, la alegerile parlamentare, lucrarea de față este valoroasă prin prisma nevoii de cercetare în acest domeniu din ce în ce mai popular. Comunicarea politică a fost și este în continuare o temă destul de puțin cercetată în spațiul autohton, ceea ce înseamnă că este nevoie de informații care să evidențieze câteva concluzii notabile asupra fenomenului în discuție. Mai mult decât atât, cercetarea noastră vizează studierea mecanismelor care stau în spatele declanșării comportamentului politic al utilizatorilor din mediul online începând cu campaniile electorale din 2014, ceea ce face ca lucrarea noastră să fie un deschizător de drumuri.

Contribuții importante sunt aduse prin prisma faptului că este singura lucrare care realizează un studiu de caz comparativ în ceea ce privește utilizarea rețelelor de socializare în campaniile politice în timpul alegerilor prezidențiale din 2014 și celor parlamentare din 2016. Mai mult decât atât, lucrarea este singura de acest gen care aplică retorica aristotelică, obiectivul comunicării și gradul de mobilizare și participare online mesajelor publicate în timpul celor două campanii electorale mai sus amintite.

Literatura americană cuprinde lucrări care analizează influența rețelilor de socializare în campaniile electorale, plasând accentul pe campania prezidențială a președintelui Barack Obama. În literatura autohtonă, există câteva lucrări care tratează utilizarea rețelilor de socializare în comunicarea politică, însă nu există niciuna care să fi investigat retorica aristotelică, obiectivul comunicării și gradul de mobilizare și participare online sau legătura dintre utilizarea conținutului mobilizator și reacțiile utilizatorilor.

De ce este valoroasă această cercetare? Pentru că, potrivit studiilor, în fiecare an, numărul utilizatorilor din rețelele de socializare crește considerabil, iar utilizatorii români nu fac excepție. Un studiu realizat de IAB Europe în 2010 afirma următoarele: „Utilizatorii români sunt pasionați de social media, de comunicare, le place să își facă prieteni și să se distreze. Așa se explică succesul extraordinar al rețelilor sociale în România”¹. În opinia noastră, peste câțiva ani, în campaniile electorale viitoare, atât din România cât și din întreaga lume, aceste rețele de socializare vor reprezenta canalul central de comunicare în domeniul politic, specialiștii construind strategiile de comunicare în jurul instrumentelor Social Media.

¹ IAB - Interactive Advertising Bureau – este o agenție media la nivel global care realizează sondaje de opinie în domeniul marketingului - <http://iab-romania.ro>, accesat la 10 iulie 2015

Alegerile electorale din 2014 au demonstrat că rețelele de socializare pot fi un canal foarte potrivit pentru atragerea unui segment din electorat care nu reacționează la mediile clasice de comunicare în masă. Literatura străină de specialitate vine în susținerea acestei teorii, Ward (2010) și Hargittai (2011) demonstrând că rețelele de socializare pot fi foarte eficiente în atragerea electoratului tânăr, acel electorat care nu urmărește canalele tradiționale de comunicare în masă. Totodată, Hall și Sinclair (2010) precizează în *The American Internet voter* că, utilizate în mod corespunzător, rețelele sociale moderne pot face diferența într-o campanie electorală.

Mai mult decât atât, ultimul recensământ arată că există 20 de milioane de locuitori în România, dintre care 11 milioane sunt utilizatori de internet, 68% dintre aceștia având vârste cuprinse între 14 și 64 de ani. Având în vedere aceste date, este indicat ca o campanie electorală să includă și o componentă puternică de comunicare online.

Așadar, originalitatea lucrării noastre constă în încercarea de a analiza un domeniu care se află în continuă transformare și care poate constitui un punct de plecare pentru viitoare cercetări în domeniu. Totodată, cercetarea realizată va aduce un element de noutate în spațiul autohton, care, adaptată în mod corespunzător poate fi dezvoltată pentru efectuarea unor cercetări mai ample.

Implicații manageriale

Campaniile electorale din ultimii zece ani, atât la nivel mondial, cât și în România au demonstrat că rețelele de socializare pot aduce un plus de valoare mixului de marketing. Acestea le-au permis politicienilor să ajungă la electorat mult mai rapid, fără intermediari și fără să fie limitați din punct de vedere geografic, utilizând mult mai puține resurse financiare decât orice alt mijloc de comunicare în masă. Spre exemplu, în campaniile prezidențiale din Statele Unite ale Americii din 2008 și din 2012, rețelele de socializare nu au constituit doar o platformă de a disemina mesajul politic și de a strânge adepți, ci ele au fost utilizate cu succes în mobilizarea donațiilor. În aceste condiții, managerii de campanii se văd nevoiți să se adapteze tendințelor pieței și să integreze acest canal de comunicare în strategia generală de promovare.

Studiul nostru este o cercetare exploratorie – descriptivă și își propune, printre altele, să ofere un punct de plecare pentru managerii de campanii în conturarea viitoarelor campanii electorale. Această teză realizează o sinteză a manierei în care au fost utilizate rețelele de socializare un doar în România, ci în întreaga lume, ceea ce poate conduce la o mai bună

înțelegere a felului în care pot fi conturate campaniile viitoare. Astfel, pentru a eficientiza discursul online, managerii de campanii pot adapta strategia de comunicare luând în considerare și concluziile și recomandările trasate de studiul nostru.

Având în vedere numeroasele oportunități pe care rețelele de socializare le pun la dispoziția specialiștilor de marketing și managerilor de campanii, utilizarea acestora de către actorii politici devine obligatorie. Pagina ajută la construirea și dezvoltarea imaginii, element indispensabil în marketingul politic. Specialiștii în marketing electoral pot profita de rețelele de socializare pentru a ajunge la alegători, în special la cei care nu utilizează decât în foarte mică măsură canalele tradiționale de comunicare. În aceste condiții, managerii de campanii pot utiliza informațiile din studiul nostru pentru a contura campanii de promovare mai eficiente, profitând de avantajele puse la dispoziție de către platforma Facebook.

Spre exemplu, Facebook Ads e unul dintre cele mai puțin costisitoare metode de promovare plătite, iar administratorii paginilor pot alege între mai multe variante de promovare: anunțurile pot apărea în news feed, în aplicațiile partenerilor și în partea dreapta a ecranului. Totodată, pagina permite promovarea în mod individual a postărilor considerate adecvate, ceea ce oferă un nou instrument pentru a distribui un articol, o fotografie sau un videoclip pe considerat important pentru publicul țintă. Pagina pune la dispoziție statistici complete despre profilul persoanelor din baza de date și permite targetarea avansată în funcție de sex, locație geografică, vârstă, stare civilă, nivel de educație, modele de comportament, interese, evenimente din viață, afinități, domenii de activitate, acestea fiind foarte valoroase pentru segmentare în campania politică.

De asemenea, recent, platforma Facebook a introdus noi modalități de exprimare a emoțiilor utilizatorilor prin intermediul a cinci reacții care vin în descrierea butonului Apreciază – like: „ador”, „uau” „furie”, „haha”, „tristețe”, ceea ce ajută la o mai bună înțelegere a atitudinii utilizatorilor față de mesaj. Totodată, în momentul în care se realizează o campanie, platforma Facebook informează câte acțiuni a general campania - click, reacții, răspunsuri la evenimente, costul mediu pentru fiecare afișare a mesajului și facilitează remarketingul - afișarea reclamelor doar utilizatorilor care au vizitat site-ul și nu au finalizat acțiunea (realizarea donațiilor, spre exemplu).

Urmărirea și analiza datelor consumatorilor vor juca un rol tot mai important în viitoarele alegeri. Analistii oferă informații despre potențialii susținători: unde pot fi găsiți, ce mesaje de campanie îi atrage, dacă și cât de mult vor dona. Pe măsură ce se colectează mai multe date din obiceiurile de consum online și offline, acestea vor juca un rol din ce în ce mai important în modul în care partidele politice își vor desfășura campaniile.

Atunci când se teoretizează subiectele mesajelor de campanie ale politicianilor, mediile sociale reprezintă într-adevăr medii de campanie distincte de cele de comunicare în masă. În primul rând, trebuie să ne gândim că rețelele sociale nu numai că sunt folosite pentru a aborda subiecte politice importante pentru o audiență în masă, ci îndeplinesc și alte funcții în campaniile electorale. În consecință, o parte considerabilă a campaniilor online ar trebui să fie dedicată mobilizării susținătorilor. În al doilea rând, compoziția demografică, precum și preferințele și interesele politice ale publicului pe rețelele de socializare sunt mult diferite de un eșantion reprezentativ de cetățeni. Campaniile ar trebui să-și adapteze mesajele către anumite segmente de public și strategii de marketing de succes pe rețelele sociale. În consecință, managerii de campanii și specialiștii de marketing ar trebui să îndrume candidații ca în comunicarea online să abordeze subiecte care sunt mai importante pentru publicul din online decât pentru publicul larg.

Limite și direcții viitoare de cercetare

Ca orice cercetare științifică, studiul realizat de noi are o serie de limite inerente, fără ca acestea să aibă efecte semnificative asupra concluziilor obținute din analizele efectuate. Astfel, trebuie să precizăm că deși am surprins fiecare mesaj publicat pe Facebook în campania electorală atât din alegerile prezidențiale 2014, cât și din cele parlamentare 2016, acest eșantion este unul parțial, campania de promovare online a candidaților începând cu câteva săptămâni înainte de campania electorală oficială. De aceea, ar fi recomandată realizarea unei analize care să cuprindă toate mesajele utilizate în campania electorală.

Studiul s-a axat pe o campanie electorală cu mai multe evenimente care au generat o atenție sporită în rețelele sociale. Un studiu ulterior realizat în timpul perioadelor fără alegeri ar putea să dezvăluie mai multe despre preferințele unui public în masă. Informațiile demografice privind graficele abonatilor politicianilor pe Facebook și Twitter ar spori cu siguranță constatările noastre; totuși, aceste date nu sunt ușor accesibile cercetătorilor. Mai mult, din cauza restricțiilor din datele anchetei și eforturile considerabile necesare pentru a colecta datele tuturor candidaților electorali, nu am investigat decât câțiva actori politici. Prin urmare, rămâne de văzut în ce măsură concluziile sunt aplicabile campaniilor electorale din viitorul apropiat.

Totodată, ca urmare a unghiului de studiu, nu ne-am îndreptat atenția și asupra comentariilor realizate de utilizatori pe pagina de Facebook. Analiza comentariilor ar putea aduce o contribuție valoroasă privind calitatea, natura și profunzimea dezbaterilor civice ale

utilizatorilor online. Astfel, am putea afla dacă utilizatorii care comentează pe pagina actorului politic sunt fanii acestuia sau dacă, dimpotrivă, îl dezaprobă.

O analiză interesantă ar putea privi valențele pe care le atribuie utilizatorii prin utilizarea butonului Like. Așa cum menționasem, în prezent, butonul Like nu mai reprezintă doar aprecierea, el exprimând mai multe reacții: dragoste, râs, încântare, tristețe sau mânie. În acest caz, am putea analiza mesajele în funcție de fiecare reacție în parte.

De asemenea, pentru a completa analiza, pot fi luate în considerare și fotografiile și videoclipurile publicate, pentru a obține o viziune de ansamblu asupra campaniei de comunicare. În cazul alegerilor parlamentare, analiza ar putea fi extinsă și la nivel local, pentru a realiza un studiu comparativ între campaniile de comunicare la nivel național și cele la nivel local.

Cu toate acestea, analiza noastră a generat o bază de date generoasă, ce ne oferă informații valoroase, atât cu privire la campaniile electorală din 2014 și 2016, cât și asupra tiparelor emergente în comunicarea politică online, fiind singurul studiu din România care a realizat acest demers.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Androniciuc, A. (2016). Using Social Media in Political Campaigns. Evidence from Romania. *SEA – Practical Application of Science*, Volume IV, Issue 1 (10) /2016.
2. Androniciuc, A. (2017). Online Campaigning in the 2016 USA Elections – A Comparative Approach. *SEA – Practical Application of Science*, Volume V, Issue 13 /2017.
3. Androniciuc, A. (2018). Social Networks and Political Campaigns. A Case from Romania. *ICEA 2017 Conference proceedings - Filidiritto*.
4. Androniciuc, A., Barreto, M. (2018). User Mobilization and Participation in Online Political Campaigns. A Case Study from Romania. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, Issue 6/2018.
5. Androniciuc, A., Ruiz-Moreno, F. (2018). Online Social Networks and Parliamentary Elections. An International Comparison. *Acta Universitatis Danubius - Relationes Internationales*, Vol. 11, no. 1/2018.
6. Anduiza, E., Cantijoch, M., Colombo, C., Gallego, A., & Salcedo, J. (2010). Los usos políticos de Internet en España. *Revista española de investigaciones sociológicas*, n. 129, 133-146.
7. Alwin, D., Krosnick, A., (1991). Aging, cohorts, and the stability of socio-political orientations over the life-span. *American Journal of Sociology*. 97: 169-195.
8. Aparaschivei, P. A.(2011). The Use of New Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign, *Journal of Media Research*, pp. 39-60.
9. Ballesteros, C., Zamora, R., Sánchez, P., y Gil, A. (2017). La personalización de las campañas electorales online. Las elecciones generales de 2015 (20D) a través de Facebook. *XXIII Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. Universidad Miguel Hernández (Elche).
10. Bărbieru, M. (2015). The implications of social media in political communication. A new form of electoral campaign. *Revista universitară de sociologie*
11. Díez-Garrido, M., y Ballesteros, C. (2016). El Compromiso Político 2.0 en las elecciones autonómicas de Castilla y León 2015. *VII Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP*.

12. Gerodimos, R., y Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology y Politics*, 12(2), 113-132.
13. Kaplan, A. M., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, pp. 59—68.
14. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2009a). Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of Second Life. *The International Journal on Media Management* 11(3).
15. Karpf, D. (2009). Blogosphere research: a mixed-methods approach to rapidly changing systems. *IEEE Intell Syst* 24, pp. 67–70.
16. Klinger, U. (2013). Mastering the art of social media: Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. *Information, Communication & Society* 16(5), 717–736.
- Kotler, P. and Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing* 35: 3–1
17. Lilleker, D. G., y Jackson, N. A. (2011). *Political cam- 1385 paigning, elections and the Internet*. London: Routledge.
18. Margolis, M., y Resnick, D. (2000). *Politics as usual : the cyberspace*. Sage Publications.
19. Mucchielli, Alex (coord.). *The Dictionary of Qualitative Methods*, Iași: Polirom, 2002
20. Macnamara, J., Sakinofsky, P., Beattie, J. (2012). Eelectoral engagement: how governments use social media to engage voters. *Australian Journal of Political Science*, 47(4), 623-639.
21. Martin, J. (2013). Situating speech: A rhetorical approach to political strategy. *Political Studies. International Journal of Politics*, Nr. 16, pp. 223-246.
22. Muñiz, C., y Ballesteros, C. (2016). Propuesta metodológica para el análisis de la cibercampaña electoral. En J. L. Dader y E. Campos (Eds.), *La cibercampaña en Castilla y León: Eleccione*.
23. Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. (3rd. edition). New York: Routledge.
24. Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
25. Sasu, C., Androniciuc, A. (2017). How Do Romanian Politicians Communicate Online? An Emphasis on Facebook. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, Volume XVII, Issue 2 /2017.

26. Sălcudeanu, T., Aparaschivei, P., Toader, F. (2009). *Bloguri, Facebook și politica (Blogs, Facebook and politics)*. București: Tritonic, 2009
27. Schmitt-Beck, R., C. Mackenrodt (2010). Social networks and mass media as mobilizers and demobilizers: A study of turnout at a German local election. *Electoral Studies*, Nr. 29.
28. Stieglitz, S., Xuan, D. (2012). Social media and political communication: a social media analytics framework, *Social Network Analysis and Mining*, 3, pp. 1277-1291.
29. Stryker, J. E., Wray, R. J., Hornik, R. C., Yanovitzky, I. (2006). Validation of database search terms for content analysis: The case of cancer news coverage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 413-430.
30. Sudulich, M. L., Wall, M., Jansen, E., Cunningham, K. (2010). Me too for Web 2.0? Patterns of online campaigning among candidates in the 2010 UK general elections. *Elections, Public Opinion and Parties Annual Conference, University of Essex, Essex*.
31. Tasește, T. (2015). The electoral campaign through Social Media. Case Study – 2014 Presidential elections in Romania. *Sfera politiciii* 1(183), 92-105.
32. Towner, T.L., D.A. Dulio (2011). The Web 2.0 Election: Does the Online Medium Matter? *Journal of Political Marketing*, 10 (1), 165-188.
33. Trammell, K. D., Williams, A. P., Postelnicu, M., Landreville, K. D. (2006). Evolution of online campaigning: Increasing interactivity in candidate Web sites and blogs through text and technical features. *Mass Communication and Society*, 9(1), 21–44.
34. Triadafilos Triadafilopoulos (1999). Politics, Speech, and the Art of Persuasion: Toward an Aristotelian Conception of the Public Sphere. *The Journal of Politics*, Vol. 61, No. 3. pp. 741-757.
35. Tufekci, Zeynep; C. Wilson (2012). Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. *Journal of Communication*, 62: 363-379.
36. Túñez, M., y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, nr. 66.
37. Turiera-Puigbó, T. (2009). Qué está cambiando internet en la manera de hacer y comunicar la acción política? *Quaderns del CAC*, nr. 33, pp. 13-19.

38. Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., Welpe, L. (2011). Election forecasts with Twitter: how 140 characters reflect the political landscape. *Social Science Computer Review*, vol. 29, no. 4, pp. 402–418.
39. Utz, S. (2009). The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites, *Journal of Computer-mediated Communication*, 14, 221-243.
40. Vallespín, F. (2011). Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo? *Telos. Cuadernos de Comunicación E Innovación*, (89).
41. Ward, J. (2010). Reaching citizens online: How youth organizations are evolving their Web presence. *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, Nr. 6, pp. 91-96.
42. Ward, S., & Gibson, R. (2009). *European political organizations and the Internet: Mobilization, participation and change*. In A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge handbook of Internet politics* (pp. 25–39). New York: Routledge
43. Wardy, Robert. (1996). *Mighty Is the Truth and Shall It Prevail?* In *Essays on Aristotle's Rhetoric*, ed. Amelie Oskenberg Rorty. Berkeley: University of California Press.
44. Westling, M. (2007). Expanding the public sphere: The impact of Facebook on political communication. *Society*, 28(5), 835–860.
45. Wattal, S., D. Schuff, M. Mandviwalla, C. Williams (2010). *Web 2.0 and Politics: The 2008 U.S. Presidential Election and an E-Politics research agenda*, *MIS Quarterly*, 34 (4).
46. Williams, C. B. and Gulati, Girsh J. (2009). *Explaining Facebook Support in the 2008 Congressional Election Cycle*, Working Papers. Paper 26.
47. Zeng D, Chen H, Lusch R, Li S (2010). *Social media analytics and intelligence*. *IEEE Intell Syst* 25(6), pp. 13–16.

ANEXE

Figuri

Figura 1 Obiectivul comunicării în campania prezidențială din 2014

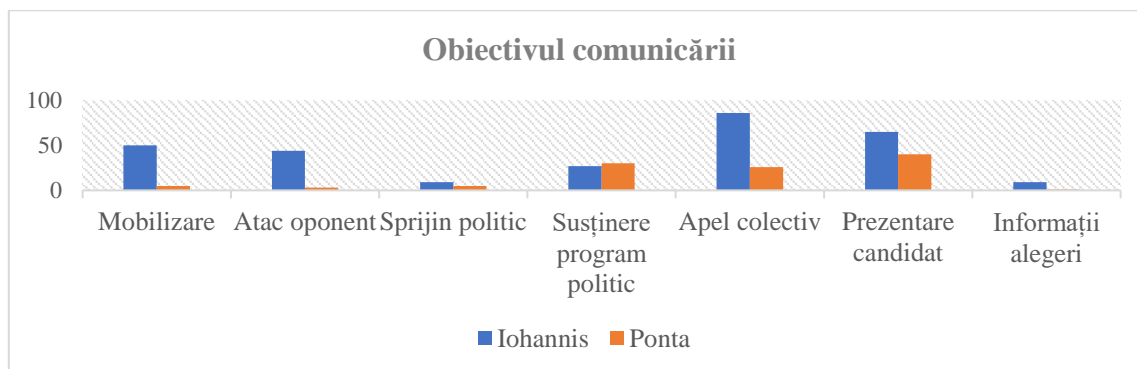


Figura 2 Tipul de retorică utilizat

în alegerile prezidențiale din 2014

Figura 3 Tip de conținut în alegerile prezidențiale, 2014

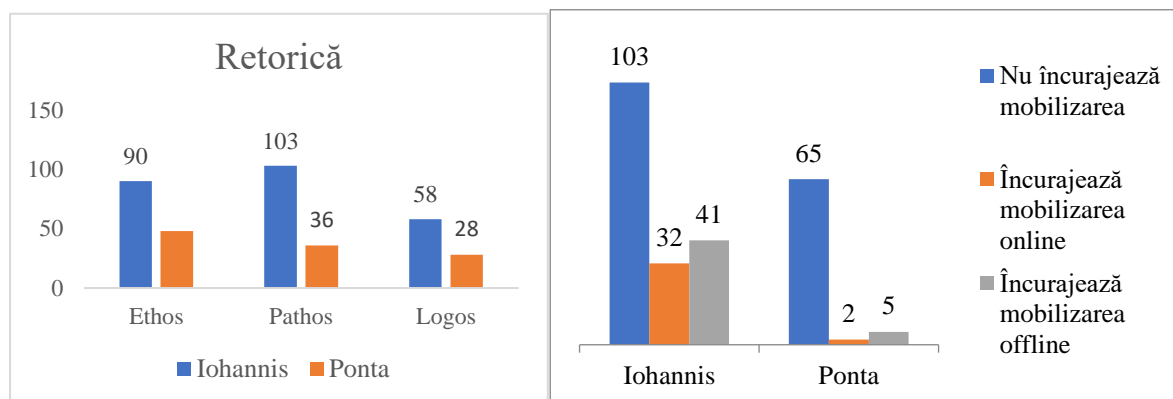
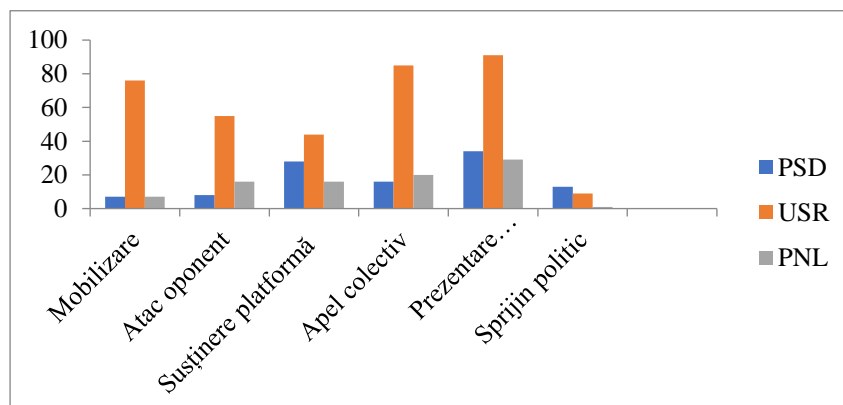


Figura 4 Obiectivul vizat în funcție de partid



Tabele

Tabel 1 Participare online, alegeri 2014

Candidat	Total
Iohannis	152
Dialog	35
Informare	117
Ponta	70
Dialog	2
Informare	68
Total	222

Tabel 2 Media numărului de reacții, alegeri 2014

Candidat	Media numărului de aprecieri (Like)	Media numărului de redistribuiri (Share)	Media numărului de comentarii (Comment)
Iohannis	23851	5004	1360
Ponta	8558	570	1441
Total	19029	3606	1385

Tabel 3 Reacțiile utilizatorilor generat în funcție de tipul de conținut

		Nr.	Medie	Minimum	Maximum
Like	Conținut mobilizator	58	28030,36	2544	87800
	Conținut nemobilizator	164	14110,71	1000	78100
	Total	222	17747,38	1000	87800
Share	Conținut mobilizator	58	5472,22	141	36700
	Conținut nemobilizator	164	1979,41	88	36800
	Total	222	2891,95	88	36800
Comment	Conținut mobilizator	58	2022,59	130	8600
	Conținut nemobilizator	164	1023,37	93	7400
	Total	222	1284,43	93	8600

Tabel 4 Reacțiile utilizatorilor în funcție de etapa participării

		Nr.	Medie	Minimu m	Maximu m
Like	Informare	185	15786,84	1000	78100
	Dialog	37	27550,05	2544	87800
	Total	222	17747,38	1000	87800
Share	Informare	185	2222,10	88	36800
	Dialog	37	6241,21	141	36700
	Total	222	2891,95	88	36800
Comment	Informare	185	1161,23	93	8600
	Dialog	37	1900,41	130	6900
	Total	222	1284,43	93	8600

Tabel 5 Elementul retoricii

	Logos	Ethos	Pathos
PNL	22	25	24
PSD	45	31	19
USR	92	100	82
Total	159	156	125

Tabel 7 Medie reacții utilizatori

Partid	Medie nr. aprecieri	Medie nr. comentarii	Medie nr. redistribuirii
PNL	2413,94	468,65	1805,923077
PSD	426,84	34,92	79,53
USR	447,16	15,70	101,33
Total	805,22	103,59	410,71

Tabel 8 Reacțiile utilizatorilor în funcție de conținutul mobilizator

		N	Mean	Minimum	Maximum
Like	Conținut mobilizator	93	551,62	24	3100
	Conținut nemobilizator	191	546,21	95	3800
	Total	284	547,98	24	3800
Comment	Conținut mobilizator	93	30,99	0	440
	Conținut nemobilizator	191	47,90	0	582
	Total	284	42,36	0	582
Share	Conținut mobilizator	93	128,49	0	1040
	Conținut nemobilizator	191	126,95	0	1239
	Total	284	127,45	0	1239

Tabel 8 Reacțiile utilizatorilor în funcție de etapa participării

		N	Mean	Minimum	Maximum
Like	Informare	241	547,26	83	3800
	Dialog	43	552,05	24	3100
	Total	284	547,98	24	3800
Comment	Informare	241	43,59	0	582
	Dialog	43	35,51	0	411
	Total	284	42,36	0	582
Share	Informare	241	122,70	0	1239
	Dialog	43	154,09	0	1040
	Total	284	127,45	0	1239