

UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI ALE
COMUNICĂRII
ȘCOALA DOCTORALĂ DE COMUNICARE, RELAȚII PUBLICE ȘI
PUBLICITATE

TEZĂ DE DOCTORAT

*Rolul comunicării de brand în construirea imaginii
politicianului român*

-REZUMAT-

Coordonator științific:

Prof. Univ. Dr. Habil. Sandu Frunză

Doctorand:

Iulia Medveschi

2023

Cuprins

Capitolul I. Introducere.....	6
I.1. Structura lucrării.....	8
Capitolul II. Evoluția conceptului de brand. Aspecte teoretice.....	11
II.1. Notă introductivă.....	11
II. 2. Perspectiva economică.....	11
II. 3. Perspectiva identitară.....	12
II. 4. Perspectiva orientată spre consumator.....	16
II. 5. Abordarea personalității de brand.....	18
II. 6. Abordarea relațională.....	20
II. 7. Abordarea comunității de brand.....	21
II. 8. Abordarea culturală a brandului.....	23
Capitolul III. Profesionalizarea Comunicării Politice, Imagine Politică, Leadership Politic și Brand Personal.....	26
III.1. Profesionalizarea Comunicării Politice – notă introductivă.....	26
III. 2. Brand Personal, Personalizare Politică și Imagine Politică.....	27
III. 2. 1. Brand personal, Imagine Politică, Personalizarea Comunicării Politice – aspecte pozitive.....	32
III. 2. 2. Imagine Politică, Branding Personal și Personalizarea Politică – abordări mixte.....	38
III. 2.3. Brand Politic, Imagine Politică și Personalizarea Comunicării Politice – aspecte negative.....	39

III. 3. Brand Personal și Leadership.....	45
III. 4. Tipologii de lideri (branduri).....	54
a. Liderul (brandul) autoritar/paternalist.....	55
b. Liderul (brandul) democratic.....	56
c. Liderul (brandul) transformațional.....	57
d. Tipologii de lideri din perspectiva lui Roger-Gérard Schwartzberg.....	58
Capitolul IV. Brand politic, discurs și valori.....	61
IV.1. Brand și discurs – notă introductivă.....	61
IV. 2. Limbaj, discurs, brand politic.....	61
IV. 3. Valori politice.....	74
Capitolul V. Metodologie.....	78
V.1. Metodologia cercetării – analiza de discurs.....	78
V.2. Perspectiva - Analiza critică a discursului.....	79
V.3. Obiectivele cercetării.....	80
V.4. Corpus de analiză.....	82
V.5. Analiza tematică a discursului.....	84
a. Prima unitate tematică – Calități/Virtuți.....	85
b. A doua unitate tematică – Principii/Valori democratice.....	87
c. Figuri de stil/retorice.....	90
V.6. Limitele cercetării.....	92
Capitolul VI. Prezentarea analizei discursurilor de investiție.....	95
VI.1. Adrian Năstase.....	95
VI. 2. Călin Popescu Tăriceanu – 2004.....	106
VI. 3. Călin Popescu Tăriceanu – 2007.....	115
VI. 4. Emil Boc.....	123
VI. 5. Mihai Răzvan Ungureanu.....	131
VI. 6. Victor Ponta – mai 2012.....	138
VI. 7. Victor Ponta – decembrie 2012.....	147
VI. 8. Dacian Cioloș.....	156
VI. 9. Sorin Grindeanu.....	164
VI. 10. Mihai Tudose.....	173
VI. 11. Viorica Dăncilă.....	181

VI. 12. Ludovic Orban – 2019.....	191
VI. 13. Ludovic Orban – 2020.....	199
VI.14. Florin Cîțu.....	206
V1.15. Analiza comparativă. Prezentarea rezultatelor întrebărilor de cercetare.....	213
VII. Concluzii.....	225
Bibliografie.....	232
Anexe.....	252

LISTĂ FIGURI

Figura VI.1.1. Calități/Virtuți – Adrian Năstase.....	99
Figura VI.1.2. – Principii/Valori democratice – Adrian Năstase.....	104
Figura VI.1.3. Calități/Virtuți– Călin Popescu Tăriceanu (2004).....	107
Figura VI.1.4. Principii/Valori Democratice – Călin Popescu Tăriceanu (2004).....	110
Figura VI.1.5. Calități/Virtuți Călin Popescu Tăriceanu (2007).....	116
Figura VI.1.6. Principii/Valori democratice – Călin Popescu Tăriceanu (2007).....	118
Figura VI.1.7 – Calități/Virtuți – Emil Boc (2008).....	125
Figura VI.1.8. Principii/Valori democratice – Emil Boc (2008).....	127
Figura VI.1.9. – Calități/Virtuți – Mihai Răzvan Ungureanu.....	133
Figura V1.1.10. – Principii/Valori democratice – Mihai Răzvan Ungureanu.....	135
Fig. VI.1.11. Calități/Virtuți – Victor Ponta – Mai 2012.....	139
Figura VI.1.12. Principii/Valori democratice – Victor Ponta (Mai 2012).....	142
Figura VI.1.13. Calități/Virtuți - Victor Ponta Decembrie 2012.....	149
Figura. V.1.14. Principii/Valori democratice – Victor Ponta (decembrie 2012).....	151
Figura VI.1.15. Calități/Virtuți – Dacian Cioloș.....	157
Figura VI.1.16. Principii/Valori democratice – Dacian Cioloș.....	159

Figura VI.1.7. Calități/Virtuți – Sorin Grindeanu.....	166
Figura VI.1.8. Principii/Valori democratice – Sorin Grindeanu.....	168
Figura V.1.9. Calități/Virtuți – Mihai Tudose.....	174
Figura. VI.2.0. Principii/Valori democratice – Mihai Tudose.....	179
Figura VI.2.1. Calități/Virtuți – Viorica Dăncilă.....	183
Figura VI.2.2. Principii/Valori democratice – Viorica Dăncilă.....	187
Figura VI.2.3. Calități/Virtuți – Ludovic Orban (2019).....	192
Figura VI.2.4. Principii/Valori democratice – Ludovic Orban (2009).....	194
Figura VI.2.5. Calități/Virtuți – Ludovic Orban – 2020.....	200
Figura VI.2.6. Principii/Valori democratice – Ludovic Orban (2020).....	202
Figura VI.2.7. Calități/Virtuți – Florin Cîțu.....	207
Figura VI.2.8. Principii/Valori democratice – Florin Cîțu.....	210

TABELE

Tabel V.1. Premieri români – intervalul 2000-2020.....	83
Tabel V.2. Valori/Principii Democratice PSD, PNL, PD-L.....	87
Tabel – Discursuri pentru învestirea Guvernului În Parlament – 2000-2020.....	248

Rezumat

Cuvinte-cheie: *brand politic, imagine politică, valori de brand, strategie de brand, discurs politic, persuasiune, premieri postdecembriști, trăsături de personalitate, leadership, figuri de stil.*

Brandul politic este un fenomen a cărui manifestare s-a transformat într-o temă obligatorie pentru cercetătorii științelor politice și specialiștii în comunicare politică. Cercetarea noastră se axează asupra modului în care imaginea de brand politic (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 77; Wauters, Thijssen, Van Aelst & Pilet, 2018, p. 512) se construiește în și prin discursul politic (Wodak, 2009, p. 42; van Djik, 1980, p. 46). În acest sens, în partea aplicativă a lucrării am analizat 14 discursuri susținute de 11 prim-miniștrii postdecembriști cu ocazia învestirii Guvernului în Parlament din perioada 2000-2020. Prin acest demers am reușit să obținem rezultate concludente despre valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) și principiile democratice care facilitează construcția de imagine politică (Cwalina et al., 2015, p. 133) a prim-miniștrilor români.

Metodologia cercetării – analiza de discurs: În ansamblu, complexitatea procesului de branding (Heding et al., 2008, p. 222) și rolul valorilor de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) în procesul de construcție a imaginii politice explică pe deplin necesitatea cercetării de față. În scopul de a înțelege în profunzime fenomenul în cauză, cercetarea noastră se bazează pe o abordare descriptivă și analitică, pornind de la metoda analizei de discurs (Olbertz-Siitonen, 2018/2019, p. 165). Alegerea acestei abordări este justificată de sursele pe care le-am supus analizei. Mai mult, metoda este utilă datorită îmbinării dintre abordarea calitativă și cantitativă (Olbertz-Siitonen, 2018/2019, p. 166; Johnson, 2018/2019, p. 238). Așadar, secțiunea analitică a lucrării este însoțită de o secvență cantitativă, redată sub forma analizei de frecvențe (Chelcea, 2001, p. 135). Am optat pentru această metodă pentru a înțelege particularitățile care guvernează existența unui brand politic (Aaker & Joachimsthaler, 2000, pp. 246-247). A devenit evident că, în contextul profesionalizării comunicării politice (Toader, 2017, p. 14) este nevoie de pătrunderea în esența conceptului de imagine politică (Heding et al., 2008, p. 11). Prin esență ne referim la valorile de brand care alcătuiesc identitatea profesională (Frigioiu, 2007, p. 9) a brandurilor politice postdecembriste. Concomitent, se impune și regândirea interacțiunii dintre cei doi agenți (Roșca, 2015, p. 25), brand politic și public. Astfel, scopul studiului nostru este acela de a evidenția interacțiunea între concepte de bază interdependente: discurs politic – brand politic – valori de brand (Heding et al., 2008, p.

75). Este de la sine înțeles că, în lipsa acestora, procesul de construcție a imaginii de brand, nu s-ar putea produce (Bennett, 2012, p. 37).

Perspectiva – Analiza critică a discursului: Partea empirică a studiului se întemeiază pe analiza critică a discursului (CDA – Critical Discourse Analysis), ramură dezvoltată de reprezentanții școlii olandeze și engleze (Wodak, 2009; van Dijk, 2015, p. 470). În esență, abordarea implică investigații de ordin calitativ. Paradigma conferă, în același timp, un anumit grad de flexibilitate. Astfel, componenta cantitativă nu este exclusă, în scopul cunoașterii în profunzime a lumii sociale (Chelcea, 2001, p. 578). Conform autoarei Ruth Wodak, CDA are ca obiect de studiu, modul în care puterea (Wodak, 2009, p. 35) se manifestă prin intermediul discursului politic. Într-un cadru discursiv, puterea se identifică cu persuasiunea (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 212). Autoarea Olbertz-Siitonen, continuă, adăugând că, procesul are un scop pragmatic, deoarece „discursul este un loc/spațiu al interacțiunii sociale” (Olbertz-Siitonen, 2018/2019, p. 166). Astfel, în capitolul VI al lucrării am pus accent pe relația stabilită între cele 11 branduri politice și publicurile lor. În esență, puterea convingerii își arată eficiența prin însăși acordul auditoriului de a intra în relația simbolică (Heding et al., 2008, p. 66) inițiată prin discurs de către brandul politic (Norlin, 2021, p. 164).

Teun van Dijk accentuează în analizele sale ideea conform căreia „textul este cel care modelează contextul” (van Dijk, 1980, p. 96). Pornind de la această accepțiune, sesizăm că, *textul* capătă forma unui instrument utilizat în actul de investiție în funcție al Guvernului. Procesul, în sine reprezintă *contextul* care facilitează „accesul la putere” (Kay, 2006, p. 746) al celor 11 branduri politice din intervalul 2000-2020. În context discursiv, brandul politic este asociat cu termenul produs (van Dijk, 1980, p. 112). Aici, produsul se referă mai degrabă la rezultat, deoarece prin interacțiunea cu auditoriul (Adjei, 2013, p. 1) și printr-o serie de strategii cum ar fi: „persuadarea, prezentarea, propunerea obiectivelor” (Wodak, 2009, p. 75) brandul politic își modelează imaginea de brand (Heding et al., 2008, p. 11). Alt cercetător, Norman Fairclough completează și confirmă prin studiul său ipotezele lui van Dijk și Wodak. Conform acestuia, două tipuri de putere gravitează în jurul discursului politic. În procedura de investiție în funcție a Guvernului putem constata existența a două tipuri de puteri: „putere în discurs” și „puterea din spatele discursului” (Fairclough, 1989, p. 74). Perspectiva ne ajută să înțelegem că puterea din interiorul discursului se încrucișează cu conceptul-cheie: strategie (Norlin, 2021, p. 119). Așadar, pentru a câștiga loialitatea publicului

(Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 17) sesizăm că: brandurile politice încorporează în discurs valori de brand, principii democratice și figuri de stil (Heding et al., 2008, p. 51; Gifu, 2011). În continuare, al doilea tip de putere (Roșca, 2015, p. 220) își are originea în eficiența discursului (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 202). Altfel spus, strategiile din discurs (valori de brand și principii) își ating scopul doar dacă stimulează publicul și echipa guvernamentată în direcția îndeplinirii *acțiunilor prin efort comun* (Neustadt, 1991, p. 31).

Obiective și întrebări de cercetare: Cercetarea noastră are în vedere 11 premieri pe care îi aducem în discuție în calitatea lor de branduri politice, oprindu-ne îndeosebi asupra caracteristicilor brandurilor lor personale așa cum reies ele din discursurile de investiție. Este vorba despre Adrian Năstase, Călin Popescu Tăriceanu, Emil Boc, Mihai Răzvan Ungureanu, Victor Ponta, Dacian Cioloș, Sorin Grindeanu, Mihai Tudose, Viorica Dăncilă, Ludovic Orban, Florin Cîțu. Demersul nostru se concentrează asupra procesului de construcție a imaginii publice (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2008, p. 59) în și prin discurs (Bennett, 2012, p. 37). Prin aceasta ne-am propus să umplem un gol existent în literatura de specialitate legat de: 1. valorile de brand - (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) și principiile la care aderă și pe care le utilizează *premierii post-decembriști* în discursurile pentru investirea Guvernelor în Parlament și 2. rolul acestora în alcătuirea profilului identitar al brandurilor politice aflate în fruntea Guvernului. *Discursul politic* devine un instrument atotcuprinzător: valori de brand, principii, obiective - cu ajutorul căruia brandul politic proiectează o *imagine dezirabilă* (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 83) în rândul publicului-țintă. În acest mod, grupul/publicul dobândește calitatea de participant/însoțitor (Heding et al., 2008, p. 193) al brandului politic în procesul discursiv. În același timp, nu putem subestima și nici nu putem exclude faptul că *procesul de construcție a imaginii* ia forma unui trunchi comun. **De ce?** Pentru că îmbină principii și elemente din domenii conexe: 1. trăsături de personalitate ale brandurilor politice: personalizare politică, leadership și stil de conducere politică (Bennett, 2012, p. 38; Karnoven, 2010; Kriesi, 2012; Northouse, 2016; Kellerman, 2018); 2. elemente de etică politică: valori de brand și principii (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 85); 3. management strategic: discursul politic ca strategie de clădire a imaginii (van Dijk, 1980, p. 171) și 4. principii din mixul de comunicare, publicitate și marketing – ca *strategii* de promovare a brandurilor (Zamora, 2010, p. 284; Cwalina, Falkowsky & Newman, 2015, p. 8).

Nucleul cercetării se reflectă în: analiza 1. valorilor de brand 2. valorilor democratice și 3. figurilor de stil regăsite în discursurile rostite de 11 branduri pe care îi vom analiza din perspectiva construcției brandurilor lor politice din România post-decembristă cu ocazia investirii Guvernului în intervalul 2000-2020. Planul de cercetare, cu un accent planificat asupra prim-miniștrilor s-a concretizat pornind de la următoarea idee: rolul marginal acordat liderilor de Guvern. Literatura de specialitate dedicată premierilor români se rezumă la: 1. prezentarea disputelor politice iscate între președinții și premierii români postdecembriști (Dima, 2009; Pavel, 2009) sau 2. studii dedicate prim-miniștrilor României Mari (Nedelea, 1990) și 3. succesiunea guvernelor României din 1859 până în 1999 (Neagoe, 1999). În genere, literatura de specialitate alocă un loc privilegiat șefilor de stat sau candidaților înscriși în cursa pentru alegerile prezidențiale (Mureșan, 2019) sau rolului jucat de regi în timpul regimului monarhic din România și cel al președinților în regimul de tip semi-prezidențial (Gheorghiu, 2019). Așadar – pentru a accentua, (re)stabili imaginea prim-miniștrilor români, lucrarea a fost structurată în jurul a patru obiective specifice de cercetare.

Prin urmare, ne-am propus să:

- să subliniem valorile de brand din discurs prin care cele 11 branduri politice își propun să câștige loialitatea publicului;
- să subliniem principiile/valorile democratice prin care brandurile politice Adrian Năstase, Victor Ponta, Sorin Grindeanu, Mihai Tudose și Viorica Dăncilă își cresc credibilitatea prin discurs;
- să accentuăm principiile/valorile democratice prin care brandurile politice Călin-Popescu Tăriceanu, Emil Boc, Ludovic Orban și Florin Cîțu își cresc credibilitatea prin discurs;
- Să evidențiem principiile/valorile democratice prin care brandurile Mihai Răzvan Ungureanu și Dacian Cioloș își potentează credibilitatea prin discurs;

Demersul propriu-zis, analiza celor 14 alocuțiuni rostite de cei 11 prim-miniștrii români (branduri politice) cu ocazia investirii Guvernului are menirea de a răspunde următoarelor întrebări de cercetare:

- 1. Valorile de brand stau la baza procesului de construcție a imaginii politice. Ce valori de brand sunt recurente în discursurile premierilor social-democrați? Ce valori de brand sunt

recurente în discursurile premierilor liberali? Ce valori de brand sunt recurente în discursurile premierilor independenți?

- 2.a. Principiile/valorile democratice stau la baza procesului de construcție a imaginii politice. Cinci branduri politice (Adrian Năstase, Victor Ponta, Sorin Grindeanu, Mihai Tudose, Viorica Dăncilă) sunt exponenți ai doctrinei social-democrate. Utilizează principii și valori democratice asociate social-democrației în discursurile lor?
- 2.b. Principiile/valorile democratice stau la baza procesului de construcție a imaginii politice. Patru branduri politice (Călin-Popescu Tăriceanu, Emil Boc, Ludovic Orban, Florin Cîțu) sunt exponenți ai doctrinei liberale. Utilizează principii și valori democratice asociate liberalismului în discursurile lor?
- 3. Figurile de stil stau la baza procesului de construcție a imaginii politice. Ce figuri de stil domină în discursurile politice ale prim-miniștrilor social-democrați? Ce figuri de stil domină în discursurile politice ale prim-miniștrilor liberali? Dar în cazul prim-miniștrilor independenți?

Structura lucrării: Întrucât *procesul de construcție a imaginii publice* (Frigioiu, 2007, p. 17) este dependent de *rolul strategiei de brand* (Cwalina et al., 2015, p. 41) acest aspect a fost tratat în Capitolul II și nu a făcut decât să întărească exigența analizării celor două paradigme, pozitivistă și constructivistă pentru a identifica elementele-nucleu și impactul conceptului de brand în plan politic. Ca atare, *interacțiunea simbolică* (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 294) dintre brand-public și evoluția *conceptului de brand* nu ar putea fi înțelese fără prezentarea celor șapte valori în care brandul s-a dezvoltat și extins. Primele trei abordări se înscriu în sfera de competență a pozitivismului (raționalismului): a. perspectiva economică, b. perspectiva identitară și c. perspectiva orientată spre consumator (Heding et al., 2008, p. 21). În acest sens, aceste tradiții de cercetare din managementul de brand asociază conceptul de comunicare de marketing (Cwalina et al., 2015, p. 68). O altă perspectivă, importantă asupra evoluției și posibilei fascinații stârnite de fenomenul de branding (și prea puțin atașată de analogiile economice) este cea constructivistă. Revendicările și realizările lor pot fi decelate prin analiza celor patru orientări: d. abordarea personalității de brand, e. abordarea relațională, f. abordarea comunității de brand și g. abordarea culturală a brandului (Heding et al., 2008, p. 21). Ultimele, așa cum însăși denumirile lor ne lasă să întrevădem, se desprind de rădăcina economică a brandului. Prin urmare, *imaginea publică a*

politicianului (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 316; Frigioiu, 2007, p. 11) este rezultatul unui proces de construcție socială (Heding et al., 2008, p. 53), cercetătorii preferând să studieze, mai degrabă, modul în care calitățile, trăsături de personalitate (Bennett, 2012, p. 22), principiile și normele pot influența *relația brand politic – public*.

Rămânând în zona dezbaterilor legate de *valori de brand* (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13), *principii și conduită politică*, scopul celui de-al treilea capitol este acela de a defini conceptul de *imagine politică/personalizare politică*. Pe această direcție, autori precum: Karnoven (2010), Kriesi (2012), Van Aelst, Sheaffer & Stanyer (2012), Iyengar & Kinder (1987) evidențiază *caracterul dinamic* al brandului politic, pentru a sugera o posibilă re(valorificare) a relației dintre cei doi agenți sociali (Norlin, 2021, p. 136) brand politic-public. Astfel, cercetătorii își propun restabilirea pozitivă a conceptului de imagine politică (Cwalina et al., 2015, p. 133), părăsind semnificațiile tranzacționale aflate în subordinea abordărilor din paradigma pozitivistă. Mai mult, autorii atrag atenția asupra încă unui aspect discreditat în plan politic. Contactul publicului cu brandul politic, nu ar putea fi desăvârșit în lipsa unui instrument strategic: mass-media (Ellis, 2001, p. 4). Într-adevăr, procesul de construcție a imaginii publice (Frigioiu, 2007, p. 138) este crucial, însă imaginea nu ar putea fi evaluată de public dacă nu ar fi popularizată pe cale mediatică (Davis & Owen, 1998, p. 163). Drept consecință, la rândul său, mass-media contribuie la 1. consolidarea imaginii și 2. prezentarea valorilor de brand și principiilor care îndrumă brandurile politice în planificarea și parcurgerea traseului politic. De cealaltă parte, alți autori: Ward (2011), Mancini și Swanson (1996) subliniază efectele negative ale mass-mediei în plan politic. Prin urmare, accentul pus doar pe trăsăturile de personalitate ale brandului politic favorizează: 1. disoluția ideilor/soluțiilor politice. 2. importanța dimensiunii estetice (Frigioiu, 2007, p. 124) și 3. apatia publicului. Imaginea brandului politic (Heding et al., 2008, p. 59) apare ca o formă de simplificare a activității politice. Dacă în trecut politicienii favorizau *circulația ideilor*, în era postmodernă, *circulația imaginilor* este cea care primează. Tot aici, am prezentat pe scurt, câteva dintre teoriile de bază despre procesul de leadership și influența sa în plan politic, începând cu orientările propuse de Northouse (2016), Kellerman (2018), Blondel (1987), dar și cu accent pe cinci tipare de lideri branduri politice și stiluri de conducere politică: liderul autoritar (Farh & Cheng, 2000, p. 91), liderul transformațional (Bass & Riggio, 2005/2006, p. 14), liderul democratic (Frigioiu, 2007, p. 144) și modelul propus de Roger-Gérard Schwartzberg (1995). Utilizarea termenilor „persuasiune” (Roșca, 2015, p. 217) „trăsături de personalitate” (Heding et al., 2008, p. 117),

„valori de brand” și „interacțiune” (Roșca, 2015, p. 63) vor fi de o importanță deosebită și aduse în discuție în ultimele trei secțiuni ale lucrării.

În capitolul IV m-am axat asupra modului în care *imaginea de brand* (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 87) termen explorat în capitolele anterioare este construită în și prin intermediul discursului politic (van Dijk, 1980, p. 8). Așadar, cele trei categorii: 1. *valorile de brand*, 2. *principiile și valorile democratice*, 3. *figurile de stil* apar ca *elemente-nucleu* ale imaginii publice. În același timp, am făcut referire la procesul de construcție discursivă, mai precis la *strategiile* adoptate de brandurile politice pentru a *persuada* publicul (van Dijk, 2015; Wilson, 2015; Wodak, 2009).

Penultimul capitol V se concentrează pe aspectele legate de metodologia cercetării: obiective, întrebări de cercetare, corpus de analiză și limitele studiului. Am utilizat analiza de discurs pentru a evidenția: 1. valorile de brand, 2. principiile democratice și 3. figurile de stil utilizate de brandurile politice/prim-miniștrii României în discursurile pentru investirea Guvernului în Parlament (perioada 2000-2020). În privința primelor două categorii, valorile de brand și principiile sunt redată în manieră grafică cu ajutorul programului de analiză QDA Miner (Provalis Research, f.d.), instrument util în cercetarea mixtă calitativ-cantitativ. De asemenea, am redat recurența valorilor de brand, principiilor și obiectivelor politice/număr de menționări. În final, am menționat limitele studiului aplicativ, cu posibilitatea de a extinde tema utilizând și alte instrumente de cercetare.

Capitolul VI prezintă rezultatele cercetării. Pe lângă analiza individuală a celor 14 alocuțiuni, am mizat inclusiv pe o perspectivă comparativă. **De ce?** Pentru a evidenția similitudini/diferențe între valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 13) și principiile menționate de cele 11 branduri politice: 1. cei cinci premieri sociali-democrați (Adrian Năstase, Victor Ponta, Sorin Grindeanu, Mihai Tudose, Viorica Dăncilă); 2. cei patru prim-miniștrii liberali (Călin-Popescu Tăriceanu, Emil Boc, Ludovic Orban și Florin Cîțu) și 3. cei doi premieri independenți (Dacian Cioloș și Mihai Răzvan Ungureanu). Astfel, am răspuns întrebărilor de cercetare formulate prin parcurgerea literaturii de specialitate. În concluzii, am evidențiat faptul că: 1. trăsăturile personale, 2. valorile de brand (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p. 18), 3. principiile democratice sunt piloni pentru construcția profilului identitar (Heding et al., 2008, p. 60) al brandului politic.

BIBLIOGRAFIE

1. Aadland, E. (2010). Values in professional practice: Towards a critical reflective methodology. *Journal of Business Ethics*, 97, 461–472.
2. Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
3. Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162–178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
4. Adjei, S. B. (2013). Discourse Analysis. Examining Language Use in Context. *The Qualitative Report*, 18(50), 1-10.
5. Almond, G.A., & Verba, S. (1963). *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
6. Anees Ahmad, A., & K. S. Thyagaraj. (2015). Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1), 38-43. doi: 10.12720/joams.3.1.38-43.
7. Arhiva Guvernului României. (f.d.). Comunicate. Preluat August 10, 2022, din http://arhiva.gov.ro/qq__11p1.html
8. Arhiva Guvernului României. (f.d.). CV. Mihai Răzvan Ungureanu. Preluat August 10, 2022 din <http://old.gov.ro/upload/cv/ungureanu.pdf>
9. Arhiva Guvernului României (f.d.). Perioadă de Guvernare 9 februarie 2012 – 27 aprilie 2012. Preluat August 10, 2022, din http://arhiva.gov.ro/mihai-razvan-ungureanu_11a121581.html
10. Avis, M., Aitken, R., & Ferguson, S. (2012). Brand Relationship and Personality Theory: Metaphor or Consumer Perceptual Reality? *Marketing Theory*, 12(3), 311-331. DOI: 10.1177/1470593112451396

11. Avolio, B. J., & Bass, B. M. (2002). *Developing Potential Across a Full Range of Leadership. Cases on Transactional and Transformational Leadership*. New Jersey, New York: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers.
12. 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. <https://doi.org/10.1177/1354068811436037>
13. Balmer, J. M. T. (2008). Identity based views of the corporation. Insights from corporate identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42(9-10), 879-906. DOI: 10.1108/03090560810891055
14. Bardi, L. (2002). Italian Parties: Change and Functionality. In Webb, P., Farrell, D. M., & Holliday, I. (Eds.). *Political Parties in Advanced Industrial Democracies. Comparative Politics*. (pp. 46-76). New York: Oxford University Press.
15. Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulations*. Paris: Editions Galilee.
16. Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational Leadership*. (2nd ed). New Jersey, New York: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers.
17. 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. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
18. Billard, T. J., & Moran, R. E. (2019). Networked political brands: Consumption, community and political expression in contemporary brand culture. *Media, Culture & Society*, 42(4), 588-604. DOI: 10.1177/0163443719867301
19. Bishop, S. (2021). Influencer Management Tools: Algorithmic Cultures, Brand Safety, and Bias. *Social Media + Society*, 7(1). 1-13. <https://doi.org/10.1177/20563051211003066>
20. Blondel, J. (1987). *Political Leadership. Towards a General Analysis*, Londra: Sage.
21. Blumler, J., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features”, in *Political Communication*, 16(3), 209-230.

22. Bonera, M., & Bigi, A. (2015). Political Party Brand Identity and Brand Image. An Empirical Assessment: în Kubacki, K. (ed). *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old Proceedings of the 2013 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. (pp. 81-90). New York, Londra: Springer International Publishing
23. Bouwmeester, O., & van Werven, R. (2011). Consultants as legitimizers: exploring their rhetoric. *Journal of Organizational Change Management*. 24 (4), 427 – 441. DOI: 10.1108/09534811111144601
24. Bunce, V., J & Wolchik, S. L. (2011). *Defeating Authoritarian Leaders in Postcommunist Countries*. New York: Cambridge University Press.
25. Camera Deputaților (2004, decembrie 15). Călin Constantin Anton Popescu-Tăriceanu. Curriculum Vitae.
<https://www.cdep.ro/pls/parlam/structura2015.mp?idm=105&cam=2&leg=1996&pag=0>
26. Camera Deputaților (2008, decembrie 14). Adrian Năstase. Curriculum Vitae.
<https://www.cdep.ro/pls/parlam/structura2015.mp?idm=231&cam=2&leg=2004&pag=0>
27. Camera Deputaților (2016, martie 16). Mihai Tudose. Curriculum Vitae
<https://www.cdep.ro/pls/parlam/structura2015.mp?idm=304&cam=2&leg=2016&pag=0>
28. Camera Deputaților (2017, mai 26). Victor-Viorel Ponta. Curriculum Vitae.
<https://www.cdep.ro/pls/parlam/structura2015.mp?idm=226&leg=2016&cam=2&pag=0>
29. Camera Deputaților (f.d). Emil Boc. Curriculum Vitae.
<https://www.cdep.ro/pls/parlam/structura2015.mp?idm=48&cam=2&leg=2000&pag=0>
30. Camera Deputaților (f.d). Viorica Dăncilă. Curriculum Vitae.
https://www.cdep.ro/pdfs/guv201801/CV_Dancila.pdf

31. Camera Deputaților. (2021, aprilie 7). Ludovic Orban. Curriculum Vitae. <https://www.cdep.ro/pls/parlam/structura2015.mp?idm=272&cam=2&leg=2012&pag=0>
32. Camera Deputaților. (2021, martie 31). Sorin Grindeanu. Curriculum Vitae <https://www.cdep.ro/pls/parlam/structura2015.mp?idm=155&leg=2012&cam=2&pag=0>
33. Campbell, K.S. (1990). Explanations in Negative Messages: More Insights from Speech Act Theory. *Journal of Business Communication*, 27, 357 - 375.
34. Caprara, G., V. & Vecchione, M. (2017). *Personalizing Politics and Realizing Democracy*. New York: Oxford University Press.
35. Carey, J. W. (2019). *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York: Routledge. Taylor & Francis Group.
36. Chelcea, S. (2001). Metodologia cercetării sociologice: metode cantitative și calitative. Editura Economică. București.
37. Chilton, P., & Schäffner, C. (2002). Introduction: Themes and Principles in the Analysis of Political Discourse. în Chilton, P., & Schäffner, C. (eds). *Politics as Text and Talk, Analytic Approaches to Political Discourse*. (pp. 1-41). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
38. Cioloș, D. (f.d.) Despre. Preluat August 10, 2022 din <https://www.dacianciolos.eu/despre>
39. Cioloș, D. (f.d.) Home. Preluat August 10, 2022 din <https://www.dacianciolos.eu/>
40. Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1987). Toward a Behavioral Theory of Charismatic Leadership in Organizational Settings. *The Academy of Management Review*, 12(4), 637-647.
41. Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620/1-27. DOI: 10.1108/03090560210423023

42. Cruz, A. M. (2013). Language and political science. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Preluat din: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2013/03/language-political-science.html>
43. Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. (2015). *Political Marketing - Theoretical and Strategic Foundations*. Abingdon, New York: Routledge – Taylor & Francis Group.
44. Davis, R., & Diana Owen. (1998). *New Media and American Politics*. New York: Oxford University Press.
45. de Beus, J. (2011). Audience Democracy: An Emerging Pattern in Postmodern Political Communication. în Brants, K., & Voltmer, K. (eds). *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics*. (pp. 19-38). Basingstoke, New York: Palgrave MacMillan.
46. Deighton, J., & Grayson, K. (1995). Marketing and seduction: Building exchange relationships by managing social consensus. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 660–676. <https://doi.org/10.1086/209426>
47. de Graaf, G., & Paanakker, H. (2022). Dilemmas and Craftsmanship Practices: Strategies for Empirically Uncovering Values and Value Conflicts în Espedal, G., Jelstad-Løvaas, B., Sirris, S., & Wæraas, A. (eds). *Researching Values Methodological Approaches for Understanding Values Work in Organisations and Leadership*. (pp. 93-113). Cham: Palgrave MacMillan.
48. Denis, J. L., Langley, A., & Sergi, V. (2012). Leadership in the Plural. *The Academy of Management Annals*, 6(1), 211-283.
49. Depree, M. (2004). *Leadership Is an Art*. New York, NY: Doubleday.
50. Dima, B. (2009). Semiprezidențialismul românesc postdecembrist. *Sfera Politicii*, 139 (XVII), 14-28.
51. Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24. Preluat din <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/2606>
52. Donțu-Sarîterzi, S. (2019). Tropii și figurile de stil în discursul diplomatic: studiu stilistico-lexicografic. *Intertext*, 1(2), 146-154.
53. Dragoman, D. (2018). Separația puterilor sau alianța puterilor? Crizele politice din România și sursele alternative de putere. *Polis*, 6(4), 113-132.

54. Dunmire, P.L. (2012). Political Discourse Analysis: Exploring the Language of Politics and the Politics of Language. *Lang. Linguistics Compass*, 6, 735-751.
55. Economides, N. (2018). The Theory of Social Contract and Legitimacy Today. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 9(5), 19-28.
56. Ellis, J. (2001). *Visible Fictions, Cinema, Television, Video*. New York. Londra: Taylor & Francis e-Library.
57. Espedal, G., Jelstad-Løvaas, B., Sirris, S., & Wæraas, A. (2022). Researching Values in Organizations and Leadership în Espedal, G., Jelstad-Løvaas, B., Sirris, S., & Wæraas, A. (eds). *Researching Values Methodological Approaches for Understanding Values Work in Organisations and Leadership*. (pp. 1-12). Cham: Palgrave Macmillan.
58. Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. Harlow, New York. Longman Group.
59. Fairclough, N. (2003). "Political Correctness": the politics of culture and language. *Discourse & Society*, 14(1), 17–28. <https://doi.org/info:doi/>
60. Farh, J. L., & Cheng, B. S. 2000. A cultural analysis of paternalistic leadership in Chinese organizations. In J. T. Li., A. S. Tsui, & E. Weldon (eds.). *Management and organizations in the Chinese context*. (pp. 84-127). London: Macmillan.
61. Fârte, G. I. (2004). *Comunicarea. O abordare praxiologică*. Iași, Casa Editorială Demiurg.
62. Fârte, G. I. (2005/2004). Comunicarea politică: aspecte generale și ipostaze actuale. *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*, 3, 101-146.
63. Ferreira da Silva, F., Garzia, D., & De Angelis, A. (2021). From party to leader mobilization? The personalization of voter turnout. *Party Politics*, 27(2), 220–233/1-14. <https://doi.org/10.1177/1354068819855707> Preluat din: https://www.researchgate.net/publication/333731165_From_party_to_leader_mobilization_The_personalization_of_voter_turnout

64. Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands; Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
65. French, A. P., & Smith, G. (2010). Measuring political brand equity: A consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*, 44 (3/4), 460-477. DOI: 10.1108/03090561011020534
66. Frigioiu, N. (2007). *Imaginea Publică a Liderilor și Instituțiilor Politice*. București: Editura Comunicare.ro.
67. Frigioiu, N. (2013). *Putere și imaginar politic*. București: Tritonic.
68. Frunză, S. (2017). Seeking meaning, living authenticity and leadership in public space. A philosophical perspective. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 52E, 23-37. doi: 10.24193/tras.52e.2
69. Frunză, S. (2017a). Axiology, Leadership and Management Ethics. Meta: Research in Hermeneutics, Phenomenology, and Practical Philosophy. Vol. IX, No. 1: 284-299.
70. Frunză, S. (2023). Publicitatea construiește realitatea. Eseu despre ființa umană, religie și publicitate în societatea de consum. București: Eikon.
71. Gheorghiu, N. (2019). *Regi și Președinți. Dinastie stigmatizată, președinție compromisă*. București: Editura Andreas.
72. Gîfu, D. (2011). *Formele de manifestare a limbajului politic* [Lucrare de conferință]. Simpozionul Internațional „Românii din afara granițelor țării. România-Moldova. Ucraina. Împreună spre Europa: Iași, Cahul, Ismail și Odessa, România, Republica Moldova, Ucraina. https://www.academia.edu/28001153/Forme_De_Manifestare_a_Limbajului_Politic
73. Guvernul României (f.d). Florin Cîțu. Curriculum Vitae. Preluat August 10, 2022, din https://gov.ro/fisiere/ministri_fisiere/21-03-17-05-29-25CURRICULUM_VITAE.pdf
74. Guvernul României. (f.d.). *Prim-miniștri în istorie*. Preluat August 10, 2022, din <https://gov.ro/ro/fosti%20ministri>

75. Guvernul României. (f.d). CV. Prim-ministru Viorica Dăncilă. Preluat August 10, 2022, din [https://www.gov.ro/fisiere/ministri_fisiere/15-02_CV- Prim-ministru Viorica Dancila.pdf](https://www.gov.ro/fisiere/ministri_fisiere/15-02_CV-Prim-ministru_Viorica_Dancila.pdf)
76. Guvernul României (f.d.). CV. Sorin Grindeanu. Preluat August 10, 2002, din https://gov.ro/fisiere/ministri_fisiere/CV_SORIN_GRINDEANU_NOU.pdf
77. Guzmán, F., Audhesk Paswan, A., & van Steenburg, E. (2015). Self-Referencing and Political Candidate Brands: A Congruency Perspective. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 175-199. DOI: 10.1080/15377857.2014.990837
78. Heding, T., Knudtzen, C., & Bjerre, M. (2008). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Abingdon, New York: Taylor & Francis e-Library.
79. Hoarță-Cărăușu, L. (2007). Strategii persuasive în discursul politic românesc actual. în Botoșineanu, L., Dănilă, E., Holban, C., & Ichim, O. (eds.). *Diacronia. Români majoritari/români minoritari: interferențe și coabitări lingvistice, literare și etnologice*. (pp. 143-154). Iași: Editura Alfa. preluat din: <https://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V2449>
80. Holt, D. B. (2004). *How Brands become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston. MA: Harvard Business School Press.
81. Hordecki, B., & Piontek, D. (2014). Journalists and politicians in television interviews after elections: A redefinition of roles? *Central European Journal of Communication*, 7, 209-224.
82. Illia, L., & van Rekom, J. (2012). Identity Concerns or Functional Concerns? High vs Low Identifiers Reaction to Brand Identity Change. *Corporate Reputation Review*, 15(1), 52-67. DOI: 10.1057/crr.2011.26
83. Iyengar, S., & Kinder, D. (1987). *News that matters. Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
84. Janda, K., & Colman, T. (1998). Effects of Party Organization on Performance during the 'Golden Age' of Parties. *Political Studies*, 46(3), 611–632. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00157>
85. Jelstad-Løvaas, B. (2022). Values at Work: Mapping the Field Through the Lens of Methodological Approaches în Espedal, G., Jelstad-Løvaas, B., Sirris, S., & Wæraas, A. (eds). *Researching Values Methodological Approaches for Understanding Values Work in Organisations and Leadership*. (pp. 15-38). Cham: Palgrave MacMillan..

86. Johnson, M. (2018/2019). Mixed Methods. In Croucher, M. S., & Cronn-Mills, D. (Eds). *Understanding Communication Research Methods*. 2nd ed. A Theoretical and Practical Approach (pp. 237-250). New York: Routledge.
87. Johnston, M. (1996). The search for definitions: the vitality of politics and the issue of corruption. *International Social Science Journal*, 48, 321-335.
88. Kane, J., & Patapan, H. (2014). Good Democratic Leadership In Kane, J., & Patapan, H. (eds). *Good Democratic Leadership, On Prudence and Judgement in Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
89. Kaneva, N., & Klemmer, A. (2016). The rise of brandidates? A cultural perspective on political candidate brands in postmodern consumer democracies. *Journal of Customer Behaviour*, 15, 299-313.
90. Karvonen, L. (2010). *The personalisation of politics. A study of parliamentary democracies*, Colchester: ECPR Press.
91. Kay, M. J. Strong brands and corporate brands. (2006). *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742-760. DOI 10.1108/03090560610669973
92. Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Researching dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 186-190. doi:10.1016/j.jcps.2011.11.011
93. Keller, K. L. (2012/2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (4th ed.). Londra: Pearson Education Limited.
94. Kellerman, B. (2018). *Professionalizing Leadership*. Oxford: Oxford University Press.
95. Keohane, N. (2010). *Thinking about Leadership*. Princeton: Princeton University Press.
96. Kernaghan, K. (2000). The post-bureaucratic organization and public service values. *International Review of Administrative Sciences*, 66(1), 91–104.
97. Koestenbaum, P. (2002). *Leadership: The Inner Side of Greatness. A Philosophy for Leaders*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
98. Koll, O., von Wallpach, S., & Kreuzer, M. (2010). Multi-Method Research on Consumer–Brand Associations: Comparing Free Associations, Storytelling, and Collages. *Psychology & Marketing*, 27(6), 584-602. DOI: 10.1002/mar.20346

99. Koller, V. (2005). Critical discourse analysis and social cognition: evidence from business media discourse. *Discourse & Society*, 16, 199 - 224.
100. Koppensteiner, M., & Stephan, P. (2014). Voting for a Personality. Do First Impressions and Self-Evaluations Affect Voting Decisions? *Journal of Research in Personality*, 51, 62–68. DOI: 10.1016/j.jrp.2014.04.011
101. Kovács, L., Bóta, A., Hajdu, L., & Krész, M. (2022). Brands, networks, communities: How brand names are wired in the mind. *PLoS ONE*, 17(8), 1-25, e0273192 DOI: 10.1371/journal.pone.0273192
102. Kriesi, H. (2011). Political Communication. An Integrated Approach. în Kriesi, H. (Ed). *Political Communication in Direct Democratic Campaigns, Enlightening or Manipulating?*. (pp. 1-16). Londra, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
103. Kriesi, H. (2012). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18(6), 825–844. <https://doi.org/10.1177/1354068810389643>
104. Krotz, F. (2009). Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. în K. Lundby (Ed.). *Mediatization: concept, changes, consequences*. (pp. 21-40). New York: Peter Lang.
105. Livingstone, S., & Lunt, P. (2014). Mediatization: an emerging paradigm for media and communication research. în: Lundby, K. (ed.) *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, 21. (pp. 703–723). Berlin: De Gruyter Mouton.
106. Lopatiuc, A. (2020). Elemente ale persuasiunii în discursul politic. *Studia Universitatis Moldaviae. Revista Științifică a Universității de Stat din Moldova*, 4(134), 20-23.
107. Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Vrontis, D. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1):13, 1-15. DOI: 10.1057/bm.2012.3.
108. Lowrey, T. M., Shrum, L.J., & Dubitsky, T. (2003). The Relation between Brand-Name Linguistic-Characteristics and Brand-Name Memory. *Journal of Advertising*, 32(3), 7-17. DOI: 10.1080/00913367.2003.10639137
109. Luthans, F., Peterson, S.J., & Ibrayeva, E. (1998). The potential for the "dark side" of leadership in post-communist countries. *Journal of World Business*, 33, 185-201.
110. Mc Charty, E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. (2nd ed.). New York: Irwin Publisher.

111. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda Setting Function of Mass-Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
112. McCrae, R. R., & Costa, Jr, P.T. (2008). The Five Factor Theory of Personality. în John, O.P., Robins, R. W., & Pervin, L.A. (Eds). (3rd ed). *Handbook of Personality. Theory and Research*. (pp. 159-181). New York: The Guilford Press.
113. Medveschi, I., & Frunză, S. (2018). Political Brand, Symbolic Construction and Public Image Communication. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 17(49), 137-152.
114. Michel, J. S., & LeBreton, J. M. (2011). Leadership coherence: An application of personality coherence theory to the study of leadership. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 688–694. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.12.018>
115. Milewicz, C. & Milewicz, M. (2014). The Branding of Candidates and Parties: The U.S. News Media and the Legitimization of a New Political Term. *Journal of Political Marketing*, 13, 233–263. DOI: 10.1080/15377857.2014.958364
116. Ministerie_van_Binnenlandse_Zaken_en_Koninkrijksrelaties. (2009). *Nederlandse code voor goed openbaar bestuur. Beginselen van deugdelijk overheidsbestuur*. www.rijksoverheid.nl
117. Mișcoiu, S., & Gherghina, S. (2012). Introducere. în Mișcoiu, S., & Gherghina, S. (Eds). *Mituri Politice în România Contemporană*. (pp. 7-10). Iași: Editura Institutul European.
118. Mitchell, A. (1981). Displays and Advertising: A Theory of Seduction. *Advances in Consumer Research*. IX, 118-124.
119. Mohamad, K. A., & Othman, N. (2020). Political Trust and Political Leadership Legitimacy. Implications on Voters' Behaviour. *Journal of Politics and Law*, 13(4), 126-133. doi:10.5539/jpl.v13n4p126
120. Mulé, R (2001). *Political Parties, Games and Redistributions*. Cambridge: Cambridge University Press.
121. Muñiz, Jr, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.

122. Munteanu, C. C., & Pagalea, A. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 103 – 107. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.427
123. Mureșan, M. (2019). *Destinația Cotroceni: Alegerile Prezidențiale în România – 1990-2014*. Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință.
124. Năstase, A. (f.d). Adrian Năstase. Omul Politic. Preluat August, 10, 2022 din <https://adriannastase.ro/omul-politic/>
125. Neagoe, S. (1999). *Istoria guvernelor României De la începuturi-1859 până în zilele noastre*. București: Editura Machiavelli.
126. Necula, G. (2007). Discursul politic actual - între stilul solemn și cel familiar-argotic. *Communication and Argumentation in the Public Sphere*, 1(2), 255-262. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-71651>
127. Nedelea, M. (1990). *Prim-miniștrii României Mari*. București: Editura Viața Românească.
128. Negrine, R., & Papathanassopoulos, S. (1996). The “Americanization” of Political Communication: A Critique. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1(2), 45–62. <https://doi.org/10.1177/1081180X96001002005>
129. Neustadt, R. (1991). *Presidential Power and the Modern Presidents: The Politics of Leadership from Roosevelt to Reagan*. New York: The Free Press.
130. Newman, B. I., Richard M. P. (2004). „Political Marketing: Theory, Research, and Applications”, în Lynda Lee Kaid, *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
131. Nightingale, S., & Wade, K. (2022). Identifying and minimising the impact of fake visual media: Current and future directions. *Memory, Mind & Media*, 1, 1-13. doi:10.1017/mem.2022.8

132. Norlin, L. M. (2021). *The Courage to Lead Through Values. How Management by Values Supports Transformational Leadership, Culture and Success*. Abingdon, New York: Routledge Taylor & Francis Group.
133. Northouse, P. G. (2016). *Leadership: Theory and Practice*. (7th ed). California, Londra, New Delhi: SAGE Publications.
134. Nye, J. (2004). *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs.
135. Observator. (2018, Ianuarie 17). România va avea primul prim-ministru femeie din istorie din <https://observatornews.ro/politic/avem-un-nou-premier-viorica-dancila-este-prima-femeie-primministru-din-romania-238572.html>
136. Ofosu-Anim, D.O., & Back, S.H. (2021). Towards a Conceptual Framework for Political Leadership Theory and Practice. A Thematic Analysis of the Literature. *Open Journal of Leadership*. 10(03), 193-213. DOI: 10.4236/ojl.2021.103013
137. Olbertz-Siitonen, M. (2018/2019). Discourse Analysis. în Croucher, M, S., & Cronn-Mills, D. (Eds). *Understanding Communication Research Methods*. 2nd ed. A Theoretical and Practical Approach (pp. 165-177). New York: Routledge.
138. Paivio, A. (1990). *Mental Representations. A Dual Coding Approach*. New York: Oxford University Press.
139. Parlamentul European (f.d.). Deputați Europeni. Dacian Cioloș. Curriculum Vitae. Preluat August 10, 2022, din https://www.europarl.europa.eu/meps/ro/197631/DACIAN_CIOLOS/cv
140. Parlamentul European (f.d.). Deputați Europeni. Mihai Tudose. Curriculum Vitae. Preluat August 10, 2022 din https://www.europarl.europa.eu/meps/ro/198183/MIHAI_TUDOSE/cv
141. Parodi, G. (2014). Genre organization in specialized discourse: Disciplinary variation across university textbooks. *Discourse Studies*, 16(1), 65–87.
142. Pavel, D. (2019). Criza Executivului, criza democrației. *Sfera Politicii*, 139 (XVII), 3-13.

143. Pelclová, J., & Lu, W. L. (2018). Persuasion across times, domains and modalities: Theoretical considerations and emerging themes. în *Persuasion in Public Discourse. Cognitive and functional perspectives*. (pp. 1-17). Pelclová, J., & Lu, W. L. (eds). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
144. Peszyński, W. A. (2019). Systemic Preconditions of Centralized Personalization of the Election Campaign to the Polish Sejm. *Atheneum. Polish Political Science Studies*, 63(3), 34–49. DOI: 10.15804/athena.2019.63.03
145. PNL. (f.d). Valori liberale. Principiile Bunei Guvernări liberale. Preluat August 10, 2022 din <https://pnl.ro/principii-si-valori/>
146. Ponta, V. (f.d.). Biografie. Preluat August 10, 2022 din <https://victorponta.ro/biografie/>
147. Provalis Research (n.d.) QDA Miner. Preluat August 10, 2022, din <https://provalisresearch.com/products/qualitative-data-analysis-software/>
148. PSD. (f.d.). Valorile noastre. Preluat August 10, 2022 din <https://www.psd.ro/valorile-noastre/>
149. Rahat, G. (2008). *The Politics of Regime Structure Reform in Democracies-Israel in Comparative and Theoretical Perspective*. New York: State University of New York Press.
150. Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel 1949–2003. *Political Communication*, 24(1), 65–80.
151. Reboul, O. (1975). *Le slogan*. P.U.F: Paris.
152. Roșca, C. (2015). *Liderul transformațional-carismatic*. București: Editura Tritonic.
153. Rotaru, I., Nitulescu, L., & Rudolf, C. (2010). The Post-Modern Paradigm. A Framework of Today's Media Impact in Cultural Space. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5, 328–330.
154. Saldaña, J. (2013). *The coding manual for qualitative researchers*. Los Angeles, London, New Delhi: Sage.

155. Scarrow, S. E. (2002). Party Decline in the Parties State. The Changing Environment of German Politics. În Webb, P., Farrell, D. M., & Holliday, I. (Eds.). *Political Parties in Advanced Industrial Democracies. Comparative Politics*. (pp. 77-106). New York: Oxford University Press.
156. Schultz, M., Hatch, M. J., & Ciccolella, F. (2006). Brand Life in Symbols and Artifacts: The LEGO Company. In A. Rafaeli, & M. G. Pratt (Eds.), *Artifacts and Organizations: Beyond Mere Symbolism* (pp. 141-160). Lawrence Erlbaum Associates.
157. Schwartz, S.H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
158. Schwartzenberg, R. G. (1995). *Statul-spectacol – Eseu împotriva star-sistemului în politică*. București: Editura Scripta.
159. Sharlamanov, K., & Jovanoski, A. (2014). The Role of Image in the Political Campaigns. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 5(6), 599-603.
160. Sharma, D. L. J. K., & Singh, D. S. K. (2013). A Study on the Democratic Style of Leadership. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT & INFORMATION TECHNOLOGY*, 3(2), 54–57. <https://doi.org/10.24297/ijmit.v3i2.1367>
161. Shirokova, M. (2018). Political ethics about the phenomenon of politics in its interaction with morality. *SHS Web of Conferences*. 55, 05002 <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185505002> ICPSE 2018
162. Sirris, S. (2020). Values as fixed and fluid: Negotiating the elasticity of core values. In H. Askeland, G. Espedal, B. J. Løvaas, & S. Sirris (Eds.), *Understanding values work. Institutional perspectives in organisations and leadership* (pp. 201–221). Londra. Palgrave McMillan.
163. Soviani, R. (f.d.). Emil Boc. Curriculum Vitae. Preluat din: <https://soviani.files.wordpress.com/2011/01/cv-ro-5.pdf>
164. Špago, D. (2016). Rhetorical questions or rhetorical uses of questions? *ExELL*, 4, 102 - 115.
165. Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245–269.

166. Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.
167. Swanson, D., & Mancini, P. (1996). Politics, Media and Modern Democracy, în Swanson, D., & Mancini, P. (eds) *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations In Electoral Campaigning and Their Consequences*. (pp. 1-26). Westport, Connecticut, Londra: Praeger Series in Political Communication.
168. Tătaru, O. (2008). Retorica promisiunii în discursul politic actual. *Analele Universității „OVIDIUS” – Seria Istorie*, 5, 191-201.
169. Toader, F. (2017). *Profesionalizarea discursului politic în era social media*. București: Comunicare.ro.
170. Tojimatovich, A. A., & Saydaliyevich, U. S. (2021). Formation of Science as a Value and Classification of Values. *Texas Journal of Multidisciplinary Studies*, 3, 172-178.
171. Turska-Kawa, A. (2013). Reactive political leadership. *Political Preferences*, (4). Preluat din <https://journals.us.edu.pl/index.php/PP/article/view/4187>
172. Turska-Kawa, A., & Wojtasik, W. (2013). Communication Function of Elections. *Communication Today*, 3(1), 37-46.
173. Țuțu, M. C. (2007). *Psihologia personalității*. (4th ed). București: Editura Fundației România de Mâine.
174. Universitatea București (f.d). Mihai Răzvan-Ungureanu. Curriculum Vitae. <https://doctorat.unibuc.ro/wp-content/uploads/2021/11/CV-Prof.-Mihai-Razvan-Ungureanu-.pdf>
175. van Aelsr, P., Sheaffer, T., & James Stanyer, J. (2012). The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations, and Key Findings, *Journalism* 13(2), 203-220. DOI: 10.1177/1464884911427802
176. van Dijk, T. (1980). *Macrostructures, An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
177. van Dijk, T. (2006). Ideology and Discourse Analysis. *Journal of Political Ideologies*. Routledge Francis Group, 11(2), 115-140.

178. van Dijk, T. (2011). Discourse and Ideology. preluat din <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/Teun-A.-van-Dijk-2011-Discourse-and-Ideology.pdf>
179. van Dijk, T. (2015). Critical Discourse Analysis. În D., Hamilton, H. E., & Schiffrin, D. (eds). *The Handbook of Discourse Analysis*. (2nd ed.). (pp. 466-485). Chichester, Wiley Blackwell/ John Wiley & Sons.
180. Van Krieken, R. (2012). *Celebrity society*. Abingdon. New York: Routledge. Taylor & Francis Group.
181. Wæraas, A. (2022). Thematic Analysis: Making Values Emerge from Texts. în Espedal, G., Jelstad-Løvaas, B., Sirris, S., & Wæraas, A. (eds). *Researching Values Methodological Approaches for Understanding Values Work in Organisations and Leadership*. (pp. 153-170). Cham: Palgrave McMillan.
182. Walby, S. (1990/1991). *Theorizing Patriarchy*. Oxford, Cambridge: Basil Blackwell.
183. Ward, J. (2011). Political Consumerism as Political Participation? în Brants, K., & Voltmer, K. (eds). *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics*. (pp. 167-182). Basingstoke, New York: Palgrave McMillan.
184. Wauters, B., Thijssen, P., Van Aelst, P., & Pilet, J.-B. (2018). Centralized personalization at the expense of decentralized personalization. The decline of preferential voting in Belgium (2003–2014). *Party Politics*, 24(5), 511–523. <https://doi.org/10.1177/1354068816678882>
185. Weber, E. T. (2011). *Morality, Leadership and Public Policy. On Experimentalism in Ethics*. London, New York: Continuum International Publishing Group.
186. Weber, M. (1978). *Economy and Society. An Outline of Interpretive Sociology*. Los Angeles, Londra: University of California Press.
187. Widagdo, S. (2016). The effect of political products on the decision to choose political party through the role of the candidates of legislative members as mediating variable. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 18(3), 367 – 380.
188. Wilson, J. (2015). Political Discourse. în Tannen, D., Hamilton, H. E., & Schiffrin, D. (eds). *The Handbook of Discourse Analysis*. (2nd ed.). (pp. 775-794). Chichester, Wiley Blackwell/ John Wiley & Sons.

189. Wodak, R. (2009). *The discourse of politics in action. Politics as usual*. New York: Palgrave MacMillan.
190. Wodak, R., & Forchtner, B. (2018). Introducing the language-political nexus. În Wodak, R., & Forchtner, B. (eds). *The Routledge Handbook of Language and Politics*. (pp. 1-14). Abingdon, New York: Routledge Taylor and Francis Group.
191. Zamora, R. (2010). Local media and the political brand. Candidates Attributes Portrayed on Local Media and their consequences on public perceptions. *Central European Journal of communication* 3(05), 283-297.
192. Ziare România. (f.d.). Statutul Partidului Democrat Liberal. (pp. 3-32). Preluat August 10, 2022 din <https://s2.ziareromania.ro/?mmid=a30a87ae38504ba4c>