

Media și spațiul electoral după alegerile prezidențiale din 2014. Noul „must media” din spațiul public românesc

Abstract: *The presidential campaign in 2014 had emphasised the bigger influence of the social-media in Romanian political communication. In the same time, we are experiencing a growing integration of different types of agenda (media, public and politicians) – in the electoral campaigns, and also in the public sphere. Into a permanent changing media environment (we never have had a stability period in the last 25 years), following the interaction between these agandas can become a good tool for public communication strategies. This analysis presents information regarding the different types of media users (TV, on-line, newspapers), and how the use of media can influence the political options in Romania.*

Keywords: *public communication, new-media, electoral campaigns, public agenda*

1. Considerații despre apariția spațiului media actual în România post-89

Presa a fost prima instituție privată a României postrevoluționare. Înaintea taxiurilor improvizate din Daciile proprietate personală și a buticurilor, de asemenea improvizate, în foste garaje sau la parterul blocurilor Epocii de Aur. Fără legislație, fără spațiu tipografic, fără cotă de

Bogdan Teodorescu, conf.univ.dr.

Specialist in comunicare, SNSPA

Dan Sultănescu, drd.

Analist politic

Paul Aparaschivei, dr.

Specialist new-media

hârtie, fără acces la rețelele de difuzare, de multe ori fără sediu, ziarele private au devenit prima manifestare a schimbării pe care a reprezentat-o momentul 22 decembrie 1989. Până ca România să evolueze de la totalitarism la pluralism parlamentar, de la economie centralizată și etatizată la economie liberă de piață și de la un stat care încâlca total drepturile omului și cetățeanului la unul care le garantează, informația a încetat să fie monopolul unei singure tabere încă din decembrie 1989. Ca în toate celelalte sectoare de activitate, proprietatea privată în media a atacat din prima clipă proprietatea de stat și a încercat să o înlocuiască. Miza a fost, în principal, una economică, dar, foarte repede, a devenit și una politică. Sau mai degrabă electorală. Se poate creiona cu ușurință o istorie a mediei postrevoluționare analizând salturile care s-au produs în acel spațiu de la o campanie electorală la alta. Slăbirea influenței mediei de stat, expansiunea

mediei private, nașterea trusturilor de presă și apoi arondarea lor diverselor tabere politice au marcat decisiv produsul electoral în România.

În mai 1990, exista uriașa Televiziune Națională (numită, în acea vreme, TVRL, adică Televiziunea Română Liberă), încărcată de imagologia *Revoluției în direct*, alături de Radioul național și de toată rețeaua de ziare locale (și de distribuție locală – celebrul Rodipet) încă aparținând statului reprezentat de administrațiile locale, față în față cu un pâlcc de ziare private, e drept cu tiraje importante. Cu niște mici excepții, grupul mediei de stat susținea Frontul condus de Ion Iliescu, în timp ce media privată îi era ostilă și încerca să promoveze partidele de opoziție. Se poate considera că geografia electorală rezultată după scrutinul din 20 mai a avut la bază și o geografie media care împărțea România între cei care aveau și cei care nu aveau acces la media privată și deci la informația alternativă. Propaganda anului unu al democrației românești a fost lejer câștigată de media statului care, sprijinită de legislație și de tehnologie, a acoperit de una singură peste 85% din populația țintă. Modelul clasic al propagandei totalitare. Dacă ești singurul emițător de informație, publicul va sfârși prin a te crede. Evident, până când realitatea va demola imaginea construită artificial. De reținut însă că, în această dispută inegală, media privată a folosit tot tehnici de propagandă în descrierea inamicului și în proiectarea imaginii acestuia la publicul la care avea acces. Tocmai din cauza disputei dintre stat și privat din interiorul spațiului media, au existat puține tentative de abordare neutră a conflictului politic și social din România. Proprietarul de media și jurnalistul și-au aliniat agenda la cea politică și au intrat în respectiva paradigmă confrunțională. Dar această realitate avea să se schimbe repede. Fiind evident că procesul de transferare a proprietății de stat către particulari este inevitabil, puterea politică l-a sprijinit direcționat în vederea obținerii controlului asupra mediei private. Perioada 1992–1996 a marcat acest tip de dezvoltare în care simultan cu dominația încă nedisputabilă a TVR, au luat naștere numeroase structuri media (atât la nivel național cât și la nivel local, atât în presa scrisă cât și în cea audio-vizuală) care la origini au fost favorabile politicului aflat în acel moment la putere. Încet-încet, confruntarea stat – privat și-a diminuat intensitatea, locul fiind luat de lupta electorală propriu-zisă. Controlul politic asupra acestor noi structuri s-a dovedit însă a fi mult mai puțin efectiv ca în cazul mediei deținute de stat. S-a întâmplat, nu de puține ori, ca reprezentanții guvernării să se trezească izolați în spațiul public, în timp ce opoziția să fie susținută de o mare parte a mediei. Desigur, echilibrul delicat între agenda consumatorului de media și agenda proprietarului acesteia a condus la multe dintre schimbările de alianțe, dar în același timp, dezvoltarea forței sociale a presei a atras după sine o tot mai semnificativă implicare a deținătorilor de media în actul politic.

Tema corupției, folosită masiv și eficient în anul electoral 1996, a fost primul subiect major introdus de presă în agenda publică. Dezvoltarea incontestabilă a fenomenului pe fundalul transferului general de proprietate de la stat la particulari în tot ansamblul economiei românești a fost adusă în percepția cetățeanului obișnuit printr-un efort continuu și conjugat al jurnaliștilor.

Politicianul – prin acțiunile sale de comunicare – a încercat să proiecteze în spațiul public imaginea (uneori dezirabilă, alteori gata să se înfăptuiască și alteori gata înfăptuită), unei Republici Prosperе. Cetățeanul a resimțit în permanență existența unei Republici Electorale în care singurul efort consistent și de durată – măcar în spațiul comunicării publice – s-a referit la alegerea sau realegerea cuiva într-o funcție. Iar media a denunțat mereu o Republică a Corupției, explicație globală a tuturor eșecurilor trăite în istoria recentă. Candidații care au câștigat alegerile au fost cei care au reușit o armonizare a agendei proprii cu cea din zona media – punând astfel în defensivă adversarul politic (preocupat constant să demonteze discursul îm-

potri sa, mai degrabă decât să își impună propria teză). Așadar, aliatul fundamental pentru fiecare campanie electorală a devenit, treptat și inevitabil, Presa.

După 1996, presa s-a consolidat definitiv în zona privată, cele două bastioane ale mediei de stat – radioul și televiziunea publice – pierzându-și pas cu pas influența și importanța. Simultan cu procesul de dezvoltare a mediei audio-vizuale private, rolul presei scrise de oponent unic al puterii s-a diminuat și ponderea ei pe piața informației politice a scăzut semnificativ. Dacă la începutul anilor 90, jurnalistul de presă scrisă era singurul care își clama independența în fața unui stat ce dorea să controleze informația, după 1996 acest rol a fost preluat tot mai mult de gazda de talk-show politic, unde același jurnalist de presă scrisă, invitat în platou, își putea expune ideile unei audiențe semnificativ mai mari. De la gherila virulentă a presei scrise de după Revoluție s-a trecut la studioul luminat de televiziune și la amalgamul de culoare și de divertisment, în care, doar unul dintre cadre era cel politic. Scăderea importanței presei scrise și cumularea audienței la câteva posturi importante de televiziune a însemnat că atât alegerile, cât și stabilitatea guvernării ulterioare se pot câștiga prin o bună colaborare cu acele instituții. Care, imediat după terminarea campaniei electorale, nu ar fi trebuit decât să își vadă de difuzarea a cât mai multor programe non-politice și de human interest.

Dar și în această pace media a apărut imediat o nouă provocare, televiziunile de știri, care nu aveau cum trăi decât prin dezvoltări în zona politicului. Niciodată până atunci știrea politică nu a ajuns mai repede la public. Ziarul cotidian trebuia să aștepte până a doua zi când ieșea din nou de sub tipar. Televiziunea generalistă trebuia să aștepte până la următorul grupaj de știri, fiindcă – exceptând niște evenimente extraordinare – nimeni nu oprea un film sau un program de divertisment sau un meci pentru a difuza o noutate politică. Breaking news-ul a devenit instrumentul prin care televiziunea de știri a intrat în viața cotidiană și și-a câștigat utilitatea în piața informației. Existența mai multor televiziuni de știri concurente, fiecare având un număr semnificativ de talk-show-uri, a generat prezența în spațiul public a unui număr tot mai mare de politicieni, dar și de jurnaliști, comentatori, analiști care, la un loc, au dus politicul și discuțiile despre acesta tot mai aproape de telespectatorul obișnuit.

În urmă cu 20 de ani, dacă Parlamentul adopta o lege importantă, acest lucru era aflat de cetățean, eventual, foarte pe scurt, la știrile de la radio, apoi era dezvoltat seara la știrile TV, a doua zi exista, tot în regim de știre, eventual cu ceva comentarii în cotidiene și analizat mai profund în talk – show-ul de televiziune din seara următoare și în săptămânalele specializate. Televiziunea de știri prefătează adoptarea legii, comentează consecințele acesteia, transmite în direct votarea ei și, imediat după, analizează toate zonele de impact posibile. La nevoie și funcție de alinierea televiziunii respective, mesajul poate fi politizat pro sau contra legii.

Până la apariția televiziunilor de știri nici un suport media nu a acordat un spațiu atât de extins politicului și politicianului. Și, de asemenea, interpretarea acțiunii politice nu a fost niciodată atât de extinsă. Ceea ce face ca, de multe ori, consumatorul programelor televiziunilor de știri să plece din fața ecranului nu doar cu informația propriu zisă ci și cu un set întreg de percepții induse asupra acelei informații. Prin intermediul invitatului din acel moment, din acel platou, telespectatorul află, dincolo de faptă, explicația acesteia, consecințele, neregulile sau beneficiile ei. Politizarea televiziunilor de știri a condus la politizarea știrilor și implicit a celor care consumă acest tip de media... Publicul a început să selecteze postul de televiziune funcție de orientarea acestuia politică. Dacă la o televiziune generalistă filmele, meciurile sau programele de divertisment puteau menține și un public aflat în dezacord cu politica editorială a postului, acest lucru este mai rar la o televiziune de știri. Considerate a fi posturi de nișă, tele-

viziunile de știri s-au orientat spre publicul interesat și foarte interesat de politică și și l-au fidelizat atât prin abordarea exhaustivă a temei cât și prin partizanat și militantism.

Campaniile media duse de televiziunile de știri au făcut ca o bună parte a luptei electorale dintre partide și candidați să se mute acolo, în acel spațiu. Rezistența fățișă, dinamică și creativă față de o putere politică sau față de ocupantul unei funcții în stat a transformat televiziunile de știri și pe vedetele acestora în alternative mai atrăgătoare și mai accesibile ale opoziției politice. Nu de puține ori, partide sau politicieni au folosit curentul creat de un post de televiziune pentru a obține puncte electorale sau pentru a-și pune în dificultate un adversar. Astfel încât s-a ajuns ca un partid politic și publicul său să aibă alături o televiziune de știri și publicul acesteia în conflict fiind cu un alt partid, cu publicul acestuia și cu o televiziune mai apropiată de acel public.

Cum era de așteptat, o asemenea împărțire a pieței media a generat adepți înfocați, dar și un sentiment de respingere din partea celor mai puțin implicați și deci mai puțin reprezentați de abordările acelor posturi. Migrarea mai multor ziare spre mediul online – în principiu produsă din cauza dificultăților economice și a costurilor mari de producție și de difuzare – și apariția ulterioară a unor produse exclusiv virtuale a dat naștere unei noi zone în care politicul a început să se miște independent de televiziuni. Mai mult... Dezvoltarea rețelelor de socializare a permis o implicare mai extinsă a celor interesați în dezbaterile publice. Părăsirea statutului de spectator, chiar dacă angajat, și intrarea în dimensiunea de participant, care poate introduce în spațiul public opinii, interpretări și chiar și informații.

Internetul a trecut la nivelul următor! Oricine poate avea un punct de vedere ușor de accesat, de asemenea, de către oricine. Nu e nevoie să fii politician, jurnalist sau un exponent al unei organizații ca să poți emite judecăți de valoare. Nu e nevoie să ai expertiză, surse de informații sau un statut profesional. Nici măcar nu e nevoie ca afirmațiile tale să fie adevărate sau corecte. Nimic nu poate opri traficul virtual. Orice eroare poate fi speculată în timp real, orice afirmație mai șocantă poate deveni virală, un necunoscut poate deveni celebru în urma unei postări, un politician de succes poate pierde puncte importante din cauza unei dezvăluiri sau a unei campanii pornite în acest spațiu. Electoral vorbind, internetul a devenit spațiul în care toate limitările legislative din audio-vizual sunt ignorate.

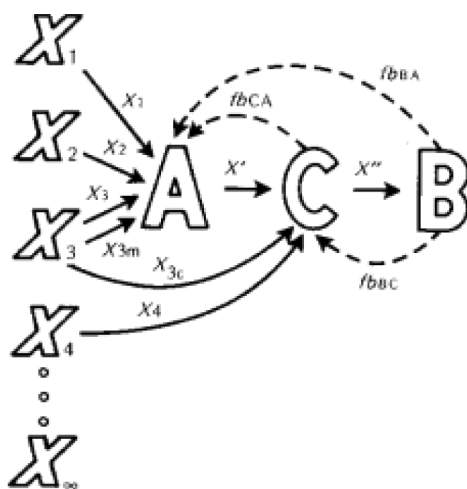
2. Trei agende importante – relația dintre ele devine tot mai interdependentă

Relația dintre cele trei agende – agenda media („Romania Coruptă”), agenda publicului („Romania Electorală”) și agenda politicianului („Romania Prosperă”) devine fundamentală în înțelegerea corectă a unui context politic, electoral sau doar strict public. Foarte rar, aceste agende coincid. Teoriile „agenda-setting”, definite de autori precum McCombs și Shaw, vorbesc despre rolul mass-media de a influența agenda publică. Relația nu este însă univocă, iar agenda publică influențează, la rândul ei, agenda decidenților și, implicit, agenda media. În fapt, este necesară luarea în considerare a fenomenului electoral a cărui dinamică specifică îl desparte de clasică agendă politică și îl apropie semnificativ de agenda cetățeanului sau, uneori, de cea media. Așa cum observăm în analiza dedicată culturii politice din România¹, dimensiunea electorală a fost singura în care politicul a investit timp, energie și bani din primul moment al democrației postrevoluționare până în prezent. De aceea, participarea la vot a românilor este semnificativ mai solidă decât participarea la viața politică, de fapt, participarea la tot ceea ce urmează după desfășurarea procesului electoral.

Modelul clasic de comunicare este unul ciclic (Osgood & Schramm, 1954). Relația dintre alegători și aleși, este simplă – emitor-mesaj-receptor și retur (cu decodificarea mesajului pe parcurs).

Pentru o înțelegere mai clară însă a relației/ rolului media, trebuie să apelăm la un model mai complex: modelul Westley & Maclean (1957), relevant pentru cercetarea comunicării, pentru că se aplică eficient în campaniile electorale, surprinzând comunicarea mediată.

Figura 1.



Westley-MacLean Model

Source: Bruce Westley and Malcolm S. MacLean, Jr., "A Conceptual Model for Communication Research," *Audio-Visual Communication Review*, Winter, 1955. By permission.

X – teme. A – candidat. C – mass-media. B – public țintă. X' – mesajul electoral.

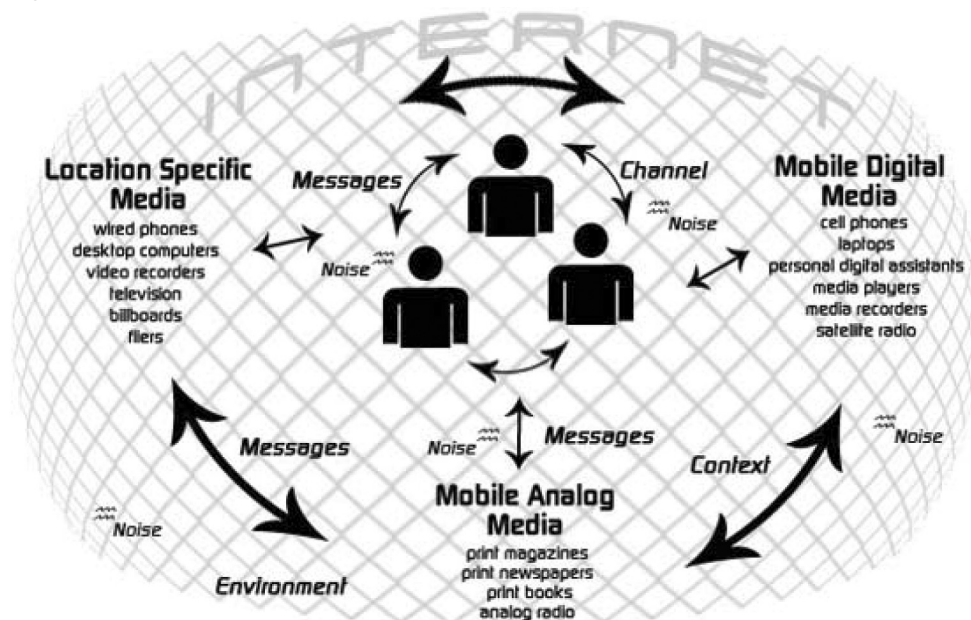
Din 1989 încoace am asistat la o continuă multiplicare a canalelor de comunicare atât prin media clasică – radio, televiziune, presă scrisă – cât și prin contact direct.

Noutatea actualului moment este apariția comunicării directe prin intermediul netului care asigură o masă mult mai mare de alegători abordabili de un singur emitent politic (dar și de armata lui de comunicatori, ascunsă sub anonimatul rețelelor de socializare). Într-o întâlnire electorală standard, într-un fel reacționau alegătorii dacă era prezent chiar candidatul și în alt fel dacă acolo se afla un purtător de mesaj al acestuia. O pagină de Facebook a unui candidat (ca și toate conturile social-media ale acestuia) poate fi ușor întreținută de o echipă specializată fără ca acel candidat să știe nimic din ce se petrece acolo, acest aspect neîmpiedicând fluxul de mesaje dinspre politic spre public și înapoi. De altfel, datorită internetului, comunicarea dintre public și politic devine semnificativă și la fel de relevantă ca cea dintre politic și public.

Există, în lumea contemporană, o relație mult mai amplă între părțile acestui mecanism de comunicare. Apariția internetului și mecanismele sale de interacțiune și interconectare fac astăzi ca modelul de comunicare să fie mult mai afectat de „zgomot” din surse cât mai diverse, iar acest lucru are un efect direct și asupra campaniilor electorale.

Un model care poate ilustra foarte bine relația dintre actori este prezentat de Ted M. Coopman, într-un articol numit „Toward a pervasive environment perspective” (publicat în Firstmonday.org, pe 5 ianuarie 2009).

Figura 2.



Sursa: <http://firstmonday.org/article/view/2277/2069>.

Definiții mult mai ample ale acestei realități interconectate sunt date de Manuel Castells, care introduce conceptul de „societăți de tip rețea” (network society) și care arată cum acestea iau locul epocii în care informația era unidirecțională (vezi lucrări precum „The Rise of the Network Society”, Blackwell 2000, sau „Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age”, Cambridge 2012.)

Spre exemplu, în volumul din 2000, Castells dezvoltă o teorie a relației dintre agenda statului (militară și academică), agenda mișcărilor sociale (și a activiștilor sociali) și agenda economică (de business), care dau consistența unei infrastructuri interconectate în care interesele acestor zone se intersectează. Tot acest autor notează trecerea dintr-o relație pe verticală (între deținătorul autorității și beneficiarul informației) la o relație mai degrabă orizontală, în care se manifestă o opoziție între Sine (individualități) și tot restul (toate instituțiile, cu toate agendele lor), denumit simplu și generic Rețea. O astfel de tranziție, precum și complexitatea amestecului de agende, definește mult mai mult lumea actuală și comunicarea, inclusiv în campaniile electorale, între actorii implicați (cetățeni/ votanți, candidați/ instituții, media cu toate formele sale).

3. O hartă integrată a consumului media în politică: TV vs. online

Această analiză cuprinde date dintr-un sondaj telefonic realizat de CSCI, în luna martie 2015, pe un eșantion de 1100 subiecți, și cu o marjă de eroare de +/-3%. Sondajul a fost realizat la comanda Fundației Multimedia pentru democrație locală și a avut drept scop evaluarea consumului media, precum și relația dintre opțiunile politice și tipul de consum media.

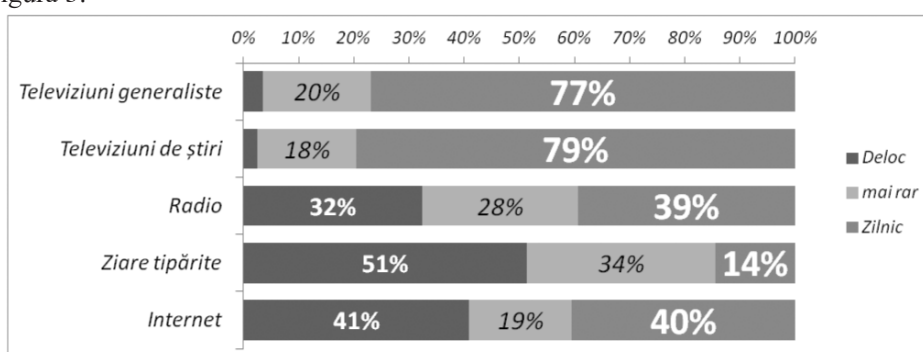
A existat un calup de întrebări cu privire la consumul media în timpul campaniei electorale prezidențiale din 2014, despre autoevaluarea influenței campaniei electorale asupra opțiunii de

vot și despre consumul online în timpul campaniei electorale prezidențiale din 2014, discuțiile despre politică ale utilizatorilor online, tipul de activism online al acestora în perioada campaniei electorale din 2014, precum și măsura în care votanții de dreapta sau de stânga au fost influențați de comunicarea online.

Concluziile din această analiză pleacă din analiza frecvențelor acestui sondaj, precum și a unor analize secundare realizate pe baza de date a sondajului.

Datele cu privire la consumul general de media, în România, în prezent, sunt consonante cu alte cercetări realizate în ultimii ani, și care arată cât de mare este consumul TV, comparativ cu alte surse.

Figura 3.



Consumul TV este mult peste celelalte medii, cu aprox. 8 din 10 români urmărind zilnic și sub 5% care nu urmăresc deloc. În medie, românii se uită la TV 26 de zile pe lună, ceva mai rar tinerii (22) și ceva mai des pensionarii (27) și votanții de stânga (28).

În medie, se ascultă radio de 14 ori pe lună, deci o dată la două zile. Cei cu studii superioare ascultă mai frecvent radioul – 18 zile din 30 (probabil în mașina personală).

Ziarele tipărite sunt citite zilnic de 15%, ocazional de 35%, dar jumătate din români nu le citesc deloc. În medie sunt citite cam 7 zile din 30. Mai consumate de pensionari și intelectuali (9).

Internetul este folosit zilnic de 40% dintre români și deloc de alți 40%, în medie 14 zile din 30, dar în realitate diviziunea este între cei care îl folosesc zilnic și cei care nu îl folosesc deloc. Diviziuni mari pe vârstă și educație: o medie de 5 zile pe lună pentru pensionari, 12 pentru muncitori, 21 pentru tineri fără studii superioare și 26 (deci aproape zilnic) pentru cei cu studii superioare. Votanții PSD folosesc mai rar internetul decât cei de dreapta (în medie cu 5 zile).

Figura 4. Număr mediu de zile pe lună (max. 30) petrecut de fiecare categorie sociodemo și de vot la TV, radio, ziare, net.

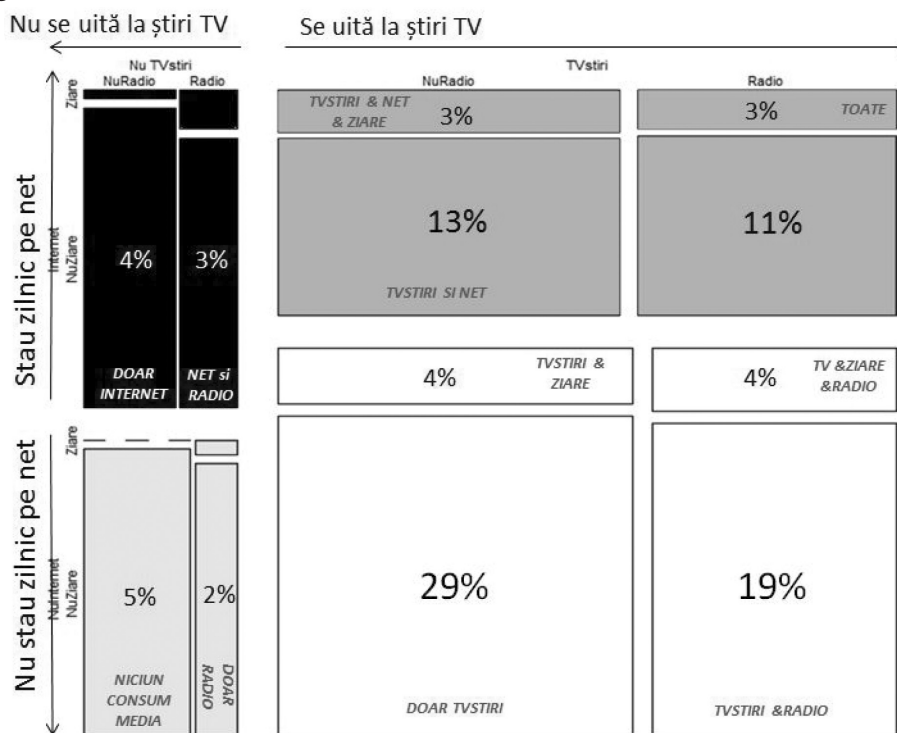
| | | TV generalist | TV stiri | Radio | Ziare | Internet |
|----------------|--------------------|---------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| SEGMENT | Pensionari | 27 | 28 | 14 | 9 | 5 |
| | Muncitori | 26 | 27 | 14 | 5 | 12 |
| | Tineri | 22 | 22 | 14 | 4 | 21 |
| | Intelectuali | 25 | 27 | 18 | 9 | 26 |
| VOT | Partide de stanga | 28 | 29 | 15 | 8 | 11 |
| | Partide de dreapta | 25 | 27 | 13 | 7 | 16 |
| | Alte partide | 22 | 24 | 15 | 6 | 15 |
| | Nehotarati | 25 | 24 | 15 | 6 | 16 |
| | Total | 26 | 26 | 15 | 7 | 14 |

Prin analiza secundară, am realizat o suprapunere a tipurilor diferite de consum media, pentru a avea o imagine cât mai realistă cu privire la public. Astfel, orice analiză care ia în calcul consumul media, se confruntă cu o dificultate importantă – anume, aceea de a opera cu rezultate diferite (există cifre de audiențe pentru TV, care oferă o împărțire a pieței TV; există cifre de audiențe pentru posturile de radio; există date de tiraj și de vânzări pentru ziare; există date de trafic online pentru sursele de conținut online) – informațiile cu privire la consumul fiecărei surse de comunicare în masă există; ceea ce nu există (sau este foarte dificil de agregat) este o suprapunere a acestor publicuri, pentru a avea o imagine corectă a consumului media integrat.

Nu există publicuri care utilizează doar anumite categorii de mass-media – de obicei, publicul este amestecat; cine citește un ziar, ascultă în mașină un post de radio, iar seara urmărește emisiuni la posturile tv, sau navighează în online.

Numărul mare de întrebări despre consumul media utilizate în acest sondaj a vizat identificarea modului în care se suprapun aceste informații și, în final, a vizat construirea unor profile cât mai realiste ale consumatorilor de media într-o manieră integrată și, implicit, suprapunerea publicurilor în funcție de modul de utilizare a media. Am atașat mai jos o primă hartă integrată a consumului media din România, realizată prin agregarea datelor dintr-o cercetare.

Figura 5.



Dreptunghiurile reprezintă încrucișări ale categoriilor de consum zilnic: TV, internet, radio și presă scrisă. Toate căsuțele din stânga (cele gri și cele bleu) îi reprezintă pe cei care nu se uită zilnic la știri TV, iar cei din partea dreaptă (verzi și crem) se uită la TV. Cei din partea de sus (bleu și verde) intră zilnic pe internet, în timp ce persoanele din partea de jos (gri și crem) nu intră deloc sau intră mai rar.

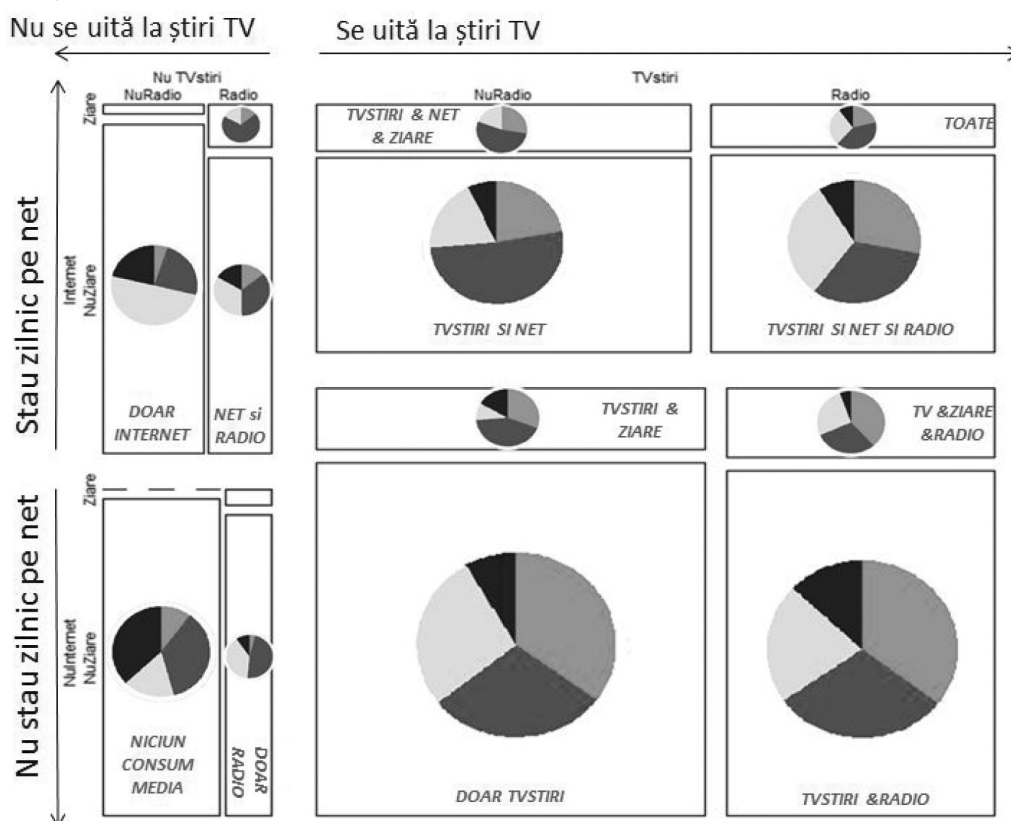
Procentele din populație ale fiecărei categorii sunt reprezentate de mărimea suprafeței. Cu cât o suprafață este mai mare, cu atât proporția în populație a categoriei este mai ridicată.

Din grafic reiese că cea mai numeroasă categorie este cea care urmărește doar televiziunile de știri, apoi Tv stiri + Radio, apoi Tv stiri și internet. Cei care sunt exclusiv pe internet sunt mai puțin de 10%.

Cifrele sunt relevante pentru a înțelege cât de mari sunt submulțimile de consumatori media și pentru a vedea ce influențează cel mai mult în prezent – cifrele trebuie analizate în relație cu frecvențele inițiale: de exemplu, dacă aproape 80% din români se uită la TV, pentru știri, doar cca. 30% (adică, mai puțin de jumătate din total) se uită exclusiv la TV.

Această hartă a consumului media are o extrem de mare utilitate științifică și practică, pentru că ajută să verificăm în ce măsură există o corelație directă între variațiile consumului media și opțiunea politică. Până acum, alte studii relevau relația dintre diferite tipuri de consum TV și votul politic. Astăzi, prin astfel de intersecții, putem vedea opțiunea politică distinct, pe tipuri diferite de consum media.

Figura 6.



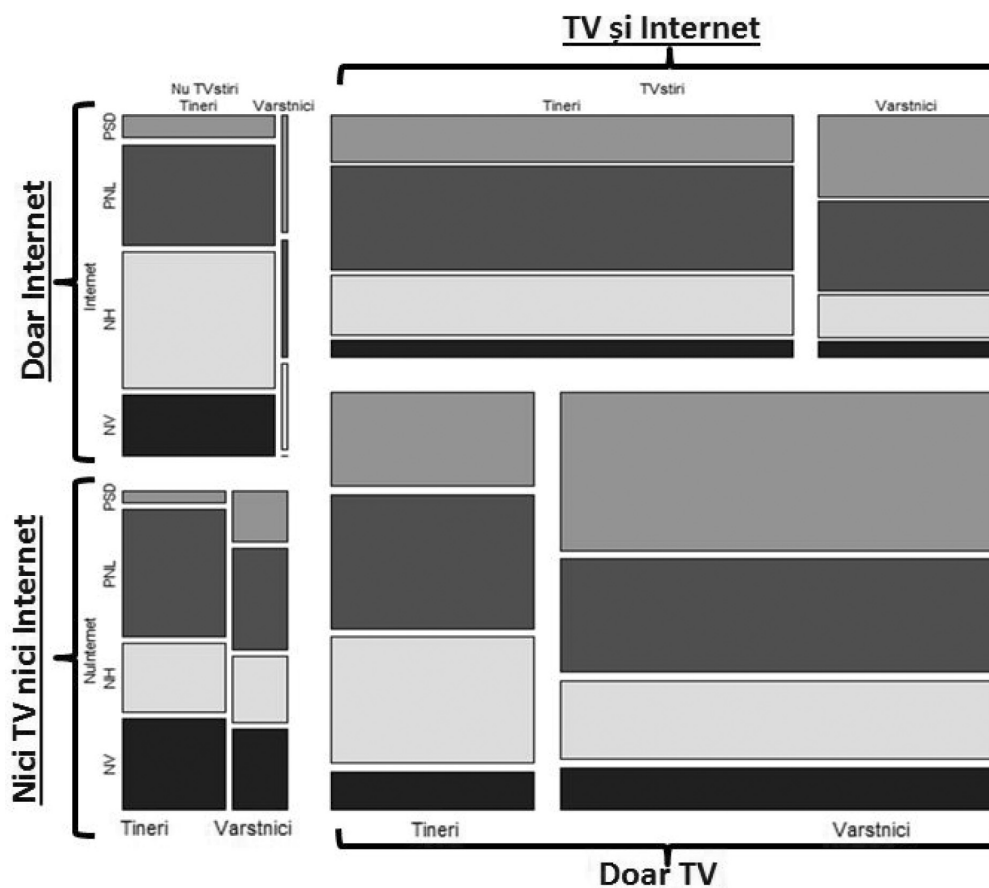
Am suprapus peste categoriile de consum media grafice reprezentând intenția de vot în fiecare categorie: în ordinea intensității de culoare, astfel – negru pentru cei care nu votează, cel mai deschis gri spre alb pentru nehotărâți sau vot pentru partide mai mici (gen PPDD, PER, PRM); iar cele două nuanțe de gri contin partide de stânga (PSD-UNPR-PC, în special), pen-

tru gri închis și vot partide de dreapta (Noul PNL, PLR-ul lui Călin Popescu Țăriceanu, Partidul Monicăi Macovei) pentru gri mai deschis.

Este clar din grafice că zonele unde PSD domină PNL/PDL sunt cele în care doar televiziunile de știri sau radioul sunt surse de informare zilnice. Acolo unde oamenii combină internetul cu televiziunile de știri, partidele de dreapta sunt ceva mai bine plasate decât PSD, mai ales dacă nu există și consum de radio.

Unde internetul este singura sursă, majoritatea oamenilor sunt nehotărâți cu cine să voteze, iar dacă dau o opțiune, aceasta este PNL, indiferent dacă ascultă radio sau citește și presă scrisă. Zonele fără consum media conțin mai ales non-votanți sau votanți de dreapta.

Figura 7. Variația votului pe consum combinat TV și internet, separat pe vârste (tineri/ activi vs pensionari).



Televiziunea și internetul modelează votul mai mult decât radio și presa scrisă, dar influența este una a mediilor de informații sau vârsta este cea care contează în aceste relații? (relația e de concomitență, nu neapărat de cauzalitate – dacă se investește și în online similar cu cât s-a investit în TV, cu siguranță se pot obține rezultate și în online, pentru viitor).

În grupul de non-consum TV și internet, tinerii nu votează deloc cu stânga, în timp ce vârstnicii preferă tot PNL dar există și câțiva care preferă PSD.

În grupul de consum TV fără internet diferența e foarte clară: printre tineri sunt mulți nehotărâți și votanții drepte sunt mai mulți decât ai stângii. Printre vârstnicii care se uită doar la TV sunt mai mulți votanți PSD și PLR decât PNL+PMP+M10.

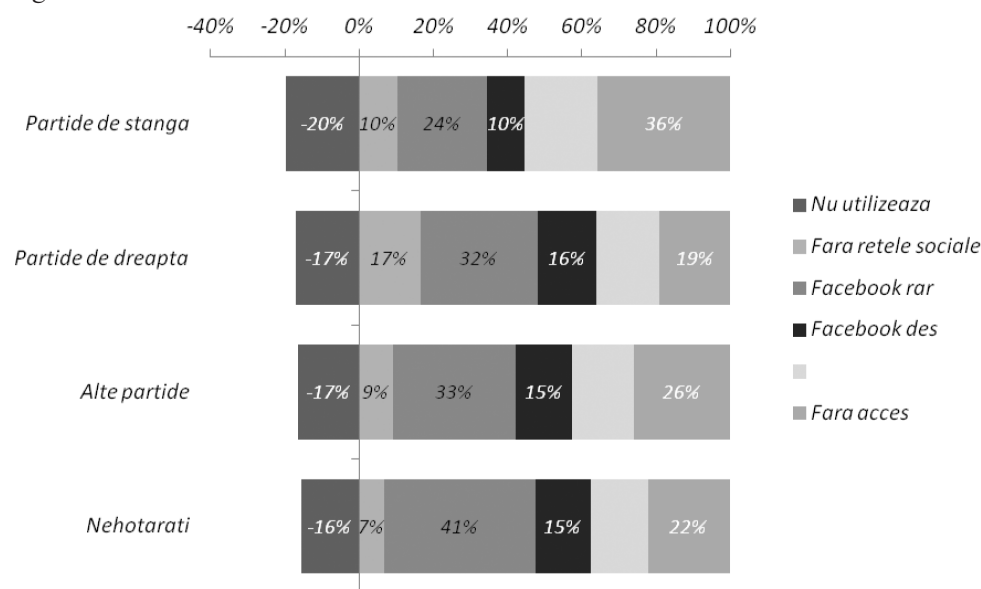
În grupul mixt (net+TV), de două ori mai mulți tineri votează PNL decât PSD. Printre vârstnici procentele sunt egale (aici se regăsesc o parte din susținătorii PSD din mediul online, trecuți de 50 de ani, dar nu tocmai bătrâni).

4. Social media – noul must media în mixul de comunicare politică

Cercetări recente, realizate în rândul utilizatorilor online, sugerează o intensificare a efectelor generate de mediul online asupra vizitatorilor site-urilor politice, comunicarea online având un rol important în stimularea formelor de participare civică și politică a utilizatorilor (Kruike-meier et. al., 2013b; Emmer, Wolling și Vowe, 2012). Mediul online reprezintă o resursă utilizată de tineri pentru a exprima opinii politice și a schimba păreri pe teme politice ca actori implicați civic, respectiv în viața politică a comunității lor (Lee, Shah și McLeod, 2012).

Datele cu privire la consumul general online în România, respectiv a prezenței pe Facebook, în particular, în funcție de preferințele electorale ale utilizatorilor arată o diferență existentă între votanții de stânga și restul votanților: primii se găsesc mai des în situația lipsei de acces (36%) datorită vârstei și mai rar ca utilizatori Facebook. Nu există diferențe semnificative între votanții de dreapta, votanții altor partide și nehotărâți cu privire la tipul de utilizare a internetului.

Figura 8.



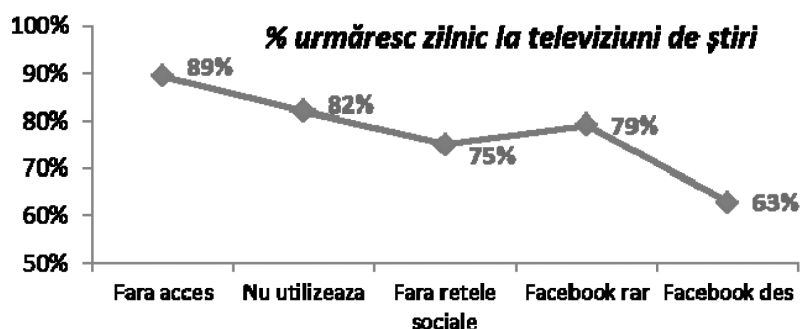
În acest studiu, populația este împărțită în 5 categorii, în funcție de gradul de utilizare a internetului: cei care nu au acces deloc (jumătate din pensionari și un sfert din muncitori, sub 5% din tineri sau intelectuali), cei care au acces la internet acasă, dar nu îl utilizează (peste un sfert

dintre cei trecuți de 45 de ani), cei care utilizează internetul 1.0, fără a avea cont de Facebook (12%), cei care utilizează ocazional Facebook (32% din muncitori și 48% din intelectuali) și cei care își verifică zilnic contul de Facebook (peste 25% din tineri și intelectuali, sub 3% dintre cei mai în vârstă).

Posibil ca utilizarea internetului să fie supraestimată deoarece eșantionul îi cuprinde pe cei cu acces la telefon, iar cei fără acces la telefon nu au acces nici la internet.

Cu cât utilizarea internetului este mai avansată, cu atât utilizarea televiziunilor de știri ca sursă de informație este mai rară (de la 90% la cei fără acces la 79% la cei care utilizează doar ocazional Facebook și la doar 63% din cei care accesează Facebook în fiecare zi.

Figura 9.



S-a urmărit, ulterior, identificarea tipului de conexiune utilizat de către români pentru navigarea online. Datele sunt utile pentru că oferă o perspectivă generală despre profilul electoral și tipul de conexiune avut de români. Tipul de conexiune poate rezulta în modalități diferite de utilizare a mediului online și poate fi util în identificarea disponibilității utilizatorului de a fi online la un anumit moment dat dintr-o zi.

Există o diferență sensibilă între modul de utilizare a votanților PSD și cel al votanților PNL. Numărul celor care utilizează internetul fix nu este mult mai mare în favoarea votanților PNL-19% față de 15% – PSD. Pe de altă parte, sunt cu 12% mai mulți utilizatori de internet mobil printre votanții PNL (dar și printre nehotărâți) decât printre votanții PSD. Concret, într-un context electoral de tipul alegerilor prezidențiale, mai mulți votanți PNL sau nehotărâți cu o conexiune mobilă pot genera un activism online mai puternic imediat după ce intră în contact cu un mesaj politic, ținând cont că aceștia sunt, teoretic, conectați online cvasi-permanent.

Dintre utilizatorii de internet, aproape două treimi au cont de Facebook (+22% tineri față de bătrâni), 14% la Google (mai mult cei trecuți de 50 de ani), 8% utilizează des YouTube, 2% LinkedIn și sub 1% Twitter. Cca. 13% din utilizatorii de internet nu folosesc aceste servicii deloc.

Printre utilizatorii rețelelor de socializare, raportul vot stânga: vot dreapta este de 1:2, deci cam o treime din votanții decizi aleg PSD și două treimi PNL sau alte partide de dreapta.

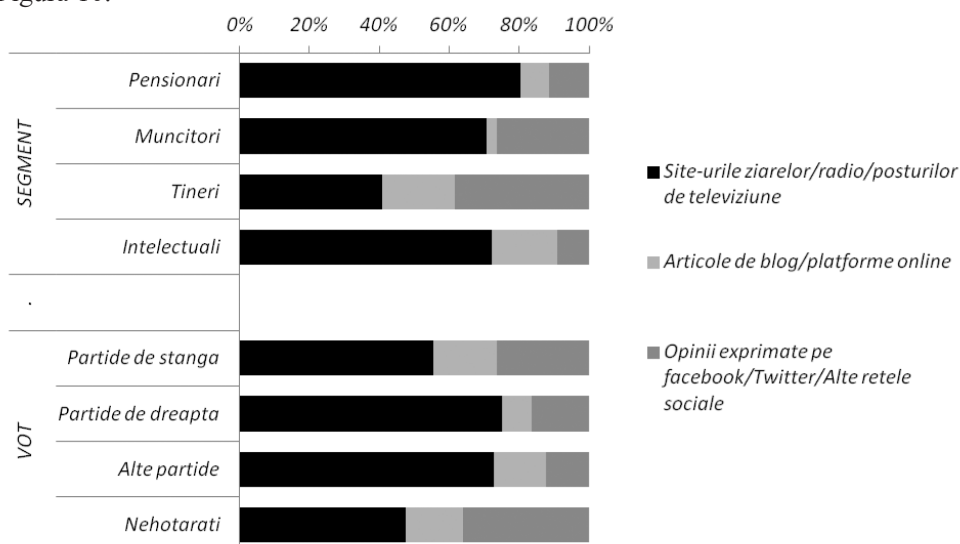
Raportat la cele mai recente alegeri prezidențiale, datele sunt confirmate și de numărul de like-uri pe care foștii candidați îl au la acest moment pe Facebook, raportul dintre Victor Ponta și Klaus Iohannis fiind, de asemenea, de 1:2. Datele confirmă, de asemenea, avantajul numeric al activiștilor online susținători ai PNL, comparativ cu cei ai PSD, în contextul alegerilor prezidențiale din 2014.

Practic, mesajele candidatului Iohannis s-au văzut mai mult în mediul online și pentru că numărul votanților PNL prezenți online era dublu față de cel al votanților PSD.

Graficul se referă doar la utilizatorii de internet din fiecare segment, nu la întregul segment. Tinerii diferă mult de celelalte categorii de vârstă: mai mult de jumătate urmăresc în principal blogurile sau postările de pe rețelele de socializare. La celelalte categorii mai mult de 60% utilizează mai ales surse oficiale (site-uri, ziare sau posturi TV). În contextul alegerilor prezidențiale, este de așteptat, deci, ca postările utilizatorilor sau conținutul generat de utilizator să fie preluate cu precădere de către tinerii prezenți pe rețelele sociale.

Surprinzător, dacă ne raportăm la prejudecățile comune, votanții de stânga care utilizează internetul utilizează mai des surse informale decât utilizatorii de internet care votează cu dreapta. Totuși, utilizatorii de internet votanți PSD sunt mai puțini, deci per total mai mulți utilizatori de bloguri sau rețele sociale sunt votanți ai dreptei.

Figura 10.

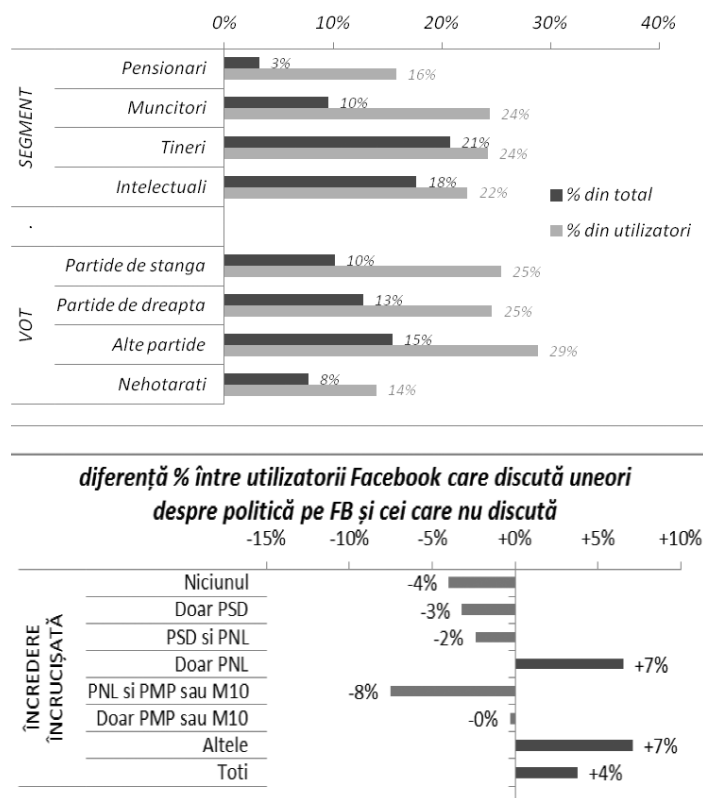


Ca procent din total, tinerii și intelectuali discută cel mai des despre politică pe internet (cca. 20% din ei), muncitorii mai puțin (10%) și pensionarii aproape deloc (3%).

Dacă luăm doar utilizatorii de internet, nu mai există diferențe între tineri, muncitori sau intelectuali: cca. 25% discută despre politică mai des sau mai rar. Tinerii sunt mai puțin interesați de politică, dar prezența lor în mediul online îi face să discute la fel de mult pe internet despre politică precum cei mai în vârstă. Ei discută mai des offline decât restul categoriilor.

Nu există diferențe între activitatea pe internet a votanților de stânga și a celor de dreapta (25% din cei cu acces discută), însă cum prezența pe internet a votanților de dreapta este mai mare, se discută mai mult pro-PNL și anti-PSD decât invers.

Figura 11.

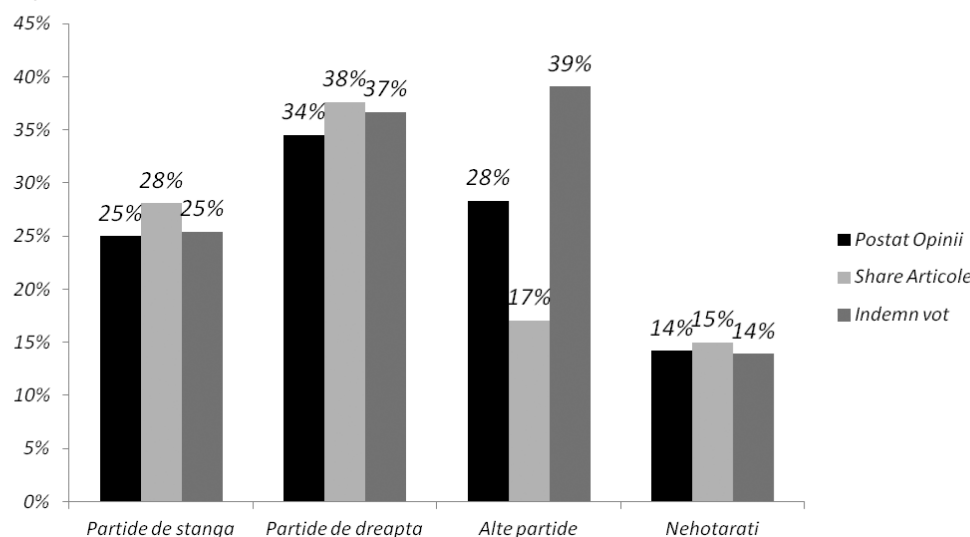


În campania electorală, activitatea online a celor de dreapta a fost mult peste activitatea celor de stânga. Din totalul acestor două grupuri, cca. 20% din simpatizanții PNL au fost activi, de două ori mai mult decât simpatizanții PSD. Chiar atunci când ne referim doar la cei cu acces la internet rămâne o diferență: 25% din internauții PSD au fost activi (îndemnând la vot, postând opinii sau dând share la articole pe Facebook), față de 40% din internauții PNL.

Votanții altor partide cu acces la internet au fost mai activi îndemnând oamenii la vot, dar au dat mai rar share la articole. Nehotărâții au fost destul de puțin activi (15%), sunt cei mai apatici/neinteresați.

Cei care utilizează internetul și nu urmăresc și televiziunile de știri sunt mai des în situația de activism online (+10%) decât cei care combină mediile – discuția poate fi dezvoltată în direcția predispoziției acestora de a fi victimele unor intoxicații. În contextul în care în perioada campaniilor electorale mediul online este spațiul ideal pentru a lansa informații toxice despre un candidat, iar cei mai activi utilizatori online sunt cei care nu urmăresc televiziunile de știri (care trebuie să respecte o serie de rigori impuse de legea audiovizualului), rezultă că cei mai activi utilizatori online pot fi și cei mai predispuși să citească și să distribuie intoxicațiile din perioada campaniei.

Figura 12.



În ceea ce privește interesul în viața politică a României, distribuția este una simetrică: 20% foarte puțin interesați, 30% puțin interesați, 30% destul de interesați și 20% foarte interesați, practic jumătate din români sunt interesați de politică și jumătate nu.

Sunt mai interesați de politică pensionarii și intelectualii (60%) decât tinerii (30%), bărbații (54%) față de femeii (48%). Cei hotărâți cu cine vor vota sunt mai interesați decât nehotărâții, dar între ei votanții de stânga par mai interesați decât cei de dreapta (+8%)

Există diferențe în funcție de tipul media consumată. Chiar și cei care nu se uită la televiziunile de știri se declară în proporție de 40% interesați de politică, dar dintre cei care se uită frecvent la acestea procentul e 54% (dacă nu au acces și la internet) și 60% (dacă au acces).

Cel mai puțin interesați de politică sunt persoanele care utilizează zilnic internetul fără a urmări și televiziunile de știri (trei sferturi din ei nu sunt interesați), o populație mai tânără și mai apolitică. Interesul nu diferă în funcție de metoda cel mai frecvent utilizată de acces la internet (PC, laptop, telefon), însă diferă în funcție de conținut: cei care utilizează Facebook, mai rar sau mai des sunt mai puțin interesați de politică comparativ cu aceia care fie nu au acces la internet, fie nu folosesc rețele de socializare.

Activiștii din campania de la prezidențiale nu sunt mai interesați de politică decât cei cu internet dar inactivi, iar cei care au avut o activitate moderată (câteva postări sau share-uri) sunt mai puțin interesați de politică, ceea ce arată modul în care campania lui Iohannis a reușit să atragă pe termen scurt tinerii apolitici.

5. În loc de concluzie – noul „must media” va deveni esențial în viitoarele campanii electorale

Am definit spațiul online ca un „must media”, pentru că am dorit să evidențiem că acesta există ca formă distinctă, și nu ca o extensie a media tradiționale (chiar și analizele de mai sus, derivate din cercetare, arată că adevărata separație – de valori, atitudini, percepții – este între cei care consumă media tradițională – TV, radio, ziare – și cei care consumă internet; aici,

diferențele nu sunt doar socio-demografice, ci și politice). Și, așa cum arată și alegerile trecute, acest spațiu începe să conteze și în ceea ce privește mobilizarea electorală. Sigur, pentru moment, influențarea opțiunii de vot este mult mai directă și mai puternică în spațiul TV decât în spațiul online (raportul este încă unul covârșitor în favoarea surselor tradiționale de media), dar începe să conteze și spațiul online, iar în bătălii politice în care detaliile pot face diferența, acest mediu devine, așa cum am spus și în titlu, un „must”. Luând drept exemplu ultimele alegeri prezidențiale, putem spune că aceste date arată că nu Interetul a fost decisiv în câștigarea alegerilor de către candidatul liberal – până la urmă, diferența de voturi a fost mai mare decât cea care ar fi putut fi sugerată de mobilizarea online (marginal mai mare pentru candidatul liberal decât pentru candidatul social-democrat, dacă raportăm cifrele celor care au recunoscut că au fost influențați în voturi reale). Influența reală din spațiul TV, de pildă, a fost semnificativ mai mare (ceea ce arată că bătălia a fost câștigată, chiar și în 2014, datorită surselor media tradiționale – numărul celor care se declară influențați de TV este semnificativ mai mare decât numărul celor care se declară influențați de online). Cu toate acestea, trebuie remarcat cât de mare tinde să devină combinația spațiului TV și, respectiv, online – undeva, spre 30% din total populație. Această zonă de intersecție va crește, cu siguranță, pe măsură ce consumul online se va extinde și în alte zone. Ceea ce trebuie urmărit cu maximă atenție, în viitor, este modul în care cele două lumi se vor influența una pe cealaltă (lumea influențată de mass-media tradiționale, majoritatea populației, socializată în ultimii zeci de ani la TV, radio și ziare, respectiv lumea nouă care este tot mai mult influențată de online). Astfel de intersecții au mai existat în trecut: mai întâi, când publicul televiziunii și radioului public s-a intersectat cu noul public al televiziunilor și radio-urilor private (și au generat schimbările din 1996, de exemplu), sau când au apărut publicurile noi ale televiziunilor de știri, semnificativ diferite de publicurile tradiționale (și au generat schimbările din 2004); victoria din alegerile prezidențiale a actualului președinte vine pe fondul unei astfel de intersecții de lumi diferite, iar eventuale noi schimbări pot fi influențate de o astfel de schimbare de paradigmă. O alta intersecție a acestor două lumi s-a produs și cu ocazia tragediei din clubul Colectiv, în urma careia valul de indignare manifestată în spațiul online a influențat și agenda TV, care a preluat pentru câteva zile temele și mesajele dominante în zona online. În viitor, cele două „lumi” se vor integra și adapta una la cealaltă – până atunci, însă, există mari șanse să asistăm la noi și noi convulsii, de care spațiul public și mai ales cel politic vor fi profund afectate.

Notă

¹ Studiul, cu toate detaliile sale, poate fi consultat pe site-ul www.infopolitic.ro, <http://infopolitic.ro/featured/tot-ce-trebuie-sa-stii-despre-proiectul-fundatiei-multimedia-despre-participarea-civica-in-romania.html>. Cercetarea constata existenta mai multor tipuri de participare (politica, electorala, civica si comunitara), precum si faptul ca doar participarea electorala era singura ridicata. Celelalte intruneau scoruri foarte mici.

Bibliografie

1. *** studiu CSCI/Infopolitic, realizat în luna martie 2015, la comanda Fundației Multimedia pentru democrație locală
2. Castells, Manuel, *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age*. Cambridge, MA, Polity Press (2012)

3. Castells, Manuel, *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I*. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell. (1996, second edition, 2000).
4. Emmer, M., Vowe, G., & Wolling, J., *Changing political communication in Germany: findings from a longitudinal study on the influence of the internet on political information, discussion and the participation of citizens*. The European journal of communication. – Berlin (2015)
5. Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegthart, R., & de Vreese, C. H., *Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication*. European Journal of Communication, 28(1), 53–66. (2013b)
6. Lee, N.J., Shah, D.V., & McLeod, J.M., *Processes of political socialization: A communication mediation approach to youth civic engagement*. Communication Research 40 (5) 669–697 (2012)
7. Ted M. Coopman, *Toward a pervasive environment perspective*. Firstmonday.org, (2009)

