

Factorul Facebook în alegerile prezidențiale din 2014

■ MIHAI COVACI

[„Hyperion“ University of Bucharest]

Abstract

Elections and presidential campaign from November 2014 have produced in Romania a unique case study. In addition to specific electoral „bait“ of our lands were recovered virtual possibilities offered by current Internet infrastructure. In this occasion, has appeared new concepts in politics area and it was an occasion of historical moment manifestation which must be understood in the context of our living technology era. We witnessed to manifestation of social growing and political consciousness of the Romanians in the country and the Diaspora. Potential voters or those who missed the previous elections should not be ignored. It was a lesson in democracy wave manifested in the virtual environment.

Keywords

Facebook; elections; vote; followers; campaign

Câteva date statistice

Cazuistica și mizele implicate în campania electorală din Noiembrie 2014 vor avea efecte istorice importante asupra soartei României. Un bun aport în acest duel politic l-a adus rețeaua de socializare Facebook. Efectul neașteptat produs de rețeaua de socializare amintită merită o analiză detaliată și luarea ei în ecuație pentru viitoarele campanii. La acest factor s-a adăugat și o teama de PSD combinată cu resentimentele acumulate față de un partid considerat cu multe reminiscențe comuniste înglobate în propria structură. În comparație cu precedentele alegeri prezidențiale, românii din diasporă au arătat îndârjire și au manifestat un potențial neașteptat. „Numărul de utilizatori români de internet cu cont pe Facebook a crescut în anul 2014 cu 8,57%, ajungând la 7.600.000 la începutul anului 2015 de la 7 milioane la începutul anului 2014.”¹ În consecință, în Noiembrie 2014 existau aproximativ 7.400.000 de conturi de Facebook ale utilizatorilor români. Situația conexiunilor la internet pe gospodării se prezenta astfel la nivelul anului 2014: „din totalul gospodăriilor din România mai mult de jumătate (54,4%) au acces la

1 <http://www.facebrands.ro/blog/2015/01/7-6-m-conturi-utilizatori-facebook-romania/> accesat în data de 05.02.2015.

rețeaua de Internet acasă, majoritatea (70,9%) dintre acestea concentrându-se în mediul urban”².

Structura pe vârste și pe gen variază în funcție de grupele de vârstă supuse analizelor statistice. Prin urmare: „din totalul persoanelor cu vârsta cuprinsă între 16 și 74 ani, proporția celor care au folosit vreodată Internetul a fost de 61,6%. Dintre utilizatorii curenți 60,0% folosesc acest instrument cu frecvență zilnică sau aproape zilnică. Dintre bărbații cu vârste cuprinse între 35-44 ani, 52,5% au folosit Internetul zilnic sau aproape zilnic, comparativ cu 54,4% dintre femeile din aceeași grupă de vârstă. La grupa de vârstă 55-64 ani, situația se inversează, diferența dintre femei și bărbați în ceea ce privește utilizarea Internetului zilnic sau aproape zilnic este de 6 puncte procentuale (35,0% la femei, iar la bărbați 41,0%)”³.

La nivelul anului 2014 țara noastră era destul de bine clasată, pe plan european, și în privința acoperirii conexiunii de bandă largă la internet. „România este pe locul cinci în Europa în ceea ce privește acoperirea cu conexiune la Internet prin fibră optică. Anul trecut, țara noastră era abia pe locul 23, dar a reușit să crească pe parcursul celor 12 luni cu 80% și a ajuns să depășească Bulgaria (în 2014 pe locul 6) și Ungaria (anul trecut pe locul 13). Spre comparație, Suedia a avut în 2014 o rată de creștere a acoperirii cu Internet de bandă largă de 4-6%. Este însă în urma Lituaniei, Suediei, Letoniei și Rusiei.”⁴

Mizele alegerilor prezidențiale

A existat ceva în personalitatea candidatului Klaus Iohannis care a determinat alegători potențiali din țară și din diasporă să se mobilizeze sau, campania agresivă și cu tente negative desfășurată de candidatul Victor Ponta au fost factorii decisivi pentru câștigătorul alegerilor prezidențiale din Noiembrie 2014? Conștiința socio-politică a românilor a ajuns la un grad de maturitate, iar acest fapt acompaniat de îndeplinirea nevoilor principale au avut ca efect transformarea anumitor dorințe, nașterea unor preferințe politice, nutrirea unor aspirații pentru un alt tip de viitor care să fie cumva scăpat de tenebrele comunismului. Putem vedea în votul diasporei o dorință iminentă de exprimare a libertății (învățate prin comparația cu alte popoare) în mod oportun și pașnic. Putem vedea o diasporă care a învățat ce înseamnă libertatea civică și felul în care poate fi ea exprimată. Au devenit conștienți românii din diasporă de propriile drepturi și au înțeles cum funcționează un sistem democratic în care propriul vot poate avea putere? Cert este că se putea observa o schimbare de atitudine și o schimbare a abordării legate de prezența la vot.

Am asistat deci la o atitudine individuală pozitivă față de posibilitatea exprimării propriului vot și la o fermitate în dorința de exprimare a acestuia. Gestionarea necorespunzătoare a secțiilor din diasporă a contribuit la acest efect prin faptul că a condus la solidarizarea și omogenizarea românilor cu drept de vot.

La sfârșitul anului 2013 estimările legate de o posibilă mobilizare a românilor pentru vot a fost subestimată și datorită poziției pe care o avea România în clasamentul european privind accesul la internet prin fibră optică. Astfel în 2013 România era pe locul 23 în clasamentul european în privința conexiunii la internet prin fibră optică iar în anul 2014 a reușit să ajungă pe locul 5. „...deocamdată,

2 http://www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/com_anuale/tic/tic_r2014.pdf accesat în data de 16.02.2015.

3 http://www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/com_anuale/tic/tic_r2014.pdf accesat în data de 16.02.2015.

4 http://adevarul.ro/tech/internet/cum-e-romania-mai-decat-marea-britanie-germania-e-top-5-tari-cele-mai-bune-retele-internet-fix-1_54de09ca448e03c0fd92d099/index.html accesat în data de 17.02.2015.

având în vedere gradul extrem de scăzut de penetrare al internetului în România, procesele electorale NU au loc și NU se câștigă pe...Facebook!! În afară de asta, în conformitate cu studiile de specialitate, peste 95% din romani obțin informațiile despre realitățile din țară de la posturile de televiziune, restul de 5% utilizând posturile radio, presa scrisă și internetul.”⁵

Miza principală era pusă pe atragerea aceluia segment din alegători care erau complet dezinteresați de alegerile prezidențiale sau de alegeri politice în general. Găsirea unor motivații potențiale putea prestabilii câștigătorul scrutinului final. Această masă de alegători constituia un potențial uriaș și o resursă nefolosită. Iar dintr-o anumită perspectivă putea constitui o amenințare în cazul în care dorea să dea un vot de blam sau de răzbunare. Acest electorat constituie un cuțit cu două tăișuri iar în unele cazuri a fost manipulat intens. Astfel „factorul esențial pentru asigurarea victoriilor drepte politice (pdl, pmp, pfc, pnțcd și pnr) atât la alegerile europarlamentare cât și la cele prezidențiale este reprezentat de... atragerea unui segment cât mai mare din rândul celor 11 milioane de romani care nu s-au prezentat la alegerile parlamentare din decembrie 2012!!”⁶.

Partidul „Facebook”

La începutul anului 2014 a fost declanșat un semnal de posibilă implicare a Facebook-ului în mobilizarea alegătorilor care putea fi supus analizei analiștilor și putea constitui un posibil indicator discret pentru regizarea unui scenariu. Cu puține zile înainte de turul doi al scrutinului „pe Facebook au fost create în ultimele zile mai multe pagini de eveniment prin care românii sunt invitați să iasă în stradă pentru a susține dreptul constituțional de a vota. Manifestațiile sunt anunțate pentru ora 18.00, în București- Piața Universității, Timisoara-Piața Victoriei, Cluj-Piața Unirii, Iași-Prefectura, Constanța-Parc Primărie, Brașov-Prefectura, Piatra Neamț-Teatrul Tineretului și Craiova-Piața Mihai Viteaz, Oradea-Piața Unirii, Galați. Este pentru a doua oară în ultimele două săptămâni când se inițiază proteste în stradă. Sâmbătă, 8 noiembrie, 10 mii de oameni au ieșit în stradă pentru a-i susține pe românii din străinătate, împiedicați să voteze în primul tur. A doua zi, pe 9 noiembrie, s-au mobilizat românii din străinătate, protestând la Paris, Londra, Dublin și Viena”⁷.

Mobilizarea diasporei s-a făcut în mare parte prin intermediul rețelei de socializare Facebook. De exemplu „în Anglia, zeci de români aflați la sute de kilometri de secțiile de votare s-au mobilizat pe Facebook pentru a închiria autocare cu care să ajungă la vot”⁸. Majoritatea informațiilor din mass-media (clasică) despre evoluția votului la urne au fost obținute tot prin Facebook. Diversele aspecte secundare sau impresii personale despre felul în care decurgeau alegerile în cele 294 de secții de votare din diasporă au fost împărtășite pe Facebook. Aproape același lucru s-a întâmplat și cu impresiile din cele 18.847 secții de votare din țară. În 2014, au votat în străinătate cu 70% mai mulți români decât în 2009 iar câteva mii de români nu au putut vota. „Klaus Iohannis este noul președinte al României, iar mare parte dintre voturile pentru el au venit din diaspora, unde 378.811 români s-au prezentat la urne. La primul tur votaseră în străinătate 161.054 de persoane. Astfel,

5 <https://ro-ro.facebook.com/george.staicu/posts/845379058810282> accesat în data de 10.02.2015.

6 <https://ro-ro.facebook.com/george.staicu/posts/845379058810282> accesat în data de 10.02.2015.

7 <http://www.hotnews.ro/stiri-esential-18545321-mobilizare-general-a-facebook-pentru-vi-neri-ora-18-00-sunt-anuntate-mai-multe-proteste-bucuresti-cateva-mari-orase-din-tara.htm> accesat în data de 11.02.2015.

8 <http://www.opiniatimisoarei.ro/mobilizare-la-vot-incredibila-in-diaspora-romanii-s-au-aseza-t-la-coada-inca-de-sambata-seara/16/11/2014/> accesat în data de 11.02.2015.

Klaus Iohannis a fost votat de 338.873 de români din străinătate (89,73%), iar Victor Ponta de 38.778 (10,26%).⁹

Întrebarea legitimă care se naște ar fi următoarea: A învins Facebook-ul celelalte „oferte” ale campaniei electorale? Au fost declanșate campanii de mobilizare și motivare ideologică coordonate prin intermediul rețelei de socializare Facebook. Oamenii s-au implicat în postări, like-uri și distribuiri. „Campania de mobilizare la vot ‘Ne facem auziți’ a fost urmărită pe Prima TV și pe rețelele sociale de peste zece milioane de români. Pe pagina de Facebook a campaniei, peste jumătate de milion de români, atât din țară, cât și din străinătate, au recepționat mesajele. De altfel, postările au avut peste 10.000 de like-uri, iar 2178 de persoane au redistribuit unul din mesajele campaniei.”¹⁰ Aproape în fiecare regiune a țării au existat astfel de campanii de mobilizare folosindu-se de rețeaua de socializare Facebook. „Astfel ‘partidul Facebook’ a devenit o forță și ar fi bine ca politicienii să țină cont de ce spunem...”¹¹.

Ascensiunea „like-urilor”

Klaus Iohannis și-a creat cont pe Facebook în data de 28.05.2014. Numărul mare de simpatizanți pe care l-a strâns în scurt timp confirmă presupuziția că rețeaua de socializare Facebook a avut un rol major în devaluarea estimărilor emise și în oferirea surprizelor electorale. Viitorul președinte a înregistrat o creștere masivă a numărului de fani în lunile dinaintea campaniei în timp ce oponentul său, Victor Ponta, și-a adunat simpatizanții într-un timp mai mare printr-o activitate mai îndelungată pe rețeaua de socializare.

În ultima săptămână de campanie electorale pentru turul doi (10-16 noiembrie) a avut loc o adevărată feerie pe conturile de Facebook ale celor doi candidați. „Ponta a pornit de la 665.071 fani, având o creștere ușoară până la 715.332, în timp ce Iohannis a plecat de la 521.825 și a ajuns la 874.844, în ziua dinaintea votului și mai ales în cea a votului el reușind să atragă foarte mulți simpatizanți.”¹² Sporirea numărului de simpatizanți era indirect un semnal de avertizare și scotea în evidență potențialul rețelei de socializare pentru campaniile electorale. Era o nouă formă de atragere a votanților absenți în primul tur sau la precedentele alegeri. Un „like” pe Facebook putea fi un precursor al votului favorabil din cabină. Tot „în ultima săptămână de campanie cei doi candidați au oferit celor 1.590.176 simpatizanți 226 mesaje care și-au găsit răspuns sub formă a 5.855.922 de reacții. Defalcăt, publicul pe Facebook s-a manifestat prin 4.947.422 like-uri, 340.353 comentarii și 568.147 distribuiri la postările celor doi prezidențiabili. În săptămâna 10-16 noiembrie Klaus Iohannis, câștigătorul alegerilor, a postat 110 mesaje care au fost răsplătite cu 3.746.977 aprecieri, 180.914 comentarii și 462.234 distribuiri. Deși Victor Ponta a postat un număr mai mare de mesaje, respectiv 116, răspunsul fanilor a fost mai modest în comparație cu contracandidatul sau, Ponta primind numai 1.200.445 like-uri, 159.439 comentarii și 105.913 distribuiri”¹³.

9 <http://www.ziare.com/klaus-johannis/presedinte/cum-a-votat-diaspora-1333763> accesat în data de 11.02.2015.

10 http://adevarul.ro/entertainment/tv/campania-mobilizare-vot-ne-facem-auziti-real-suce-s-mesajele-vedetelor-ajuns-zece-milioane-romani-1_546b69c80d133766a802301b/index.html accesat în data de 11.02.2015.

11 <http://www.ziare.com/alegeri/alegeri-prezidentiale-2014/cum-a-pierdut-ponta-alegerile-di-n-cauza-internetului-cateva-cifre-1335974> accesat în data de 16.02.2015.

12 <http://www.mediafax.ro/politic/analiza-mediafax-research-monitoring-iohannis-a-castigat-batalia-cu-ponta-la-fani-pe-facebook-cu-55-la-45-la-fel-ca-la-urne-13581738> accesat în data de 11.02.2015.

13 <http://www.mediafax.ro/politic/analiza-mediafax-research-monitoring-iohannis-a-castigat-batalia-cu-ponta-la-fani-pe-facebook-cu-55-la-45-la-fel-ca-la-urne-13581738> accesat în data de 11.02.2015.

„Iohannis day“

În ziua votului au avut loc câteva evenimente care putea fi cu greu estimate. La ora 12.10 Alianța Creștin Liberală a informat printr-un comunicat, că propriul candidat Klaus Iohannis l-a depășit pe Victor Ponta la numărul de fani și că pagina de Facebook a lui Iohannis a devenit „cea mai mare și cea mai rapid formată comunitate din jurul unui om politic în mediul online”¹⁴. O analiză a Mediafax a relevat faptul că viitorul președinte „Klaus Iohannis l-a depășit la numărul de fani pe Facebook pe Victor Ponta, până la sfârșitul zilei de vot de duminică repartiția numărului de simpatizanți pe rețeaua de socializare între cei doi fiind foarte apropiată de distribuția votului la urne”¹⁵. Până la închiderea urnelor, Klaus Iohannis a avut 874.844 fani, iar Victor Ponta 715.332 de fani.

Candidatul ACL la alegerile prezidențiale, Klaus Iohannis, a postat un mesaj pe contul său de Facebook, în care a îndemnat oamenii să iasă la vot. „Mai avem puțin. Ieșiți la vot. Câștigăm!”, a scris pe Facebook Klaus Iohannis. Mesajul a fost postat la ora 19.39, cu o oră și 20 de minute înainte de închiderea urnelor. Ulterior, la ora 20.31, a postat un nou mesaj: „Mai sunt 30 de minute! Cu fiecare vot, suntem mai aproape de victorie!”¹⁶.

Tot în ziua votului, Klaus Iohannis a avut 35 de postări pe Facebook iar Victor Ponta doar 18 postări. În privința engagement-urilor Klaus Iohannis a avut un engagement al fanilor de trei ori mai mare decât contracandidatul său, engagement care a fost decisiv în câștigarea competiției atât în mediul online, cât și la urne. În consecință „cifrele care au contribuit cel mai mult la succesul campaniei pe Facebook a lui Klaus Iohannis au fost cele de engagement. Și aici, nu atât numărătoarea de like-uri la conținutul paginii, cât cifra de engaged users, a oamenilor unici care au interacționat în mod unic cu pagina de Facebook Klaus Iohannis”¹⁷.

Distribuția pe segmente de vârstă arată că „Victor Ponta s-a adresat pe Facebook unui public mai tânăr, majoritatea simpatizanților lui Ponta având vârsta cuprinsă între 18 și 24 de ani, în comparație cu simpatizanții lui Klaus Iohannis care au vârstă cuprinsă între 18 și 34 de ani. Simpatizanții lui Victor Ponta sunt în mod egal bărbați și femei. În timp ce fanii lui Klaus Iohannis sunt în număr ușor mai mare femei (57%)”¹⁸.

Practic și cu afirmând cu puțină tendențiozitate, Klaus Iohannis a câștigat Alegerile Prezidențiale pe Facebook. La finalul zilei alegerilor, Klaus Iohannis a scris următoarele pe contul său: „Împreună, am câștigat bătălia aici, pe Facebook! Vă mulțumesc pentru această victorie! Sunteți acum cea mai mare comunitate formată în jurul unui om politic din mediul online! Împreună, atât de mulți și de puternici, suntem de neînvinși! Astăzi CÂȘTIGĂM!”¹⁹.

Klaus Iohannis a câștigat alegerile prezidențiale, iar mediul online a jucat un rol foarte activ în această campanie, pentru prima dată în România. „Ați scris istorie!

14 <http://www.pnl.ro/stiri/comunicat-de-presa-acl-prima-victorie-din-aceasta-zi-iohannis-il-in-vinge-pe-ponta-la-numarul-de-fani-pe-facebook&page=1> accesat în data de 12.02.2015.

15 <http://www.mediafax.ro/politic/analiza-mediafax-research-monitoring-iohannis-a-castigat-batalia-cu-ponta-la-fani-pe-facebook-cu-55-la-45-la-fel-ca-la-urne-13581738> accesat în data de 12.02.2015.

16 <http://www.ziare.com/klaus-johannis/candidat-alegeri-prezidentiale-2014/iohannis-pe-facebook-iesiti-la-vot-castigam-1333670> accesat în data de 16.02.2015.

17 <http://www.facebrands.ro/blog/2014/11/klaus-iohannis-obtinut-milionul-care-conteaza-pe-ste-1-milion-oameni-implicati-pagina-facebook/> accesat în data de 16.02.2015.

18 <http://www.mediafax.ro/politic/analiza-mediafax-research-monitoring-iohannis-a-castigat-batalia-cu-ponta-la-fani-pe-facebook-cu-55-la-45-la-fel-ca-la-urne-13581738> accesat în data de 13.02.2015.

19 <https://www.facebook.com/klausiohannis/photos/a.632202593533662.1073741828.632184113535510/728411683912752/> accesat în data de 13.02.2015.

Pentru prima dată, online-ul a făcut diferența²⁰, a fost mesajul lui Klaus Iohannis pe pagina sa de Facebook, în noaptea în care a aflat că a fost ales președintele țării. Pe de altă parte, deputatul PSD Sebastian Ghiță, a spus ironic că „nu a crezut că 'Partidul Facebook' și 'Partidul Diaspora' vor putea să întoarcă rezultatul votului la alegerile prezidențiale”²¹.

Concluzii

Platforma de comunicare din cadrul campaniei electorale din 2014 disponibilă pentru ambii candidați s-a dovedit a fi Facebook-ul, site-ul de socializare unde se postau ideile programului de guvernare ale aspiranților la fotoliul de la Cotroceni și se desfășurau luptele ideologice pentru o cât mai mare atragere a electoratului tânăr. Rețeaua Facebook a fost un barometru fidel pentru cea avea să se întâmple în turul doi al scrutinului iar acest lucru a fost demonstrat și situația „like”-urilor fiecăruia dintre candidați. Ofensivitatea campaniei electorale s-a resimțit cel mai bine pe internet unde postările pe rețeaua de socializare a celor doi candidați, deveneau virale imediat ce erau publicate, fiecare primind conotații în funcție de preferințe simpatizanților.

Cercetările realizate de Institutul Român pentru Evaluare și Strategie – IRES care vizau explicarea mecanismelor sociale ale votului din turul al doilea al alegerilor prezidențiale au confirmat unele concluzii ale celor care au făcut observații empirice, dar nesistematice: „convergența între Facebook, televiziune și telefonie mobilă a fost rețeta care a dus la marea mobilizare la vot în turul al doilea”²². Iar elementul care a declanșat solidaritatea în mass-media a fost modul de organizare a secțiilor din diaspora și ulterioara reacție guvernamentală. „Spațiul public devine prin rețele de socializare un spațiu emoțional. Noul spațiu emoțional înlocuiește spațiul public și asistăm, în consecință, la o dramatizare a experienței politice, la o mondializare sentimentală prin psihologizare, mai ales a elementelor de conflict.”²³ S-a format o adevărată „transmedia” prin prin înglobarea între mijloacele clasice și cele oferite de internet. Un lucru care explică posibilitatea creșterii rapide a unei emoții este fenomenul convergenței media atunci când mediile se amplifică una pe alta, televiziunea poate deveni cutie de rezonanță pentru Facebook sau invers.

Cercetările arată că solidaritatea electronică este rapidă, dar nu are efecte pe termen lung asupra domeniului politic. Curente emoționale, dacă nu sunt captate și articulate instituțional, se pierd foarte repede, iar marile angajamente din aceste mărețe vârfuluri de emoție sunt repede uitate de către participanți. Media are un rol important prin amplificarea anumitor sentimente, iar milioane de oameni pot trăi sincronizate aceeași emoție. „Bomba informatică” este mai puternică decât cea nucleară deoarece propagă emoție la scară globală și poate crea panică, o comunitate suferindă a emoției. Treccm astfel de la o democrație a opiniei la una a emoției, acest lucru poate că explică foarte bine valurile de intoleranță și violență atitudinală și verbală care a cuprins rețelele în campania electorală pentru alegerile prezidențiale din România.”²⁴

20 <http://www.hotnews.ro/stiri-politic-18579654-klaus-iohannis-mesaj-facebook-ati-scris-istorie-pentru-prima-data-online-facut-diferenta.htm> accesat în data de 16.02.2015

21 <http://www.ziare.com/klaus-johannis/presedinte/rolul-interesant-al-mediului-online-in-alegerile-prezidentiale-de-ce-a-castigat-klaus-iohannis-1334106> accesat în data de 16.02.2015.

22 <http://www.ires.com.ro/articol/282/genera-ia-facebook-%C8%99i-convergen%C8%9Ba-media-au-dus-la-victoria-lui-klaus-iohannis> accesat în data de 19.02.2015.

23 <http://www.ires.com.ro/articol/282/genera-ia-facebook-%C8%99i-convergen%C8%9Ba-media-au-dus-la-victoria-lui-klaus-iohannis> accesat în data de 19.02.2015.

24 <http://www.ires.com.ro/articol/282/genera-ia-facebook-%C8%99i-convergen%C8%9Ba-media-au-dus-la-victoria-lui-klaus-iohannis> accesat în data de 19.02.2015.

BIBLIOGRAFIE

Resurseonline :

http://adevarul.ro/entertainment/tv/campania-mobilizare-vot-ne-facem-aziti-real-succes-mesajele-vedetelor-ajuns-zece-milioane-romani-1_546b69c80d133766a802301b/index.html

http://adevarul.ro/tech/internet/cum-e-romania-mai-decat-marea-britanie-germania-e-top-5-tari-cele-mai-bune-retele-internet-fix-1_54de09ca448e03c0fd92d099/index.html

<https://ro-ro.facebook.com/george.staicu/posts/845379058810282>

<https://www.facebook.com/klausiohannis/photos/a.632202593533662.1073741828.632184113535510/728411683912752/>

<http://www.facebrands.ro/blog/2014/11/klaus-iohannis-obtinut-milionul-care-conteaza-peste-1-milion-oameni-implicati-pagina-facebook/>

<http://www.facebrands.ro/blog/2015/01/7-6-m-conturi-utilizatori-facebook-romania/>

<http://www.hotnews.ro/stiri-politic-18579654-klaus-iohannis-mesaj-facebook-ati-scris-istorie-pentru-prima-data-online-facut-diferenta.htm>

<http://www.hotnews.ro/stiri-esential-18545321-mobilizare-general-a-facebook-pentru-vineri-ora-18-00-sunt-anuntate-mai-multe-proteste-bucuresti-cateva-mari-orase-din-tara.htm>

http://www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/com_anuale/tic/tic_r2014.pdf

<http://www.ires.com.ro/articol/282/genera-ia-facebook-%C8%99i-convergen%C8%9Ba-media-au-dus-la-victoria-lui-klaus-iohannis>

<http://www.mediafax.ro/politic/analiza-mediafax-research-monitoring-iohannis-a-castigat-batalia-cu-ponta-la-fani-pe-facebook-cu-55-la-45-la-fel-ca-la-urne-13581738>

<http://www.opiniatimisoarei.ro/mobilizare-la-vot-incredibila-in-diaspora-romanii-s-au-asezat-la-coada-inca-de-sambata-seara/16/11/2014/>

<http://www.pnl.ro/stiri/comunicat-de-presa-acl-prima-victorie-din-aceasta-zi-iohannis-il-invinge-pe-ponta-la-numarul-de-fani-pe-facebook&page=1>

<http://www.ziare.com/alegeri/alegeri-prezidentiale-2014/cum-a-pierdut-ponta-alegerile-din-cauza-internetului-cateva-cifre-1335974>

<http://www.ziare.com/klaus-johannis/candidat-alegeri-prezidentiale-2014/iohannis-pe-facebook-iesiti-la-vot-castigam-1333670>

<http://www.ziare.com/klaus-johannis/presedinte/cum-a-votat-diaspora-1333763>

<http://www.ziare.com/klaus-johannis/presedinte/rolul-interesant-al-mediului-online-in-alegerile-prezidentiale-de-ce-a-castigat-klaus-iohannis-1334106>