

UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI

**ȘCOALA DOCTORALĂ A FACULTĂȚII DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚELE
COMUNICĂRII**

TEZĂ DE DOCTORAT

**COMUNICAREA POLITICĂ PRIN INTERMEDIUL FACEBOOK A
POLITICIENELOR**

**STUDIU DE CAZ: Analiza comparativă a comunicării politice pe Facebook în perioada
de exercitare a mandatului politicienelor: GABRIELA FIREA – primarul orașului
București, ANNE HIDALGO – primarul orașului Paris și VIRGINIA RAGGI -
primarul orașului Roma**

-REZUMAT-

Coordonator științific:

Prof. univ. dr. Daniela ROVENȚA - FRUMUȘANI

Doctorand:

Adina - Loredana TULICĂ (DOGARU – TULICĂ)

București

2021

Cuprins

INTRODUCERE	4
CAPITOLUL I - COMUNICAREA POLITICĂ PRIN SOCIAL MEDIA	8
1.1. COMUNICAREA – defnire, modele și teorii	8
1.1.1. Definiții ale comunicării	8
1.1.2. Modele și teorii ale comunicării: modelul informațional, constructivist, semiotic, pragmatic	9
1.2. COMUNICAREA POLITICĂ	16
1.2.1. Comunicarea politică – defnire și delimitări	16
1.2.2. Dimensiunile și caracteristicile comunicării politice	18
1.2.3. Actorii comunicării politice	22
1.2.4 Discursul și mesajul politic	26
1.3. SOCIAL MEDIA ȘI COMUNICAREA POLITICĂ	29
1.3.1. Social media – defnirea unui concept multidisciplinar	29
1.3.2. Comunicarea politică online prin social media	36
1.4. DEMOCRAȚIA DIGITALĂ ȘI PARTICIPAREA POLITICĂ ÎN ERA SOCIAL MEDIA	40
1.4.1. Democrația digitală	40
1.4.2. Participarea politică și social media	42
1.4.3. Controverse legate de participarea politică online	44
1.5. PROFESIONALIZAREA COMUNICĂRII POLITICE ȘI PERSONALIZAREA MESAJULUI POLITIC	47
1.5.1. Profesionalizarea și personalizarea comunicării politice în era social media	47
1.5.2. Factorii personalizării mesajului politic	55
CAPITOLUL II - FEMEI, REPREZENTARE ȘI INTERESE POLITICE DE GEN	58
2.1. FEMINISMUL – o imagine de ansamblu a diversității teoretice feministe	58
2.1.1. De la Feminismul Primului Val la cel contemporan	60
2.2. REPREZENTAREA FEMEILOR ÎN POLITICĂ - TEORII ȘI MODELE ALE REPREZENTĂRII	64
2.2.1. Hanna Pitkin – conceptul cvarto – dimensional al reprezentării politice	65

2.2.2. Anne Phillips – Politica ideilor versus politica prezenței	70
2.2.3. Jane Mansbridge – dimensiuni ale reprezentării democratice	72
2.2.3. Modelul traiectoriei politice feminine – între ofertă și cerere	74
2.2.5. Reprezentare și guvernare locală	78
2.3. FEMEI, REPREZENTARE ȘI INTERESE POLITICE DE GEN	80
2.3.1. Noțiunea de gen – delimitări conceptuale	80
2.3.2. Reprezentare și interese de gen	80
2.3.3. Argumente în favoarea reprezentării politice a femeilor	85
2.4. LEADERSHIP POLITIC FEMININ	90
2.4.1. Leadership – considerații generale	90
2.4.2. Leadership politic feminin - caracteristici	91
2.4.3. Diferențe de leadership între femei și bărbați	93
2.4.4. Leadership public feminin în Uniunea Europeană	95
CAPITOLUL III - METODOLOGIA CERCETĂRII	102
3.1. Introducere - Contextul cercetării	102
3.1.1. Încadrarea teoretică	103
3.2. DOMENIUL DE CERCETARE, OBIECTIVELE ȘI IPOTEZELE CERCETĂRII	107
3.2.1. Scopul și domeniul de cercetare	107
3.2.2. Obiectivele, ipotezele și întrebările cercetării	109
3.3. METODOLOGIA CERCETĂRII	117
3.3.1. Tipul de cercetare / Corpusul cercetării	117
3.3.2. Alegerea metodei de cercetare	118
3.4. INSTRUMENTELE DE CERCETARE	133
3.4.1. Indicatori de analiză pentru Facebook	133
3.4.2. Indicatori de analiză a personalizării și intereselor de gen	135
3.4.3. Indicatori de analiză a reacțiilor și interacțiunilor publicului	145
CAPITOLUL IV - ANALIZA COMUNICĂRII POLITICE PE FACEBOOK A POLITICIENELOR: GABRIELA FIREA – primărița orașului București, ANNE HIDALGO – primărița orașului Paris și VIRGINIA RAGGI – primărița orașului Roma	147
4.1. Prezentarea generală a politicienilor: Gabriela Firea, Anne Hidalgo, Virginia Raggi	147
4.2. Analiza paginilor de Facebook ale politicienilor: Gabriela Firea, Anne Hildago, Virginia Raggi	149

4.2.1. Gabriela Firea: Facebook, dispozitiv de comunicare personalizată, un spațiu al expunerii vieții private	150
4.2.2. Anne Hidalgo: Facebook, dispozitiv de comunicare profesionalizată și interactivă	155
4.2.3. Virginia Raggi: Facebook, dispozitiv de comunicare politică permanentă	163
4.2.4. Analiză comparativă și concluzii	167
4.3. Rezultatele analizei strategiei de personalizare a comunicării pe Facebook a primărilor: Gabriela Firea, Anne Hidalgo, Virginia Raggi	169
4.3.1. Analiza strategiei de personalizare a comunicării pe Facebook	169
4.3.2. Strategia de personalizare a comunicării a Gabrielei Firea	172
4.3.3. Strategia de personalizare a comunicării a primăriei Anne Hidalgo	180
4.3.4. Strategia de personalizare a comunicării a primăriei Virginia Raggi	191
4.4. Rezultatele analizei privind susținerea intereselor femeilor de către primăriile: Gabriela Firea, Anne Hidalgo și Virginia Raggi	205
4.4.1. Analiza tematic - discursivă a mesajelor care propun soluționarea unor probleme ce interesează categorii largi de femei – Gabriela Firea	206
4.4.2. Analiza tematic - discursivă a mesajelor care propun soluționarea intereselor de gen – Anne Hidalgo	218
4.4.3. Analiza tematic - discursivă a mesajelor care propun soluționarea intereselor de gen – Virginia Raggi	230
4.4.4. Relația dintre nivelul de interes al utilizatorilor rețelei sociale și conținutul tematic de gen creat în spațiul virtual	241
CONCLUZII GENERALE	278
I. PERSONALIZAREA COMUNICĂRII	278
II. INTERESE DE GEN	286
III. ENGAGEMENTUL ONLINE GENERAT DE POSTĂRILE DE GEN	294
IV. LEADERSHIP POLITIC FEMININ	299
V. LIMITE ALE CERCETĂRII	300
VI. DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE	301
BIBLIOGRAFIE	304
LISTA TABELELOR	327
LISTA FIGURILOR	329

INTRODUCERE

Rolul social media în comunicarea politică este o temă atent dezbătută și cercetată în ultimii ani, mai ales prin prisma multiplelor schimbări pe care acest nou tip de media le-a adus domeniului. Există studii care analizează comunicarea (Osgood & Wilson, 1961; Shannon & Weaver, 1963; Mattelart & Mattelart, 2001; Abric, 2002; Fiske, 2003; Le Moigne, 1995), comunicarea politică (Leftwich, 1984; Wolton, 1989; Weber, 1990; McNair, 2011; Brants & Voltmer, 2011; Blumler & Kavanagh, 1999; Aagaard, 2016 ș.a.), modelele de bază ale acestora și elementele ei (Beciu, 2011; Roventă-Frumușani, 2012; Cmeciu, 2005; Momoc, 2014; Toader, 2017; Stanyer, 2010; Blumler & Gurevitch, 1995).

Alți cercetători au investigat eficacitatea comunicării online între actorul politic și diferite grupuri țintă, participarea politică online (Boulianne, 2009, 2015; Bode, 2012; Gil de Zúñiga, Dimitrova, 2017; Dimitrova, Matthes, 2018; Wojcik, 2005; Hirzalla, Van Zoonen, & de Ridder, 2011; Toader, 2017; Loader, Vromen & Xenos, 2014; Xenos, Vromen, & Loader, 2014; Roventă-Frumușani & Niculescu-Mizil, 2018; ș.a.), precum și controversele legate de participarea politică online (Flichy, 2008; Lee, Hosanagar & Nair, 2014; Morozov, 2011; Wojcik, 2005, 2011). Alte studii au examinat profesionalizarea comunicării politice și personalizarea mesajului politic sau analiza discursului politic (Toader, 2017; Holtz-Bacha, Langer & Merkle, 2014; Enli & Skogerbo, 2013; Balmas, Rahat, Sheaffer & Shenhav, 2014; Nave, Shifman & Tenenboim-Weinblatt, 2018; Sebastião, 2013 ș.a.), precum și posibilitățile oferite de social media în diferite contexte sociale, ideologice sau geografice. Nu în ultimul rând, se remarcă și o preocupare crescută în ultimii ani pentru studierea modului în care femeile se comportă în poziția de lider, precum și pentru modul în care acestea se diferențiază ca stil și caracteristici de liderii bărbați (Eagly & Johnson, 1990; Eagly, Wood & Diekmann, 2000; Book & Book 2000; Rost, 1991; Popescu, 2006, Chandler, 2011, Gipson, Pfaff, Mendelsohn, Catenacci & Burke 2017).

Cu toate acestea, triada LIDERI POLITICI FEMEI / FACEBOOK / COMUNICARE POLITICĂ a fost puțin explorată în țara noastră, din perspectiva interconectării și interrelaționării, în scopul atingerii performanței politice; cele mai multe studii s-au axat pe investigarea comunicării politice electorale sau preelectorale a actorilor politici români, în timp ce analiza comunicării politice în perioada de exercitare a mandatului a fost insuficient

explorată, poate și pentru că această perioadă pare a fi mai puțin spectaculoasă. Noutatea acestei teze este dată de studierea triadei *leadership feminin prin reprezentarea intereselor femeilor, social media (Facebook) și politică*, în perioada de mijloc a mandatelor de primar, iar studiul este comparativ, referindu-se la comunicarea politică prin intermediul Facebook a primărilor din trei capitale europene: București, Paris, Roma.

Istoria comunicării politice ne arată fără echivoc că există o relație strânsă între comunicare și dezvoltarea tehnologică. Campaniile politice și electorale sunt printre cele mai complexe forme de comunicare politică, cu scopul de a aduce mesajul partidelor sau candidaților în atenția maselor, iar apariția internetului și, în special, a social media, a adus o posibilitate de a atinge mase mari cu un cost mult mai scăzut. Cercetările despre comunicarea și participarea politică prin social media se pot încadra în două axe teoretice distincte. Prima axă identifică modul în care informația este difuzată prin intermediul rețelelor sociale, iar a doua analizează efectele pe care informația din social media le are asupra opiniei publice, a preferințelor politice și a implicării sociale a utilizatorilor (Boulianne, 2009, 2015; Beciu, 2011; Gil de Zúñiga, Jung și Valenzuela, 2012; Bode, 2012; Xenos, Vromen, & Loader, 2014).

Am analizat comunicarea politică online a politicienilor aleși prin vot direct într-o funcție administrativă și nu a celor numiți în funcții publice, din dorința de a studia parcursul politic și administrativ al unor femei aflate în elita politicii naționale și europene, susceptibile să devină modele de atitudine și comportament. Am studiat modul cum utilizează social media în comunicarea politică ordinară, în perioada de exercitare a mandatului, în special strategiile de personalizare a mesajului și promovarea intereselor strategice și practice de gen, dar și engagementul publicului la postările selectate. În egală măsură, am dorit să ofer un posibil răspuns unor întrebări ca: Există abordări de comunicare online diametral opuse ale femeilor politician din țări diferite? Care sunt similaritățile în comunicarea subiectelor referitoare la interesele de gen?; Primăritele țin cont de contextul socio-economic, politic și cultural al țării lor în promovarea intereselor de gen?; În ce măsură politicenele dezvăluie publicului online latura lor personală?

Teza doctorală cuprinde partea teoretică, metodologică și cea aplicativă. În partea teoretică este analizată literatura de specialitate din perspectiva comunicării politice prin social media, a profesionalizării comunicării politice și a personalizării mesajului politic, precum și cu referire la studiile despre feminism și vocea feminină în politica actuală. Teza

continuă cu metodologia cercetării în care sunt detaliate contextul, domeniul, obiectivele, ipotezele și întrebările cercetării, metodele și instrumentele de cercetare.

Partea aplicativă este dedicată explicitării obiectivelor și ipotezei de cercetare, analizei comunicării politice pe Facebook a politicianelor: GABRIELA FIREA – primărița orașului București, ANNE HIDALGO – primărița orașului Paris și VIRGINIA RAGGI – primărița orașului Roma, realizată pe două paliere: analiza strategiei de personalizare a comunicării pe Facebook și de susținere a intereselor de gen, precum și analiza tipului de reacții și interacțiuni ale publicului. Teza include concluziile generale, limitele cercetării și direcțiile viitoare de cercetare.

Capitolul I se axează pe analiza domeniului de cercetare al comunicării și descrierii modelelor teoretice ale acesteia, analiza comunicării politice, a democrației digitale și participării politice în era social media, precum și controversele teoretice legate de participarea politică online. Am studiat profesionalizarea comunicării politice și personalizarea acesteia, discursul politic și limitele comunicării politice în mediul online. Capitolul oferă o prezentare generală a spațiului digital și importanța acestuia în domeniul comunicării politice, fiind folosit de oamenii politici ca instrument de consolidare a vizibilității, producând schimbări esențiale în comportamentul politic și dezvoltând multiple forme de participare a actorilor politici.

Capitolul al II - lea al părții teoretice se intitulează **Femei – reprezentare și interese politice de gen** și este structurat în patru subcapitole. Primul subcapitol vizează **mișcarea feministă**, în încercarea de a defini noțiunea prin prisma teoriilor dezvoltate de cercetători de-a lungul timpului, cât și de a face o retrospectivă a dezbaterilor și controverselor legate de curentul feminist și egalitatea de gen, al doilea subcapitol aduce în prim-plan **teorii și modele ale reprezentării politice**, urmând ca al treilea să vorbească despre **interesele politice de gen** și diferențele esențiale între interesele strategice și cele practice. Capitolul se încheie cu enunțarea unor considerații generale asupra conceptului de **leadership politic feminin** ca stil de conducere general.

Capitolul al III - lea vizează **metodologia cercetării** prezentei lucrări și cuprinde obiectivele, ipotezele și întrebările cercetării, cu grilele și modelele de analiză aferente. Cercetarea de față studiază contribuția femeilor în viața politică în actuala eră tehnologică, încadrând-o în *cercetarea politică feministă*, abordare ce îmbină epistemologiile și metodologiile pentru studii feministe, științe politice, științe ale comunicării și științele

limbajului ca piloni cheie ai studierii domeniului. Pornind de la conceptul de bază al cercetării de gen enunțat de Doucet & Mauthner (2006, p. 40) „să fie nu doar despre femei, ci și pentru femei”, m-am angajat în realizarea proiectului de cercetare dintr-o triplă perspectivă: *femei politician, comunicare politică și social media*.

Scopul acestei cercetări îl constituie identificarea strategiei folosită de politiciene în comunicarea politică pe Facebook cu scopul promovării imaginii, a mesajului politic și a intereselor de gen.

Obiectivul general vizează determinarea modului în care primăritele comunică pe Facebook în perioada de exercitare a mandatului, pentru a informa și a interacționa cu publicul on - line.

Am analizat comunicarea politică pe Facebook a primăritelor pe următoarele secțiuni, pentru atingerea obiectivului general:

I. *Analiza strategiei de personalizare a comunicării pe Facebook și de susținere a intereselor de gen;*

II. *Analiza tipului de reacții și interacțiuni ale publicului la postările privind susținerea intereselor de gen.*

Am studiat cercetările în domeniul profesionalizării și personalizării comunicării (Hermans & Vergeer, 2013; Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2012; Toader, 2017; Metz, Kruikemeier & Lecheler 2020), de individualizare a acesteia (Rovența-Frumușani, 2015; Van Santen & van Zoonen, 2011; Enli & Skogerbo, 2013), abordările comunicării semipublice (Enli & Skogerbo, 2013, Van Dalen, Fazekas, Klemmensen & Hansen 2015; Dogaru-Tulică, 2019; Hernández-Santaolalla, 2020).

Am stabilit obiectivul specific și întrebarea de cercetare:

O1. Identificarea și descrierea strategiilor de personalizare a mesajelor transmise pe Facebook;

Q.1. *Strategiile de comunicare folosite de politiciene în social media, în perioada de exercitare a mandatului, se axează mai mult pe dimensiunea politico – administrativă sau pe cea personală?*

pornind de la ipoteza:

H.1. *Primăritele folosesc strategii de profesionalizare, personalizare (Hermans & Vergeer, 2013; Toader, 2017; Metz, Kruikemeier & Lecheler 2020) și de individualizare a comunicării (Rovența-Frumușani, 2015; Van Santen & van Zoonen, 2011), iar granița*

dintre public și privat este neclară, semi-publică (Enli & Skogerbø, 2013, Van Dalen, Fazekas, Klemmensen & Hansen 2015; Dogaru-Tulică, 2019; Hernández-Santaolalla, 2020).

De asemenea, pornind de la studiile care descriu reprezentarea substanțială a femeilor (Swers, 2002; Celis et alii 2008; Celis, 2009; Dovi, 2006; Saward, 2006 și alții) și promovarea intereselor de gen (Molyneux, 1985; Jónasdóttir, 1988; Carroll, 2001, Chappell & Hill, 2006; Celis, Childs, Kantola & Krook, 2014 și alții), stabilesc obiectivul de cercetare și întrebările:

O.2. Identificarea și analiza preocupărilor privind cuprinderea în activitatea administrativă și comunicarea politică a problemelor care vizează interesele femeilor;

Q.2.1. *Sunt transmise mesaje care propun soluționarea unor probleme ce interesează categorii largi de femei?*

Q.2.2. *Care este agenda intereselor de gen soluționate și comunicate publicului țintă?*

Obiectivul și întrebările de cercetare au la bază ipoteza:

H.2. Femeile aflate în funcții de decizie promovează interesele de gen (Krook & Childs, 2010; Celis, Childs, Kantola & Krook, 2014), acestea fiind diferite raportat la contextul socio – cultural și la viziunea politică asumată de politiciene.

Am completat secțiunea I cu fixarea unui obiectiv specific și a întrebării de cercetare:

O.3. *Analiza paginilor de Facebook ale politicianelor* Gabriela Firea, Anne Hidalgo și Virginia Raggi, *construirea identității în social media, design-ul paginii, numărul de fani.*

Q.3. *Cum utilizează Facebook, ca spațiu public de comunicare, primăritele, din trei capitale europene?*

Pe baza prezumției: **H3.** *Politicienele folosesc comunicarea pe Facebook, paginile acestora fie situându-se în topul paginilor politicianilor din țările lor, fiind urmărite de peste 200.000 de fani (www.socialbakers.com), aceasta contribuind la revitalizarea reprezentării politice* (Leclerc, 2016), la „*auto-comunicarea de masă*” (Castells, 2009, p. 55, 64-66), analizez pagina de Facebook ca spațiu public de comunicare a politicianelor și de construire a identității.

Cercetez interacțiunea dintre conținutul postat în social media și nivelul de interes al utilizatorilor rețelei sociale (Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012; Hellweg, 2011) și fixez obiectivul următor și întrebarea de cercetare:

O.4. Determinarea conexiunii dintre conținutul de gen expus pe paginile social media ale politicianelor, reacțiile și interactivitatea utilizatorilor Facebook.

Q.4. Care este relația dintre nivelul de interes al utilizatorilor rețelei sociale și conținutul intereselor de gen creat în spațiul virtual?, pornind de la ipoteza:

H.4. Nivelul de interes al utilizatorilor rețelei sociale este determinat de tipul conținutului.

Corpusul supus analizei a fost constituit din paginile personale de Facebook ale următoarelor politiciene, în perioada iulie – decembrie 2018:

- ▶ GABRIELA FIREA – EDILUL ORAȘULUI BUCUREȘTI
- ▶ VIRGINIA RAGGI – EDILUL ORASULUI ROMA
- ▶ ANNE HIDALGO - EDILUL ORAȘULUI PARIS

Nu am cuprins în analiză mesaje prin care au fost transmise ședințele de consilii municipale, preluările unor emisiuni TV, ci m-am axat pe mesaje textuale transmise prin social media.

Implementez conceptul de *triangulare*, atât în cadrul metodei (analiză de conținut cantitativă și calitativă, observație) cât și la nivel teoretic (personalizarea comunicării, leadershipul feminin, interesele de gen) .

Analiza de conținut a fost metoda principală utilizată pentru studiul mesajelor politice. Am folosit atât analiza cantitativă a conținutului care este convingătoare pentru determinarea frecvențelor, cât și *analiza calitativă de conținut* pentru stabilirea temelor comunicării, a subiectelor și a relațiilor dintre comunicator, mesaj și efectul produs. Am folosit **metoda observației** ca metodă complementară utilizată atât la începutul proiectului de cercetare, cât și pe parcursul acestuia.

Ultimul capitol detaliază rezultatele cercetării în urma explorării celor trei direcții importante: personalizarea comunicării, promovarea online a intereselor de gen și engagementul-ul generat de postările care vizează subiecte importante pentru reprezentarea femeilor. După ce am realizat o analiză a dispozitivului, a paginilor de Facebook a celor trei primărite menționate, pentru a identifica particularitățile fiecărei pagini în parte, similitudinile și diferențele, am încercat să aflu în primul rând dacă strategiile de personalizare a comunicării folosite de politiciene în social media, în perioada de exercitare a mandatului, mai precis 1 iulie – 31 decembrie 2018, se axează mai mult pe dimensiunea politico – administrativă sau pe cea personală. În continuare, cu ajutorul unei analize tematic - discursive a postărilor primăritelor Gabriela Firea, Anne Hidalgo și Virginia Raggi care vizează promovarea intereselor femeilor în activitățile executive în perioada iulie – decembrie

2018, mi-am propus să aflu dacă politicienele transmit mesaje care propun soluționarea unor probleme ce interesează categorii largi de femei și să identific care este agenda intereselor de gen soluționate și comunicate publicului țintă. Nu în ultimul rând, cercetarea de față a explorat și relația dintre nivelul de interes al utilizatorilor rețelei sociale și conținutul tematic de gen creat în spațiul virtual. Am cercetat care sunt tipurile de postări ale celor trei politiciene ce atrag mai multe reacții, dar și cele mai multe interacțiuni (comentarii), ce subiecte de pe agenda personală sau publică generează un interes crescut cuantificat în reacții predominante, în funcție de subiectul postat.

Studiul meu completează cercetările anterioare care susțin că „prin gândire, pregătire, experiență, femeia în politică are o contribuție originală certă (...)” (Tolleson-Rinehart, 2001, p. 164) în reprezentarea intereselor strategice și practice ale femeilor. Prezența femeilor în fruntea administrațiilor publice locale executive, în trei capitale europene: București, Paris, Roma, într-o funcție de conducere importantă are o simbolică puternică (Adler, 1996) și a reprezentat oportunitatea de a explora activitatea reprezentantelor feminine pentru susținerea adecvată a intereselor femeilor și de testare a unor argumente: „argumentul modelului, argumentul justiției, argumentul încrederii, argumentul de legitimitate, argumentul transformator” (Dovi, 2007, p. 307). *Era social media* a produs schimbări și în comunicarea politică fiind un context favorizant pentru comunicarea personalizată, pentru expunerea agendei intereselor de gen, iar politicienele în fruntea administrației publice locale se poziționează „ca un vehicul autentic pentru articularea intereselor femeilor” (Celis et alii, 2014, p.154).

Triada analizată în prezentul studiu, *femei politician, comunicare politică și social media*, deschide largi oportunități de cercetare aprofundată pentru rolul femeilor politician în comunicarea publică puternic digitalizată, dar care prezintă încă inegalități de gen atât în ceea ce privește reprezentarea, cât și politicile promovate.

CONCLUZII GENERALE

I. PERSONALIZAREA COMUNICĂRII

După elaborarea analizei paginilor de Facebook a Gabrielei Firea, lui Anne Hidalgo și Virginiei Raggi, demersul de cercetare a personalizării comunicării celor trei politiciene europene a pornit de la ipoteza că **H.1. Primăritele folosesc strategii de profesionalizare, personalizare** (Hermans & Vergeer, 2013; Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2012; Toader,

2017; Metz, Kruikemeier & Lecheler 2020) și de individualizare a comunicării (Rovența-Frumușani, 2015, Van Santen & van Zoonen, 2011, Enli & Skogerbø, 2013) iar granița dintre public și privat este neclară, semi-publică (Enli & Skogerbø, 2013, Van Dalen, Fazekas, Klemmensen & Hansen 2015, Dogaru-Tulică, 2019, Hernández-Santaolalla, 2020) și am stabilit obiectivul specific de **O.1 Identificarea și descrierea strategiilor de personalizare a mesajelor transmise pe Facebook**. Analiza postărilor personalizate ale edililor Bucureștiului, Parisului și Romei a dorit să răspundă la întrebarea de cercetare **Q.1. Strategiile de comunicare folosite de politiciene în social media, în perioada de exercitare a mandatului, se axează mai mult pe dimensiunea politico – administrativă sau pe cea personală?**

Din punctul de vedere al personalizării comunicării, cele trei politiciene analizate, Gabriela Firea, Anne Hidalgo și Virginia Raggi au abordări sensibil diferite.

Primarul general al Bucureștiului are cele mai multe referiri emoționale și personale în comunicare. În perioada analizată, edilul Bucureștiului a postat 77 de mesaje aparținând dimensiunii profesionale, 29 de mesaje aparținând dimensiunii emoționale și 33 de mesaje încadrate în dimensiunea personală. Analiza a evidențiat faptul că dimensiunile sale emoționale și personale din cadrul strategiei de comunicare aproape echilibrează dimensiunea profesională. Așa cum aminteam în subcapitolul 4.3.2, Gabriela Firea se prezintă alternativ publicului ca primăriță și ca mamă și soție. Popularizează pe rând atât proiecte pe care le inițiază în calitate de edil, dar și aspecte din viața sa de familie sau din timpul liber. Aducerea în spațiul public a vieții de familie, a vieții private, publicizarea momentelor intime din cadrul familiei, înfățișându-i pe soț și pe copii, reprezintă o caracteristică aparte a strategiei de comunicare online a Gabrielei Firea. Astfel, edilul Bucureștiului devine pentru publicul său un „intimate stranger – străin intim” (Stainer, 2007) pe care audiența o cunoaște suficient de mult, deși nu a văzut-o, poate, niciodată de aproape.

După cum am văzut în capitolele anterioare, niciuna dintre celelalte două politiciene analizate nu și-a expus familia în spațiul public online, chiar au promovat foarte puțin activitățile legate de timpul liber, personalizându-și mesajele într-o altă manieră. Gabriela Firea dorește să se identifice cu susținătorii săi, cel puțin cu cei de pe pagina sa de Facebook, tocmai prin auto-prezentarea drept mamă și soție, care, ca orice femeie obișnuită, în afara rolului profesional petrece timp alături de familie. Interesant este faptul că, Gabriela Firea nu promovează pe Facebook doar reușitele sale administrative, ci și reușitele membrilor familiei sale, în special ale copiilor, cum ar fi prima zi de școală. Strategia de personalizare a Gabrielei

Firea se bazează pe relația politician – public identificată de Caprara et. Zimbardo care afirmă că „vrem să avem încredere în liderii competenți, de asemenea, vrem să ne placă personal și acest lucru este mai ușor atunci când sunt percepuți ca fiind în esență asemănători cu noi” (2004, p. 590).

O latură aparte a comunicării personalizate a edilului Bucureștiului o reprezintă mesajele religioase. Din nou, această abordare este singulară Gabrielei Firea, în perioada analizată ea postând 12 mesaje religioase prin care își afirmă online credința. După cum menționam anterior, nu este o caracteristică ieșită din comun, peste 95% dintre români declarându-se credincioși (Pew Research Center, 2018). Consider că mesajele religioase date de Gabriela Firea, împărtășirea sentimentelor din timpul unor vizite la lăcașuri de cult cu audiența sa online, mesajele care se referă la ajutorul divin primit în caz de boală, încrederea că divinitatea ține o familie unită, vizitarea de locuri sacre sau participarea la slujbe în zilele sfinte, sunt gânduri și acțiuni pe care omul simplu, neimplicat politic, le are. Folosirea lor de către politiciană îi poate aduce simpatia publicului și îi poate face pe membrii audienței online să aibă încredere că reprezentanta lor la cel mai înalt nivel administrativ local le împărtășește convingerile și valorile.

Mai mult, Gabriela Firea aduce în favoarea sa o situație politică atipică, aceea în care liderul partidului din care face parte, Partidul Social Democrat, întâmpină un val de atitudine negativă din partea opiniei publice. Gabriela Firea construiește o strategie de comunicare pornind de la logica pericolului iminent (președintele partidului considerat „dictator” și schimbarea prin legislație a modului de administrare a capitalei) și amenințării din partea celorlalți și se detașează de partidul pe care îl reprezintă, promovând în fața audienței sale online propriile sale realizări, blamând, asemenea urmăritorilor săi, liderul formațiunii politice.

Prin toate strategiile de personalizare, dar și de profesionalizare a mesajului folosite, precum strategia de legitimare a mandatului, prin care își asumă acțiunile și îndeplinește prin proiecte promisiunile din perioada electoral, strategia de culpabilizare a adversarilor politici pentru justificarea nerealizărilor din timpul mandatului, de victimizare, de transfer de imagine prin menționarea strategică a unor personalități politice, din sfera culturală sau din lumea sportului, de dezvăluire a vieții private, de folosire a religiei ca un actor politic în sine, Gabriela Firea încearcă să se prezinte audienței sale online drept mamă, soție, edil cu frică de Dumnezeu, o femeie care reușește să echilibreze planurile profesional cu personal, fără a neglija pe niciunul din ele. Aceasta este percepția pe care dorește să o creeze despre sine.

Extrapolând, strategia este una care poate da roade, întrucât Gabriela Firea popularizează lupta zilnică pe care femeile o dau pentru a se remarca profesional și a face în același timp față îndatoririlor familiale.

Edilul Bucureștiului are o strategie de personalizare a mesajului online complexă, care echilibrează latura profesională cu cea emoțională și cea personală. În cazul Gabrielei Firea se remarcă în mod clar „fluiditatea granițelor dintre sfera publică și cea privată, între timpul și activitatea profesională și personală, cu alte cuvinte publicizarea vieții private și privatizarea (personalizarea) vieții publice” (Rovența-Frumușani, 2015, p. 30). Gabriela Firea se încadrează în teoria lui Van Zoonen care afirmă că modelul de celebritate disponibil femeilor este cel al mamei, care îngrijește, politiciană asumându-și și personal și profesional acest rol (Van Zoonen, 2006, p. 292).

În ceea ce o privește pe Anne Hidalgo, primărița Parisului, am observat în urma analizei celor 106 mesaje încadrate în categoriile de personalizare a comunicării un echilibru asemănător celui din cazul edilului Bucureștiului, între dimensiunea profesională și dimensiunea emoțională împreună cu cea privată. Diferența față de Gabriela Firea este, însă, una majoră: Anne Hidalgo are o singură postare în care vorbește despre propriul copil, aceea în care îi laudă o performanță sportivă și niciuna în care să amintească de alți membri ai familiei.

Anne Hidalgo își construiește comunicarea emoțională și personală pe teme care pot fi corelate și cu activitatea sa publică, nu independent de ea. În ceea ce privește dimensiunea emoțională, primărița Parisului mizează pe tematici generatoare de emoție publică, pe evenimente simbol pentru audiența sa online, precum sprijinirea echipei de fotbal a Franței în Campionatul Mondial sau protejarea Parisului de distrugerile din timpul protestelor Vestelor Galbene, iar în cadrul dimensiunii personale afișează pe pagina sa de Facebook valori proprii, împărtășite chiar în cartea sa *Respirer*, de exemplu, preferințe culturale, precum participarea la premiera *Mission: Impossible Fallout*, filmat în capitala Franței, admirația pentru oameni de cultură „Acum câteva luni îl (Charles Aznavour) primeam la AccorHotels Arena pentru un concert eveniment. O întâlnire călduroasă și emoționantă, câteva minute înainte să urce pe scenă, mi-a permis să-i vorbesc despre admirația și afecțiunea pe care le aveam pentru el. Opera sa mi-a marcat fiecare etapă a vieții” (1 octombrie 2018) și, cum aminteam mai sus, o singură referire la fiul său. Mesajele conotate emoțional și personal nu ne-o dezvăluie pe Anne Hidalgo în intimitatea familiei, nu cunoaștem modul în care Anne Hidalgo arată în afara rolului de primăriță, dimpotrivă, politiciană își construiește toate mesajele pentru a se auto-prezenta

(Sebastiao, 2013) drept o bună pariziană din toate punctele de vedere. Aici ar fi de remarcat faptul că, deși născută în Spania, Hidalgo are un performance online de prim cetățean parizian care își desfășoară toate activitățile pentru Paris și în beneficiul locuitorilor săi. Așa cum afirmam și în subcapitolul 4.3.3., Anne Hidalgo personifică în majoritatea mesajelor ei Parisul drept o entitate în care oricine își are locul, categoriile defavorizate, minoritățile sexuale sau entice, copii și vârstnici sau antreprenori, deopotrivă, oricine se simte protejat, se poate dezvolta, dar și un loc care trebuie respectat de către cetățenii săi. Este o caracteristică aparte a comunicării personalizate a politicienei pariziene, aceea de a promova în plan principal Parisul și abia în plan secundar persoana sa, ca primăriță a orașului.

Mult mai pregnantă în strategia de comunicare online a edilului Parisului este dimensiunea profesională, tematica Parisului verde dominând strategia de personalizare și reprezentând una dintre preocupările principale ale mandatului lui Anne Hidalgo în cele 6 luni analizate. Hidalgo își dorește să fie evaluată de publicul său online pe baza trecutului său, a experienței politice, a abilităților administrative (Miller și colab., 1986), cu alte cuvinte prin prisma competenței sale politice individuale (Driessens et. alii, 2010, pp. 316 – 317). De fapt, toată strategia de comunicare a lui Anne Hidalgo este construită în jurul protejării mediului și a ecologizării Parisului. Politiciana își asumă rolul de edil preocupat de mediu și toate comunicările și acțiunile ei, indiferent de domeniul principal, au și o componentă de mediu. De asemenea, educația este o altă temă pe care Hidalgo o fructifică pe pagina sa de Facebook, primărița folosind în strategia de imagine și de comunicare chiar interacțiunea propriu-zisă cu tinerii paraziene. Hidalgo îi implică pe tineri în treburile administrative, îi motivează, le încredințează chiar și pagina sa de Facebook pentru o zi.

Ceea ce este esențial diferit de comunicarea personalizată a Gabrielei Firea o reprezintă lipsa mesajelor de promovare online a propriei religii. Singurele referiri la religie ale lui Anne Hidalgo sunt printr-un mesaj care vizează Crăciunul și un mesaj de susținere a tinerei pakistaneze Asia Bibi. Așa cum afirmam anterior, Franța este un stat laic, iar statisticile oficiale privind apartenența religioasă sunt interzise din 1978. De asemenea, o altă diferență majoră este faptul că, în cele 6 luni analizate, Anne Hidalgo nu face nicio referire la partidul pe care îl reprezintă sau la valorile acestuia.

Comunicarea personalizată a primăriței Anne Hidalgo este canalizată în special pe una dintre probleme stringente ale Parisului: poluarea, un subiect cu care publicul rezonază și are așteptări de la cei care îi reprezintă, ea folosind foarte des hashtagurile #Pollution și

#StopPollution. Potrivit Statista.com (Armstrong, 2016), nivelul de poluare din oraș în decembrie 2016 ajunsese la o cotă critică – 91.3. Raportări ale mass-mediei arătau un Paris în care Turnul Eiffel era dificil de văzut din cauza smog-ului din oraș.

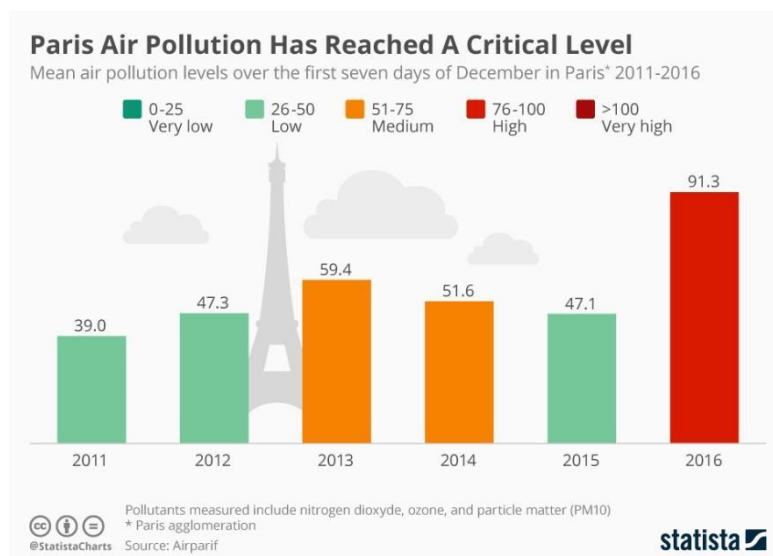


Fig. 50. Nivelul de poluare din Paris în decembrie 2016

Tocmai de aceea, Anne Hidalgo a mizat pe tematica de mediu, pe așteptările audienței sale online, și-a adaptat strategia de personalizare în funcție de aceste două aspecte și și-a creat o imagine de edil care va transforma Parisul într-un oraș verde, inclusiv publicând și promovând o carte în acest sens.

Interesantă în analiza personalizării comunicării lui Anne Hidalgo este vizualizarea ei prin teoria stereotipului strategic. Teoria stereotipului strategic afirmă că politicienii pot crea campanii de succes prin valorificarea stereotipurilor de gen care îi avantajează și prin contracararea stereotipurilor de gen potențial dăunătoare (Fridkin și Kenney, 2014). Anne Hidalgo nu valorifică nimic din ceea ce o femeie ar putea valorifica prin prisma prejudecăților de gen, îngrijitoare a casei, a familiei, a copiilor, ci transformă această prejudecată în comunicări care o înfățișează ca având grijă de locuitorii orașului Paris. Hidalgo delimitează foarte bine zona personală de cea profesională, dar folosește în comunicarea activității profesionale trăsături considerate drept specific feminine.

Dacă în cazul Gabrielei Firea și a lui Anne Hidalgo a existat un echilibru între dimensiunea profesională a personalizării mesajului și dimensiunea emoțională și cea personală, cumulate, edilul Romei, Virginia Raggi iese în evidență cu un alt tip de strategie. Din totalul de 263 de mesaje selectate pentru a ilustra această parte a cercetării, primăria

Romei a postat 183 de mesaje privitoare la dimensiunea profesională, 51 de mesaje referitoare la dimensiunea emoțională și 29 de mesaje care vizează dimensiunea personală. Observăm că cele două dimensiuni, emoțională și personală, cumulate, nu reprezintă nici măcar jumătate din totalul mesajelor analizate. Este clar, numai analizând cantitativ aceste date că politiciană italiană a structurat diferit prioritățile sale de comunicare.

Așa cum subliniam în subcapitolul 4.3.4., majoritatea postărilor Virginiei Raggi reflectă experiența sa anterioară de avocat, aducând tot timpul în discuție noțiunea de dreptate, în special dreptate socială, dominând proiectele și modul în care comunică realizarea lor. Dimensiunea profesională a postărilor edilului Romei se bazează pe mesaje cheie privind infrastructura, moștenirea istorică pe care Roma o are, valoarea turistică a orașului, dar și pe transparentizarea cheltuielilor municipale, ecologizarea Romei sau programul de repatriere voluntară. Comunicarea primăriei are și o caracteristică pe care nu o întâlnim la celelalte două politiciene: Virginia Raggi îi supune oprobiului public pe cei care încalcă în prezent legea prin postările de pe pagina sa de Facebook și încurajează spiritul civic și respectarea legii tocmai prin aceste exemple negative, dar și prin prezentarea ulterioară a faptelor pe care cetățenii le-au întreprins pentru a-și îndrepta greșelile.

Dimensiunea emoțională este dominată de evenimentele și experiențele simbolice pentru public cu un foarte mare accent pe lupta anti-mafia. Virginia Raggi exploatează o problemă istorică a Italiei – clanurile mafiotă și încearcă să își creeze în mediul online imaginea unei primărie puternice, justițiare, care poate rezolva o problemă gravă a justiției. Raggi valorifică lupta anti-mafia din două puncte de vedere: popularizează intens acțiunile prin care destabilizează grupări mafiotă și comunică frecvent despre acțiuni menite să păstreze vii în memoria colectivă atrocitățile comise de clanurile și grupările mafiotă, dar și persoanele publice sau private care au fost victime ale acestor structuri ilegale. Edilul Romei folosește foarte des hashtagul #NuCoborâmGarda ca simbol al luptei anti-mafia.

Lupta cu clanurile mafiotă, cu cetățenii care comit ilegalități, acțiunile de repatriere voluntară a taberelor de romi sunt acțiuni centrale ale comunicării Virginiei Raggi în cele 6 luni de mandat analizate și care gravitează în jurul aceleiași valori pe care edilul o promovează: dreptatea.

O altă diferență pe care o regăsim în strategia de personalizare a comunicării primăriei Romei este interactivitatea. Dacă Gabriela Firea nu interacționează cu audiența sa online deloc, iar Anne Hidalgo își aduce susținătorii din online la întâlniri offline (întâlnirea cu

jurnaliștii elevi parizieni sau porțile deschise în clădirea primăriei și, implicit, în biroul său), Virginia Raggi răspunde criticilor de pe pagina sa de Facebook, face sesiuni de întrebări și răspunsuri online, adresează scrisori fanilor pe care le postează și pe pagina sa. Comunicarea sa personalizată are tocmai această caracteristică de a implica cetățenii în mesajele pe care le postează, fie adresându-li-se direct, fie cerându-le ajutorul, fie dându-i drept exemplu negativ sau pozitiv.

De asemenea, contrar abordărilor Gabrielei Firea și chiar ale lui Anne Hidalgo, Virginia Raggi nu face nicio referire la viața de familie sau la copii. Aflăm despre ea preferințele sale culturale, prin postarea în care împărtășește participarea la deschiderea stagiunii la Teatro dell'Opera, de exemplu, aflăm că a crescut într-o familie numeroasă: *„Când crești într-o familie mare, unde întâlnești prieteni care vin din toată lumea, începi să înțelegi că suntem toți frați și surori. Acest lucru te ajută foarte mult ca adult, să accepți diferențele dintre oameni, să rezolvi problemele fără conflicte și să te confrunți cu diferite culturi”*. (...) (Virginia Raggi, 14 iulie 2018), dar majoritatea mesajelor cu conținut emoțional sau personal sunt corelate cu activitatea administrativă și nu dezvăluie omul, persoana privată Virginia Raggi decât într-o foarte mică măsură. Strategia lui Raggi în această privință se încadrează în observațiile lui Driessens et alii (2010, p. 13) care afirmă că unii politicieni expun detaliile private doar când sunt relevante din punct de vedere politic, altfel sunt reticenți în a o face. De asemenea, în cazul Virginiei Raggi sunt valabile și observațiile lui Meeks (2016, p. 298) care afirmă că „Feminitatea / competența au o dublă legătură: femeile pot îndeplini așteptările societății despre feminitate cu prețul de a fi percepute ca incompetente sau pot îndeplini standardele profesionale de competență și intervine riscul de a fi percepute ca nefiind suficient de feminine”.

Tot diferit de celelalte două primărite europene, Virginia Raggi își arată în postări recunoștința pentru Mișcarea Cinci Stele, formațiunea politică din care face parte, publică postări în care vorbește despre valorile comune pe care le împărtășește cu M5 și este mult mai ferventă în a-și arăta susținerea pentru acțiunile partidului. Virginia Raggi nu se dezice de orientarea sa politică și nici nu o ignoră în mediul online: *„Au spus că suntem nebuni, că ideile noastre sunt idei nebunești.”* (20 octombrie 2018).

De altfel, în cele 6 luni de mandat analizate, publicul are ocazia să o vadă pe Virginia Raggi nu numai în postura de edil justițiar, ci și din postura de acuzat într-un proces de abuz

de putere, ocazie cu care Raggi exploatează postările de tip emoțional prin mulțumiri adresate publicului pentru susținerea de care au dat dovadă și prin folosirea hashtagului #CuCapulSus.

O prezență extrem de activă pe pagina sa de Facebook, Virginia Raggi gestionează în perioada menționată impresiile publicului online despre sine în direcția prioritară a mandatului său, aceea de edil justițiar care dorește să reinstaureze dreptatea și respectarea legii. Așa cum afirmam și anterior, comunicarea personalizată a primăriei Romei validează teoriile care vorbesc despre campania politică permanentă (Strömbäck, 2007, p. 54). Ea devine poate un lider mai proeminent în afara campaniei electorale, având ca marcă proprie în mediul online, dar și în afara lui lupta pentru dreptate și respectarea legii.

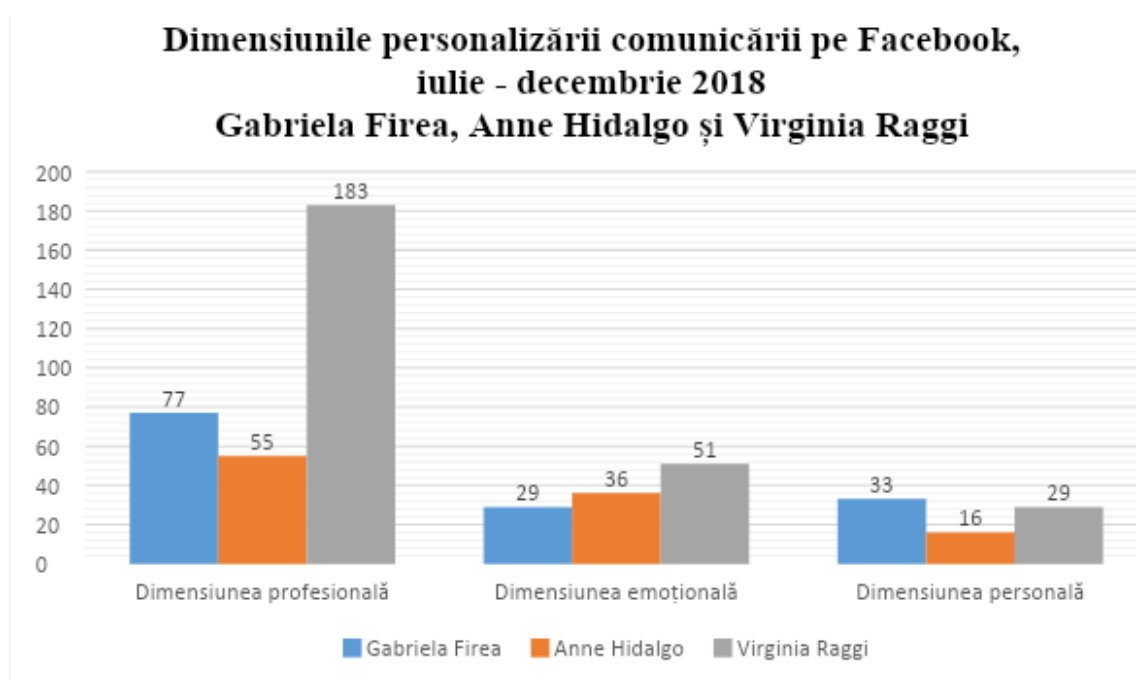


Fig. 51. Dimensiunile personalizării comunicării: Gabriela Firea, Anne Hidalgo, Virginia Raggi

Răspunzând întrebării de cercetare Q1: *Strategiile de comunicare folosite de politiciene în social media, în perioada de exercitare a mandatului, se axează mai mult pe dimensiunea politico – administrativă sau pe cea personală?*, prezentul studiu validează prezența majoritară în discursul de pe Facebook a celor trei primărite europene a mesajelor referitoare la dimensiunea profesională, politico-administrativă a mandatului, cu mențiunea unei abordări diferite în cazul edilului Bucureștiului, în sensul publicizării vieții private, lucru neîntâlnit la edilul Parisului sau cel al Romei.

Totodată, o altă concluzie a analizei personalizării comunicării este folosirea strategiilor de comunicare bazate pe probleme locale sau regionale cu care primăriile se identifică și cu ajutorul cărora gestionează impresiile publicului online asupra lor. Dacă în cazul lui Anne Hidalgo și Virginiei Raggi, apar clar stabilite cele două modalități de auto-prezentare, edilul preocupat de mediu, respectiv edilul justițiar, ambele reprezentări având originea în două probleme locale de importanță majoră, gradul de poluare din Paris și lupta tradițională împotriva clanurilor mafioate italiene, la Gabriela Firea datele impun o altă abordare. Primăria Bucureștiului nu se remarcă cu o temă pregnantă, specifică a mandatului său sau a orașului pe care îl conduce, ci iese în evidență tocmai prin folosirea multiplelor referiri la familie și la credință, ceea ce îi atribuie imaginea publică de edil cu frica lui Dumnezeu, mamă și soție devotată.

De asemenea, strategiile de personalizare ale Gabrielei Firea, Annei Hidalgo și Virginiei Raggi validează teoriile care afirmă că politicianele se prezintă publicului în funcție de contextul în care se află electoratul lor. Politicienele tind să încorporeze atât stereotipuri masculine, cât și feminine de auto-prezentare (Meeks, 2012). Analizând candidatele la diferite alegeri, Carlin & Winfrey (2009) afirmă că acestea încă se confruntă cu anumite dezavantaje atunci când decid dacă să se concentreze în auto-prezentare pe trăsături masculine sau pe trăsături feminine. Cercetătorii subliniază că dacă o candidată este văzută ca fiind prea feminină, riscă să pară slabă sau necalificată, dacă este văzută prea masculină, acest lucru o poate face să pară prea calculată sau supraambicioasă. Candidatele vor alege probabil strategia care se potrivește cel mai bine contextului electoratului lor. Adică, femeile își vor accentua genul dacă ele consideră că acest lucru va atrage alegătorii sau se va îmbunătăți autoprezentarea lor, dar dacă simt că genul lor va diminua calificările, probabil că vor evita să atragă atenția asupra acestuia (McDonald, Porter and Treul, 2020, p. 3).

II. INTERESE DE GEN

Următoarea parte a prezentei cercetări a vizat analiza intereselor de gen și am pornit de la ipoteza că **H.2.** Femeile aflate în funcții de decizie promovează interesele de gen (Krook, Childs, 2010, Celis, Childs, Kantola, Krook, 2014), acestea fiind diferite în funcție de contextul socio – cultural și de viziunea politică asumată de politiciene. Am identificat și analizat preocupările privind cuprinderea în activitatea administrativă și comunicarea politică

a problemelor care vizează interesele femeilor și am dorit să aflu răspunsurile pentru următoarele întrebări de cercetare:

Q.2.1. *Sunt transmise mesaje care propun soluționarea unor probleme ce interesează categorii largi de femei?*

Q.2.2. *Care este agenda intereselor de gen soluționate și comunicate publicului țintă?*

Cele trei femei primar analizate pe durata a 6 luni de mandat în perioadă ordinară, primele în această funcție, comunică în perioada menționată pe tematici de gen în proporții relativ echilibrate. Gabriela Firea postează pe pagina sa de Facebook 36 de mesaje cu tematică privind interesele de gen din totalul de 156 de mesaje publicate în perioada analizată, Anne Hidalgo 56 de mesaje din totalul de 308 și Virginia Raggi 60 de mesaje din totalul de 410.

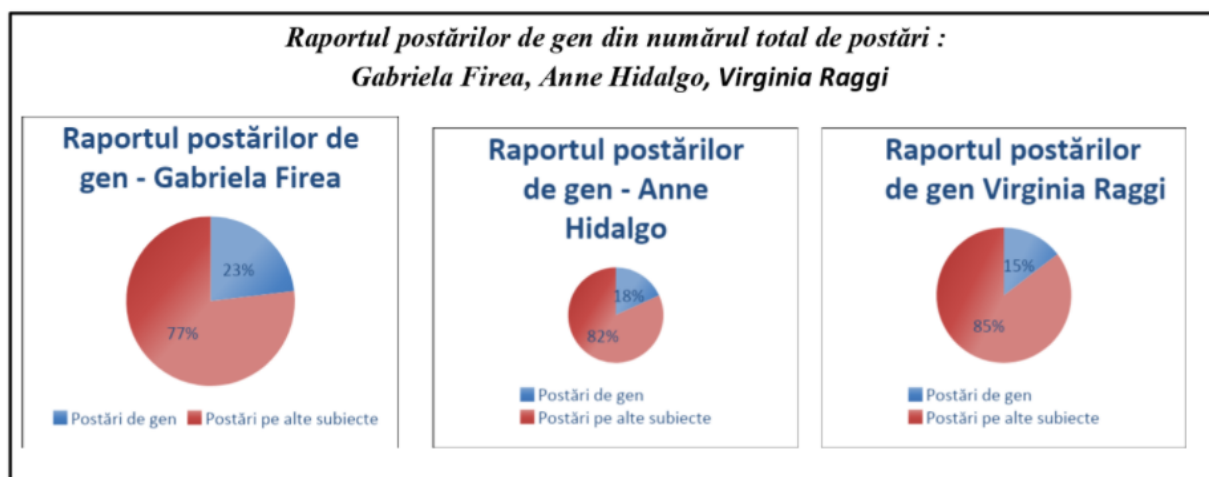


Fig. 52. Raportul postărilor de gen în numărul total de postări – Gabriela Firea, Anne Hidalgo, Virginia Raggi

Trebuie evidențiat încă de la început faptul că procentul cel mai mare de mesaje publicate online care vizează interesele de gen ale femeilor îi aparține edilului Gabriela Firea.

Punctul comun al celor trei politiciene este predispoziția pentru comunicarea intereselor practice de gen, cele ce le fac responsabile pe femei pentru starea de bine a copiilor, partenerilor și rudelor și mult mai puțin a intereselor strategice de gen, care sunt drepturi menite să elimine dominația preponderent masculină (Molyneux, 1985).

În ceea ce privește interesele strategice de gen, Gabriela Firea favorizează drepturile reproductive, prin mesaje care popularizează programul de sprijin financiar pentru

nou-născuții părinților bucureșteni sau programele de combatere a infertilității, atingând succint și subiectul violenței domestice, prin mesaje cu tentă socială, de ajutorare a copiilor și mamelor victime ale abuzurilor.

Anne Hidalgo, pe de altă parte, se apleacă mult mai puțin asupra intereselor strategice de gen, cu două mesaje vizând violența împotriva femeilor și reprezentarea lor, statutul femeii franceze în politică, cu referire directă la propria persoană, într-un interviu în care afirmă sugestiv „Nu te naști femeie, ci devii”. De altfel, este singura dintre cele trei primărite care se declară public în mediul online a fi feministră.

Virginia Raggi abordează în discursul său online doar un singur tip de interes strategic de gen și anume violența împotriva femeilor / violența domestică, despre care vorbește în 9 mesaje online. Primărita Romei promovează în această categorie acțiuni de sprijin a femeilor victime, atât persoane private, cât și persoane publice, un exemplu elocvent de care vorbeam în subcapitolul privind reacțiile și interacțiunile fiind suportul public oferit primăritei din Torino, amenințată cu moartea.

Iată că cele trei politiciene au în comun un subiect extrem de sensibil legat de interesele strategice de gen, și anume violența împotriva femeilor. Preocuparea celor trei edili este motivată, printre altele, și de estimările globale publicate de OMS în 2017 care stabilește că un procent de 35% dintre femei, pe plan mondial, au experimentat violență fizică și / sau sexuală pe parcursul vieții (Violence against women, 2017).

Trebuie, însă, să subliniem faptul că nici Gabriela Firea, nici Anne Hidalgo, nici Virginia Raggi nu se exprimă public în perioada analizată asupra unei teme strategice importante precum înlăturarea instituționalizată a formelor de discriminare. Mesajele lor strategice au implicații social-administrative și nu pun accent pe vizibilitatea femeilor pe scena publică sau pe experiențe legate de discriminare sau inegalitate politică.

De asemenea, fiecare dintre politiciene are o abordare diferită referitoare la subiectele privind interesele practice de gen ale femeilor. Gabriela Firea se axează preponderent pe creșterea și îngrijirea copiilor, drepturile reproductive și cele care vizează educația și instruirea. Acțiunile pe care le popularizează sunt sociale, sanitare și educaționale. Vom regăsi în agenda edilului din București programe de sprijin gratuit, referiri la oncologia pediatrică, îngrijiri paliative și proiecte educaționale pentru copii și tineri. Primărita Bucureștiului nu atinge, însă, subiecte extrem de sensibile, precum femeile fără adăpost, egalitatea pe piața muncii a femeilor, traficul de femei și prostituția. Raportul Departamentului American de Stat

dat publicității în iunie 2020 și intitulat *TRAFFICKING IN PERSONS REPORT*¹ arată că țara noastră este o sursă importantă pentru traficul sexual și traficul forței de muncă în afara granițelor. Traficanții supun femeile și copiii români traficului sexual în România, în țări din vestul european, femeile române fiind recrutate pentru căsătorii simulate în Europa de Vest; „după intrarea în aceste căsătorii, traficanții forțează femeile să facă sex comercial sau să muncească”. Un procent ridicat de aproape 50% din victimele traficului identificate în România este reprezentat de minori (p. 427). Cu atât mai mult, acest subiect trebuie să se regăsească pe agenda intereselor practice de gen ale oricărui reprezentant administrativ sau guvernamental.

Totodată, Gabriela Firea nu publică pe pagina sa de Facebook referiri la diversitatea femeilor, fie că vorbim de etnie, rasă sau orientare sexuală, într-o perioadă cu mișcări din ce în ce mai condensate ale comunității LGBTQ, și nu vorbește despre niciun proiect referitor la egalitatea de gen realizat sau în lucru.

Deși numărul persoanelor LGBTQ în România nu este cunoscut, Raportul Comisiei Europene împotriva Rasismului și Intoleranței (ECRI) publicat în iunie 2019 arată că România are un climat homofobic și transfobic în creștere, membrii comunității LGBTQ suportând discriminări în viața lor cotidiană. De asemenea, același raport menționează că pe „Harta Curcubeu a Europei 2017”, care descrie „legislația și strategiile țărilor vizând drepturile persoanelor LGBTQ, România ocupă locul 35 din 49 de țări”, cu un scor general de 21%. Acceptarea persoanelor LGBTQ este o temă pe care primăria Bucureștiului putea să o includă pe agenda sa privind interesele practice de gen. Desigur, discuțiile viitoare pot explora legătura dintre auto-prezentarea Gabrielei Firea drept o bună creștină și etalarea online a credinței sale și lipsa mesajelor de susținere a comunității LGBTQ din țara noastră.

Așadar, cele patru tematici prioritare pe care Gabriela Firea și-a construit agenda intereselor de gen, confirmate de analiza tematic-discursivă, au fost, în ordinea importanței:

- i) creșterea și îngrijirea copiilor;
- ii) drepturi reproductive / Maternitatea / Stimularea natalității;
- iii) educație și instruire - pentru copii sau femei;
- iv) dreptul la securitatea socială a femeilor.

Gabriela Firea aduce în atenția publică subiecte care țin cu precădere de rolul femeii tradiționale și mai puțin de noile preocupări feministe, inclusiv cele promovate de valul al

¹ <https://www.state.gov/wp-content/uploads/2020/06/2020-TIP-Report-Complete-062420-FINAL.pdf>

patrunea al curentului. De asemenea, în urma analizei discursive incluse în prezenta cercetare, am constatat faptul că postările de gen ale Gabrielei Firea folosesc extrem de puțin substantivul *femeie*, neexistând niciun hashtag în acest sens. Primărița preferă să se adreseze la modul general bucureștenilor, și nu femeilor în special.

Anne Hidalgo, pe de altă parte, are o viziune diferită asupra intereselor practice de gen. Primărița Parisului promovează cel mai mult mesajele referitoare la educația copiilor și a femeilor, cu legături directe între educație și mediu și educație și egalitate de șanse, copii aflați în dificultate și acțiuni de înfățișare a Parisului drept un oraș primitiv pentru părinți și copii. Un alt subiect de pe agenda lui Hidalgo se referă la serviciile sociale de sprijin pentru femeile fără adăpost, mesaje care sunt însoțite întotdeauna de hashtagul #ParisSolidaire. Egalitatea de șanse pentru toți cetățenii, indiferent de gen, statut social, dizabilități sau vârstă este o retorică comună în postările edilului din Paris, mai ales atunci când promovează securitatea socială, locuințele pentru categorii defavorizate sau drepturi ale femeilor care survin din drepturile fundamentale ale omului.

Observăm și la Anne Hidalgo, la fel ca la Gabriela Firea, o predispoziție pentru tematici de gen sociale, menite să sprijine femeile, copiii și familiile aflate în dificultate. Diferența majoră în discursul de gen al lui Anne Hidalgo, față de Gabriela Firea și Virginia Raggi, este includerea subiectelor legate de comunitatea LGBTQ pe agenda sa de gen. Potrivit platformei www.equaldex.com, Franța este una dintre cele mai LGBTQ friendly țări din Europa, aici comunitatea beneficiind deja de drepturi importante precum dreptul la căsătorie, adopție, de schimbare a genului sau de a dezvolta o carieră militară. Politiciana vorbește despre Paris ca un oraș prietenos cu membrii comunității LGBTQ, despre „planul comun de a face din lupta împotriva discriminării persoanelor LGBTQ o cauză națională și pariziană în anul 2019”, în contextul în care, așa cum aminteam anterior, anul 2018 fusese unul negru pentru comunitatea LGBTQ din Franța într-un raport anual al Grupului SOS Homophobie, din punct de vedere al violențelor. Iată, nu întâmplător, Hidalgo înglobează în agenda sa privind interesele de gen drepturile comunității LGBTQ, iar Parisul a găzduit ediția 2018 a evenimentului Gay Games.

Declarându-și public convingerile feministe, umaniste și ecologiste într-un interviu publicat pe 1 noiembrie 2018, edilul Parisului este preocupat, la fel ca celelalte două primărițe foarte puțin de interesele strategice de gen și mai mult de cele practice, apropiindu-se de viziunea Oanei Baluță care consideră că interesele nu trebuie să fie derivate numai dintr-o

teorie ce vizează subordonarea, ci și din experiențele diferite pe care femeile și bărbații le au (2013).

O altă caracteristă a discursului de gen al lui Anne Hidalgo este folosirea sintagmei parizieni și parizience pentru a sublinia că se adresează deopotrivă cetățenilor femei și cetățenilor bărbați, aspect pe care nu îl întâlnim la celelalte două politiciene. Totuși, Hidalgo nu promovează sau promovează insuficient teme majore precum traficul de femei, prostituția sănătatea lor, reprezentarea lor politică, egalitatea în muncă. Una dintre motivații ar fi, de exemplu, faptul că traficul de femei și prostituția în Franța au un statut diferit decât cel din România, printre altele. Raportul Departamentului American de Stat din 2020 subliniază că Guvernul Franței îndeplinește pe deplin standardele pentru eliminarea traficului și demonstrează eforturi serioase și susținute de combatere a lui. Aceste eforturi au inclus sporirea urmăririlor și condamnărilor, adoptarea unui plan național de acțiune și creșterea cooperării cu privire la investigațiile internaționale (p. 219).

Agenda intereselor de gen ale lui Anne Hidalgo rezultată în urma analizei tematic-discursive realizate în prezenta cercetare cuprinde:

- i) educația și instruirea copiilor;
- ii) drepturile comunității LGBTQ;
- iii) locuințe și adăposturi sociale pentru familii și femei aflate în dificultate.

Hidalgo poate fi încadrată, de asemenea, și în noul tip de feminism, cel al valului al patrulea, prin promovarea incluziunii comunității LGBTQ și promovarea drepturilor minorităților sexuale, în special în mediul online (Jennifer Baumgardner, 2011).

Cea de-a treia primărită analizată, Virginia Raggi, se concentrează foarte mult (28 de mesaje) pe educația și instruirea copiilor sau femeilor, cu accent pe reabilitarea / reconstrucția de instituții de învățământ, activități extrașcolare și pentru întreaga familie și acțiuni în beneficiul cadrelor didactice. Edilul Romei este și singura politiciană care aduce în discuție atrocitățile la care au fost supuși copiii de-a lungul istoriei, ca formă de educare a generațiilor actuale, evocând copiii folosiți drept cobai de către naziști.

Subiectele educative au pregnanță și ele sunt urmate de tematici sociale precum dreptul familiilor și femeilor la o locuință și statutul familiilor de imigranți, inclusiv a femeilor imigrante. Subiectul imigranților nu apare întâmplător în agenda de gen a Virginiei Raggi. Potrivit datelor OECD (Organization for Economic Cooperation and Development), în 2019 populația străină rezidentă în Italia era de 5.255.503 de persoane, mai mult de

jumătate, 2.718.716, fiind femei (www.stats.oecd.org). Totodată, așa cum afirmam anterior, Mișcarea Cinci Stele din care Virginia Raggi face parte s-a remarcat în alegerile locale din 2016, pe care politiciană le-a câștigat, cu un discurs anti-migrație și anti-UE. Primăria Romei se implică personal în procesul de repatriere voluntară a imigranților, majoritatea romi români din ceea ce reiese din postările sale.

Virginia Raggi este singura dintre cele trei politiciene analizate care include în discursul său de gen o poziție publică împotriva prostituției și traficului de femei. Edilul Romei condamnă ferm cele două practici și vorbește despre demnitate și reintegrare socială. Raportul Departamentului American de Stat din 2020 privind traficul de ființe umane arată că „în Italia traficanții de persoane exploatează victime străine și, într-un grad mai mic, interne. Victimele provin majorita din Nigeria sau alte țări africane, China, România și alte țări din Europa de Est”, multe aparținând etniei rome (p. 278).

Deși activă pe teme sociale și educative, primăria Romei nu menționează nimic legat de securitatea socială a femeilor, dreptul femeilor la propria religie și manifestarea credinței, echitatea în muncă sau participarea la luarea deciziilor de gen și nu vorbește despre comunitatea LGBTQ. Pe „Harta Curcubeu a Europei 2017, Italia se situează pe locul 32 din 49 de țări”, nu la foarte mare distanță de România, demonstrând că este încă nevoie de îmbunătățiri pentru a garanta un mediu sigur pentru persoanele LGBTQ din țară. La fel ca și Gabriela Firea, Virginia Raggi preferă să nu acopere deloc subiectul comunității LGBTQ din Roma, una dintre explicații putând fi reprezentată, așa cum aminteam în analiză, de confruntările dintre comunitatea LGBTQ italiană și Mișcarea Cinci Stele din 2016.

În urma analizei tematic-discursive a postărilor sale, agenda de gen a edilului Romei constă în:

- i) educație și instruire pentru femei și copii;
- ii) violența împotriva femeilor;
- iii) dreptul privind accesul femeilor și familiilor la o locuință;
- iv) familiile de imigranți.

Virginia Raggi nu promovează politici care să crească autonomia femeilor sau reprezentarea lor în funcții publice, ci promovează preponderent măsuri sociale pentru femeile, familiile și copiii a căror voce nu poate fi auzită public. Categorie, discursul de gen al primăriei din Roma poate fi îmbunătățit cu teme majore care să vizeze în principal promovarea acestora pe scena publică.

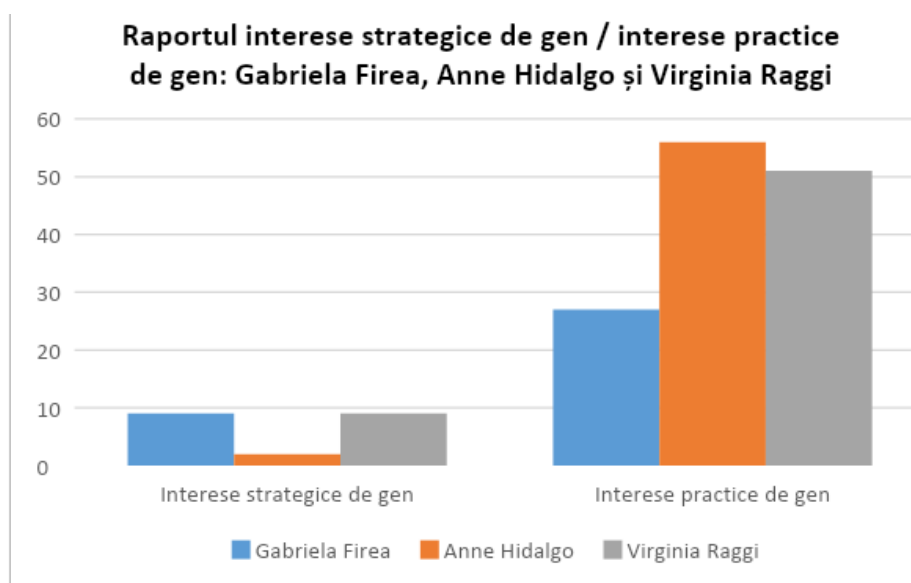


Fig. 53. Raportul intereselor strategice și practice de gen – Gabriela Firea, Anne Hidalgo, Virginia Raggi

Tabel 25. Agendele intereselor de gen – Gabriela Firea, Anne Hidalgo, Virginia Raggi

Nr. crt.	Agenda intereselor de gen – Gabriela Firea	Agenda intereselor de gen – Anne Hidalgo	Agenda intereselor de gen – Virginia Raggi
1.	Creșterea și îngrijirea copiilor	Educație și instruire pentru copii sau femei	Educație și instruire pentru copii sau femei
2.	Drepturi reproductive / Maternitatea / Stimularea natalității	Drepturile comunității LGBTQ	Violența împotriva femeilor
3.	Educație și instruire pentru copii sau femei	Locuințe și adăposturi sociale pentru familii și femei	Dreptul privind accesul femeilor și familiilor la o locuință
4.	Dreptul la securitatea socială a femeilor		Femei imigrant / familii de imigranți

Analizând cele trei agende de gen observăm o singură tematică prioritară comună aflată în atenția tuturor primărilor, și anume educație și instruire pentru femei și copii. În

timp ce pentru Virginia Raggi și Anne Hidalgo acest subiect se află în fruntea agendei de gen, la Gabriela Firea îl regăsim pe locul al doilea.

Totodată, Virginia Raggi și Gabriela Firea sunt cele două politiciene în a căror agendă de gen regăsim și subiecte din arealul intereselor strategice, violența împotriva femeilor, respectiv drepturile reproductive. Anne Hidalgo prioritizează doar interesele practice de gen.

Gabriela Firea se remarcă față de celelalte primărite europene analizate prin impunerea pe agenda sa a tematicilor care vizează creșterea și îngrijirea copiilor, în timp ce Virginia Raggi exploatează diferit pe agendă migrația, iar Anne Hidalgo drepturile comunității LGBTQ.

Este evident că modul în care primăritele au decis să se auto-prezinte online a avut o contribuție și la construirea agendei tematicilor de gen. La Gabriela Firea, edilul cu frică de Dumnezeu, mamă și soție devotată, regăsim preponderent tematici maternale, care îi vizează pe cei tineri și pe cei mici, cum ar fi și faptul că prima poziție a agendei Gabrielei Firea este ocupată de preocupări care vizează creșterea și îngrijirea copiilor, urmate de postări referitoare la drepturi reproductive. Dimpotrivă, edilul justițiar Virginia Raggi mizează în agenda sa pe tematici legate de dreptate cum ar fi violența împotriva femeilor și statutul familiilor de imigranți, în timp ce edilul preocupat de mediu și de diversitate Anne Hidalgo, plasează în topul agendei sale tematici educative și de încurajare a comunității LGBTQ.

Anne Hidalgo manifestă o deschidere pentru subiectele care vizează comunitatea LGBTQ, în timp ce celelalte două primărite nu abordează deloc acest subiect. La fel, Virginia Raggi aduce în atenția opiniei publice cazuri referitoare la violența împotriva femeilor, vorbește și despre soluții concrete, în timp ce pentru Gabriela Firea și Anne Hidalgo acesta nu reprezintă un subiect de interes. În aceeași notă, Gabriela Firea prioritizează drepturile reproductive și tematici legate de îngrijirea copiilor, în timp ce celelalte două primărite nu le menționează sau le menționează insuficient.

Iată, identificăm câteva mărci personale ale fiecărei primărite în abordarea subiectelor de gen, pe care nu le regăsim la celelalte și care le individualizează discursul pe aceste tematici: Gabriela Firea – preocupare pentru tot ceea ce înseamnă conceperea, nașterea și îngrijirea copiilor, Anne Hidalgo – preocupare pentru comunitatea LGBTQ și Virginia Raggi – preocupare pentru siguranța fizică a femeilor.

III. ENGAGEMENTUL ONLINE GENERAT DE POSTĂRILE DE GEN

Ultima parte a prezentei cercetări a vizat analiza cantitativă a reacțiilor, comentariilor și distribuirilor postărilor pe tematici de gen a primărilor Gabriela Firea, Anne Hidalgo și Virginia Raggi, pentru a răspunde la întrebarea **Q.4.1. Care este relația dintre nivelul de interes al utilizatorilor rețelei sociale și conținutul creat în spațiul virtual?**

După cum subliniam anterior, Gabriela Firea, primăria Bucureștiului, a postat cele mai puține mesaje referitoare la interese de gen, 36, în timp ce Anne Hidalgo, primăria Parisului, și Virginia Raggi, primăria Romei, au un număr de postări apropiat, 58, respectiv 60.

Iară cum arată situația comparativă a reacțiilor, comentariilor și distribuirilor postărilor de gen în cazul celor trei politiciene:

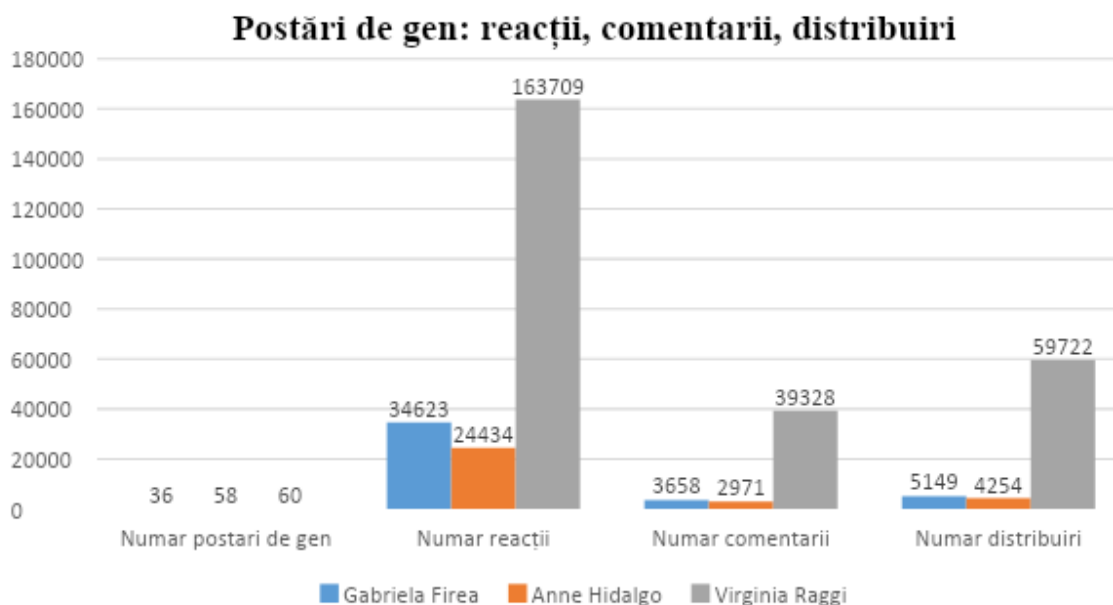


Fig. 54. Situația comparativă a engagementului online a postărilor de gen – Gabriela Firea, Anne Hidalgo și Virginia Raggi

Deși are un număr de postări foarte apropiat de cel al Virginiei Raggi, Anne Hidalgo are cel mai mic engagement online, având și un număr de urmăritori inferior celorlalte două politiciene, Gabriela Firea ocupă poziția secundă, iar Virginia Raggi conduce detașat atât ca număr de reacții, cât și ca număr de comentarii și distribuiri, cu o diferență mare față de primărițele Bucureștiului și Parisului. Subliniez încă o dată că Virginia Raggi are cea mai activă prezență în social media și, totodată, încurajează și interactivitatea cu publicul său

online – sesiuni live de Q&A, răspunsuri la critici. Virginia Raggi înregistrează un număr de comentarii și de distribuiri de peste 10 ori mai mare față de Gabriela Firea și Anne Hidalgo. O primă concluzie care reiese din aceste observații este aceea că gradul de interactivitate a paginii de Facebook influențează pozitiv engagementul online. A doua concluzie este că postările de gen ale Virginiei Raggi și-au atins obiectivul de viralitate, ceea ce legitimează și agenda de gen construită de edilul italian.

De asemenea, analiza a reliefat faptul că reacțiile la postările de gen ale celor trei femei primar au fost majoritar pozitive, ceea ce, de asemenea, validează subiectele alese de politiciene pentru a fi popularizate în mediul online.

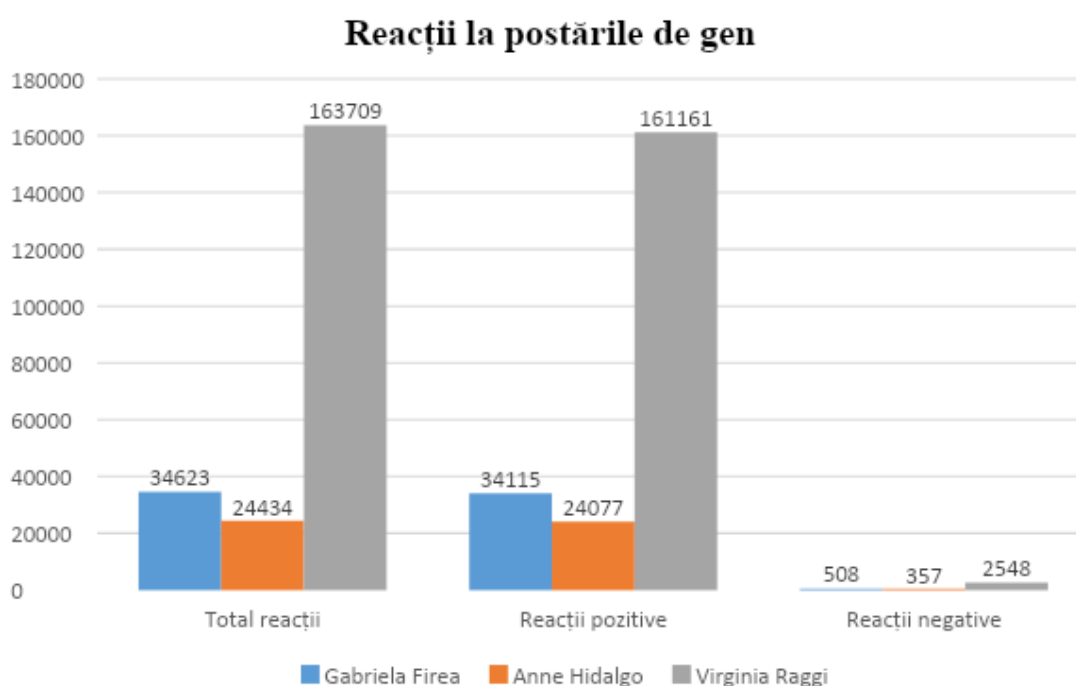


Fig. 55. Situația comparativă a reacțiilor la postările de gen – Gabriela Firea, Anne Hidalgo, Virginia Raggi

Virginia Raggi are cel mai comentat și distribuit conținut, în deplin acord cu strategia sa de comunicare cu publicul online și cu interactivitatea paginii.

În ceea ce privește topul celor zece postări la care publicul online a reacționat cel mai mult, postările de gen ale Gabrielei Firea se situează între 3700 și puțin peste 1000 de reacții, cele ale lui Anne Hidalgo între 1700 și aproximativ 800 de reacții, iar cele ale Virginiei Raggi între aproape 11.000 și în jur 3700 de reacții. Ultima postare din top 10 a Virginiei Raggi are aproximativ același număr de reacții ca prima postare din top a Gabrielei Firea. Cifrele primei

postări ale lui Anne Hidalgo sunt sensibil mai mici decât ultima postare din top 10 a Virginiei Raggi.

O altă concluzie care reiese din aceste date este aceea că mesajele edilului Romei au atins un număr categoric mai mare de urmăritori online decât în cazul celorlalte două primării, prin urmare tematica de gen a fost mai bine promovată.

Cea mai apreciată postare de gen de către publicul român a fost cea în care Gabriela Firea evoca scrisoarea de susținere a unor personalități, printre care multe feminine, la 2 ani de mandat, publicul francez a apreciat cel mai mult postarea în care Anne Hidalgo vorbea despre sănătatea femeilor, în timp ce publicul online italian a reacționat cel mai mult la o postare care viza violența împotriva femeilor.

Așa cum afirmam și în subcapitolul dedicat reacțiilor și interacțiunilor, cele mai apreciate 10 postări validează în fiecare dintre cazuri, în totalitate sau parțial, agendele de gen ale primăriilor analizate.

Tabel 26. Top 10 cele mai apreciate postări – Gabriela Firea, Anne Hidalgo, Virginia Raggi

Nr. crt.	Gabriela Firea	Anne Hidalgo	Virginia Raggi
1	2 ani de mandat – susținerea din partea unor personalități culturale feminine	Sănătatea femeilor	Violența împotriva femeilor
2	Drepturi reproductive / maternitatea	Comunitatea LGBTQ	Educație și instruire
3	Dreptul la securitate socială	Dreptul la securitate socială	Dreptul la securitate socială
4	Creșterea și îngrijirea copiilor	Comunitatea LGBTQ	Educație și instruire
5	Violența împotriva femeilor	Servicii sociale de sprijin pentru femei / femei fără adăpost	Femei imigrant – comunitățile rome
6	Dreptul la securitate socială	Dreptul privind accesul la o locuință	Femei imigrant– comunitățile rome
7	Educație și instruire	Dreptul la securitate socială	Femei imigrant– comunitățile rome
8	Creșterea și îngrijirea copiilor	Educație și instruire	Dreptul privind accesul la o locuință

9	Creșterea și îngrijirea copiilor	Servicii sociale de sprijin pentru femei / femei fără adăpost	Dreptul privind accesul la o locuință
10	Dreptul privind accesul la o locuință	Servicii sociale de sprijin pentru femei / femei fără adăpost	Violența împotriva femeilor

Gabriela Firea plasa pe primul loc creșterea și îngrijirea copiilor în strategia de comunicare a subiectelor de gen, urmată de drepturi reproductive/maternitatea, educație și instruire și dreptul la securitate socială. Toate subiectele de pe agendă se regăsesc în topul celor mai apreciate postări, ceea ce confirmă faptul că atât primărița, cât și publicul său online prioritizează discuțiile publice și acțiunile despre maternitate, educație și securitate socială. Cu toate acestea, accentul publicului online din România cade și pe un subiect legat de violența împotriva femeilor, o tematică sensibilă, exploatată insuficient de Gabriela Firea.

În privința agendei intereselor de gen construită de Anne Hidalgo, deși subiectul major pe care aceasta comunică se referă la educația și instruirea copiilor, publicul său online nu îl validează din punct de vedere al reacțiilor, o singură postare pe această tematică regăsindu-se în top 10. Următorii paginii de Facebook a lui Anne Hidalgo validează, în schimb, alte două subiecte majore de pe agenda edilului Parisului, și anume sprijinirea comunității LGBTQ și locuințe și adăposturi sociale pentru familii și femei aflate în dificultate. O altă remarcă care trebuie făcută este aceea că singura postare a primăriței din Paris care viza sănătatea femeilor, problema cancerului de sân, este și cel mai apreciat mesaj al său din categoria celor de gen, de unde și nevoia ca Anne Hidalgo să exploateze mai mult acest subiect. Totodată, topul celor mai apreciate postări ale lui Anne Hidalgo relevă faptul că publicul online francez apreciază cu precădere subiecte și dezbateri de gen cu încărcătură socială și cele care vizează comunitatea LGBTQ.

În ceea ce privește publicul online al Virginiei Raggi, acesta a achiesat la agenda intereselor pe gen pe care primărița a promovat-o. Raggi a priorizat postările referitoare la violența împotriva femeilor, lucru reflectat și în reacțiile online, a publicat multe mesaje legate de educație, iar un mesaj din această tematică se află pe locul secund în privința aprecierilor, fiind, de asemenea, și cel mai comentat și distribuit mesaj din primele zece. De asemenea, reacțiile și interacțiunile publicului online confirmă și celelalte două subiecte de pe agenda intereselor de gen ale primăriței Virginia Raggi: dreptul privind accesul femeilor și

famiiliilor la o locuință și familiile de imigranți, două, respectiv trei postări vizând aceste subiecte. Publicul online al Virginiei Raggi a apreciat tocmai modul aparte al acesteia de a expune tematicile de gen, în special nota lor justițiară (violență, imigrație).

În urma analizei interactivității am constatat că un număr semnificativ de reacții a fost generat de „impactul temelor, popularitate și încredere”, de „volumul activității de comunicare” unde „un număr mare de postări generează un număr mai mare de reacții” (Rovența-Frumușani, Farcaș, 2020).

De asemenea, comparând topul postărilor cu cele mai multe reacții cu topul celor mai comentate postări, am concluzionat că efortul de a comenta un mesaj nu este similar cu efortul de a reacționa cu un simplu click la mesajul respectiv. Cele mai multe interacțiuni online au fost înregistrate la toate cele trei primărite la postări care vizau subiecte fie cu un impact real asupra vieții audienței, precum postare despre închiderea temporară a școlilor și grădinițelor din Roma (Virginia Raggi), fie la subiecte care angrenează, de regulă, debateri sociale, precum postarea despre trecerile de pietoni curcubeu, pentru promovarea diversității, din Paris (Anne Hidalgo). Dacă în cazul Gabrielei Firea, publicul online comentează în mod direct mesajele pe care aceasta le postează, în cazul lui Anne Hidalgo și al Virginiei Raggi, se creează numeroase debateri și în interiorul publicului online, prin comentarii ale urmăritorilor la alte comentarii ale urmăritorilor. Anne Hidalgo și Virginia Raggi răspund comentariilor critice, în timp ce Gabriela Firea nu interacționează deloc cu audiența sa. Totodată, în comentariile pozitive la adresa celor trei primărite se regăsește de multe ori folosit substantivul femeie alături de adjective apreciative sau care menționează calități specifice leadershipului feminin.

Având în vedere observațiile de mai sus, putem afirma că primăritele analizate au atins prin strategiile lor de comunicare scopul ca *informația să devină influentă*, iar aceasta s-a transpus în comportamente participative, engagement online, care poate genera capital social.

IV. LEADERSHIP POLITIC FEMININ

Deși lucrarea de față nu a și-a propus relevarea stilului de leadership al celor trei primărite menționate, analiza strategiei de personalizare a comunicării și analiza tematic-discursivă a postărilor privind intereselor de gen permit câteva considerații generale în acest sens.

Edilul Bucureștiului, Gabriela Firea, confirmă teoriile lui Nancy Adler (1996, pp. 147 - 150) și în loc să încerce să minimalizeze sau să anuleze realitatea că este femeie, ea folosește

în discursul său online imagini pozitive legate de rolurile tradiționale de mamă și soție pentru a-și construi și consolida imaginea publică. Utilizând aceste roluri, Firea se conectează pozitiv cu electoratul și neagă implicit, așa cum afirmă Adler, multe dintre conotațiile sexuale adesea asociate cu femeile care ajung lider, situație la care se adaugă în România și o *cvasi-absență a modelelor feminine* (Ștefănel, 2013).

Toate cele trei politiciene se înscriu prin discursul lor online în direcțiile trasate de cercetarea lui Eagly, Wood și Diekman (2000), anume că femeile lider au mai multe caracteristici comunitare (*communal*): interesate de bunăstarea celorlalți, înțeleghătoare, sensibile, interpersonale. Toate manifestă predispoziție discursivă pentru problematici sociale, educaționale, Gabriela Firea se apleacă mai mult asupra aspectelor legate de îngrijirea copiilor, Anne Hidalgo se remarcă prin grija față de mediu și față de categoriile defavorizate social, Virginia Raggi mizează mult pe educarea copiilor și tinerilor. Totodată, Raggi iese din tiparul de leadership feminin expus mai sus prin asumarea rolului de edil justițiar, în zona problemelor civice și în cea a unor tematici asumate anterior de bărbați, precum lupta anti-mafia, ceea ce confirmă constatarea lui Nancy Adler (1996) că similar tuturor liderilor, femeile își stabilesc viziunile și agenda politică în funcție de setul complex de probleme care afectează societatea lor particulară, care nu se referă strict la o listă circumscrisă de preocupări care au o importanță primară doar pentru un singur grup, în acest caz, femei.

O altă discuție legată de diferențele de leadership între femei și bărbați pe care am menționat-o în capitolele teoretice se referea la opoziția lideri transformaționali și lideri tranzacționali, primii regăsindu-se mai des în rândul femeilor și ultimii mai mult în rândul bărbaților (Bass & Riggio, 2006). Cu toate acestea, în urma analizei strategiei de personalizare a comunicării, am remarcat predispoziția Virginiei Raggi mai degrabă către un stil de leadership tranzacțional, în sensul descris de Bass (1998) în care folosește „managementul prin excepție”, mai precis când se adresează membrilor publicului atunci când aceștia nu reușesc să acționeze așa cum era de așteptat, subliniind erori și neajunsuri. Reamintesc aici exemplele negative pe care Raggi le postează deseori pe pagina sa de Facebook referitoare la cetățeni care săvârșesc acte ilegale, imorale sau care nu dau dovadă de civism.

Totodată, una din trăsăturile liderilor transformaționali identificate de Bass, „motivația inspirațională” prin care aceștia folosesc simboluri și apeluri emoționale, o putem regăsi la toate cele trei personalități politice analizate, în sensul folosirii atât a exemplelor proprii în

diverse situații, fie din interiorul familiei, în cazul Gabrielei Firea, fie având legătură cu evenimente semnificative pentru public, în cazul lui Anne Hidalgo și al Virginiei Raggi.

Cert este că oportunitatea acestor trei politiciene de a face diferența în orașele pe care le conduc sau le-au condus, în special prin promovarea și adoptarea unor politici feministe depinde de contextul național și, așa cum afirma și Dahlerup (2006), de contextul politic, politicile feministe de stat, retorica premergătoare, situații în care România, de exemplu, prin pauza de feminism luată în timpul regimului comunist, a rămas deficitară, de încadrarea problemei și consolidarea unor coaliții.

V. LIMITE ALE CERCETĂRII

Așa cum am menționat și în studiul de caz, limitele prezentei cercetări vizează analiza cantitativă a engagementului online și nu țin de autoarea lucrării de față, ci de specificul rețelei Facebook și de acțiunile publicului. În acest sens, precizez încă o dată că numărul de reacții și interacțiuni identificate și analizate la postările primărilor referitoare la interesele de gen este valabil pentru perioada în care datele au fost colectate, anume decembrie 2018, ele putând varia în timp. Cu alte cuvinte, rețeaua Facebook permite utilizatorilor acțiuni precum retragerea comentariilor sau aprecierilor, dar și adăugarea altora noi, acțiuni care sunt și la îndemâna titularilor paginilor de Facebook în momentul în care comentariile devin jignitoare sau nefavorabile. De altfel, deontologia comunicării publice în social media este insuficient explorată. Legătura dintre conținutul unui mesaj publicat în social media și comentariile utilizatorilor paginii este un subiect care suscită interesul cercetătorilor. În social media legislația responsabilității și corectitudinii comunicării poate fi deficitară, insuficientă sau poate ignora o anumită problemă, dar „prin autoreglementare se poate răspunde mai repede derapajelor facilitate de noile tehnologii, cum ar fi modelarea comentariilor degradante pe rețelele sociale” (Radu, 2016, p. 43).

Totodată, o practică a politicienilor în mediul online este și ștergerea anumitor postări sau modificarea lor în sensul nuanțării textului, de aici derivând o altă limită a cercetării. Postările analizate, colectate în decembrie 2018, nu au fost reverificate înaintea finalizării prezentei teze pentru a vedea dacă politicienele au mai șters, modificat sau adăugat altele noi în cele 6 luni de mandat care au făcut subiectul cercetării. Întrucât colectarea lor s-a realizat manual, Facebook nemaipermițând accesul la datele sale softurilor de colectare automate după scandalul Cambridge Analytica de la începutul anului 2018, reverificarea numărului de

postări și a conținutului lor ar fi însemnat o muncă de documentare similară ca timp celei de colectare, ceea ce ar fi acționat în defavoarea finalizării prezentei teze.

O altă limită a prezentei cercetări a constituit-o decodificarea mesajelor postate în trei limbi diferite: română, franceză și italiană, traduceri proprii ale autoarei studiului de caz neputând surprinde, de fiecare dată, totalitatea conotațiilor textelor.

De asemenea, pentru aprofundarea modului în care Gabriela Firea, Anne Hidalgo și Virginia Raggi și-au construit strategia de personalizare a mesajului, dar și agenda intereselor de gen, am avut în vedere finalizarea studiului de caz cu câte un interviu cu fiecare dintre politicianele, conținând același set de întrebări, determinate de obiectivele, ipotezele și întrebările de cercetare ale prezentei teze. Niciuna dintre cele trei primărite nu a răspuns demersului meu, demers repetat pe parcursul anilor 2018, 2019 și 2020.

VI. DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

Cercetarea de față a reușit să exploreze toate aspectele personalizării mesajului la cele trei politicianele analizate pe care le-a avut în vedere, la fel și tematica referitoare la interesele de gen promovate de primărite în cele 6 luni de exercitare a mandatului. Cu toate acestea, în timpul realizării studiului de caz, au apărut și alte linii de cercetare ce merită a fi explorate în viitor, după cum urmează:

- i) Consider că agenda intereselor de gen ar fi mult mai bine definită pentru fiecare dintre cele trei politicianele dacă perioada de analiză ar fi reprezentată de întregul lor mandat. În acest mod, puteam avea o privire clară asupra modului în care au acționat și au comunicat în beneficiul femeilor pe parcursul a patru ani, diferențele și similitudinile de abordare fiind și mai bine conturate. Această abordare poate face subiectul unei cercetări viitoare.
- ii) Totodată, așa cum am afirmat anterior, conținutul vizual al postărilor celor trei politicianele nu a reprezentat parte a cercetării mele. Vizualul, constând în fotografii și videoclipuri, este complex, fiind studiat și abordat în ultima perioadă din unghiuri diverse; prin urmare, îmi propun studierea în viitor a relației dintre mesaj, nivelul reacțiilor, comentariilor și vizualizărilor. Așa cum arătam și anterior, există postări însoțite de videoclipuri care au un număr relativ mic de aprecieri sau comentarii, dar vizualizări de ordinul zecilor de mii, precum mesajul Gabrielei Firea din 7 iulie 2018 care are 284 de reacții, 13 comentarii, 13 distribuiri și, un număr de 18.724 vizualizări, un număr foarte mare comparativ cu celelalte reacții. Acest tip de reacții ale publicului

consolidează teoria învățării despre problemele sociale sau politice: publicul este interesat de informațiile transmise, dar nu se implică în comunicare.

- iii) De asemenea, o viitoare direcție de cercetare în ceea ce privește îmbunătățirea reprezentării intereselor de gen prin alegerea unor femei în funcții publice, ar putea fi o comparație între agenda intereselor de gen ale unei femei primar, de exemplu Anne Hidalgo, și agenda intereselor de gen a unui politician care a ocupat anterior aceeași poziție în administrația publică locală.
- iv) Explorarea celor trei dimensiuni ale personalizării mesajului politic, profesională, emoțională și personală, poate conduce și la cercetări care să analizeze concordanța dintre specificul socio-cultural al publicului online, apetitul cetățenilor pentru informațiile personale furnizate politicieni sau, dimpotrivă, pentru informațiile profesionale și modul în care aceștia se prezintă în social media.
- v) Comunicarea online a politicianelor și politicianilor români pe subiecte legate de drepturile comunității LGBTQ este, încă, unul insuficient explorat. O direcție de cercetare viitoare în acest sens ar putea fi reprezentată de publicarea mesajelor cu subiect religios versus publicarea mesajelor referitoare la comunitatea LGBTQ. Se poate explora, de exemplu, legătura dintre auto-prezentarea Gabrielei Firea drept o bună creștină și etalarea online a credinței sale și lipsa mesajelor de susținere a comunității LGBTQ din țara noastră.

Având în vedere rezultatele obținute și concluziile prezentate mai sus, consider că cercetarea de față aduce o plus-valoare atât studiilor autohtone din domeniul comunicării politice, cât și celor de gen, chiar prin tripla perspectivă abordată, unică în mediul academic din România: femei politician, comunicare politică și social media. În plus, noutatea și originalitatea prezentei teze constau și în selectarea perioadei de exercitare a mandatului ca perioadă de cercetare care, așa cum afirmam în cuprinsul lucrării, este considerată de mulți o perioadă mai puțin spectaculoasă și ofertantă pentru studiile academice, majoritatea autorilor îndreptându-se spre perioadele electorale sau preelectorale. Mai mult decât atât, studiul comparativ al celor trei femei primar aparținând unor culturi politice diferite, chiar și unor ideologii politice diferite, Gabriela Firea – Partidul Social Democrat, Anne Hidalgo – Partidul Socialist Francez și Virginia Raggi – Mișcarea Cinque Stelle, formațiune politică antisistem, pentru reliefarea unor similarități și opoziții de personalizare a comunicării online și de

promovare a intereselor de gen, reprezintă o abordare novatoare, mare parte din cercetători preferând compararea unor figuri politice din același stat. La fel de interesante sunt rezultatele vizând promovarea intereselor de gen de către cele trei politiciene analizate, în special preferința pentru promovarea intereselor practice de gen, pe tematici uneori în acord cu necesitățile femeilor din orașul și cultura pe care o reprezintă, alteleori ignorând problemele cu care acestea se confruntă.

Sumarizând, lucrarea doctorală de față și-a atins toate obiectivele de cercetare stabilite și a deschis noi orizonturi de explorare a relației social media – reprezentare politică a femeilor europene.

BIBLIOGRAFIE

1. Aagaard, P. (2016). The fourth age of political communication. *Nordicum Mediterraneum*, 11(3).
2. Abric, J. C., trad. Botoșineanu, F., & Botoșineanu, L. (2002). *Psihologia comunicării: teorii și metode*. Iași: Polirom.
3. Adler, N. J. (1996). Global women political leaders: An invisible history, an increasingly important future. *The Leadership Quarterly*, 7(1), 133-161.
4. Ahmed, S., Kilby, J., Lury, C., McNeil, M. & Skeggs, B. (Eds.) (2000). *Transformations: Thinking through feminism*. London and New York: Routledge.

5. Alashri, S., Srivatsav Kandala, S., Bajaj, V., Parriott, E., Awazu, Y., & C Desouza, K. (2018, January). The 2016 US Presidential Election on Facebook: an exploratory analysis of sentiments. In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, Waikoloa, HI, USA, pp. 1771-1780.
6. Ampofo, L., Collister, S., O'Loughlin, B., Chadwick, A., Halfpenny, P. J., & Procter, P. J. (2015). Text mining and social media: When quantitative meets qualitative and software meets people. *Innovations in digital research methods*, 161-192..
7. Androniciuc, A., Barreto, M. (2018). User Mobilization and Participation in Online Political Campaigns. A Case Study from Romania. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, (4), 155-168.
8. Appelbaum, S. H., Audet, L., & Miller, J. C. (2003). Gender and leadership? Leadership and gender? A journey through the landscape of theories. *Leadership & Organization Development Journal*, 24, 43-51.
9. Arneil, B. (1999). *Politics and feminism: an introduction*. Oxford: Blackwell Publishers.
10. Axford, B., Browning G. K., Huggins, R., Rosamond B., Turner John (Eds) (1997). *Politics: an introduction*. London and New York: Routledge
11. Baker, L. (2006). Observation: A complex research method. *Library trends*, 55(1), 171-189.
12. Baldez, L. (2011). The UN Convention to Eliminate All Forms of Discrimination Against Women (CEDAW): A new way to measure women's interests. *Politics & Gender*, 7(3), 419.
13. Balmas, M., Rahat, G., Sheaffer, T., & Shenhav, S. R. (2014). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, 20(1), 37-51.
14. Bandgar, B. (2014). Role of social network in recent era. *International Journal of Research in Computer Science and Management* Vol. 1(1), January 2014 (ISSN: 2321-8088), pp. 22 – 26.
15. Barbaros, C. (2014). *Comunicarea politică. Construirea spectacolului politic, a opiniei publice și a agendei publice*. Iași: Adenium.
16. Bashevkin, S. (2011). *Tales of two cities: Women and municipal restructuring in London and Toronto*. Vancouver: UBC Press.
17. Bass, B. M. (1998). *Transformational leadership: Industrial, military, and educational impact*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
18. Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership* (Second edition). Psychology Press.
19. Batrinca, B., & Treleaven, P. C. (2015). Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms. *Ai & Society*, 30(1), 89-116.
20. Baumgardner, J. (2011). *F'em!: Goo goo, gaga, and some thoughts on balls*. New York: Seal Press.
21. Baumgartner, J. C., Mackay, J. B., Morris, J. S., Otenyo, E. E., Powell, L., Smith, M. M., ... & Waite, B. C. (2010). *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham: Lexington Books.
22. Bayley, P. (2005). Analysing language and politics. *Mediazioni: Online Journal of Interdisciplinary Studies of Language and Cultures*, 05. 161-170.
23. Băluță, O. (2013). *Feminism modern reflexiv*. București: Tritonic.
24. Beciu, C. (2011). *Sociologia comunicării și a spațiului public: concepte, teme, analize*. Iași: Polirom.

25. Beckwith, K. (2011). Interests, Issues, and Preferences: Women's Interests and Epiphenomena of Activism. *Politics & Gender*, 7(3), 424-429.
26. Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14.
27. Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The annals of the American academy of political and social science*, 644(1), 20-39.
28. Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of communication*, 58(4), 707-731.
29. Berelson, B. (1952), *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe: Free Press.
30. Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. London: Simon & Schuster.
31. Bittner, A. (2011). *Platform or personality?: the role of party leaders in elections*. OUP Oxford.
32. Blumenthal, S. (1980), *The Permanent Campaign: Inside the World of Political Operatives*. Boston: Beacon Press.
33. Blumler, J. G. (2016). The fourth age of political communication. *Politiques de communication*, (1), 19-30.
34. Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. New York: Routledge.
35. Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication*, 16(3), 209-230.
36. Bode, L. (2012). Facebooking it to the polls: A study in online social networking and political behavior. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), 352-369.
37. Bolander, B., & Locher, M. A. (2010). Constructing identity on Facebook: Report on a pilot study, *SPELL Swiss Pap. Eng. Lang. Lit.*, 24. 165-185.
38. Book, E. W.(2000). *Why the best man for the job is a woman: The unique female qualities of leadership*. New York, NY: HarperBusiness.
39. Bordet-Volay, M. (2015). *Le storytelling dans la communication touristique d'un pays: L'exemple de l'Ecosse* (Doctoral dissertation, Dijon), <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01343378/document>.
40. Borțun, D., & Săvulescu, S. (2009). *Analiza discursului public*. București: Editura Comunicare. Ro.
41. Boulianne, S. (2009). Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, volume 26, issue 2, 193-211.
42. Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538.
43. Boulianne, S. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, communication & society*, 22(1), 39-54.
44. Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. London: Sage Publications.
45. Brants, K., & Voltmer, K. (2011). Introduction: Mediatization and de-centralization of political communication. In Brants K & Voltmer (Eds.) *Political communication in postmodern democracy*, (1-16) Palgrave Macmillan, London.

46. Bratton, K. A. (2005). Critical mass theory revisited: The behavior and success of token women in state legislatures. *Politics & Gender*, 1(1), 97-125.
47. Bratton, K. A., & Ray, L. P. (2002). Descriptive representation, policy outcomes, and municipal day-care coverage in Norway. *American Journal of Political Science*, 46(2): 428-437.
48. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
49. Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*. 37. 10.1108/OIR-01-2013-0002.
50. Brubaker, P. J., & Haigh, M. M. (2017). The religious Facebook experience: Uses and gratifications of faith-based content. *Social Media+ Society*, 3(2), 2056305117703723, 1-11.
51. Brundidge, J. (2006). The contribution of the Internet to the heterogeneity of political discussion networks: Does the medium matter. *Journal of Communication* 60(4): pp. 680 – 700.
52. Bryson, V. (2016). *Feminist political theory*. London: Macmillan International Higher Education.
53. Burdess, N., & O'Toole, K. (2004). Elections and representation in local government: A Victorian case study. *Australian Journal of Public Administration*, 63(2), 66-78.
54. Butler, J. (1988). Performative acts and gender constitution: An essay in phenomenology and feminist theory. *Theatre journal*, 40(4), 519-531.
55. Caglar, G. (2013). Gender Mainstreaming, *Politics & Gender*, 9(3), 336-344.
56. Campbell, D. E., & Wolbrecht, C. (2006). See Jane run: Women politicians as role models for adolescents. *The Journal of Politics*, 68(2), 233-247.
57. Caprara, G. V., & Zimbardo, P. G. (2004). Personalizing politics: a congruency model of political preference. *American psychologist*, 59(7), 581 – 594.
58. Carey, J. M. (2007). Competing principals, political institutions, and party unity in legislative voting. *American Journal of Political Science*, 51(1), 92-107.
59. Carlin, D. B., & Winfrey, K. L. (2009). Have you come a long way, baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and sexism in 2008 campaign coverage. *Communication Studies*, 60(4), 326-343.
60. Carroll, S. J. (Ed.). (2001). *The impact of women in public office*. Indiana University Press.
61. Casero-Ripollés, A. (2017). Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *El profesional de la información (EPI)*, 26(1), 13-19.
62. Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.
63. Castells, M. (2013). *Communication power*. OUP Oxford.
64. Cauc, I., Manu, B., Pârlea, D., & Goran, L. (2006). *Metodologia cercetării sociologice: metode și tehnici de cercetare*. Editura Fundației" România de Măine.
65. Celis, K. (2008). Gendering representation. In Goertz G. & Mazur A. G. (Eds.) *Politics, Gender, and Concepts: theory and methodology*, (71-93), Cambridge University Press.
66. Celis, K. (2009). Substantive representation of women (and improving it): What it is and should be about?. *Comparative European Politics*, 7(1), 95-113.

67. Celis, K. (2012). On substantive representation, diversity, and responsiveness. *Politics & Gender*, 8(4), 524-529.
68. Celis, K., Childs, S., Kantola, J., & Krook, M. L. (2008). Rethinking women's substantive representation. *Representation*, 44(2), 99-110.
69. Celis, K., Childs, S., Kantola, J., & Krook, M. L. (2014). Constituting women's interests through representative claims. *Politics & Gender*, 10(2), 149 – 174.
70. Chadwick, A. (2013). *Politics and Communications in the Hybrid Media System*. Oxford University Press.
71. Chadwick, A., Dennis, J., & Smith, A. (2016). Politics in the age of hybrid media. *The Routledge companion to social media and politics*, 7 - 22, Routledge.
72. Chandler, D. (2011). What women bring to the exercise of leadership. *Journal of Strategic Leadership*, 3(2), 1-12.
73. Chappell, L., & Hill, L. (Eds.). (2006). *The politics of women's interests: new comparative perspectives*. Routledge.
74. Chatman, E. A. (1992). *The information world of retired women* (No. 29). Greenwood Publishing Group.
75. Chelcea S. (2001), *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative*, București: Editura Economica
76. Chelcea, S., (2004), *Inițiere în cercetarea sociologică*, București: Comunicare.ro.
77. Chhibber, P. (2002). Why are some women politically active? The household, public space, and political participation in India. *International Journal of Comparative Sociology*, 43(3-5), 409-429.
78. Chielens, K., & Heylighen, F. (2005). Operationalization of Meme Selection Criteria: procedures to empirically test memetic hypotheses (Conference paper). In *Proceedings AISB 2005*.
79. Childs, S. (2006). The complicated relationship between sex, gender and the substantive representation of women. *European Journal of Women's Studies*, 13(1), 7-21.
80. Childs, S. (2008). *Women and British party politics: Descriptive, substantive and symbolic representation*. Routledge.
81. Childs, S., & Krook, M. L. (2006). Gender, Politics and Political Science: A Reply to Michael Moran. *Politics*, 26(3), 203-205.
82. Cho, J. Y., & Lee, E. H. (2014). Reducing confusion about grounded theory and qualitative content analysis: Similarities and differences. *Qualitative Report*, 19(32), 1-20.
83. Christensen, H. (2011). Political activities on the Internet: *Slacktivism* or political participation by other means? *First Monday*, 16(2). <https://firstmonday.org/article/view/3336/2767>.
84. Ciesielska, M., Boström, K. W., & Öhlander, M. (2018). Observation methods. In Ciesielska, M & Jemielniak D. (Eds.) *Qualitative methodologies in organization studies* (33-52). Palgrave Macmillan.
85. Cillia, R. D., Reisigl, M., & Woddak, R. (2015). La construcción discursiva de identidades nacionales. *Andamios*, 12(27), 153-191.
86. Cmeciu, C., (2005), *Strategii persuasive în discursul politic*, Iași: Editura Universitas.

87. Cmeciu, C., & Cmeciu, D. (2014). Web 2.0 communication and stakeholder engagement strategies: how Romanian public organizations use Facebook. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 879-883.
88. Cmeciu, C., & Pătruț, M. (2014). The visual framing of Romanian women politicians in personal campaign blogs during the 2012 Romanian Parliamentary elections in Raicheva-Stover and Ibroscheva (eds). *Women in Politics and Media: Perspectives from Nations in Transition*. New York, London: Bloomsbury Publishing, 181-214.
89. Cochrane, K. (2013). *All the rebel women: The rise of the fourth wave of feminism* (Vol. 8). Guardian Books.
90. Corcuff, P. (1995). *Les nouvelles sociologies: constructions de la réalité sociale* (Vol. 88). Nathan.
91. Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in human behavior*, 26(2), 247-253.
92. Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication theory*, 9(2), 119-161.
93. Dahlerup, D. (1978). Women's Entry into Politics: The Experience of the Danish Local and General Elections 1908–20. *Scandinavian Political Studies*, 1(2-3), 139-162.
94. Dahlerup, D. (2001). Women in Political Decisionmaking. In Skjelsboek, I., & Smith, D. (Eds.). (2000). *Gender, peace and conflict*. (104-121) London: Sage Publications.
95. Dahlerup, D. (2006). The story of the theory of critical mass. *Politics & Gender*, Cambridge, 2(4), 511 – 522.
96. Dahlerup, D. (Ed.). (2013). *Women, quotas and politics*. Routledge.
97. Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political communication*, 22(2), 147-162.
98. Davids, T., Van Driel, F., & Parren, F. (2014). Feminist change revisited: Gender mainstreaming as slow revolution. *Journal of International Development*, 26(3), 396-408.
99. De Beauvoir, S. (2013). The second sex. In Tarrant S (Ed) (2014) *When Sex Became Gender*, 165-190.
100. De Vreese, C. H. (2007). Digital renaissance: young consumer and citizen?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 207-216.
101. De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
102. Dimitrova, D. V., & Bystrom, D. G. (2017). The role of social media in the 2016 Iowa caucuses. *Journal of Political Marketing*, g, 0:1–21.
103. Dimitrova, D. V., & Matthes, J. (2018). Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 333–342.
104. Dogaru-Tulică, A. L. (2019). The Personalization of Political Communication in Social Media Era. Case Study: Gabriela Firea, the Mayor of Bucharest. *EIRP Proceedings*, 14(1), 360-367.
105. Dolan, K. (2006). Women candidates in American politics: What we know, what we want to know (Conference paper). In *Meeting of the Midwest Political Science Association*.
106. Dominelli, L., & McLeod, E. (1989). *Feminist social work*. Macmillan International Higher Education.

107. Domingo, M., Jewitt, C., & Kress, G. (2015). Multimodal social semiotics: Writing in online contexts in Pahl and Rowsel (eds.) *The Routledge Handbook of Contemporary Literary Studies*. (251-266), London: Routledge.
108. Doucet, A., & Mauthner, N. S. (2006). Feminist methodologies and epistemology. In Schneider B (Ed). *Handbook of 21st century sociology*, 2, 36-43.
109. Dovi, S. (2006). Making Democracy Work for Women? (Conference paper). *Political Women and American Democracy Conference*, Notre Dame University, Indiana.
110. Dovi, S. (2007). Theorizing women's representation in the United States. *Politics & Gender*, 3(3), 297-319.
111. Dovi, S. (2009). In praise of exclusion. *The Journal of Politics*, 71(3), 1172-1186.
112. Dovi, S. (2015). The politics of non-presence (Conference paper). In *4th Conference of the European Conference on Politics and Gender, Uppsala, June*.
113. Dragomir, O., & Miroiu, M. (2002). *Lexicon feminist*. Iași: Polirom.
114. Driessens, O., Raeymaeckers, K., Verstraeten, H., & Vandenbussche, S. (2010). Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization. *Communications*, 35(3), 309-326.
115. Eagly H. A & Johnson T.B. (1990), Gender and Leadership Style: A Meta-Analysis, *Psychological Bulletin* by the American Psychological Association, Vol. 108, No. 2, pp. 233-256.
116. Eagly A. H., Wood W, & Diekmann A. B. (2000), Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. in Eckes T. & Trautner H. M. (Eds.), *The developmental social psychology of gender*, (123–174) Mahwah, NJ: Erlbaum.
117. Eagly, A. H., Eagly, L. L. C. A. H., & Carli, L. L. (2007). *Through the labyrinth: The truth about how women become leaders*. Harvard Business Press.
118. Effing R., van Hillegersberg J., Huibers T. (2011) Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?. In: Tambouris E., Macintosh A., de Bruijn H. (eds) *Electronic Participation. ePart 2011. Lecture Notes in Computer Science*, vol 6847. (25-35)Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-23333-3_3.
119. Eid, M. (2004). Paul Lazarsfeld's ideational network and contribution to the field of communication research. *Communications*, 29(2), 199-233.
120. Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of computer-mediated communication*, 11(2), 415-441.
121. Elmer, G., Langlois, G., & McKelvey, F. (2012). *The permanent campaign. New media. New politics*. New York: Peter Lang Publishing.
122. Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. L. (2011). *Writing ethnographic fieldnotes*. University of Chicago Press.
123. Enli, G. (2015). *Mediated authenticity. How the media constructs reality*. New York, NY: Peter Lang.
124. Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication & society*, 16(5), 757-774.

125. Evans, E. (2008). Supply or demand? Women candidates and the Liberal Democrats. *The British Journal of Politics and International Relations*, 10(4), 590-606.
126. Faimau, G., & Behrens, C. (2016). Facebooking religion and the technologization of the religious discourse: A case study of a Botswana-based Prophetic Church. *Online-Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 11. 66-93.
127. Faludi, S. (2006). *Backlash: The undeclared war against American women*. Broadway Books.
128. Farahbakhsh, R., Han, X., Cuevas, A., & Crespi, N. (2013, August). Analysis of publicly disclosed information in facebook profiles. In *2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM 2013)* (pp. 699-705). IEEE.
129. Fârte, G. (2004/2005), Comunicarea politică: aspect generale și forme actuale, în *Argumentum Caietele Seminarului de Logică discursivă, Teoria argumentării și Retorică*, nr.3, pp.101-146.
130. Fielding, N., & Schreier, M. (2001, February). Introduction: On the compatibility between qualitative and quantitative research methods. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*. Vol. 2, No. 1. Art 4.
131. Fisette, J. (1990), *Introduction à la sémiotique de C.S. Peirce*, Montréal, XYZ.
132. Fiske, J. (2003), *Introducere în științele comunicării*, trad. Mitarcă, M., Iași: Polirom.
133. Flichy, P. (2008). Internet et le débat démocratique. *Réseaux*, 150(4), 159-185.
134. Flick, U., von Kardoff, E., & Steinke, I. (Eds.). (2004). *A companion to qualitative research*. Sage.
135. Fortini, A. 2008. Feminist Rewakening: Hillary Clinton and the Fourth Wave. *New York Magazine* 41 (14): 40-45.
136. Fox, R. L., & Lawless, J. L. (2004). Entering the arena? Gender and the decision to run for office. *American Journal of Political Science*, 48(2), 264-280.
137. Fraser, N. (2007). Feminist politics in the age of recognition: A two-dimensional approach to gender justice. *Studies in Social Justice*, 1(1), 23-35.
138. Frazer, E., & Macdonald, K. (2003). Sex differences in political knowledge in Britain. *Political Studies*, 51(1), 67-83.
139. Fridkin, K., & Kenney, P. (2014). *The changing face of representation: The gender of US senators and constituent communications*. University of Michigan Press.
140. Friedan, B. (1963). The problem that has no name from The Feminine Mystique. *Feminist Theory: A Reader*, 198-203.
141. Fuller S (2010) The new behemoth (Review of 'Acting in an Uncertain World'). *Contemporary Sociology* 39(5): 533–536.
142. Funk, K. D. (2017). *The Causes and Consequences of Women's Representation in Local Governments* (Doctoral dissertation). <https://core.ac.uk/download/pdf/147255895.pdf>.
143. Gajewski, K. (2014). *Facebook as a New Layer of the Internet*. https://www.krzysztof-gajewski.info/pdf/publikacje/2014_Facebook.pdf.
144. Gamble, S. (Ed.). (2004). *The Routledge companion to feminism and postfeminism*. Routledge.

145. Garimella, K., De Francisci Morales, G., Gionis, A., & Mathioudakis, M. (2018, April). Political discourse on social media: Echo chambers, gatekeepers, and the price of bipartisanship. In *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference* (pp. 913 - 922), <https://arxiv.org/pdf/1801.01665.pdf>.
146. Genovese, M. A., & Steckenrider, J. S. (Eds.). (2013). *Women as political leaders: Studies in gender and governing*. Routledge.
147. Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132.
148. Gerstl , J. (2002). *Comunicarea politic *, Ia i: Institutul European.
149. Gil de Z  niga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 319-336.
150. Gil de Z  niga, H., Weeks, B., & Ard  vol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of computer-mediated communication*, 22(3), 105-123.
151. Giorgi, A., & Polizzi, E. (2014). Paths of Research in Religion and Politics: An Introduction. *Partecipazione e conflitto*, 7(1), 1-13.
152. Gipson, A. N., Pfaff, D. L., Mendelsohn, D. B., Catenacci, L. T., & Burke, W. W. (2017). Women and leadership: Selection, development, leadership style, and performance. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 53(1), 32-65.
153. Goethals, G. R., & Hoyt, C. L. (Eds.). (2016). *Women and leadership: History, theories, and case studies*. Berkshire Publishing Group.
154. Goffman, E. (1959), *The presentation of self in everyday life*, New York: Anchor Books.
155. Gotsi, M., Lopez, C., & Andriopoulos, C. (2011). Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer. *Journal of Strategic Marketing*, 19(3), 255-272.
156. Grey, M. (2012). The nature of women's political leadership: women MPs in the Parliament of Victoria'. in Grimshaw, Francis and Standish (Eds.), *Seizing the initiative: Australian women leaders in politics, workplaces and communities*, (233-247), eScholarship Research Centre, The University of Melbourne.
157. Greyes, N. (2011). The untapped potential of social media: A primer for savvy campaigners. *Campaigns and Elections*, 300, 45-47,.
158. Grint, K. (2000). *The arts of leadership*. OUP Oxford.
159. Groeben, Norbert & Rustemeyer, Ruth (1994). On the integration of quantitative and qualitative methodological paradigms (based on the example of content analysis). In Borg Ingwer & Mohler Peter (Eds.), *Trends and perspectives in empirical social research* (308-325). Berlin/New York: de Gruyter.
160. Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Sáez, A., & Masip, P. (2016). Re-dissemination of news and public debate on social networks. *El profesional de la información*, 25(3), 358-366.
161. Gunter, B. (2000). *Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions and Impact*. SAGE.
162. Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. (1974). The public sphere: An encyclopedia article (1964). *New German Critique*, (3), 49-55.

163. Halley, J. E. (2006). *Split decisions: How and why to take a break from feminism*. Princeton University Press.
164. Halliday, M. A. K. (2014). Language as social semiotic. In Angermuller, Maingueneau, Wodak (Eds.) *The Discourse Studies Reader*. (263-272) Amsterdam: John Benjamins.
165. Halliday, M.A.K., & Hasan, R. (1976). *Cohesion in English* (1st ed.). Routledge.
166. Harlow, S., & Guo, L. (2014). Will the revolution be tweeted or Facebooked? Using digital communication tools in immigrant activism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 463-478.
167. Harold, L. (1936). *Politics: who gets what, when, how*. New York: McGraw Hall.
168. Heiss, R., Schmuck, D., & Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497-1513.
169. Hellweg, A. (2011). Social media sites of politicians influence their perception by constituents. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2, 22-36.
170. Hermans, L., & Vergeer, M. (2013). Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New media & society*, 15(1), 72-92.
171. Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.
172. Hernández - Santaolalla, V. (2020). Personalization in Politics. In Ross Karen (editor-in-chief) *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, 1-7.
173. Heywood, A. (2002), *Key concepts in politics*. second edition, London: Palgrave Macmillan.
174. Hill, C., Miller, K., Benson, K., & Handley, G. (2016). *Barriers and Bias: The Status of Women in Leadership*. American Association of University Women, disponibil la <https://www.aauw.org/resources/research/barrier-bias/>
175. Hirzalla, F., Van Zoonen, L., & de Ridder, J. (2011). Internet use and political participation: Reflections on the mobilization/normalization controversy. *The Information Society*, 27(1), 1-15.
176. Hofmann, S., Beverungen, D., Räckers, M., & Becker, J. (2013). What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook. *Government information quarterly*, 30(4), 387-396.
177. Höhmann, D. (2020). When Do Female MPs Represent Women's Interests? Electoral Systems and the Legislative Behavior of Women. *Political Research Quarterly*, 73(4), 834-847.
178. Holman, M. R. (2014). Sex and the city: Female leaders and spending on social welfare programs in US municipalities. *Journal of Urban Affairs*, 36(4), 701-715.
179. Holsti, O. R., (1969), *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Addison-Wewslwy, Reading, MA.
180. Holtz-Bacha, C., Langer, A. I., & Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 29(2), 153-170.

181. Hong, S., & Nadler, D. (2011, June). Does the Early Bird Move the Polls? The use of the social media tool 'Twitter' by US politicians and its impact on public opinion. In *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times*. pp. 182-186.
182. Hong, S., & Cameron, G. T. (2018). Will comments change your opinion? The persuasion effects of online comments and heuristic cues in crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 173-182.
183. Hooks, B. (2000). *Feminism is for everybody: Passionate politics*. Pluto Press.
184. Hoyt, C. L., & Simon, S. (2011). Female leaders: Injurious or inspiring role models for women?. *Psychology of Women Quarterly*, 35(1), 143-157.
185. Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
186. Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of marketing*, 73(2), 55-69.
187. Humm, M. (2003). *The dictionary of feminist theory*, Edinburgh University Press.
188. Iancu, I., & Balaban, D. C. (2010). Religion and political communication during elections in Romania. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 8(24), 151-167.
189. Joathan, Í., & Lilleker, D. G. (2020). Permanent Campaigning: a meta-analysis and framework for measurement. *Journal of Political Marketing*, 1-19.
190. Jónasdóttir, A. G. (1994). *Why women are oppressed*. Temple University Press.
191. Jónasdóttir, A. G. (1988). On the concept of interest, women's interests, and the limitations of interest theory. *The political interests of gender*, issue 33-65.
192. Jónasdóttir, A. G., & Jones, K. B. (Eds.) (2008). *The political interests of gender revisited. Reconstructing Feminist Theory and Political Research*. New York.
193. Jovchelovitch, S. (2019). *Knowledge in context: Representations, community and culture*. Routledge.
194. Kalpana, K. (2016). Feminizing Responsibility? Women's 'Invisible' Labor and Sub-Contracted Production in South India. *Journal of International Women's Studies*, 18(1), 33-51.
195. Kalsnes, B. (2016). The social media paradox explained: Comparing political parties' Facebook strategy versus practice. *Social Media+ Society*, 2(2). 1-11.
196. Kantola, J. (2009). Women's political representation in the European Union. *The Journal of Legislative Studies*, 15(4), 379-400.
197. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
198. Karlsen, R., & Enjolras, B. (2016). Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338-357.
199. Kasperuniene, J., Briediene, M., & Žydzūnaitė, V. (2019). Automatic Content Analysis of Social Media Short Texts: Scoping Review of Methods and Tools. In Costa Pedro António, Reis Luís Paulo, Moreira António (Eds.) *Computer supported qualitative research : WCQR 2019*. Cham : Springer, 2020

200. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1966). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction publishers.
201. Keller, T. R., & Kleinen-von Königsłow, K. (2018). Pseudo-discursive, mobilizing, emotional, and entertaining: identifying four successful communication styles of political actors on social media during the 2015 Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(4), 358-377.
202. Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449.
203. Kingdon, J. W. (1989). *Congressmen's voting decisions*. 3rd edition. University of Michigan Press.
204. Klinger, U. (2013). Mastering the art of social media: Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. *Information, Communication & Society*, 16(5), 717-736.
205. Krook, M. L. (2010). Beyond supply and demand: a feminist-institutionalist theory of candidate selection. *Political Research Quarterly*, 63(4), 707-720.
206. Krook, M., & Childs, S. (2010). *Women, gender, and politics: A reader*. Oxford: University Press.
207. Kruikemeier, S., Van Noort, G., Vliegthart, R., & De Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European journal of communication*, 28(1), 53-66.
208. Kurebwa, J. (2015). A review of Hanna Pitkin's (1967) conception of women's political representation. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(11), 50-60.
209. Kushin, M. J., & Kitchener, K. (2009). Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook. *First Monday*, 14(11).
210. Larsson, A. O. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New media & society*, 18(2), 274-292.
211. Lasswell, H.D. (1936). *Politics: Who Gets What, When, How*, New York: Whittlesey House.
212. Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Harper and Row.
213. Latu, I. M., Mast, M. S., Lammers, J., & Bombari, D. (2013). Successful female leaders empower women's behavior in leadership tasks. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 444-448.
214. Lawless, J. L., & Pearson, K. (2008). The primary reason for women's underrepresentation? Reevaluating the conventional wisdom. *The Journal of Politics*, 70(1), 67-82.
215. Le Moigne, J.-L. (1995). *Les épistémologies constructivistes* (Vol. 2969). Paris: Presses universitaires de France.
216. Lee, C. P., Chen, D. Y., & Huang, T. Y. (2014). The interplay between digital and political divides: The case of e-petitioning in Taiwan. *Social Science Computer Review*, 32(1), 37-55.
217. Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2014). *The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from Facebook*. Stanford, CA: Stanford Graduate School of Business, disponible la https://www.researchgate.net/publication/257409065_The_Effect_of_Advertising_Content_on_Consumer_Engagement_Evidence_from_Facebook.

218. Leeds-Hurwitz, W. (2009). Social construction of reality. *Encyclopedia of communication theory*, 2, 891-894.
219. Leftwich, A. (2015). *What is politics: The Activity and its study*. John Wiley & Sons.
220. Lerat, P. (1994). Propriétés générales des unités lexicales. In *Mémoire de la société de linguistique de Paris, Nouvelle série-Tome VII. Lexique-lexicologie-lexicographie*. Louvain : Peeters, 1994, p. 11-21.
221. Levinson, P. (2009). *New new media*. Boston: Allyn & Bacon.
222. Lewis, S. C., Zamith, R., & Hermida, A. (2013). Content analysis in an era of big data: A hybrid approach to computational and manual methods. *Journal of broadcasting & electronic media*, 57(1), 34-52.
223. Leydesdorff, L. (2000). Luhmann, Habermas and the theory of communication. *Systems Research and Behavioral Science: The Official Journal of the International Federation for Systems Research*, 17(3), 273-288.
224. Lincoln, S., & Robards, B. (2014). 10 years of Facebook. *New Media & Society*, 16(7), 1047-1050.
225. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Establishing trustworthiness. *Naturalistic inquiry*, 289 (331), 289-327.
226. Lippmann, W., (1922), *Public Opinion*, Wading River, Long Island. Disponibil online la <http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456.html>.
227. Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2009). *New media: A critical introduction*. Taylor & Francis.
228. Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement *INTRODUCTION. Information, Communication & Society*, 2014 Vol. 17, No. 2, 143-150;
229. Lotz A.D. (2007) Theorising the Intermezzo. In: Gillis S., Howie G., Munford R. (eds) *Third Wave Feminism*. Palgrave Macmillan, London, pp. 71-85.
230. Lovenduski, J. (Ed.). (2005). *State feminism and political representation*. Cambridge University Press.
231. Lovenduski, J., & Norris, P. (2003). Westminster women: the politics of presence. *Political studies*, 51(1), 84-102.
232. Luhmann, N. (1995). *Social systems*. Stanford University Press.
233. Lutterer, W. (2007). The two beginnings of communication theory. *Kybernetes*, 36(7/8), 1022-1025.
234. Macey, D. (2000). *The Penguin dictionary of critical theory*. London: Penguin.
235. Madsen, D. L. (2000). *Feminist theory and literary practice*. London, Pluto Press.
236. Maingueneau, D. (2010). Le discours politique et son «environnement». *Mots. Les langages du politique*, (94), pp. 85-90.
237. Maingueneau, D. (2014), *Discours et analyse du discours: Introduction*, Paris, Armand Colin.
238. Manin, B. (1997). *The principles of representative government*. Cambridge University Press.
239. Manning, N., Penfold-Mounce, R., Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. (2017). Politicians, celebrities and social media: a case of informalisation?. *Journal of Youth Studies*, 20(2), 127-144.
240. Mansbridge, J. (1998). *Feminism and democracy. I: Feminism and politics*, Oxford, University Press.
241. Mansbridge, J. (1999). Should blacks represent blacks and women represent women? A contingent "yes". *The Journal of politics*, 61(3), 628-657.

242. Mansbridge, J. (2003). Rethinking representation. *American political science review*, 97(04) pp. 515-528.
243. Mansbridge, J. (2011). Clarifying the concept of representation. *American political science review*, 105(3), 621-630.
244. Marcus, G. E. (1995). Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography. *Annual review of anthropology*, 24(1), 95-117.
245. Marien, S., & Hooghe, M. (2011). Does political trust matter? An empirical investigation into the relation between political trust and support for law compliance. *European Journal of Political Research*, 50(2), 267-291.
246. Masciulli, J. (Ed.), Molchanov, M. (2009). *The Ashgate Research Companion to Political Leadership*. London: Routledge.
247. Mattelart, A., & Mattelart, M. (2001). *Istoria teoriilor comunicării*. Iași: Polirom.
248. McAllister, M. L. (2005). *Governing ourselves?: The politics of Canadian communities*. UBC Press.
249. McDonald, M., Porter, R., & Treul, S. A. (2020). Running as a Woman? Candidate Presentation in the 2018 Midterms. *Political Research Quarterly*, 73(4), 967-987.
250. McLuhan, M. (1963). *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto.
251. McNair, B. (2007). Theories of government communication and trends in the UK. *Government communication in Australia*, 93-109.
252. McNair, B., (2011) *An Introduction to Political Communication (5th Edition)*. Routledge.
253. Meeks, L. (2012). Is she “man enough”? Women candidates, executive political offices, and news coverage. *Journal of communication*, 62(1), 175-193.
254. Meeks, L. (2016). Gendered styles, gendered differences: Candidates’ use of personalization and interactivity on Twitter. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 295-310.
255. Meier, K. J., & Funk, K. D. (2017). Women and public administration in a comparative perspective: The case of representation in Brazilian local governments. *Administration & Society*, 49(1), 121-142.
256. Mendenhall, M. E., Weber, T. J., Arnardottir, A. A., & Oddou, G. R. (2017). Developing global leadership competencies: A process model. In *Advances in global leadership*. Emerald Publishing Limited.
257. Metz, M., Kruike-meier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481-1498.
258. Miller, A. H., Wattenberg, M. P., & Malanchuk, O. (1986). Schematic assessments of presidential candidates. *The American Political Science Review*, Vol. 80, nr. 2, 521-540.
259. Miroiu, M. (2004). *Drumul către autonomie: teorii politice feministe*. Iași: Polirom.
260. Modleski, T. (1991). *Feminism without Women: Culture and Criticism in a "Postfeminist Age"*, London and New York, Routledge.
261. Mohanty, C. T. (1997). Women workers and capitalist scripts: Ideologies of domination, common interests, and the politics of solidarity in Jacqui A. (Ed.) *Feminist genealogies, colonial legacies, democratic futures* (3-29). New York: Routledge.

262. Molocea, A., (2015), (Re)construcția feminismului românesc în cadrul mișcării de femei (1990-2000) in Miroiu M. (coord.) *Mișcări feministe și ecologiste în România (1990-2014)*. (19-87). Iași: Polirom.
263. Molyneux, M. (1985). Mobilization without emancipation? Women's interests, the state, and revolution in Nicaragua. *Feminist studies*, 11(2), 227-254.
264. Momoc, A. (2014a), *Comunicare 2.0: New media, participare și populism*, Iași:Adenium.
265. Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of Internet freedom*. New York, Public Affairs.
266. Morrell, K., & Hartley, J. (2006). A model of political leadership. *Human Relations*, 59(4), 483-504.
267. Mosca, L. (2014). The five star movement: Exception or vanguard in Europe?. *The International Spectator*, 49(1), 36-52.
268. Moy, P., Bosch, B. (2013), Theories of public opinion, in Cobley and Schultz (Eds.) *Handbook of Communication Science. Vol. 1: Theories and Models of Communication*, 289-308. Berlin: De Gruyter Mouton.
269. Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2009). More information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy?. *CyberPsychology & behavior*, 12(4), 441-444.
270. Munro, E. (2013). Feminism: A Fourth Wave? *Political Insight*, 4(2), 22-25.
271. Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.
272. Nahon, K. (2015), Where There Is Social Media There Is Politics, In Bruns A., Skogerbo E., Christensen C., Larsson O.A., Enli G.S, (Eds.). (2015) *Routledge Companion to Social Media and Politics*, (1st ed.). Routledge.
273. Narayan, U. (1997). *Dislocating Cultures: Identities, Traditions, and Third-World Feminism* (No. 37). New York: Rutledge.
274. Nasim, Mehwish & Ilyas, Muhammad & Rextin, Aimal. (2013). On commenting behavior of Facebook users. HT 2013 - *Proceedings of the 24th ACM Conference on Hypertext and Social Media*. 179-183. 10.1145/2481492.2481513.
275. Nave, N. N., Shifman, L., & Tenenboim-Weinblatt, K. (2018). Talking it personally: Features of successful political posts on Facebook. *Social Media+ Society*, 4(3). 1-12.
276. Nolte, I. M., Polzer, T., & Seiwald, J. (2021). Gender budgeting in emerging economies—a systematic literature review and research agenda. *Journal of Accounting in Emerging Economies*. vol. 11 No. 1, pp. 132-146 doi:10.1108/jaee-03-2020-0047.
277. Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
278. Norris, P., & Lovenduski, J. (1995). *Political recruitment: Gender, race and class in the British Parliament*. Cambridge University Press.
279. Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of FACEBOOK. *Computers in human behavior*, 26(3), 406-418.
280. Noveanu, E. (1999). Constructivismul în educație. în *Revista de Pedagogie*, 7-16.
281. O'Brien, D., & Rickne, J. (2014). *Gender Quotas and Women's Political Leadership*. Uppsala University.

282. Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in human behavior*, 44, 240-249.
283. Okin, S. M., & Mansbridge, J. (1994). *Feminism. Volume I*, E. Elgar.
284. Onuf, N. (1998). Constructivism: a user's manual. In Kubáľková, Kowert, Onuf (Eds.) *International relations in a constructed world*, 59-74, New York: Routledge.
285. Ornstein, N. J., & Mann, T. E. (2000). *The permanent campaign and its future*. American Enterprise Institute.
286. Osgood, C. E., & Wilson, K. V. N. (1961). *Some Terms and Associated Measures for Talking about Human Communication*. Institute of Communications Research, University of Illinois.
287. Otreľ-Cass, K. (2019). Hyperconnectivity and digital reality: An introduction. In Otreľ-Cass (Ed.) *Hyperconnectivity and Digital Reality. Towards the Eutopia of Being Human* (pp. 1-8). Springer, Cham.
288. Owen, D. (2018). The new media's role in politics in González F (Ed.) *The Age of Perplexity: Rethinking the World We Know*, (106–122): Penguin Random House Grup.
289. Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Blackwell Publ.
290. Papakiriakopoulos, O., Serrano, J. C. M., & Hegelich, S. (2020). Political communication on social media: A tale of hyperactive users and bias in recommender systems. *Online Social Networks and Media*, 15, 100058.
291. Paxton, P., & Kunovich, S. (2003). Women's political representation: The importance of ideology. *Social forces*, 82(1), 87-113.
292. Paxton, P., Kunovich, S., & Hughes, M. M. (2007). Gender in politics. *Annu. Rev. Sociol.*, 33, 263-284;
293. Perloff, R. M. (2013). *Political communication: Politics, press, and public in America*. Routledge;
294. Perpelea, D., Beciu, C., Marinescu, V., & Ștefănescu, S., (2003). Comunicare socială și mass-media. Construcția mediatică a opiniei publice deliberative. *Revista română de sociologie*, nr. 1-2, 85-125.
295. Phillips, A. (1995). *The politics of presence*. Clarendon Press.
296. Phillips, A. (1996). *Dealing with difference: a politics of ideas or a politics of presence?*, *Constellations* 1(1): pp. 139-152.
297. Phillips, A. (Ed.). (1998). *Feminism and politics*. Oxford University Press.
298. Pitkin, H. F. (1967). *The concept of representation* (Vol. 75). Univ of California Press.
299. Pool, C., Nissim, M., (2016) Distant supervision for emotion detection using Facebook reactions. In *Proceedings of the Workshop on Computational Modeling of People's Opinions, Personality, and Emotions in Social Media (PEOPLES)*, pp. 30–39, Osaka, Japan, December 12 2016.
300. Popescu A. (2006), *Diferențe de gen în leadership*, București: CPE.
301. Poulsen, S.V., Kvåle, G. & Van Leeuwen, T. (2018), Special issue: Social media as semiotic technology, *Social Semiotics*, 28:5, 593-600.
302. Prasad, B. D. (2008). Content analysis. *Research methods for social work*, 5, 1-20.
303. Quan-Haase, A., & Wellman, B. (2005). Local virtuality in an organization: Implications for community of practice. In *Communities and technologies 2005: Proceedings of the Second International Conference on Communities and Technologies* (pp. 215-238). Springer, Dordrecht.

304. Quinn, S. (2017). Gender budgeting in Europe: What can we learn from best practice? *Administration*, 65(3), 101-121.
305. Radu, R.N. (Ed.). (2016). *Deontologia comunicării publice*. Polirom.
306. Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). The personalization (s) of politics: Israel, 1949–2003. *Political communication*, 24(1), 65-80.
307. Ramazanoglu, C., & Holland, J. (2002). *Feminist methodology: Challenges and choices*. Sage.
308. Reboul, O., (1980) *Langage et ideologie*, Paris, PUF.
309. Rehfeld, A. (2009). Representation rethought: on trustees, delegates, and gyroscopes in the study of political representation and democracy. *American political science review*, Vol. 103, No. 2, 214-230.
310. Rehfeld, A. (2011). The concepts of representation. *American Political Science Review*, 105(3), 631-641.
311. Robertson, J. (2019). Feminism Through the Ages: Making Waves (Paper presentation) in *Conference: Sociological Foundations of Thought*, disponibil la https://www.researchgate.net/publication/330358465_Feminism_Through_the_Ages_Making_Waves.
312. Rodenbach, J. (2015, August). Presidentialization of the Mayoralty in Flanders (Belgium): Do Mayors Rule their Local World?. In *ECPR General Conference*. <https://ecpr.eu/Events/Event/PaperDetails/25379>.
313. Roller, M. R. (2019, September). A quality approach to qualitative content analysis: Similarities and differences compared to other qualitative methods. In *Forum Qualitative Sozialforschung /Forum: Qualitative Social Research* (Vol. 20, No. 3), <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/3385/4485>.
314. Ross, K., Fountaine, S., & Comrie, M. (2015). Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media (ted) turn in New Zealand. *Media, culture & society*, 37(2), 251-269.
315. Rost J. (1991), *Leadership for the twenty-first century*, Westport, CT: Praeger.
316. Rotaru, I. (2014). Virtual Communities, a Challenge for Today's Concepts of Identity and Citizenship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 159, 37-41.
317. Roventă-Frumușani, D. (1999). *Semiotică, societate, cultură*, Iași: Institutul European.
318. Roventă-Frumușani, D. (2012), *Analiza discursului, ipoteze și ipostaze*, ed. a II-a, București: Tritonic.
319. Roventă-Frumușani, D. (2015). Images Publiques Et Vies Privees Sur Facebook Etude De Cas: Femmes Politiques Roumaines. *International Journal of Cross-Cultural Studies and Environmental Communication*, 4(02), 29-44.
320. Roventă - Frumușani, D. (2020) «Introduction. Populisme et medias anciens et nouveaux», *French Journal For Media Research* [online], Full texts/Numéros en texte intégral, 14/2020 *Populism and New/Old Media.*: <http://frenchjournalformediaresearch.com/lodel-1.0/main/index.php?id=2070>.
321. Roventă-Frumușani, D., & Ștefănel, A. (2010). Identité narrative et identité discursive des femmes politiques roumaines. In Constantopoulou C. (Ed.) *Récits et fictions dans la société contemporaine*, Paris, L'Harmattan, 61-87.
322. Roventă-Frumușani, D., & Ștefănel, A. (2015). Couleurs «parlées» et couleurs «affichées» dans l'espace public roumain après 1989. *Communication. Information médias théories pratiques*, 33(1) | 2015, <http://journals.openedition.org/communication/5244>.

323. Rovența - Frumușani, D., Niculescu-Mizil, A. (2018), Le « Social Media Turn ». L'espace public et la nouvelle visibilité des femmes politiciennes en Roumanie postcommuniste, *Interstudia, Revue semestrielle du centre interdisciplinaire d'étude des formes discursives contemporaines*, 24, pp. 63-75.
324. Rovența-Frumușani, D., & Irimescu, A. (2018). Web 2.0 et la politique au féminin en Roumanie postcommuniste. Éthos féminin et campagnes électorales sur Facebook. *Communication. Information médias théories pratiques*, 35(1). <https://journals.openedition.org/communication/7636>.
325. Rovența - Frumușani, D., & Farcaș, E. (2020). Réseaux sociaux, construction de l'identité institutionnelle et nouvelles formes de visibilité. Les organisations du futur et le futur des organisations. *Communication. Information médias théories pratiques*, 37(1). <https://journals.openedition.org/communication/11347#quotation>.
326. Ryan, M. (Ed.). (2017). *Literary theory: A practical introduction*. John Wiley & Sons.
327. Safko, L., Brake, D. K. (2009), *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
328. Sanbonmatsu, K. (2010). *Where women run: Gender and party in the American states*. University of Michigan Press.
329. Sapiro, V. (1981). Research Frontier Essay: When Are Interests Interesting? The Problem of Political Representation of Women. *The American Political Science Review*, 701-716.
330. Sapiro, V. (1983). *The political integration of women: Roles, socialization, and politics*. University of Illinois Press.
331. Sasinska-Klas, T. (2012). New Dimensions of the Political Communication. Chances and Limits. *Polish Pol. Sci. VOL XLI*, 341-353.
332. Sasu, C., Androniciuc, A. (2017). How Do Romanian Politicians Communicate Online? An Emphasis on Facebook. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, Volume XVII, Issue 2 /2017. 461-466.
333. Saussure, F. D. (2003). *Scieri de lingvistică generală*, trad. Botoșineanu L., Iași: Polirom.
334. Saward, M. (2006). The representative claim. *Contemporary political theory*, 5(3), 297-318.
335. Sălcudean, M. (2015). *New media, social media și jurnalismul actual*. București: Tritonic.
336. Săvulescu, R., & Vițelar, A. (2012). Pics or It Didn't Happen***: Analyzing Facebook Photographs of Romanian Women Politicians. *Romanian Journal of Communication & Public Relations*, 14(1). 7-20.
337. Schein, V. (1989). Would women lead differently. *Contemporary issues in leadership*, 154-160.
338. Schwartz, H. A., & Ungar, L. H. (2015). Data-driven content analysis of social media: a systematic overview of automated methods. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 78-94.
339. Schwindt-Bayer, L. A., & Mishler, W. (2005). An integrated model of women's representation. *The Journal of politics*, 67(2), 407-428.
340. Sebastião, S. P. (2013). Zizi Papacharissi (2010, Malden, MA: Polity Press), A Private Sphere: Democracy in a Digital Age. *Comunicação e Sociedade*, 23, 306-309.
341. Seggaard, S. B. (2015). Perceptions of social media: a joint arena for voters and politicians?. *Nordicom Review*, 36(2), 65-78.

342. Segerberg, A., & Bennett, W. L. (2011). Social media and the organization of collective action: Using Twitter to explore the ecologies of two climate change protests. *The Communication Review*, 14(3), 197-215.
343. Shami, S., & Ashfaq, A. (2018). Strategic Political Communication, Public Relations, Reputation Management and Relationship Cultivation through Social Media. *Journal of the Research Society of Pakistan*, 55(2). 139-154.
344. Shanmugam, M., Amaratunga, R. D. G., & Haigh, R. P. (2007). Leadership Styles: Gender similarities, differences and perceptions in 7th International Postgraduate Research Conference in the Built and Human Environment, 28th - 29th March 2007, Salford Quays, UK disponibil la <https://www.irbnet.de/daten/iconda/CIB16523.pdf>.
345. Shannon, C.E. & Weaver, W. (1963). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press, Urbana IL.
346. Skaar, H. (2009). In defence of writing: a social semiotic perspective on digital media, literacy and learning. *Literacy*, 43(1), 36-42.
347. Smart, B., Peggs, K., & BurrIDGE, J. (2013). *Observation methods: Four volume set*. Sage Publications Ltd;
348. Smith, A., Schlozman, K. L., Verba, S., & Brady, H. (2009). *The Internet and civic engagement*. Washington, DC: Pew internet & American life project.
349. Snelson, C. L. (2016). Qualitative and mixed methods social media research: A review of the literature. *International Journal of Qualitative Methods*, 15(1). 1-15.
350. Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. Waveland Press.
351. Stainer, J. (2007). *Modern Political Communication*. Cambridge: Polity.
352. Stanyer, J. (2010). *Comunicarea politică modernă: politici mediatice în vremuri nesigure*. CA Publishing.
353. Stockemer, D. (2007). Why are there differences in the political representation of women in the 27 countries of the European Union? *Perspectives on European Politics and Society*, 8(4), 476-493.
354. Stone, P. J., Dunphy, D. C., & Smith, M. S. (1966). *The general inquirer: A computer approach to content analysis*. The MIT Press.
355. Stratigaki, M. (2004). The cooptation of gender concepts in EU policies: The case of "reconciliation of work and family". *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*, 11(1), 30-56.
356. Strömbäck, J. (2007). Political marketing and professionalized campaigning: A conceptual analysis. *Journal of political marketing*, 6(2-3), 49-67.
357. Stromer-Galley, J., & Jamieson, K. (2001). The transformation of political leadership?. In B. Axford, & R. Huggins (Eds.), *New media and politics* (172-190). SAGE Publications Ltd.
358. Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*. New York: Anchor.
359. Swers, M. L. (2002). *The difference women make: The policy impact of women in Congress*. University of Chicago Press.
360. Ștefănel, A. (2013). Lost in a Men's World: Women in Romanian Local Politics. *International Journal of Cross-Cultural Studies and Environmental Communication*, 2(02), 138-146.

361. Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information systems research*, 16(3), 271-291.
362. Tang, G., & Lee, F. L. (2013). Facebook use and political participation: The impact of exposure to shared political information, connections with public political actors, and network structural heterogeneity. *Social science computer review*, 31(6), 763-773.
363. Tang, M.J., Chan, E.T. (2014), Facebook and Social identity: creating or destroying relationships? in *Ten Years of Facebook, Oradea: Partium Press, Debrecen University Press, ARGUMENTOR 3*, 339-366.
364. Toader, F. (2017), *Profesionalizarea discursului politic în era social media*, București: Editura Comunicare.ro.
365. Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2003). Unraveling the effects of the Internet on political participation?. *Political research quarterly*, 56(2), 175-185.
366. Tolleson-Rinehart S. (2001) Do women leaders make a difference? Substance, style, and perceptions. In Carroll, Susan (Ed.) *The Impact of Women in Public Office*, Bloomington: Indiana University Press pp. 149–16..
367. Tong, R. (2009). *Feminist thought: A more comprehensive introduction*. Third edition, Charlotte: Co: West View Press.
368. Tran, V., & Stănciugelu, I. (2003). *Teoria comunicării*. Ed. a 2-a, rev. București: Comunicare. Ro.
369. Trimble, L. (1998). Who's represented? Gender and diversity in the Alberta legislature. In Tremblay & Andrew (Eds.) *Women and political representation in Canada*, 26, University of Ottawa Press 257-292.
370. Turcan, V. (2014). *Breaking News! Ghid pentru comunicare de criza*. București: Tritonic.
371. Ulfmanu, A. B. (2011). *Cartea fețelor: revoluția Facebook în spațiul social*. București: Humanitas.
372. Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.
373. Van Dalen, A., Fazekas, Z., Klemmensen, R., & Hansen, K. M. (2015). Policy considerations on Facebook: Agendas, coherence, and communication patterns in the 2011 Danish parliamentary elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(3), 303-324.
374. Van Dijk, T. A. (1989). Structures of discourse and structures of power. *Annals of the International Communication Association*, 12(1), 18-59.
375. Van Dijk, T. A. (2002). Political discourse and political cognition. In Chilton & Chaffner (Eds), *Politics as text and talk: Analytic approaches to political discourse*, (Vol. 4). John Benjamins Publishing, pp.203-237.
376. Van Holsteyn, J. J., & Andeweg, R. B. (2010). Demoted leaders and exiled candidates: Disentangling party and person in the voter's mind. *Electoral Studies*, 29(4), 628-635.
377. Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London & New York Routledge.
378. Van Santen, R., & Van Zoonen, L. (2010). The personal in political television biographies. *Biography*, 33(1),46-67.
379. Van Santen, R., & van Zoonen, L. (2011). Personalization: A theoretical and historical account. In *ECPR General Conference*. 24-27.

380. Van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics. *European journal of cultural studies*, 9(3), 287-301.
381. Vasilendiuc, N. & Bardan, A. (2019). Strategies of Social Media Communication on Two Facebook Communities Corupția Ucidă and #Rezistența, in Iancu, Balaban, Hosu (Eds.) *Communication. Strategic perspectives*, (143 – 156), PR Trend International Conference, Cluj-Napoca, România.
382. Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party politics*, 19(3), 477-501.
383. Vickers, J. (2006). The problem with interests. In Chappel & Hill (Eds.) *The politics of women's interests. New comparative perspectives*. London: Routledge, 5-38.
384. Wängnerud, L. (2000). Testing the politics of presence: Women's representation in the Swedish Riksdag. *Scandinavian political studies*, 23(1), 67-91.
385. Wängnerud, L., & Sundell, A. (2012). Do politics matter? Women in Swedish local elected assemblies 1970-2010 and gender equality in outcomes. *European Political Science Review*, 4(1), 97-120.
386. Waterson, N. (1963). Thomas A. Sebek and Valdis J. Zeps: Studies in Cheremis. Vol. 8. Concordance and thesaurus of Cheremis poetic language.(Janua Linguarum. Series Maior, VIII.) 259 pp.'s-Gravenhage: Mouton & Co., 196. *Bulletin of the School of Oriental and African Studies*, 26(1), 233-234.
387. Wattal S, Schuff D, Mandviwalla M, Williams C (2010) Web 2.0 and politics: the 2008 U.S. presidential election and an e-politics research agenda. *MIS Quarterly* 34(4):669–688.
388. Wattenberg, M., & Niggemeier, M. (2016). The Key Factors of Success of Corporate Communications in Facebook: Results of a Quantitative Online Survey. In *18th General Online Research Conference, Proceedings, Dresden, S* (Vol. 49).
389. Watzlawick, P.; Beavin, J.H., Jackson, D.D. (1967), *Pragmatics of Human Communication*, New York: W.W. Norton & Company.
390. Weber, R.P. (1990). *Basic Content Analysis*. Newbury Park, CA: Sage Publications (No. 49).
391. Webster, N. (1869). *An American dictionary of the English language*. Merriam.
392. Weedon, C. (1997). *Feminist practice & poststructuralist theory*. Blackwell Publishing.
393. Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214-239.
394. Weldon, S. L. (2002). Beyond bodies: Institutional sources of representation for women in democratic policymaking. *The Journal of Politics*, 64(4), 1153-1174.
395. Westmarland, N. (2001). The quantitative/qualitative debate and feminist research. In *Forum qualitative Sozialforschung= Forum: qualitative social research* (Vol. 2, No. 1). <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/974/2125>.
396. Williams, J. C., & Dempsey, R. (2014). *What works for women at work: Four patterns working women need to know*. NYU Press.
397. Winston, B. E., & Patterson, K. (2006). An integrative definition of leadership. *International journal of leadership studies*, 1(2), 6-66.

398. Wirz, D. S., Wettstein, M., Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Ernst, N., ... & Wirth, W. (2018). The effects of right-wing populist communication on emotions and cognitions toward immigrants. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 496-516.
399. Wojcik S. (2005), *Délibération électronique et démocratie locale. Le cas des forums municipaux des régions Aquitaine, Languedoc-Roussillon et Midi-Pyrénées*, Thèse pour le Doctorat de science politique, Université des Sciences Sociales de Toulouse; <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00485903/fr/>.
400. Wojcik, S. (2011), Prendre la démocratie électronique au sérieux.: De quelques enjeux et controversies sur la participation politique en ligne. *La démocratie électronique*, 1-20.
401. Wollstonecraft, Mary (1792). *A Vindication of the Rights of Woman*. Copyright 2002. Routledge.
402. Wolton, D. (1989), *La communication politique: construction d'un modele*, C.N.R.S. Editions | « Hermès, La Revue » 1989/1 n° 4 | pages 27 à 42.
403. Xenos, M., Vromen, A., & Loader, B. D. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication & Society*, 17 (2), 151-167.
404. Young, I.M. (1986) Deferring Group Representation in Kymlicka Will and Shapiro Ian (eds.), *Nomos: Ethnicity and Group Rights*, (349–376) New York: New York University Press.
405. Young, I. M. (1990). *Social movements and the politics of difference*. Oxford University press.
406. Young, I. M. (2002). *Inclusion and democracy*. Oxford University press.
407. Zalewski, M. (2010). 'I don't even know what gender is': a discussion of the connections between gender, gender mainstreaming and feminist theory. *Review of International Studies*, 36(1): 3-27.
408. Zell, A. L., & Moeller, L. (2017). Are you happy for me... on Facebook? The potential importance of “likes” and comments. *Computers in Human Behavior*, 78, 26-33.
409. Zeng D, Chen H, Lusch R, Li S (2010) Social media analytics and intelligence. *IEEE Intell Syst* 25(6):13–16.
410. Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2005), Qualitative Analysis of Content, *Human Brain Mapping* 30 (7) : 2197-2206.
411. Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24 (5), 1816-1836.
412. Zimmerman, T. (2017). # Intersectionality: The Fourth Wave Feminist Twitter Community. *Atlantis: Critical Studies in Gender, Culture & Social Justice*, 38(1), 54-70.

Surse online, rapoarte:

- 10th Edition of the Gay Games (Paris region, 4-12 August 2018), (2018), <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/sports-diplomacy/news/article/10th-edition-of-the-gay-games-paris-region-4-12-08-18>, accesat la 1 noiembrie 2020.
- Armstrong M. (2016), Paris Air Pollution Has Reached A Critical Level. www.statista.com/chart/7152/paris-air-pollution-has-reached-a-critical-level, accesat la 1 decembrie 2020.
- Autoritatea Electorală Permanentă, www.roaep.ro, accesat la 1 august 2018.

- Berton E., (2019), 'Dark year' for France as LGBT+ assaults hit record in 2018, <https://www.reuters.com/article/france-lgbt-rights-idUSL5N22O42G>, accesat la 1 septembrie 2020.
- Best Post Lengths for Higher Engagement, (2020), <https://www.sutherlandweston.com/social-media-post-lengths-for-higher-engagement/>, accesat la 25 august 2020.
- Boffley Daniel (2020), Amsterdam's Green mayor looks to reform red-light district, <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/16/amsterdam-green-mayor-reform-red-light-district>, accesat la 5 decembrie 2020.
- CAWP. 2020. *Center for American women and politics*. <https://cawp.rutgers.edu>, accesat la 10 decembrie 2020.
- CSW64 / Beijing+25 (2020), <https://www.unwomen.org/en/csw/csw64-2020>, accesat la 23 ianuarie 2021.
- CV Lydie Polfe (2021), Ville de Luxembourg, <https://www.vdl.lu/en/city/political-life/municipal-council/members/lydie-polfer>, accesat la 25 martie 2021.
- Etchells D, (2017), Paris Mayor eyes most successful Gay Games in 2018, <https://www.insidethegames.biz/articles/1056111/paris-mayor-eyes-most-successful-gay-games-in-2018>, accesat la 1 noiembrie 2020.
- Facts and figures: Women's leadership and political participation (2020), UNWomen, <https://www.unwomen.org/en/what-we-do/leadership-and-political-participation/facts-and-figures#notes>, accesat la 4 ianuarie 2021.
- Five-year Review of the implementation of the Beijing Declaration and Platform...., (2020) <https://www.un.org/womenwatch/daw/followup/beijing+5.htm>, accesat la 5 iunie 2020.
- Georgieva Olga (2018), Yordanka Fandakova – mayor of Sofia since 2009, <https://www.themayor.eu/en/a/view/yordanka-fandakova-mayor-of-sofia-since-2009-433>, accesat la 25 martie 2021.
- Get our findings from 120 billion impressions (2012), <https://blitzmetrics.com/120b/>, accesat la 15 martie 2020;
- Global Gender Gap Report 2020, http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf, accesat la 20 decembrie 2020.
- Institutul Național de Statistică, www.ins.ro, accesat periodic.
- INSTRUMENT DE ANALIZĂ SEMANTICĂ – TROPES, <http://www.forhe.ro/Instrumente.aspx>, accesat periodic.
- Iotkovska Svilen (2021), International Women's Day: 3 EU Mayors fighting for women's rights, <https://www.themayor.eu/en/a/view/international-women-s-day-3-eu-mayors-fighting-for-women-s-rights-7343>, accesat la 25 martie 2021.
- Johnson, (2020), <https://www.statista.com/statistics/567004/predicted-number-of-internet-users-in-romania/>, accesat la 20 decembrie 2020.

- Mayor of Stockholm: 'You can be a mother and a fantastic politician' (2019), Visit Stockholm, <https://www.visitstockholm.com/live-work/before/mayor-of-stockholm-mother-and-politician/>, accesat la 25 martie 2021.
- Merriam-Webster's 2017 Words of the Year (2017), <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/word-of-the-year-2017-feminism/feminism>, accesat la 1 mai 2019.
- OECD (2020), *Women in politics (indicator)*. doi: 10.1787/edc3ff4f-en, accesat la 30 martie 2020;
- Participarea femeilor la alegerile locale din 2020. Raport (2020), <https://expertforum.ro/raport-participare-femei-locale/>, accesat la 20 decembrie 2020.
- Paudice C., (2016), Unioni Civili, activisti Lgbt contro Grillo. Gay Center: "Prepariamo un Vaffa-day ai Cinque Stelle", https://www.huffingtonpost.it/2016/02/17/attivisti-lgbt-grillo-vaffa_n_9251648.html, accesat la 13 august 2019.
- Pew Research Center (2018), How do European countries differ in religious commitment? Use our interactive map to find out, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/05/how-do-european-countries-differ-in-religious-commitment/>, accesat la 20 decembrie 2019.
- Raport referitor la femeile în procesul decizional politic – calitate și egalitate (2012), Comisia pentru drepturile femeii și egalitatea de gen, Raportoare: Sirpa Pietikäinen; https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2012-0029_RO.html, accesat la 2 iunie 2018.
- Raportul Comisiei Europene împotriva Rasismului și Intoleranței (ECRI) (2019), <https://rm.coe.int/fifth-report-on-romania-romanian-translation-/168094c9e7>, accesat la 2 decembrie 2019.
- Raportul Women in Politics – local and European trends (2019) https://ccre.org/img/uploads/piecesjointe/filename/CEMR_Study_Women_in_politics_EN.pdf, accesat la 1 februarie 2020.
- Raportul *Women in politics in the EU* (2019), [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/635548/EPRS_BRI\(2019\)635548_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/635548/EPRS_BRI(2019)635548_EN.pdf), accesat la 1 februarie 2020.
- REPORT FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL, 2020, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0661>, accesat la 1 februarie 2020.
- Robinson J. (2016), The glamorous women elected as a mayors of Rome and Turin on wave of anti-establishment anger as former husband of one declares he MISSES her, <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3652360/The-glamorous-women-taking-Italian-corruption-elected-mayors-Rome-Turin-one-overcoming-personal-heartache-broken-marriage.html>, accesat la 1 noiembrie 2018.
- Rogers, Mark, 2011, <http://www.sentinel-projects.com/blog/2011/10/wispa-social-media-ro/>, accesat la 10 decembrie 2016.
- Social Media Research Group, 2016, *Using social media for social research: An introduction*, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/524750/GSR_Social_Media_Research_Guidance_-_Using_social_media_for_social_research.pdf, accesat la 1 februarie 2017.

- Spread Fast - Social Media Audience Guide (2018), <https://www.digitalinformationworld.com/2018/03/the-2018-social-audience-guide.html>, accesat la 20 august 2019.
- Studiu regional privind reprezentarea politică a femeilor în țările din cadrul Parteneriatului estic (2017), Departamentul Producție Documente și Publicații (SPDP), Consiliul Europei, Strasbourg, <https://rm.coe.int/regional-study-on-women-s-political-representation-in-the-eastern-part/1680741a1e>, accesat la 20 septembrie 2018.
- Tankovska, (2021), Distribution of Facebook users by device, <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>, accesat la 1 februarie 2021.
- Tankovska, (2021b), Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2020, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, accesat la 2 februarie 2021.
- The Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (CEDAW) (1979), <https://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/cedaw.htm>, accesat la 1 iulie 2019.
- The Mayor (2016), Oslo Kommune, <https://www.oslo.kommune.no/politics-and-administration/politics/the-city-council/the-mayor/#gref>, accesat la 25 martie 2021.
- TRAFFICKING IN PERSONS REPORT (2020), US Department of State, <https://www.state.gov/wp-content/uploads/2020/06/2020-TIP-Report-Complete-062420-FINAL.pdf>, accesat la 20 noiembrie 2020.
- University of Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL). A report commissioned by the British Council. (2017, June) *Global Definitions of Leadership and Theories of Leadership Development: Literature Review*. Cambridge, UK: Cambridge Institute for Sustainability Leadership, <https://www.cisl.cam.ac.uk/resources/sustainability-leadership/global-definitions-of-leadership>, accesat la 4 august 2019.
- Violence against women, (2017), World Health Organization, <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>, accesat la 20 noiembrie 2020.
- Virginia Raggi, the Mayor of Rome (2018), Women4cClimate, <https://w4c.org/profile/virginia-raggi>, accesat la 25 martie 2021.
- Women in politics: 2020 map (2020), <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2020/03/women-in-politics-map-2020>, accesat la 20 noiembrie 2020.
- www.cnews.fr, accesat la 10 septembrie 2018.
- www.equaldex.com, accesat la 20 octombrie 2020.
- www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/635548/EPRS_BRI_2019_635548_EN.pdf, accesat la 1 februarie 2020.
- www.facebook.com/gabifirea/, accesat zilnic.

- www.facebook.com/virginia.raggi.m5sroma/, accesat zilnic.
- www.facebrands.ro, accesat lunar.
- www.lefigaro.fr, accesat la 10 septembrie 2018.
- www.ro-ro.facebook.com/HidalgoAnne/, accesat zilnic.
- www.socialbakers.com, accesat lunar.
- www.sos-homophobie.org, accesat la 1 noiembrie 2019.
- www.stats.oecd.org, accesat la 3 martie 2020.