INSTRUMENTE DE COMUNICARE PREZIDENȚIALĂ PRIN SOCIAL MEDIA (Studiu de caz)

Daniela GLIGOR
CZU: 316.472.4:659.3:342.511 ***danna.gligor@gmail.com***

Thesis purpose is to identify efficient tools used for communication and promotion of the president's image through social media platforms. The scientific originality of the research lies within an innovative approach of researching political public relations in the online environment and communication techniques specific to the construction of a presidential brand. The research strategy of this scientific investigation is the case study: digital communication tools used by two presidents: Igor Dodon, the president of the Republic of Moldova, and Volodymyr Zelensky, the president of Ukraine.

Odată cu apariția și dezvoltarea vertiginoasă a dimensiunii web 2.0, „revoluția comunicațională" și-a lăsat amprenta nu doar asupra comportamentului consumatorilor de informație, ci și asupra modului în care subiecții politici se aliniază la noile tendințe de personalizare și de înrădăcinare a practicilor discursive în mediul online.

Promovarea imaginii președintelui de țară prin social media este o direcție nouă de cercetare pentru Republica Moldova. Fiind un domeniu de perspectivă și un câmp fertil de studiu, promovarea imaginii actanților politici în spațiul virtual reprezintă o armă comunicațională percutantă a politicienilor de astăzi, deloc neglijabilă în epoca digitalizării. Scopul cercetării constă în identificarea instrumentelor utile și eficiente de comunicare și de promovare a imaginii unui președinte de țară, precum și a modalităților comunicaționale de creare a unei identități de brand prezidențial prin intermediul platformelor de social media. Comunicarea prezidențială reprezintă o formă ritualizată a comunicării politice, prin care președintele și/sau instituția prezidențială transmite un anumit mesaj de rezonanță publică cetățenilor.

Jacques Gerstlé definea comunicarea prezidențială drept „un ansamblu de eforturi ale președintelui" [1, p. 96], grație cărora acesta tinde să descrie personalizat imaginea situației politice din țară și creează o legătură strânsă între sine, mass-media și alți actanți politici.

În prezent, comunicarea prezidențială se caracterizează printr-o interacțiune tot mai frecventă cu oamenii. Enunțul prezidențial este cen-

trat pe o tendință de personalizare evidentă. Pe lângă conținutul informațional standardizat și utilitatea publică a mesajului eminamente instituționalizat, comunicarea prezidențială se concentrează pe extinderea sferelor comunicaționale și socio-emoționale.

Astfel, președinții tind să se poziționeze în calitate de oameni obișnuiți și își adaptează strategiile de comunicare la noile tendințe.

În această ordine de idei, fenomentul de branding constituie o „entitate simbolică" [2, p. 91], care are drept finalitate recunoașterea publică. Un brand bine construit înseamnă un control permanent asupra propriei imagini. Incontestabil, cea mai bună cale de a promova brandul personal, îndeosebi în mediul virtual, este „să postezi în mod regulat lucruri care te poziționează așa cum vrei să fii văzut" [3, p.104]. În materie de comunicare prezidențială, un brand de succes nu poate exista în lipsa unei comunicări bidirecționale, sistematice, programate și cu obiective strategice clar stabilite.

Facebook, în calitate de un dispozitiv actual de comunicare prezidențială, operează cu o diversitate de resurse, simboluri și strategii de poziționare și de construire a unei identități discursive distincte.

Funcționalitatea acestei platforme de promovare este asigurată datorită unor elemente arhitecturale bine definite, mecanisme comunicaționale de autopoziționare, precum și unor efecte de natură simbolică, care sporesc sau, dimpotrivă, diminuează vizibilitatea imaginii valorificate. Complexitatea activității de promovare a unui șef de stat pe social media devine indisolubil legată de numărul paginilor gestionate, conținutul difuzat, frecvența postărilor, precum și feedback-ul oferit de către utilizatori. În acest context, strategia de cercetare pe care am utilizat-o este studiul de caz: analiza comparativă între promovarea online a Președintelui Republicii Moldova, Igor Dodon, și cea a Președintelui actual al Ucrainei, Volodimir Zelenski. În urma monitorizării procesului de comunicare pe platforma Facebook în perioada 01 octombrie 2019 – 10 martie 2020, am constatat anumite aspecte particulare ale comunicării prezidențiale prin platformele de social media.

Tipurile de conținut pe care le utilizează președintele Igor Dodon pe Facebook sunt diverse: postări de tip imagine, text și video.

De asemenea, șeful statului implementează următoarele instrumente de comunicare online: rubrica „Președintele răspunde", fotografii

protocolare, spoturi contextuale, elemente multimedia, etichetarea utilizatorilor etc. Dimensiunea vizuală și repertoriul tematic al paginii sale de Facebook comportă trăsături vădit formale. Astfel, este vizibilă o distanță socială a președintelui față de cetățeni.

Totodată, rezultatele monitorizării au demonstrat o hiperactivitate a șefului de stat în materie de frecvență a difuzării conținutului web.

La nivel instrumental și relațional, prevalează un model de comunicare „top-down" (unidirecțional), ceea ce mai curând relevă un „monolog", în care receptorul de informație nu este implicat în măsura corespunzătoare. Pe de altă parte, liderul Ucrainei, Volodimir Zelenski, are un capital de imagine consistent și bine definit, fiind un președinte căruia îi este caracteristică însușirea de „likeable".

În urma generării de conținut divers și ușor consumabil pe platformele de social media, acest actant politic a reușit să transforme vizitatorii accidentali în adevărați fani ai paginii sale, care interacționează cu mesajele lui prin aprecieri, distribuiri și comentarii.

Volodimir Zelenski este prezentat în spațiul virtual drept un „președinte-om obișnuit". Acesta face deseori apel la emoție și individualizează elementele de comunicare online. Președintele Ucrainei utilizează tehnici de comunicare eficiente și interactive, precum: sesiuni live, selfie, stories, reportaje de promovare a imaginii, mesaje de tip „call-to-action" (îndemn la acțiune), discursuri motivaționale online și actualizarea contextuală. Aceste instrumente denotă un caracter dinamic și flexibil al comunicării prezidențiale. Întrebările retorice, folosirea frecventă a pronumelui personal „noi" și a repetițiilor în discurs sunt elemente definitorii în poziționarea distinctă a brandului prezidențial pe piața politică națională și internațională. Zelenski a „redefinit" contractul de comunicare cu utilizatorii prin diseminarea strategică a mesajelor de interes public, comunicând în timp real și invocând experiențe naturale, actuale, cotidiene. Prin prisma dimensiunii vizuale este cert că Zelenski își atribuie imaginea unui om al schimbărilor, lider activ, energic, cu viziuni strategice bine definite și capabil de a soluționa crizele și problemele cu care se confruntă societatea ucraineană.

În concluzie, putem afirma că cercetarea realizată a elucidat următoarele aspecte: utilizarea instrumentelor interactive de promovare (materialele video) generează cea mai mare rată de impact în rândul utilizatorilor, personalizarea exagerată a discursului diminuează valoa-

rea brandului de președinte de țară, modalitatea de comunicare online determină distanța socială dintre președinte și cetățeni, iar dimensiunea vizuală actualizată reflectă flexibilitatea și atractivitatea unui brand.

În esență, demersul științific a valorificat o paradigmă modernă în materie de PR politic. Lucrarea de față aduce o contribuție în plus la literatura de specialitate în curs de articulare. Acest studiu este ancorat în realitatea comunicațională cotidiană în care protagoniștii sunt piloniii de bază în funcționarea unui stat. Cercetarea a relevat noi tendințe de valorificare a mecanismelor comunicaționale și condiții de producere a conținutului, ceea ce contribuie atât la instituirea unui cadru de interacțiune inovator, cât și la personalizarea actului de comunicare.

Pentru a construi și a valorifica un brand prezidențial de excepție, sunt recomandabile următoarele acțiuni: promovarea unui model interactiv al comunicării prezidențiale, adăugarea unui efect de dinamism și energie conținutului pur formal, realizarea unor produse proprii și ușor consumabile, precum și promovarea unui mesaj unitar pe toate platformele gestionate. De asemenea, este important de menționat faptul că frecvența activității online a unui președinte ar trebui să fie aproape zilnică, însă fără a livra publicului informație în exces, obicei care se poate transforma într-o rutină.

Referindu-ne la mediul academic, recomandările vizează extinderea și aprofundarea cercetărilor în domeniul comunicării prezidențiale, integrarea unor ore de curs din domeniul comunicării politice și social media în cadrul unor discipline universitare conexe și reconceptualizarea curriculumurilor existente, realizarea unor activități practice cu caracter educațional, care să pună în valoare spiritul critic al studenților și să confrunte opiniile și viziunile acestora privind comunicarea oamenilor politici în spațiul public.

Referințe:

1. GERSTLÉ, J. *La communication politique*. Paris: Éditions Armand Colin, 2008.
2. MIHALACHE, D. *Curs de marketing politic*. București: Universitatea Creştină „Dimitrie Cantemir", 2012.
3. SCHAWBEL, D. *Manual de branding personal.* București: Amaltea, 2015.
4. TOADER, F. *Profesionalizarea discursului politic în era social media.* București: Ed. comunicare.ro, 2017.

Recomandat
Ala ZAVADSCHI, dr., conf. univ.