

PROFESIONALIZAREA  
DISCURSULUI POLITIC  
ÎN ERA *SOCIAL MEDIA*

FLORENȚA TOADER

**comunicare**©ro

Redactor: ANCA MILU-VAIDSEGAN  
Tehnoredactor: OLGA MACHIN

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin Editurii COMUNICARE.RO.  
Editura COMUNICARE.RO este departament în cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative, Facultatea de Comunicare și Relații Publice.

**Editura COMUNICARE.RO**

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice  
Str. Povernei, nr. 6, sector 1  
010643 București  
România  
Tel.: 021.310.07.18  
www.edituracomunicare.ro  
E-mail: editura@comunicare.ro

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**  
**TOADER, FLORENȚA**

**Profesionalizarea discursului politic în era *social media* /**  
Florența Toader. – București: Comunicare.ro, 2017  
Conține bibliografie  
ISBN 978-973-711-576-8

# Cuprins

*Lista figurilor și tabelelor / 9*

*Mulțumiri / 11*

*Introducere / 13*

## **I. Profesionalizarea comunicării politice – delimitări conceptuale / 21**

**I. Profesionalizarea: contexte socio-economice și politice / 22**

*I.1. Modernizarea societății – între standardizare și individualizare / 23*

*I.2. Schimbarea socială și asumarea tradiției. Spre o modernitate reflexivă? / 26*

*I.3. Tranziția spre „capitalismul informațional”: noi logici concurențiale / 28*

*I.4. Globalizare și americanizare – tensiunea dintre global și local / 30*

**II. Profesionalizarea sferei politice / 32**

*II.1. Marketizarea comunicării politice – mecanisme, practici, valori / 32*

*II.2. Consultanța politică și discursul de tip expert / 34*

**III. Tendințe complementare în comunicarea politică / 38**

*III.1. Personalizarea discursului politic / 39*

*III.2. Campania negativă ca resort al confruntării politice / 41*

**IV. Profesionalizarea comunicării politice: concepte și modele de cercetare / 44**

*IV.1. Abordarea normativă / 44*

*IV.2. Abordarea multidimensională / 47*

*IV.3. Premise pentru un model operațional al profesionalizării / 50*

**V. Concluzii / 51**

## **II. Noile media și paradigma profesionalizării comunicării politice / 53**

**I. Efectele sociale ale noilor media / 54**

*I.1. Mediul online și solidarizarea relațiilor dintre indivizi / 55*

*I.2. Tensiunea dintre interconectivitate și individualism / 59*

*I.3. Noile media și profesionalizarea la nivel ocupațional / 62*

II. Profesionalizarea în contextul web 2.0. Sporește inovația calitatea dezbaterii politice? / 63	
II.1. <i>Comunicarea politică 2.0</i> / 64	
II.2. <i>Emergența marketingului politic online și profesionalizarea la nivel instrumental</i> / 67	
II.3. <i>Limite ale comunicării politice în mediul online</i> / 70	
III. Relația dintre noile media și mass-media. Între convergență și fragmentare / 72	
III.1. <i>Transformări în economia mass-media</i> / 73	
III.2. <i>Noile media și hibridizarea condițiilor de producere a agendei electorale</i> / 75	
IV. Concluzii / 79	
<b>III. Analiza discursului politic online în campania electorală pentru alegerile legislative din 2012 / 83</b>	
I. Aspecte metodologice / 84	
I.1. <i>Aria de investigare</i> / 86	
I.2. <i>Elemente de context ale ariei empirice</i> / 89	
I.3. <i>Contextul politic al anului electoral 2012</i> / 90	
I.4. <i>Aspecte particulare ale comunicării pe Facebook</i> / 92	
II. Analiza condițiilor de producere a agendei electorale: tipologia temelor de campanie / 94	
III. Analiza de dispozitiv: Facebook și talk-show-urile politice / 98	
IV. Sinteza demersului empiric / 102	
<b>IV. Comunicarea politică online și hibridizarea agendei mediatică în context electoral / 105</b>	
I. Repertoriul tematic al candidaților în sfera online / 105	
I.1. <i>Facebook - dispozitiv de (de)legitimare în campania electorală</i> / 108	
I.2. <i>Facebook ca „jurnal de campanie”</i> / 110	
I.3. <i>Facebook și construcția angajamentelor electorale</i> / 112	
I.4. <i>Sfera vieții private ca argument electoral. Demitizarea comunicării politice</i> / 114	
II. Repertoriul tematic al candidaților în talk-show-urile televizate / 118	
II.1. <i>Conjunctura electorală ca temă structurantă</i> / 118	
II.2. <i>Dezvăluirile – practici recurente în talk-show-urile politice</i> / 120	
III. Tipologia temelor electorale în sfera online și în sfera televizuală: elemente explicative / 123	
IV. Concluzii / 127	

<b>V. Inovare și normalizare în discursul politic online</b>	<b>/ 131</b>
I. Facebook – dispozitiv de comunicare electorală	/ 133
II. Practici de vizibilitate a candidaților pe Facebook	/ 156
III. Talk-show-urile politice în context electoral	/ 161
IV. Personalizarea discursului politic – dispozitivul online <i>versus</i> dispozitivul televizual	/ 172
V. Campania negativă pe Facebook și în sfera televizuală: o analiză comparativă	/ 181
VI. Construcția interactivă a dispozitivului Facebook. Spre un model web 1.5 al comunicării	/ 186
VII. Concluzii	/ 189
<b>VI. Concluzii. Reconfigurarea conceptului de profesionalizare a comunicării politice în era web 2.0</b>	<b>/ 191</b>

*Anexe* / 203

*Bibliografie* / 215

# I. Profesionalizarea comunicării politice – delimitări conceptuale

Profesionalizarea comunicării politice este un concept care a generat în literatura de specialitate discuții ample în ceea ce privește semnificația sa. Deși nu este un concept nou, sensul lui s-a reconfigurat în contexte socio-istorice diferite sau în domenii diferite. Ideea de profesionalizare a fost lansată de Max Weber în 1926 în lucrarea *Politica o vocație și o profesie (Politik als Beruf)*, unde este introdusă distincția între *politicienii de ocazie*, *politicienii ca ocupație secundară* și *politicienii profesioniști* (Weber, 1926/1992, pp. 13-23). Politicieni de ocazie pot fi cetățenii atunci când își exercită dreptul de vot, când participă la o acțiune de protest, când susțin sau resping un discurs politic. Politicienii ca ocupație secundară sunt aceia care trăiesc *pentru* dar nu și *din* politică, în sensul în care se dedică luptei politice, dar își asigură existența din alte surse de venit. Cea din urmă categorie a apărut ca urmare a transformărilor survenite odată cu procesul de modernizare a societății. Politicienii profesioniști sunt aceia care trăiesc exclusiv din politică. Birocratizarea – divizarea funcțiilor și a autorității la nivel administrativ – a avut un rol important în apariția politicienilor profesioniști. Potrivit sociologului german:

„transformarea politicii într-o «întreprindere» cu cadre calificate în lupta pentru putere și în metodele acestei lupte așa cum este ea practică de partidele moderne, a dus la împărțirea funcționarilor publici în două categorii, dacă nu chiar net diferite cel puțin bine delimitate: funcționarii profesioniști, pe de-o parte, și funcționarii politici pe de alta.” (Weber, 1926/1992, p. 19)

Funcționarii politici pot fi oricând „transferați, destituiți sau suspendați” (p. 19), iar numirea lor într-o funcție politică nu este condiționată de

pregătirea anterioară într-un anumit domeniu. Prefect sau ministru poate fi oricine, potrivit lui Weber, însă în cazul funcționarilor profesioniști, importanța lor pentru buna organizare a aparatului administrativ al statului este dată de pregătirea profesională îndelungată precum și de o „înalță calitate intelectuală și o accentuată demnitate” (p. 17). Aceștia din urmă au provenit de-a lungul timpului din rândul clerului, literaților de formație umanistă, nobilimii de curte, patriciatului sau juriștilor. Semnificația profesionalizării introdusă de Max Weber a fost preluată și dezvoltată ulterior în sociologie și științele politice, conceptul desemnând procesul de formare a profesiilor și transformarea politicii într-o profesie.

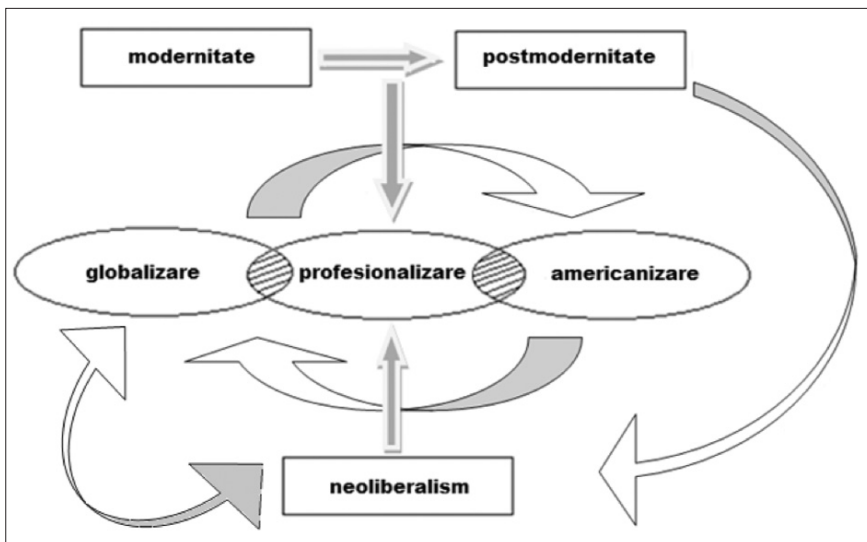
Dacă în domeniile menționate profesionalizarea are accepțiuni clar delimitate, cercetătorii în științele comunicării discută acest fenomen într-un sens mai larg (Negrine & Lilleker, 2002). Interesul pentru conceptul de profesionalizare a fost trezit de procesul de *modernizare* a practicilor de campanie electorală începând cu anii 1980 (Beciu, 2011, p. 232). Astfel, pe lângă sensul consacrat, cercetătorii în domeniul științelor comunicării adjectivază termenul, introducând o valorizare a practicilor de comunicare politică actuale, pe care le descriu ca profesioniste. De aici rezultă o serie de confuzii și dificultăți de definire a conceptului, care vor fi analizate pe larg în cadrul prezentului capitol. Pentru a depăși aceste dificultăți, propun abordarea profesionalizării comunicării politice ca proces *reflexiv*, ce introduce *grade diferite de specializare a cunoștințelor* (Lilleker & Negrine, 2002) în etape distincte de evoluție a societății. În acest scop, în prima parte voi analiza diversele contexte (sociale, tehnologice, culturale etc.) și premise teoretice care au făcut posibilă dezbaterea despre profesionalizarea comunicării politice. Ulterior, voi prezenta principalele abordări ale profesionalizării în literatura de specialitate pentru a identifica un model de operaționalizare a sa. Nu în ultimul rând, voi discuta despre profesionalizarea comunicării de partid și despre consolidarea domeniului consultanței politice, plecând de la transformările survenite de-a lungul timpului la nivelul sistemului politic și al competiției dintre partide.

## I. Profesionalizarea: contexte socio-economice și politice

În cele ce urmează va fi aprofundată relația dintre profesionalizare și concepte precum *modernitatea*, *post-modernitatea*, *neoliberalismul*, *globalizarea* și *americanizarea*. Premisa care stă la baza acestei abordări este

aceea că dezbateră despre profesionalizare a fost influențată de o serie de transformări societale mai ample, care depășesc sfera comunicării politice. Relația dintre aceste concepte a fost ilustrată în Figura 1 și va fi explicată în cele ce urmează.

Figura 1. Profesionalizarea: contexte socio-economice și politice



### I.1. Modernizarea societății – între standardizare și individualizare

Dezbateră referitoare la profesionalizarea comunicării politice este explicată în literatura de specialitate din perspectiva unui proces de *modernizare* a practicilor de comunicare instituțională și electorală (ex. Beciu, 2014; Holtz-Bacha, 2004; Swanson, 2004). Abordarea propusă poate genera însă o confuzie la nivel conceptual deoarece introduce o valorizare implicită a practicilor asociate prezentului în raport cu cele specifice trecutului. Hallin și Mancini (2004, p. 28) subliniază înclinația teoreticienilor modernizării de a echivala *schimbarea* cu *progresul*, și de a interpreta global dimensiunile schimbării – tehnologice, culturale, politice, economice – fără a distinge analitic între consecințele fiecărei dimensiuni în parte. Scopul acestui subcapitol este de a clarifica această confuzie teoretică și de a identifica principalele condiții care au făcut posibilă inițierea și evoluția dezbaterii despre profesionalizare. Este util, în acest sens, de semnalat confuzia care poate apărea între *modernizare* ca proces de adaptare la cerințele prezentului sau de înnoire și *modernitate*, ca proces de



îndepărtare de societatea tradițională. Discuția despre profesionalizare este deopotrivă posibilă ca urmare a voinței de modernizare a practicilor de comunicare ca răspuns la apariția unor noi condiții de producere a discursului politic, dar și ca urmare a parcurgerii modernității ca macro-context structurant al lumii în care trăim.

Potrivit lui Anthony Giddens (1990, pp. 1 – 2), *modernitatea* se referă la practicile de organizare a vieții sociale care s-au impus în Europa, începând cu secolul al XVII-lea, și care și-au manifestat ulterior influența la nivel global. Din punct de vedere al genezei spațiale, dar și a caracteristicilor distinctive, *modernitatea* este un concept propus în literatura de specialitate (Hallin & Mancini, 2004, p. 28) ca opus celui de *americanizare*, deoarece aspectele sale caracteristice sunt generate de specificul evoluției statelor europene începând cu secolul al XVII-lea. Pentru a discuta conceptul de modernitate, Giddens (1990) apelează la ipoteza *discontinuității istoriei*, potrivit căreia succesiunea diferitelor perioade istorice nu urmează în mod necesar un scop bine definit. Din această perspectivă, trecerea de la societatea tradițională la cea modernă, este marcată de o serie de discontinuități la nivelul ritmului și scopului schimbării și la nivelul organizării instituțiilor. Pe de-o parte, în societatea modernă, schimbarea socială este accelerată de progresul tehnologic și se extinde rapid la nivel global ca urmare a interconectivității între diferite arii geografice și culturale. Pe de altă parte, societatea modernă introduce forme de organizare socială care nu pot fi identificate în nicio altă perioadă, cum ar fi statul-națiune, mecanizarea sau apariția muncii salarizate.

Realizând o sinteză a teoriilor fondatoare ale modernității, Giddens (1990, pp. 11 – 12) identifică o serie de particularități ale societăților moderne precum:

- a. emergența unei forme de organizare politică și economică de tip *capitalist*;
- b. *individualizarea*, generată de diviziunea complexă a muncii;
- c. *raționalizarea și birocratizarea*;
- d. *industrializarea societății*.

Capitalismul introduce o separare a economicului de politic, prin promovarea competitivității și a piețelor de desfacere. Funcționalitatea modelului capitalist este asigurată prin consolidarea instituțiilor laice, care ocupă un rol central în procesul de socializare a indivizilor, în detrimentul instituțiilor religioase. Chiar dacă cele din urmă nu își pierd complet influența la nivelul societății, ele se separă de organisme laice de guvernare a statului. Odată cu industrializarea, a apărut necesitatea identificării unor noi structuri de organizare, menite să asigure atingerea

obiectivelor de producție. Din acest punct de vedere, modernitatea a favorizat „o creștere a diferențierii funcționale din societate, prin creșterea numărului de subsisteme care satisfac cerințele specializate ale unor grupuri particulare sau ale unor actori sociali” (Mancini, 1999, p. 235). Se conturează, treptat, o tendință de *specializare* și *individualizare* la nivelul societății (Hallin & Mancini, 2004). Specializarea este potențată de procesul de *birocratizare*, ce introduce nevoia pregătirii profesionale a indivizilor în domenii specifice.

Modernitatea, prin transformările pe care le presupune, înglobează deopotrivă și o componentă de modernizare sau de reformare a societății. Ea marchează o ruptură față de trecut care ar putea justifica, la prima vedere, o abordare deterministă ce valorizează practicile asociate prezentului în detrimentul celor tradiționale. Cu toate acestea, după cum observă Anthony Giddens (1990, pp. 7-8), efectele modernizării nu sunt întotdeauna pozitive. Pe de-o parte, standardizarea specifică societății industriale îi înregimentează pe oameni în acțiuni anoste și repetitive, care suprimă creativitatea. Pe de altă parte, extinderea activităților industriale are un efect distructiv asupra mediului înconjurător. Nu în ultimul rând, emergența societății moderne a permis numeroase episoade de utilizare arbitrară a puterii – așa cum se întâmplă în cazul regimurilor totalitare.

La nivelul comunicării politice, modernitatea își manifestă influența în special prin tendințele de *birocratizare* și *specializare*. Acest lucru este realizat prin creșterea *diferențierii funcționale* (Mancini, 1999) la nivelul partidelor și instituțiilor și prin apariția așa-numiților *politicieni profesioniști* (Weber, 1926/1992). Ei transformă politica într-o *activitate strategică*, vizând accesul la resursele de putere și cele economice ale societății. Profesionalizarea comunicării politice presupune la rândul său o discontinuitate în raport cu evoluțiile anterioare ale comunicării politice, prin introducerea unor practici noi de campanie electorală sau de relaționare cu mass-media (apelul la consultanți politici, utilizarea tehnicilor de marketing, managementul știrilor și al relației cu mass-media, pentru a numi doar câteva dintre ele). Nu trebuie uitat însă că practica liderilor politici de a solicita sfaturile unor consilieri cu studii specializate nu este o tendință specifică societății moderne, ci a existat încă din cele mai vechi timpuri. În trecut, conducătorii politici apelau la sfaturile brahmanilor, preoților sau episcopilor cunoscători de carte (Weber, 1926/1992, p. 21). În zilele noastre, aceștia au fost înlocuiți de specialiștii în comunicare politică. Pe de altă parte, tehnici de comunicare eficiente, în termenii mobilizării și fidelizării maselor, erau folosite încă din Antichitate și Evul Mediu, prin legitimarea conducătorilor politici ca fii ai zeilor sau ca trimiși ai