

# PERSUASIUNEA ȘI PARTICIPAREA POLITICĂ

**Drd. Adela BĂNCĂU-BURCEA**

IARSIC-CTS CORHIS EA 7400 Université Paul-Valéry, France

*adela\_burcea@yahoo.com*

---

## **Abstract: Persuasion and Political Participation<sup>1</sup>**

This study aims to highlight the way in which the use of social media in political communication generates a reconfiguration of the persuasive communication process of the political message. The main objective of the paper is to provide an understanding of the emerging role of social media in political participation, which is based on an empirical research of an exploratory nature, thus with inherent limits. The way in which the persuasive political message is adapted to the target audience under the conditions of social media use is investigated. More specifically, my research aims to answer the following questions: To what extent has the persuasive political message been transformed through the use of social media, as an expression of digitalization? To what extent have the ways of political communication changed with the use of social media (if they have changed)?

**Keywords:** social media, political communication, digitalization of society, multidirectional information flow

---

## **Noțiuni introductive**

Sistemul de diseminare a mesajului politic către electorat a cunoscut o schimbare majoră odată cu apariția new media, în speță a rețelelor sociale. Complexitatea procesului de schimbare este dată într-un fel de sensul noțiunii de *rețea*, ca formă de funcționare a structurilor societății și, în același timp, de digitalizarea informației și a multor activități

---

<sup>1</sup> Articolul reprezintă o variantă restrânsă dintr-un studiu în limba engleză, *Media investment in the politics of the future: persuasion and political participation*, publicat în *Essaches – Journal for Communication Studies*, 4 Colloque International ComSymbol/2018, "Believe in Technology: Mediatization of the Future and the Future of Mediatization has been extended", coord. științific dr. Stefan Bratosin, Ed. IARSIC.

cotidiene. Rețelele, prin funcția pe care o dețin, aceea de integrare socială, influențează puternic întregul proces de comunicare. Între actanții sociali, indivizi sau organizații, se formează conexiuni, un sistem comunicațional și relațional. Rețelele, ulterior, vor influența opinia publică, exercitând o presiune la nivelul societății.

Apariția noilor media determină o reconfigurare a spațiului public, a sferei politice și a practicilor de comunicare interpersonală. Prin utilizarea social media, vorbim despre implicarea cetățeanului ca utilizator în diseminarea informației, el fiind deopotrivă consumator de informație, cât și autor. New media prezintă atât de multe avantaje, atât de multe puncte forte (Tudor, 2016).

## Definirea termenilor

Pentru a clarifica un concept este nevoie ca primă etapă de o definire a acestuia și a sferei acestuia prin exemplificare.

Un prim concept care face obiectul studiului nostru și care necesită o explicitare este *comunicarea politică*. Actanții comunicării politice fiind organizațiile politice, electoratul și media, comunicarea politică înseamnă, de fapt, interacțiunea dintre aceste părți. În principal, inițiatorii în procesul acestui gen de comunicare sunt formațiunile politice, dar și unele grupuri de interese sau diverse organizații. Acestea se adresează unui public-țintă, electoratul, pe care încearcă, prin tehnici de persuasiune, să-i influențe decizia de vot, în principal. Comunicarea dintre aceste două părți poate fi una directă, prin utilizarea rețelelor sociale, unde se poate personaliza mesajul politic și unde pot avea loc dezbateri, unde există *interactivitate*, așa cum afirmă Nicholas Gane (2008), care derivă din *manevrabilitatea* informațiilor sau a datelor. Sau poate fi intermediată de media tradițională, unde, practic, interacțiunea dintre părți lipsește, emițătorii și receptorii fiind separați spațio-temporal, existând rareori un feedback, și acela întârziat, de obicei măsurat în sondajele de opinie, prin intervenții ulterioare (Bernarde, 1962).

Conform autorului Bogdan Ivașcu „cea mai importantă distincție a mediului online față de mediile convenționale o constituie faptul că, prin intermediul aplicațiilor menționate, indivizii care constituie în mod tradițional publicul devin la rândul lor creatori de conținut mediatic” (Ivașcu, 2010).

Un alt concept necesar studiului participării politice prin social media este cel de *persuasiune*. Într-o societate pluralistă, unde există permanent diferențe de opinie politice, o funcție importantă a comunicării politice este persuasiunea, convingerea publicului-țintă de a gândi în direcția mesajului transmis. Printr-un construct social de influențare a percepției grupului-țintă (*framing the debate*), scopul principal este de fixare a unei idei sau de descurajare a ei, de direcționare a percepției electoratului.

Pe de altă parte, actantul politic utilizator al new media pentru diseminarea mesajului politic către electoratul online nu doar că dispune de un flux de informații prin tehnologia digitală, ci și remodelează tehnologia digitală prin adaptarea la scopul și mesajul dorit a fi comunicat, idee regăsită în ceea ce Bratosin și Tudor au numit, la deschiderea celui de-al 4-lea atelier Essachess-Iarsic, „o logică îmbogățită a disponibilității și alocării conținutului” (2015).

Conform autorului german Habermas că societatea este invadată de un volum masiv de mesaje politice, însă prin mass-media, societății civile îi lipsește interacțiunea directă, față în față, dintre emițător și receptor, ceea ce înseamnă, de fapt, lipsa unui context favorabil deliberării. În plus, dinamica mass-mediei este influențată de capacitatea și forța de selecție a jurnaliștilor și de felul în care ei interpretează și transmit mesajul. Habermas mai consideră că sistemul mediatic ar trebui să-și păstreze autonomia față de mediul în care acționează și să medieze între transmiterea mesajului politic, societatea civilă și guvernanți (Habermas, 2006).

Alți cercetători afirmă că o condiție esențială pentru un sistem mediatic democratic implică posibilitatea de a participa la dialog public a audienței și un feedback din partea grupurilor-țintă, cu alte cuvinte o formă de interacțiune între actorii politici și cei cărora le adresează mesajul politic. În felul acesta, va exista un risc diminuat ca opinia publică să fie dictată de unele trusturi media, ce sunt mânate de anumite interese (Lesnikova, 2011). Cu toate acestea, modelul autonomiei sferei mediatice este unul ideal, nedemonstrat în totalitate. Mai ales că întregul sistem mediatic este într-un proces intens de digitalizare.

Din practică se observă că modelele clasice ale comunicării (ale teoriei informației și cele behavioriste) sunt depășite treptat de noile modele ale comunicării, care iau în considerare „circularitatea – interșanjabilitatea emițătorului și a receptorului, continuitatea comunicării în ciuda tuturor diferențierilor, deosebirile individuale în stăpânirea codurilor comunicaționale, rolul opiniilor și al atitudinilor

în procesul comunicării, importanța contextului social și cultural al schimbului, mai ales în cazul comunicării de masă” (Cotoară, 2003).

Plecând de la actualul context mediatic, social și politic, urmărim să analizăm influențele și posibilele contribuții și implicații ale new media în comunicarea politică.

Având în vedere versatilitatea și accesibilitatea Facebook-ului, din perspectiva formațiunilor politice, este o modalitate facilă de a transmite mesajul politic direct către electorat în scopul implicării active. Prin intermediul formulării unor ipoteze și al unei analize de conținut a paginilor de Facebook ale liderilor partidelor politice parlamentare din România, pe o perioadă determinată, am încercat să răspund întrebării: Ca urmare a creșterii consumului de conținut online și a utilizatorilor social media, se constată o adaptare a mesajului politic sau nu? Se constată o creștere a interesului actanților politici? Dar o creștere a implicării publicului-țintă online în dimensiunea politică?

Ipotezele sunt formulate pe baza unei bibliografii, dar și a unei analize de conținut a paginilor de Facebook ale liderilor partidelor politice parlamentare.

Interesul cercetării a vizat legătura dintre creșterea consumului de conținut mediatic și de implicare online și preocuparea crescândă a factorului politic pentru comunicare prin social media.

În sensul acesta, există o preocupare crescândă de cercetare pentru acest domeniu și în România (Sălcudeanu T., Biszok B, Guțu D., Ciacu N., Sălcudeanu et al.), având în vedere importanța folosirii rețelelor sociale atât pentru diseminarea mesajului politic, cât și pentru persuadarea și implicarea activă a publicului-țintă. Pe de altă parte, eficientizarea interrelației dintre actantul politic și electorat și transformarea utilizatorilor social media în vector de comunicare a mesajului politic presupun o înțelegere amplă a comunicării prin new media și a mecanismelor acesteia.

Publicul online a devenit un factor-cheie în participarea politică, ceea ce stimulează interesul politicianilor pentru social media și cum poate fi folosit ca vector de comunicare și implicare politică. Având în vedere predictibilitatea utilizării social media ca mijloc principal de campanie electorală, cu adresabilitate predominant către un electorat greu abordabil prin media tradiționale, consider că cercetarea de față îi va ajuta pe actanții politici în procesul de persuadare politică.

Aceste concepte au servit drept punct de pornire pentru cercetarea empirică în care am încercat să analizăm mesajul politic persuasiv prin social media.

### **Studii de aplicare**

Conform lui Manuel Castells, social media digitale au avut un impact nu doar asupra sistemului media, dezvoltând o comunicare interactivă și multidirecțională, ci au influențat și viața cotidiană a omului modern (Castells, 2001). Prin urmare, noua sintagmă de *digitalizarea societății* a devenit un reper și în procesul comunicării politice.

În perioada dintre două scrutinuri electorale, am încercat să observ comunicarea ca proces dinamic al sistemului politic și modul în care acesta are o contribuție la consolidarea relației cetățean – om/partid politic. În urma observației s-a constatat că există o alternanță între mijloacele de diseminare a mesajelor politice: între old media și new media, respectiv între căile de comunicare oficiale, mass-media și social media, indiferent că vrea să insuflă teama, să dezinformeze sau să-și expună activitatea politică. În fapt, mesajul politic migrează de la un mijloc de diseminare la altul, media tradițională folosind uneori ca sursă informațională social media și viceversa.

În perioada dintre cele două scrutinuri electorale, respectiv alegerile pentru Parlamentul European și alegerile prezidențiale din România, am analizat modul în care este distribuit mesajul politic pe cea mai populară platformă de socializare din România, Facebook.

### **Ipoteze și metodologie**

Ca metodologie a cercetării, am utilizat analiza de conținut, calitativă (interpretarea datelor și înțelegerea semnificațiilor) și cantitativă (date statistice), a paginilor Facebook ale unor lideri politici în baza cuantificării elementelor structurale și de conținut, ca indicatori ai interactivității și participării politice.

Prin analiza de conținut am vizat „descrierea obiectivă, sistematică și cantitativă a oricărui comportament simbolic” (Cartwright, 1986). Avantajele metodei alese sunt că urmăresc direct comunicarea online prin textul și imaginile postate și evidențiază trăsătura centrală a interacțiunii umane; permite atât operațiuni cantitative, cât și calitative; identifică

intenții și tendințe ale comunicării participanților la procesul diseminării mesajului politic.

Analiza s-a centrat pe:

- + modul în care liderii politici folosesc Facebook în comunicarea politică – tipuri de mesaje;
- + reacțiile publicului online la statusurile și postările lor;
- + conținutul mesajelor și comentariilor postate pe aceste pagini;
- + frecvența postării mesajelor;
- + interactivitatea.

Prin urmare, acest studiu ne-a permis să înțelegem rolul social media în participarea politică prin adaptarea mesajului la publicul-țintă.

În selecția pentru analiză, am folosit paginile de Facebook ale liderilor politici ai partidelor parlamentare, în principal pentru nivelul influenței și al notorietății la nivel național.

Pe baza literaturii de mai sus, ipotezele care stau la baza acestei analize sunt următoarele:

- a. Conținutul paginilor de Facebook este folosit de lideri pentru a oferi conținut publicului online și pentru a stimula participarea politică a acestuia.
- b. Conținutul politic pe Facebook stimulează comportamentul activ, dar numai o mică parte este reactivă sau proactivă.

Analiza a fost realizată prin preluarea informațiilor de pe paginile oficiale de Facebook.

### **Specificul corpusului: liderii partidelor politice parlamentare și publicul-țintă online**

Corpusul acestei cercetări a fost format din liderii, la nivel național, ai partidelor parlamentare în 2019: Viorica Dăncilă (PSD), Ludovic Orban (PNL), Victor Ponta (PRO România), Dan Barna (USR), Traian Băsescu (PMP), Hunor Kelemen (UDMR), în intervalul dintre alegerile pentru Parlamentul European și alegerile prezidențiale (iunie-septembrie 2019), deci în afara unei campanii electorale.

Au fost analizate paginile de Facebook oficiale ale acestora din câteva motive: a) sunt reprezentanții grupărilor politice semnificative

din spațiul românesc: cu reprezentativitate mai mică sau mai mare în Parlament; ai grupării politice care deține guvernarea, și altele din opoziție; de vârste diferite – factori care pot influența poziționarea acestora față de comunicarea online cu electoratul. b) sunt dintre persoanele din sfera politică cele mai urmărite în spațiul digital, nu doar de către membrii partidului pe care îl conduc sau de simpatizanți, ci și de cei interesați de dimensiunea politică și chiar de opozanți (Ciacu).

## Constatări

45% din populația lumii sunt acum utilizatori de social media. Facebook este principala platformă de socializare, cu un număr extrem de mare de utilizatori, 3,5 miliarde, înregistrați în 2019, la nivel mondial (*We are social*, Global Social Report 2019), aceasta ar explica de ce majoritatea oamenilor politici sunt prezenți pe această platformă. Prezența unui actor politic pe Facebook are dublu scop: creșterea credibilității și a notorietății și accesibilitatea de a construi o relație de încredere și stabilă cu publicul-tintă (Mazza & Palermo, 2018).

În perioada dintre două scrutine electorale, am încercat să observ comunicarea ca proces dinamic al sistemului politic și modul în care acesta are o contribuție la consolidarea relației cetățean – om/partid politic. În urma observației s-a constatat că există o alternanță între mijloacele de diseminare a mesajelor politice: între old media și new media, respectiv între căile de comunicare oficiale, mass-media și social media, indiferent că vrea să insufle teama, să dezinformeze sau să-și expună activitatea politică. În fapt, mesajul politic migrează de la un mijloc de diseminare la altul, media tradiționale folosind uneori ca sursă informațională social media și viceversa.

În ultimele patru luni, am analizat modul în care este distribuit mesajul politic pe cea mai populară platforma de socializare din România, Facebook. Am colectat o serie de statusuri și comentarii de pe paginile oficiale ale celor șase lideri ai partidelor politice parlamentare [Viorica Dăncilă (PSD), Ludovic Orban (PNL), Victor Ponta (PRO România), Dan Barna (USR), Traian Băsescu (PMP), Hunor Kelemen (UDMR)].

Analiza amănunțită a paginilor oficiale ale acestor lideri indică o diversitate a mesajelor politice, a tipurilor de mesaje. Analiza relevă faptul că aproape toți liderii politici sunt interesați de reacțiile, pozitive în



principal, ale publicului online, de numărul de like-uri la mesajele postate sau de comentariile aferente, și încearcă să le ajusteze astfel încât mesajele lor să ajungă la cât mai mulți utilizatori social media.

În urma analizei s-a observat că pe unii nu-i interesează prea mult ce, cum și când postează, iar acest lucru se reflectă nu doar în numărul de aprecieri, ci și în numărul de postări, în tipul de mesaje postate, dar și în nivelul de interactivitate, comentarii și critici.

Cel mai apreciat pe Facebook dintre liderii tuturor formațiunilor politice din România este Victor Ponta, președintele Partidului PRO România: 791.000 utilizatori care apreciază pagina și 768.000 care îi urmăresc activitatea online, clasându-se în topul zece al celor mai apreciați politicieni pe rețeaua de socializare Facebook.

Traian Băsescu, președintele Partidului Mișcarea Poporului (PMP), are 440.104 utilizatori care apreciază pagina și 438.005 care îi urmăresc activitatea online. Pagina de Facebook a fostului președinte al României și actualul președinte al PMP este utilizat în principal ca instrument de comunicare on-line cu cetățenii.

Viorica Dăncilă, președintele Partidului Social Democrat (PSD), are 52.736 de aprecieri ale paginii oficiale și 57.263 urmăritori ai statusului. Pagina acestuia conține elemente de discurs, dar și audiovizuale în vederea consolidării imaginii politicianului.

Ludovic Orban, președintele Partidului Național Liberal (PNL), are 3.141 și urmăresc activitatea pe Facebook 3.200 de utilizatori. Pozele postate ne permit să-l cunoaștem ca om politic și lider al PNL, în mijlocul electoratului, înconjurat de oameni.

Pagina oficială a lui Dan Barna, președintele Uniunii Salvați România (USR), are 99.237 de aprecieri și 103.000 care urmăresc pagina. Contul acestuia de Facebook servește drept mijloc de creștere a transparenței privind activitatea sa politică.

Kelemen Hunor, președintele Uniunea Democrată Maghiară din România (UDMR), are pe pagina de Facebook 24.082 persoane care apreciază și 24.284 care îi urmăresc activitatea.

Fluxul multidirecțional de informații în raport cu schimbările sistemului media generate de emergența new media converg și în dimensiunea comunicării politice spre faptul deja demonstrat că electoratul nu își mai asumă rolul pasiv conferit de media tradiționale, devenind activ prin participare online.

## **Analiza de conținut**



În urma analizei de conținut au fost adunate următoarele date: în perioada dintre cele două campanii, respectiv iunie-septembrie 2019, liderii celor șase partide politice parlamentare au postat în total peste 1000 de mesaje pe paginile oficiale de Facebook. Cel mai activ lider a fost până acum Dan Barna (USR), cu peste 270 de mesaje postate pe pagina sa oficială, urmat fiind de Victor Ponta (PRO România) cu peste 215 de postări; Ludovic Orban (PNL) în jur de 200 de postări; apoi Viorica Dăncilă (PSD) – 120 de postări; de Traian Băsescu (PMP), în jur de 100 postări și în final Kelemen Hunor (UDMR), cu 80 de postări.

Caracteristic fiecărei pagini analizate este că publicul online nu poate posta direct pe pagina liderului, ceea ce înseamnă că statusurile nu sunt simple, ci includ elemente media, poze, linkuri, mesaje personalizate, mesaje culturale, de omagiere a unor personalități din diverse sfere, de comemorare a unor zile naționale și internaționale, mesaje de solidaritate, elemente de politică externă și de strategie politică și totodată sunt unidirecționale. Statusurile care includ elemente media și poze predomină la liderul USR; pe timeline-ul liderului PSD predomină mesajele despre activitatea politică și cea de prim-ministru deopotrivă ca mesaj text, poze și cu elemente media; liderul PRO România se axează pe analiză politică și pe expunerea activității politice proprii, însoțită întotdeauna de elemente media. Mesajele liderului PNL sunt predominant mesaje text, de analiză politică, de opinie, dar și poze din teritoriu. Liderul PMP comunică prin mesaje text – 90%, opinii personale, expertiză politică. Iar liderul UDMR se rezumă la informare cu privire la activitatea politică proprie și de partid.

Link-urile externe și share-urile reprezintă în medie 15-20% din totalul mesajelor politice.

Totodată, toți liderii politici nu ratează aproape nicio ocazie prin care ar putea să semnalizeze publicului-țintă un interes crescut pentru dimensiunea spirituală, dar și cotidiană de interes pentru acesta.

## **Reacția publicului online la modul în care liderii partidelor politice comunică pe Facebook**

Următoarele date prezintă reacția publicului la diferite tipuri de postări ale celor șase lideri ai partidelor parlamentare. Dimensiunea secțiunilor reprezintă numărul mediu de reacții (comment, like sau share), în cadrul

fiecărei tip de mesaj. În medie postările care includ poze generează cele mai multe reacții din partea publicului. În medie, un mesaj însoțit de o poză primește mai mult de 3000 de aprecieri, se distribuie de aproape 350 de ori și generează peste 1000 de comentarii.

Postările lui Traian Băsescu fac excepție. Statusurile însoțite de poze primesc foarte multe aprecieri. Însă și mesajele simple generează foarte multe reacții din partea publicului. De exemplu, un mesaj simplu, neînsoțit de poză, primește mai mult de 20.000 de like-uri, e distribuit de 600 de ori și generează peste 3.300 de comentarii. Pe când statusurile cu poze primesc în medie 1200 de like-uri, 160 de distribuiri și 220 de comentarii.

De asemenea, postările Vioricăi Dăncilă, prim-ministru și președinte PSD, sunt atipice. Statusurile însoțite de poze primesc foarte multe aprecieri, peste 4000, dar și mesajele simple au peste 3000 de like-uri și generează aproximativ 2000 de comentarii, cu mai puține distribuiri.

În cazul celorlalți lideri politici, mesajele care nu conțin elemente media sau sunt redistribuiri generează cea mai redusă reacție din partea publicului online. Însă elementele media care însoțesc un mesaj scurt generează comentarii și aprecieri mai multe.

Postarea statusurilor ce includ elemente media este o strategie de implicare politică a electoratului pe social media, cu preponderență a unui segment nou – electoratul tânăr, mai puțin interesat de dezbateri politice și analiză politică.

## Discuții

Deși literatura de specialitate confirmă că actanții politici, în comunicarea prin Facebook, se concentrează pe conținut pentru urmăritorii lor și pe diseminarea mesajului politic, această analiză arată că nu se face prea mult pentru a stimula participarea politică din partea utilizatorilor. Tendința majoritară a followers este de observație, și mai puțin de participare reactivă sau proactivă.

Din analiza făcută reiese că un anumit tip de mesaje, cum ar fi cele de opinie personală (printr-un feedback imediat prin like și comment) sau imaginile (prin share), par a fi capabile să stimuleze participarea activă și un angajament susținut din partea utilizatorilor.

Liderii politici personalizează mesajele și postează în funcție și de așteptările publicului-țintă.

După cum se arată în literatura de specialitate, strategiile de comunicare aplicate de liderii politici pe Facebook sunt esențiale. Liderii politici nu doar că trebuie să fie prezenți în social media, ci și dinamici, să posteze un conținut care să genereze interes din partea publicului online.

Analiza efectuată indică faptul că o comunicare politică eficientă este aceea în care mesajul nu este unul generalizat, ci specific și dinamic.

Reacțiile publicului online, pe care le putem asocia cu participarea online, indică un comportament proactiv, dar minimal.

Totodată, din analiza făcută, reiese că o comunicare online eficientă care să genereze participare politică implică trei abordări principale:

1. Postarea unui conținut care să nu fie general, specific și dinamic;
2. Interacțiunea cu utilizatorii – actantul politic, care în general inițiază comunicarea, să răspundă și să adune opinii;
3. Convingerea publicului online, prin conținut stimulat și de interes pentru acesta.

## Concluzii

În ultima vreme, Facebook, în special datorită accesibilității, a devenit canalul principal de comunicare politică nu doar în timpul campaniilor electorale, ci și în afara lor.

Analiza prezintă unele constatări despre utilizarea mediei sociale în sfera politică. Utilizarea social media în sfera politicii cunoaște încă un trend ascendent, omul politic și votantul fiind implicați în procesul comunicării în același spațiu al diseminării de informații (Moraru, 2014, pp. 147-155). Se constată că, prin utilizarea social media de către actorii politici, este implicat un segment nou – tinerii votanți – , neglijat până acum, prin gradul scăzut de interes al oamenilor politici pentru o interacțiune relevantă cu aceștia (Carpini, 2000, p. 342).

Social media au capacitatea de a facilita interacțiunea dintre actanții politici și electoratul tânăr. Pentru o mare parte din electoratul tânăr, lipsa adresabilității directe, limitele instituționale, informația insuficientă despre zona politică generează neimplicarea și lipsa de interes (Plutzer, 2002, p. 54).

Însă prin social media, prin folosirea unor instrumente familiare, prin utilizarea unor platforme-program, se află într-o zonă de implicare pe care o pot controla și personaliza.

Se constată însă o creștere a vizitatorilor unici și în rândurile persoanelor adulte.

Pe deoparte, și pentru că tinerii utilizatori devin la un moment dat adulți, existând o mare probabilitate de a-și continua implicarea politică prin social media, transmițând-o generației următoare, dar și pentru că interesul pentru utilizarea new media crește în rândurile adulților.

De asemenea, un aspect foarte important al reformării diseminării mesajului politic prin social media, speculat de dimensiunea politică în mod special, este reprezentat de sporirea participării politice a cetățenilor, printr-un dialog direct între factorul politic și electorat.

## Bibliografie

- ✦ Bernarde Voyenne, *La pressedans la societe contemporaine*, în Collection U, Librairie Armand Colin, Paris, 1962, p. 24.
- ✦ Bogdan Biszok , Peste un milion de români au cont pe Facebook, din 7 aprilie 2010 <http://www.capital.ro/articol/peste-un-milion-de-romani-au-cont-pe-facebook-133772.html>
- ✦ Bogdan Ivașcu, „Rețelele sociale online și participarea politică”, în *comunic@re 2.0*, 2/2010.
- ✦ Boncheck, Mark (1997). *From broadcast to netcast: the Internet and the flow of political information*, Ph.D. dissertation, Harvard University. Available at <http://institute.strategosnet.com/msb/thesis/download.htm>
- ✦ Bratosin, Stefan and Mihaela-Alexandra Tudor, „Technologies digitales et religion: logique enrichies de mise à disposition et d'appropriation”. Conférence donnée et l'ouverture du 4 *workshop Essaches-Iarsic*, CEREFREA-Villa Noel. Université de Bucarest, Bucarest, 2015.
- ✦ Burcea, Adela, „Social Media and Freedom of Thought” (October 16, 2017). Proceedings of the RAIS Conference: The Future of Ethics, Education and Research, 2017. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3085972> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3085972>
- ✦ Castells M. *The Internet Galaxy. Reflexion on the Internet, Business and Society*. New York: Oxford University Press, 2001, p. 1, 304.
- ✦ Ciacu, în [https://www.researchgate.net/publication/215489548\\_Political-communication-through-social-media.pdf](https://www.researchgate.net/publication/215489548_Political-communication-through-social-media.pdf), accesat la data de 10 iunie 2018.

- ♦ Daniela Cotoară, „Modele ale comunicării”, în *Studii de biblioteconomie și știința informării/ Library and Information Science Research*, nr. 7/2003.
- ♦ Delli Carpini, Michael X., „Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment”, publicat în *Political Communication*, Routledge, Londra, 17: 2000.
- ♦ Foster, Steven, *Political Communication*. Edinburgh University Press, Edinburgh, 2010.
- ♦ Guțu Dorina, *New Media*, Ed. Comunicare.ro, București, 2007.
- ♦ Guzun M. „Dimensiunea axiologică a informației de presă”. În: Hohlfeld R., Kendlbacher R., Hahn O. *Freedom of the Media – Freedom Through Media*. Bochum: projectverlang, 2015, p. 265-275. 8. Lescu M. Societatea informațională și războiul informațional. În: Rezumate ale comunicărilor. Conferința Științifică Națională cu Participare Internațională „Integrare prin cercetare și inovare”. Chișinău: CEP USM, 2015, p. 41-43.
- ♦ Habermas, J. *The Structural Transformations of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Burgeois Society*. Cambridge, Massachusetts: The Mit Press, 2006.
- ♦ Jeffrey B. Abramson, F. Christopher Arterton, Gary R. Orren, *The Electronic Commonwealth: The Impact of New Media Technologies on Democratic Politics*, New York, 1988, p. xvi.
- ♦ Kahai, S. S., Avolio, B. J., and Sosik, J. J. 1998. “Effects of Source and Participant Anonymity and Difference in Initial Opinions in an EMS Context”, *Decision Sciences* (29:2), pp. 427-458.
- ♦ Lamizet, Bernard, *Politique et identite Presses universitaires de Lyon*, 2002, în Sinescu Călin, *Spațiul public al comunicării politice*, <http://www.sferapoliticii.ro/sfera/141/art08-sinescu.htm#top>
- ♦ Latour, B. 2005. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press, p. 131.
- ♦ Lesnikova, N. „Public Sphere, alternative media and social involvement in Belarus: The role of an individual in history.” *The McMaster Journal of Communication*, Vol. (8): 63-98, 2011.
- ♦ Mazza B. & Palermo A. „Social media content for business and user engagement on Facebook”. *ESSACHES. Journal for Communication Studies*, vol. 11, no 1(21)/2018 : 49-73
- ♦ Moraru V., Rusu L. Noile „Media – instrument al renovării comunicării parlamentare”, în *Revista de filozofie, sociologie și științe politice*, Chișinău, 2016, nr. 1 (170), 2016.
- ♦ Murthy, D. 2011. “Twitter: Microphone for the Masses?,” *Media Culture and Society* (33:5), pp. 779-789.

- ✦ Nicholas Gane, *New Media: the Key Concepts*, Oxford/ New York, Berg, 2008, p. 7.
- ✦ Nicoleta Ciacu, *Old and new techniques in political communication*, „Sibiu Alma Mater University Journals”, Series C. Social Sciences, volum 2 no. 1/2009.
- ✦ Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. „College student’s social networking experiences on Facebook”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2009, 30, 227-238.
- ✦ Philippe J. Maarek, Gadi Wolfsfeld, *Political Communication in a New Era: A cross-National Perspective*, Routledge, London, 2003, p. 3, 42.
- ✦ Plutzer, Eric, „Becoming a Habitual voter: Inerti, Resources, and Growth in Young Adulthood”, publicat în *American Political Science Review*, 96(1): 2002.
- ✦ Posey, C., Lowry, P. B., Roberts, T. L., and Ellis, T. S. 2010. “Proposing the Online Community Self-disclosure Model: The Case of Working Professionals in France and the UK Who Use Online Communities,” *European Journal of Information Systems* (19:2), pp. 181-195.
- ✦ Sălcudeanu Tudor, Aparaschivei Paul, Toader Florența, *Bloguri, Facebook și politică*, Ed. Tritonic, București, 2009.
- ✦ Shaila M. Miranda, Amber Young, Emre Yetgin, „Are Social Media Emancipatory or Hegemonic? Societal Effects of Mass Media Digitization in the Case of the Sopa Discourse”, in *MIS Quarterly*, vol. 40. No. 2, June 2016, p. 308.
- ✦ Spark.C. (2001). „The internet and the globalpublic sphere.” In W. L. Bennett and R. M. Entman (eds), *Mediated politics: communication in the future of democracy*. New York: Cambridge University Press.
- ✦ *Studies in Social Power*, edited by Dorwin P. Cartwright. Ann Arbor: University of Michigan Institute for Social Research, p. 481.
- ✦ Tasește Tănase, *Comunicarea politică prin social media și reacțiile publicului online*, Ed. Universitară, București, 2014.
- ✦ Tudor, Mihaela, „L`usage des médias sociaux numériques”, în *Jurnalul libertății de conștiință/2016*, p. 553.