

**LBRIS**

We know  
books

**ADINA-LOREDANA DOGARU**

# FEMEI ÎN POLITICĂ

Vol. 1

Comunicarea personalizată online  
de la profesional, la emoțional și privat



**TRITONIC**

Tritonic Books

București | 2024

## CUPRINS

---

PREFAȚĂ .....	9
INTRODUCERE .....	11
<b>I. COMUNICAREA POLITICĂ PRIN SOCIAL MEDIA</b>	
1. COMUNICAREA – definire, modele și teorii .....	17
1.1. Definiții ale comunicării .....	17
1.2. Modele și teorii ale comunicării: modelul informațional, constructivist, semiotic, pragmatic .....	18
2. COMUNICAREA POLITICĂ .....	29
2.1. Comunicarea politică – definire și delimitări .....	29
2.2. Dimensiunile și caracteristicile comunicării politice .....	33
2.3. Actorii comunicării politice .....	38
2.4. Discursul și mesajul politic .....	44
3. SOCIAL MEDIA ȘI COMUNICAREA POLITICĂ .....	50
3.1. Social media – definirea unui concept multidisciplinar .....	50
3.2. Comunicarea politică online prin social media .....	60
4. DEMOCRAȚIA DIGITALĂ ȘI PARTICIPAREA POLITICĂ ÎN ERA SOCIAL MEDIA .....	66
4.1. Democrația digitală .....	66
4.2. Participarea politică și social media .....	69
4.3. Controverse legate de participarea politică online .....	72
5. PROFESIONALIZAREA COMUNICĂRII POLITICE ȘI PERSONALIZAREA MESAJULUI POLITIC .....	77
5.1. Profesionalizarea și personalizarea comunicării politice în era social media .....	77
5.2. Factorii personalizării mesajului politic .....	87

**II. METODOLOGIA CERCETĂRII**

1. Contextul cercetării și încadrarea teoretică .....	93
2. DOMENIUL DE CERCETARE, OBIECTIVELE ȘI IPOTEZELE CERCETĂRII .....	96
2.1 Domeniul de cercetare .....	96
2.2. Obiectivele, ipotezele și întrebările cercetării .....	99
3. METODOLOGIA CERCETĂRII / Tipul de cercetare .....	105
3.1. Tipul de cercetare / Corpusul cercetării .....	105
3.2. Metode de cercetare / Alegerea metodei de cercetare ..	106
3.2.1. Metoda observației: observația directă și indirectă non – participativă .....	107
3.2.2. Analiza de conținut .....	112
3.2.3. Analiza de conținut în social media .....	118
3.2.4. Abordări ale combinării metodelor: triangularea .....	125
4. INSTRUMENTELE DE CERCETARE .....	128
4.1. Indicatori de analiză pentru Facebook / Grila de categorii și codare a paginii de Facebook .....	128
4.2. Structura dimensională în strategia de personalizare ...	129

**III. ANALIZA COMUNICĂRII POLITICE PE FACEBOOK A  
POLITICIENELOR: GABRIELA FIREA – primărița orașului  
București, ANNE HIDALGO – primărița orașului Paris și  
VIRGINIA RAGGI – primărița orașului Roma**

1. Prezentarea generală a politicianelor: Gabriela Firea, Anne Hidalgo, Virginia Raggi .....	135
2. Analiza paginilor de Facebook ale politicianelor: Gabriela Firea, Anne Hildago, Virginia Raggi .....	138
2.1. Gabriela Firea: Facebook, dispozitiv de comunicare personalizată, un spațiu al expunerii vieții private .....	140
2.2. Anne Hidalgo: Facebook, dispozitiv de comunicare profesionalizată și interactivă .....	146
2.3. Virginia Raggi: Facebook, dispozitiv de comunicare politică permanentă .....	155
2.4. Analiză comparativă și concluzii .....	161

3. Rezultatele analizei strategiei de personalizare a comunicării pe Facebook a primărilor: Gabriela Firea, Anne Hidalgo, Virginia Raggi .....	164
3.1. Analiza strategiei de personalizare a comunicării pe Facebook .....	164
3.2. Strategia de personalizare a comunicării a primăriei Gabrielei Firea .....	168
3.3. Strategia de personalizare a comunicării a primăriei Anne Hidalgo .....	179
3.4. Strategia de personalizare a comunicării a primăriei Virginia Raggi .....	192
I. CONCLUZII GENERALE PRIVIND PERSONALIZAREA COMUNICĂRII .....	211
II. LIMITE ALE CERCETĂRII .....	225
III. DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE .....	227
LISTA TABELELOR .....	229
LISTA FIGURILOR .....	230
BIBLIOGRAFIE .....	233

## I. COMUNICAREA POLITICĂ PRIN SOCIAL MEDIA

### 1. COMUNICAREA – definire, modele și teorii

#### 1.1. Definiții ale comunicării

Comunicarea și ființele umane sunt interdependente, acțiunea complexă de comunicare fiind strâns legată de existența umană și dezvoltarea socială. Este un proces care a evoluat odată cu dezvoltarea socială, este interacțiune și relaționare dinamică, într-o continuă schimbare.

În sens general, fiecare situație de comunicare este descrisă ca fiind un set de sisteme informaționale interdependente, fiecare sistem este implicat în comunicare direct sau este cuplat la un alt sistem, devenind mediator. Relația de interdependență între acestea pornește de la sursa de informații care produce unul sau mai multe mesaje ce sunt transportate de sistemul transmițător sau canal și ajung la sistemul de destinație (Osgood & Wilson, 1961, pp. 6-7).

Făcând referire atât la dezvoltarea tehnologiilor, cât și la profesionalizarea comunicării, Mattelart atribuie conceptului de comunicare o mulțime de sensuri: „proliferarea tehnologiilor și profesionalizarea practicilor n-au făcut decât să adauge voci noi în această polifonie, la sfârșitul unui secol care face din comunicare o figură emblematică a societăților celui de-al treilea mileniu” (Mattelart, 2001, p. 5).

Camelia Beciu definește comunicare ca „un schimb de informații, atitudini, emoții, impresii, interpretări”, informația

căpătând sensuri noi după modul în care o utilizăm, ceea ce adaugă un conținut suplimentar la cel inițial, caracterizat de felul în care comunicatorul se raportează la informația transmisă (Beciu, 2011, p. 17). Comunicarea nu este un simplu transfer de informații care sunt cuantificabile și care parcurg traseul mesajului de la un individ sau grup la alții.

În viziunea lui John Fiske, activitatea de comunicare este o activitate umană recunoscută de fiecare persoană, dar puțini sunt cei care, în mod corespunzător, o pot defini. Diversitatea acestui vast domeniu identifică comunicarea în „a vorbi cu cineva, comunicare este și televiziunea, răspândirea de informații, zvonurile, coafura, critica literară, moda și lista poate continua la nesfârșit” (Fiske, 2003, p. 15).

Shannon prezintă comunicarea ca un sistem care pleacă de la o sursă de informații ce produce unul sau mai multe mesaje care sunt transformate de transmițător în semnale pe care canalul le transportă. Aceste semnale sunt transformate de sistemul receptor în mesaje ce sunt utilizate de sistemul de destinație (Osgood & Wilson, 1961, p. 9).

## 1.2. Modele și teorii ale comunicării: modelul informațional, constructivist, semiotic, pragmatic

Științele care studiază comunicarea analizează diferite modele explicative privind producerea și interpretarea activității de comunicare.

*Modelul informațional* are la bază schema Shannon a comunicării, care a fost dezvoltată de Weaver și explicată plecând de la existența unei *surse* la care un *emițător* este conectat și stabilește un *semnal* pe care îl transmite prin intermediul unui *canal*, în final informația ajunge la *receptor*.

Acest model al comunicării este completat de fondatorul ciberneticii, Norbert Wiener, care depășește sfera relației liniare introducând retroacțiunea sau feedbackul.

Camelia Beciu interpretează modelul informațional și din perspectiva unor limite, principala limită fiind abordarea comunicării „ca o relație liniară, deterministă, cauzală între emițătorul care transmite informația și receptorul care o decodifică”. Dar comunicarea socială este nonliniară și nu implică în mod obligatoriu o cauzalitate directă de la emițător la receptor, aceștia fiind două identități sociale diferite, cu interese, viziuni și interpretări diferite despre ceea ce se comunică (Beciu, 2011, p.19).

Cu toate acestea, modelul informațional este cunoscut, recunoscut, ușor de acceptat și s-a dezvoltat în mai multe variante prin includerea unor elemente din alte modele comunicaționale (Shannon & Weaver, 1963, p. 34).

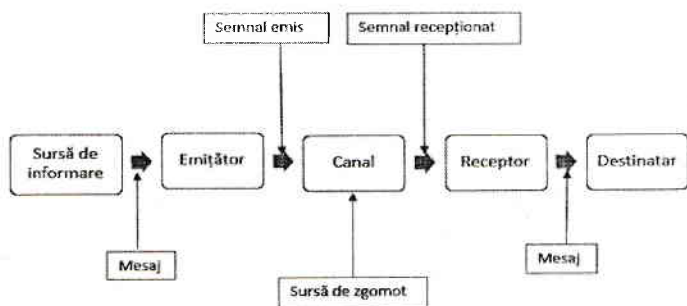


Fig. 1. Schema Shannon - Weaver a procesului de comunicare (1963)

Comunicarea stă la baza socializării fiind procesul prin care un emițător transmite receptorului o informație utilizând un canal, un proces conștient și complex, prin care urmărim să fim acceptați, provocăm reacții, dorind să schimbăm atitudini sau comportamente.

Niklas Luhmann (1995) a definit comunicarea în mod explicit ca „unitatea informației, a mesajului și a înțelegerii”, introducând conceptul de „sens” între comunicarea

informației și recepția acesteia (Leydesdorff, 2000, p. 275). Recunoscând necesitatea de a încorpora teoria comunicării în teoria sa evolutivă a sistemelor sociale, apreciază că „Indiferent cât de abstract formulate sunt o teorie generală a sistemelor, o teorie generală a evoluției și o teorie generală a comunicării, toate cele trei componente teoretice sunt necesare pentru teoria sociologică specifică a societății. Sunt interdependente reciproc” (Leydesdorff, 2000, p. 283).

Comunicarea nu trebuie privită ca un sistem din două părți, ci ca un proces de selecție în trei părți. Între trimiterea și primirea unui mesaj, introduce activitatea de selectivitate a informațiilor ca un aspect al procesului de comunicare, deoarece „atenția selectivă este actualizată doar în raport cu selectivitatea informației”. Conceptul standard al comunicării elaborat de la Claude E. Shannon și Warren Weaver facilitează formularea conceptului în trei pași a lui Luhmann întrucât „informațiile sunt o selecție dintr-un repertoriu (cunoscut sau necunoscut) de posibilități” făcută în trei etape: primul pas semnifică selectivitatea informației în sine, al doilea – selectarea enunțului și al treilea așteptarea succesului, așteptarea că selecția va fi acceptată. „Fără această selectivitate a informațiilor, nu ar apărea niciun proces de comunicare” (Luhmann, 1995, pp. 140–141).

*Modelul constructivist* plasează actorii sociali în mediul înconjurător, influențați de experiențele anterioare, de cunoștințele acumulate, selectând și reinterpretând anumite aspecte, comunicarea fiind, din această perspectivă, un proces cognitiv. Termenul *constructivism* vizează și produsul, dar și procesul comunicării. Produsele comunicării, respective mesajele, textele, discursurile sunt construcții sociale, iar actorii sociali, în cadrul procesului, le reinterpretează, utilizând interacțiunea (Corcuff, 1995).

„Constructivismul este un mod de a studia relațiile sociale” fiind „un proces continuu, bidirecțional” în care oamenii și

societatea se influențează și se schimbă reciproc: „oamenii fac societatea, iar societatea îi face pe oameni” (Onuf, 1998, pp. 58–59).

Modelul constructivist a fost interpretat cognitiv și social. Astfel, *constructivismul cognitiv* este fundamentat pe teoria lui Jean Piaget, respectiv teoria dezvoltării cognitive. Individul își construiește propria cunoaștere prin două procese esențiale, asimilare și acomodare, respectiv cunoaștere prin experiențe proprii. Dezvoltă astfel, teoria învățării prin descoperire și abordează cunoașterea la dimensiunea individului.

*Constructivismul social* a fost cercetat de psihologul rus Lev S(emyonovich) Vîgotsky care a susținut că procesul cognitiv se dezvoltă în procese interactive. Acest curent pune accent pe mediul social în care se formează individul, mediu ce influențează modul de gândire și acțiune. Pune accent pe rolul grupurilor sociale, în cadrul cărora, prin colaborare, se deprind sensuri și semnificații comune ale produselor comunicării, participarea generând situații continue de învățare (Noveanu, 1999, p. 4). Vîgotsky completează teoria dezvoltării cognitive cu influența pe care mediul social o are asupra modului de gândire al individului, respectiv, dezvoltarea cognitivă nu este numai o succesiune de etape, ci este și rezultatul interacțiunii cu factorii din contextul social care oferă experiențe diverse și complexe de învățare.

Constructivistul se bazează pe două axiome, conform teoriilor dezvoltate de Le Moigne Jean – Louis: axioma fenomenologică și axioma teleologică. Axioma fenomenologică este caracterizată de ireversibilitatea cunoașterii, a timpului, de dialectica și de recursivitatea cunoașterii. „Reprezentarea unui fenomen cunoscut poate construi o reprezentare activă, care transformă recursiv cunoștințele pe care le avem despre fenomen”, „Schimbând ceea ce știe despre lume, omul schimbă lumea”. Axioma teleologică (*telos*: finalitate) punctează intenționalitatea actului cognitiv. În construirea cunoștințelor,

actorul social are rol decisiv, scopul lui trebuie luat în considerare întrucât vizează finalitatea intențională, sinonimă cu raționalitatea (Le Moigne, 2008, pp. 1–9).

Constructivismul social, ca teorie a cunoașterii în sociologie și comunicare, a fost revizuit de cercetători, revizuire ce a avut ca fundament aceleași elemente importante: a) ființele umane își raționalizează experiența prin crearea unui model al lumii sociale și a modului în care funcționează și b) importanța limbajului ca un sistem esențial prin care oamenii construiesc realitatea. Baza cunoștințelor individuale se regăsește în interacțiunile oamenilor cu mediul, iar constructivismul social se bazează pe ipoteze specifice despre realitate, cunoaștere și învățare (Leeds-Hurwitz, 2009, p. 13).

Competența situațională explicată de constructiviști analizează cele două componente: *competența cognitivă*, ca un ansamblu de interacțiuni, când actorul social identifică totalitatea contextelor care au legătură cu situația comunicatională și *competența socială*, constituită dintr-un ansamblu de contexte sociale. Modelul constructivist presupune un eșantion redus și este folosit pentru analiza de discurs, interviuri, focus-grupuri, fiind utilizat în cadrul *cercetărilor calitative* (Beciu, 2011, pp. 20–24).

*Modelul semiotic* explică relația dintre conținutul comunicării și forma acesteia, dezvoltând o teorie a semnelor. Este dificil să se dea o definiție unanimă a ceea ce este semiotica, existând totuși un acord cu privire la *doctrina semnelor* sau *teoria semnelor*. Semiotica are trei domenii esențiale de analiză: studiul semnului, ca obiect fizic sau concept, codurile și cultura, mediul în care operează acestea.

Omul modern interpretează imagini, gesturi, comportamente, semne importante în viața cotidiană ce implică valori morale, sociale, ideologice, aprofundate și interpretate de cercetarea semiotică. Abordând semiotica în contemporaneitate, din perspectiva în care se investighează „limbajul

și practicile de semnificare / comunicare ca practici sociale”, Roventța – Frumușani (1991) caracterizează semiotica ca o „disciplină a epistemei contemporane” întrucât „în era simulacrului, a realității virtuale și a simultaneizării evenimentelor, prin logica mediatică a imediatului, problema veridității, a realității globale, a noului raport cu spațiul și timpul prin intermediul unor semne și modele (perisabile) se pune cu acuitate”, iar multiculturalitatea definește societatea contemporană (Roventța-Frumușani, 1991, p. 5).

Ferdinand de Saussure, fondatorul lingvisticii, creatorul termenului semiologie (semiotică), în *Cours de linguistique générale* (1916), analizează limbajul și semnul lingvistic compus din semnificant și semnificat, detaliază ce sunt semnele și care sunt legile ce le guvernează. Semiologia este domeniul lingvistic în care „este inutil să ne propunem a analiza ideea în afara semnului, ca și semnul în afara ideii” și „cine spune semn spune semnificație și cine spune semnificație spune semn; a lua ca bază semnul (...) nu doar că este inexact, dar pur și simplu nu spune nimic (...) atunci când își pierde toate semnificațiile”. Semiologia, ca fundament a viziunii saussuriene, este o știință care studiază viața semnelor în viața socială, ca parte integrantă a psihologiei sociale (Saussure, trad. Botoșineanu, 2003, pp. 48–49).

Domeniile de studiu ale semioticii sunt semnele și implicațiile lor, natura și tipurile de semne, analiza codurilor. Ch. S. Peirce și F. de Saussure sunt considerați, pe bună dreptate, cercetătorii ce au pus bazele semioticii. Peirce a dezvoltat o teorie semiotică care este generalizată, triadică și pragmatică. O teorie generală, înseamnă luarea în considerare a vieții emoționale, practice și intelectuale; de fapt a tuturor componentelor semioticii care contribuie la generalizarea conceptului de semn. O teorie triadică pentru că leagă trei termeni: semnul, obiectul și interpretantul. O teorie pragmatică, pentru că ia în considerare contextul producerii și recepționării semnelor