

Comunicarea electorală-formă a comunicării politice¹

■ IOANA VALERIA ALEXE

[„Hyperion“ University of Bucharest]

Abstract

Electoral marketing refers to the relationship between politician and voter, while institutional marketing refers to the relationship between political and national official. Political marketing can be defined as a set of techniques aimed at creating and promoting the image of a man or a political institution, depending on the audience at which it is desired to vote or public trust. In this assembly to take account of the needs of that audience, the vectors of transmission of information and the interaction of that politician (or political institution) and other political actors in the market. Marketingului entry into politics means the ability to manage a number of accurate data to coordinate and schedule the political action.

Keywords

political marketing and election campaigning; political communication; votes; speeches; voters; elections; political product

Introducere

Mult timp comunicarea politică a fost redusă la comunicarea electorală, fiind echivalată cu un ansamblu de tehnici și strategii de comunicare și persuasiune. În prezent, comunicarea politică este tratată într-un cadru analitic interdisciplinar, ceea ce demonstrează că domeniul comunicării politice nu poate fi redus la marketingul politic, adică la un ansamblu de strategii și tehnici folosite în scopul promovării produsului-candidat, prin seducerea cumpărătorului-alegător. Aria de investigare a comunicării politice s-a extins considerabil, cuprinzând acum o tematică generală precum: relația dintre mediatizare, politică și globalizare; media și sistemul democratic; relația dintre politică, spațiul public și internet; americanizarea media; retorica jurnalismului politic; etică și publicitate politică; relația dintre acțiunea politică, comunicare și

¹ Articolul a beneficiat de suport financiar prin proiectul cu titlul „*Studii doctorale și postdoctorale Orizont 2020: promovarea interesului național prin excelență, competitivitate și responsabilitate în cercetarea științifică fundamentală și aplicată românească*», număr de identificare contract POSDRU/159/1.5/S/140106. Proiectul este cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013. **Investește în Oameni! Academia Română**

reprezentare politică; politică și marketing; influența mediatizării asupra opțiunii de vot.²

Comunicarea politică nu este un concept al zilelor noastre. Propaganda, un termen cu semnificații similare, există încă de la sfârșitul celui de-al doilea război mondial. Conotația negativă ce planează asupra termenului face ca în prezent comunicarea politică să fie de fapt cea care urmărește să schimbe ideile, să impună noi convingeri, aspirații, pilde de credință, în scopul de a modifica atitudinile și comportamentul. Asemenea comunicării, conceptul de comunicare politică stă sub premiza unei incertitudini conceptuale, care îl face greu de definit.

Comunicarea politică reprezintă principala modalitate prin care electoratul participă la decizia politică, prin faptul că, luând act de aceasta, el o poate evalua și sancționa cu prilejul votului. Ea studiază interacțiunea dintre guvernați și guvernanți, descriind relațiile, influențele și modificările psihologice și comportamentale ce decurg de aici.

Expresie a modernității sociale, comunicarea politică a dus la dezvoltarea sistemului democratic și a transformat politicul într-un domeniu de interes public. Intenționalitatea, dorința de a determina o acțiune sau o non-acțiune asupra publicului este elementul comun al definițiilor pe care le-a primit de-a lungul timpului comunicarea politică.

În decursul evoluției societăților au existat căutări pentru o mai bună guvernare a oamenilor, atât în ceea ce privește conducerea statului ca atare cât și în privința eticii zilnice a relațiilor, fie dintre stăpân și sclav, patron și salariat sau guvernant și guvernat. Conducerea s-a desprins ca activitate distinctă, constituindu-se într-o disciplină de sine stătătoare. Liderul politic trebuie să fie o persoană care deține pe lângă cunoștințe și o imagine atrăgătoare și o anumită experiență și un dar special al său pentru acest domeniu.

Personajele politice

Liderul politic trebuie să se adapteze ușor să inspire încredere să fie capabil să-i stimuleze pe ceilalți și să le scoată în evidență calitățile. Ideea de a impresiona este foarte cunoscută, mai ales în cazul celor care vor ca imaginea lor să impresioneze pe toată lumea, și ca aceasta să corespundă idealului. Imaginea perfectă este dorită dar cum ar trebui să fie mai ales în cazul unui lider politic? Imaginea dorită trebuie să corespundă cu imaginea reală, a persoanei pentru a fi în primul rând credibilă. Omul modern este fascinat de imagine, el vrea ceva unicat dar și divers în același timp, ceva care să-i semene dar și care să-i folosească. Este greu de spus și de înțeles dorințele unui popor care pot fii o masă omogenă dar cu dorințe diferite. Transformarea idealului în realitate este să poți fabrica un produs real unic pentru o piață diversă, un produs politic cerut și dorit de toată lumea, o imagine de neuitat. Mereu pe scenă omul politic devine un actor care interpretează mai multe roluri, ideal este să-și joace rolul care să i se potrivească ce-l mai bine, pentru a nu dezamăgi publicul. *Max Weber și Serge Moscovici* identifică *charisma* cu un har, o relație de o anumită calitate între credincioșii adepți și stăpânul în care au încredere și căruia i se supune. O dată recunoscut acest har, el acționează ca un placebo simbolic. Societatea occidentală contemporană se sprijină pe două procese contradictorii: expansiunea democrației și personalizarea puterii, care capătă proporții din ce în ce mai mult. Viața politică apare ca o mare scenă, așa cum și-au imaginat romanticii lumea ca un teatru pe a cărui scenă se consumă marile drame ale omenirii, care uneori alternează cu comedia și haosul la nesfârșit.

² Beciu Camelia, *Comunicarea politică*, (București: Editura Comunicare.ro, 2002), 9.

Epoca Renașterii reprezintă o altă etapă și o nouă imagine a liderului politic propusă de *Niccolo Machiavelli* (1469-1543). Omul este încununarea puterii, este conducătorul lumii tot el este cel ce are putere asupra: destinului, lumii, vieții în general spectacolul politic este regizat, totul devine magie și magic unde se arată desigur puterea liderului prin costumație, decor, distanța, toate impun respect și în același timp teamă.

Liderul charismatic seduce, fascinează oamenii, el este dinamic, sigur pe el, face spectacol provoacă Părintele națiunii este figura tatălui autoritar, sever dar drept, el este cel care decide pentru toți, deci pentru națiunea întreagă deoarece este singurul capabil să facă acest lucru. *Roger G Schwartzberg în lucrarea intitulată: „Statul spectacol” identifică două tipuri de părinți ai națiunii: unul care se bazează pe autoritatea eroico-paternă, aceea a conducătorului revoluționar sau a făuritorului independenței naționale, foarte apropiat de imaginea de erou, și altul bazat pe autoritatea înțeleptului, plin de învățăminte și de rațiune, mai apropiat de omul obișnuit, tatăl este imaginea omului puțin în vârstă, echilibrat, stabil cu o viață de familie armonioasă, este un bărbat instruit, cu experiență el este cel care poate duce la bun sfârșit orice program, deoarece poate el are curaj, și-a căpătat prestigiul și încrederea poporului prin ceea ce a făcut.*

Eroul, este persoana charismatică dotată cu o anumită putere de a atrage oamenii, este omul de excepție, liderul care monopolizează toată puterea în mâinile sale. Hitler și experiențele fasciste ale secolului al XX-lea au contribuit considerabil la imprimarea unei tente negative, asupra percepției liderilor charismatici totalitari.

Liderul charismatic prezintă ca un salvator al lumii, în sensul mistic al termenului. El se consideră nemuritor, autopoternic și atotștiutor. De mic personalitatea acestui lider totalitar de mai târziu iese în evidență prin faptul că are tot timpul tendința de a pedepsi pe alții, de a face el dreptate, de a lua rolul unui justițiar. De tânăr are o ascensiune rapidă, provine dintr-o familie de oameni nu tocmai înstăriți. Micul justițiar încearcă, mai târziu prin scutul pe care și-l ridică, prin măreția sa, să ascundă trecutul și originea sa umilă (Lenin, Stalin, Mussolini, etc).

Omul obișnuit sau „common man” este simplu, popular, lipsit de măreție și strălucire el joacă rolul de frate, el este cel care ne poartă de grijă atunci când avem nevoie de el. El este ca noi toți este dintre noi, știe ce înseamnă să provii din rândurile mulțimii, cel al oamenilor de rând. Roger G Schwartzberg enunță un principiu cu privire la personalizarea puterii, care se intensifică în condițiile de criză și se ruinează, se calmează în condițiile de pace socială și dezvoltare economică. În perioadele normale de guvernare personalizarea puterii cunoaște alte valențe.

Eroul, salvatorul este înlocuit cu *omul obișnuit*. Lipsa de calități excepționale îl fac să pară mai interesant prin faptul că îi lipsește aceea „calitate” a oamenilor care sunt dornici de a avea puterea, astfel cum ne putem explica ascensiunea și câștigarea maselor de partea sa.

Adevărata artă a unui om politic este să facă ca toată lumea să se simtă egală, că toți oamenii sunt la fel, omul politic dintre noi este uneori chiar banal, iar această banalitate îl face special. Este genul de persoană agreată de toată lumea, o putem vedea printre noi, în aglomerația orașului, în parcuri, la concerte, etc.

Omul politic dintre noi provine dintr-un mediu modest, are studii primare uneori superioare, el reprezintă bucuria oamenilor deoarece aceștia se simt reprezentați, și dă speranța că oricare dintre noi muncește are și poate ajunge cineva, este cel ce redă speranța oamenilor este opusul intelectualului rafinat, el fiind un om simplu și modest. Viața sa de familie este simplă, normală, obișnuită familist convins nu iese în evidență nici la acest capitol, nu se implică în lucruri care pot să-i dăuneze mai târziu. Este chibzuit, priceput, modest nu fuge din fața greutăților și face față deoarece este susținut în tot ceea ce întreprinde de popor. „Cetățeanul

transferă eroului său preferat tot ceea ce el ar vrea să fie sau să facă el însuși, fără să poată sau îndrăzni”³

Liderul politic care fascinează, este acea persoană care atrage ca un magnet cu o forță cu care este cu siguranță dotat din naștere, este născut pentru a „seduce” electoratul, pentru a-l vrăji. Este de obicei o persoană activă, spontană, mereu dornic de acțiune pregătit pentru orice, se adaptează ușor, este energic și „agresiv”. Prin felul cum este construită imaginea pe perioada campaniilor electorale liderul care fascinează este în general omul imagine, stârnește emoții la primele apariții, fără a avea însă și un program pe măsura imaginii sale. El este un anti-erou, care cultivă un stil deschis, tineresc este imaginea fratelui mare cel care se răzvrătește împotriva autorității existente deoarece el simbolizează democrația cu toate libertățile sale și bunul mers al societății. Ca exemple de lideri care au fascinat: J F Kennedy, Helmut Schmit și Bill Clinton. Liderul politic care fascinează este în pas cu moda se îmbracă tineresc dar este și elegant mereu dornic de acțiune, dinamic grăbit pentru binele poporului este un om performant la orice oră gata de treabă.

Campania electorală modernă este structurată pe baza unor reguli de ordin juridic, care stabilesc foarte clar raporturile dintre participanți. Aceste reglementări formale sunt completate de o serie de reguli informale acceptate de actorii politici. Rolul comunicării electorale este de a reflecta în acest fel contextul în care se desfășoară acțiunea politicianului. Acesta, la rândul lui, trebuie să găsească combinația perfectă între respectarea regulilor prestabilite de regimul concurențial și manifestarea unei anumite libertăți care să-l facă vizibil în spațiul public și să-l individualizeze.

Camelia Beciu⁴ consideră comunicarea politică drept un spațiu interactiv, generat de „schimbul discursiv” din timpul campaniei electorale dintre diferiți actori sociali. Participanții la campaniile electorale adoptă un discurs convențional și pun în practică diferite roluri discursive. Astfel, ei comunică electoratului o anumită poziție de putere pe care și-o asumă în derularea schimbului de replici și care activează o anumită identitate electorală.

Faptul că este generat de evenimente și că la rândul său generează evenimente, este o caracteristică de bază a discursului politic. Actorul politic trebuie să dozeze diferitele tipuri de contexte care alcătuiesc o situație de comunicare și să hotărască în ce măsură și în ce mod contextele codificate contribuie la interpretarea contextului emergent și, implicit, la producerea unui discurs. El trebuie să conțină comentarii despre situația de comunicare deoarece, prin acestea, autorul își angajează răspunderea și activează anumite strategii de credibilitate menite a comunica adevărul. Pentru opinia publică, politicianul nu trebuie să fie perceput doar drept persoana care spune adevărul în situația dată, ci drept „cel care spune întotdeauna adevărul”. De aici preocuparea oamenilor politici de a promite prea mult sau de a spune cu prea multă ușurință ceea ce oamenii vor să audă la un moment dat. În plus, competiția în care se află îl face pe politician să pretindă o anumită poziție de superioritate față de contracandidați și să avanseze pretenția că el este cel care cunoaște cel mai bine starea și necesitățile electoratului. Aceste pretenții de cunoaștere a adevărului se vor constitui în tema candidatului și ele vor transcende în intervențiile sale de la începutul până la sfârșitul campaniei. Principiile și temele viitoarei guvernări sunt lansate la începutul campaniei, urmând ca acestea să fie preluate și demonstrate în intervențiile ulterioare. Așadar, o dată lansat, discursul politic urmează o traiectorie inversă, candidatul rearticulând și modificând practic

3 Nicolae, Frigioiu, *Imaginea publică a liderilor și instituțiilor politice*, (București:Editura Comunicare.ro, 2004), 29.

4 Beciu Camelia, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, (Iași:Editura Polirom, 2000), 23.

discursul său inițial. Astfel, într-o oarecare măsură, campania electorală devine prezizibilă atâta timp cât tematica discursurilor și sloganurilor unui candidat este impusă încă de la început. Chiar dacă este „reșezat” în funcție de diferitele situații de comunicare, discursul candidatului necesită o „capacitate de rezistență” și de adaptare astfel încât el să comunice cât mai mult și atunci când inițiază schimbul discursiv, și atunci când răspunde acuzelor pe care i le aduc contracandidații. Indiferent de situația electorală, candidatul argumentează în favoarea pretențiilor de adevăr ale discursului său. Diferitele situații de comunicare ce alcătuiesc campania electorală nu sunt decât situații de expunere a candidatului prin argumente structurate asemenea unei narațiuni. Campania electorală devine astfel o competiție la nivelul gradului de credibilitate a diferitelor „narațiuni”.

Prin suspendarea dialogului și transformarea intervenției electorale într-un monolog, actorul politic comunică un punct de vedere prin care încearcă să manipuleze. El devine un fel de personaj actoricesc, implicat într-o poveste reală, care se desfășoară în direct, în fața publicului. Este înzestrat cu toate calitățile necesare, reale sau imaginare, pentru a ieși învingător din probele pe care le are de înfruntat, probe în care se află într-un regim de concurență cu alți actori politici, implicați la rândul lor în alte povești. Granița dintre realitate și construcție în imaginea unui politician este astăzi aproape imposibil de reperat de publicul larg, martor al unui spectacol mediatic montat special pentru a-i câștiga suportul. Dacă ar fi să analizăm relația dintre candidații la putere și electorat observăm chiar că cel din urmă nici nu dorește să fie condus de oameni obișnuiți, ci de adevărați eroi contemporani a căror forță le dă un sentiment de siguranță și le permite să viseze că promisiunile de azi se vor materializa chiar mâine. Toleranța publicului față de slăbiciunile și greșelile politicianilor este limitată, obligându-i pe aceștia să-și mascheze eșecurile și să mimeze succesul pentru a nu fi dați la o parte.

Sociologul Alfred Bulai observa că, într-o campanie electorală, există trei factori majori care inter-relaționează. „Este vorba de acțiunile din campanie, de acțiunile adversarilor care vizează activitatea unui anumit actor politic luat ca referință, și de instituțiile mediatice”.⁵ Bulai consideră că actorul politic intră în ecuația comunicării politice cu un anumit capital electoral, care poate fi considerat capital ideologic de imagine. Cu alte cuvinte, la nivelul opiniei publice, unei formațiuni politice sau unui anumit reprezentant i se atribuie etichete ideologice și caracterizări valorice. Acest capital are atât valențe pozitive, care trebuie speculate și dezvoltate, dar poate avea și valențe negative, reale sau nu, care trebuie estompate sau anulate. Capitalul electoral al unui partid sau al unui lider politic nu poate fi apreciat ca fiind bun sau rău, ci trebuie regândit în funcție de public.⁶ În elaborarea discursurilor, politicienii nu trebuie să piardă nici un moment din vedere faptul că se adresează unor grupuri eterogene, diferențiate din punct de vedere al intereselor, nevoilor și așteptărilor. Acțiunea politică trebuie să intereseze un electorat puternic fragmentat, cu criterii diferite de percepție și de evaluare. Există și opinii care susțin că spațiul politic nu este influențat de dorințele și de nevoile electoratului, ci de mass-media și de sondajele de opinie. Mediatizarea permanentă a acțiunilor politicianilor și prezentarea lor în cadrele unui discurs accesibil îi determină pe reprezentanții politici să-și construiască agenda în funcție de mass-media, pe principiul că un eveniment nu există dacă nu a fost menționat în presă sau la televiziune.

Dominique Wolton⁷ apreciază că miza discursului politic este aceea de a institui o anumită interpretare asupra realității. De aici se desprind trei riscuri majore

⁵ Bulai Alfred, *Mecanismele electorale ale societății românești*, (București:EdituraPaideia, 1999), 176

⁶ Bulai, *Mecanismele*, 177

⁷ Wolton Dominique, *Despre comunicare*, (București:Comunicare.ro, 2012), 355-357.

care amenință permanent comunicarea politică: riscul supermediatizării în „politi-ca-spectacol”, riscul aservirii opiniei publice la reprezentarea furnizată de sondaje și ruptura dintre mass-media și public.

Camelia Beciu consideră că un discurs politic este electoral atunci când el este generat de o „situație de comunicare instituționalizată”, respectiv de un eveniment convențional așa cum este campania electorală, de un context de interacțiune de tipul dezbaterii electorale și de niște practici specifice comunicării electorale. Candidatul trebuie să ofere permanent reprezentării despre sine, să-și atribuie o identitate generică, acestea urmând a fi sancționate de către mass-media și de către electorat. Este vorba de o atitudine care îi va permite electoratului să îl cunoască, dar, în același timp, să îl și examineze pe candidat. În afară de această comunicare pe verticală, pe scena politică mai are loc și o comunicare pe orizontală, între candidat și contracandidații săi. Așa cum arată Camelia Beciu, „rolul de candidat constituie numai în aparență o poziție de subordonare, deoarece, în realitate, el conferă politicianului dreptul de a simula poziția celui care ar putea să ia decizii politice”⁸. Cu alte cuvinte, numai participând la dezbaterile electorale, candidatul are legitimitatea necesară pentru a-și construi sau demonstra o identitate asumată. Aici intervine și rolul mass-media în campania electorală ca spațiu de acțiune politică. Instituțiile de presă produc diverse situații de comunicare, rescriu permanent discursul electoral, dându-i interpretări și comentarii pentru public. Campania devine un spațiu concurențial, iar panoramarea acestui spațiu face din public un participant activ la dezbateri. Adaptarea campanie politice la strategiile specifice pieței este ceea ce unii sociologi numesc „americanizarea comunicării politice”. Politicianul este transformat într-un personaj pozitiv și este integrat în memoria colectivă pentru a fi cât mai ușor de recunoscut. Dar presa nu îndeplinește doar rolul de transmitător de date între diferiți actori sociali, ci se implică direct în construirea mesajelor. Evenimentul mediatic nu este niciodată un fapt brut, ci o construcție simbolică a realității pe baza unor discursuri sociale preexistente și larg împărtășite. Campania electorală constituie ea însăși un eveniment convențional construit în jurul unor ritualuri politice așteptate de opinia publică. În această situație, rolul dublu al presei - acela de mesager și de mediator - devine mai vizibil decât în alte ocazii. Mass-media este obligată prin lege să comunice informații prestabilite referitoare la regulile de desfășurare a campaniei și, în același timp, să construiască evenimente. Caracterul comercial, axat pe profit și implicit pe atragerea audienței, dictează practic mecanismul de construire a evenimentelor mediatice. Produsul final trebuie să oglindască faptul brut de la care s-a plecat, dar să sublinieze importanța și, mai ales, ineditul informației.

Canalele de comunicare reflectă realitatea pe baza unei „concepții de mediatizare” proprii⁹, în funcție de care sunt selectate ulterior evenimentele și modul lor de interpretare. Actorul politic trebuie să descifreze această concepție și să acționeze în așa fel încât să fie mediatizat. Într-o campanie electorală, candidatul este creator de eveniment în măsura în care știe când și cum să asigure acțiunilor sale gradul ideal de importanță, inedit și convenționalitate. El trebuie să surprindă electoratul abătându-se suficient de la convențiile prestabilite ale campaniei.

Încercând să analizeze această nevoie a actorilor politici de a inova, Murray Edelman¹⁰ descoperea că ei trebuie să respecte status-quo-ul, mascându-și totuși conformismul printr-o dramaturgie retorică și gestuală care dă falsa impresie de inovație. Într-o societate în care omul politic este dependent de grupurile de interes care-l susțin, ideile excesiv de originale îl pot discredita.

8 Beciu Camelia, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, (Iași:Editura Polirom, 2000), 40

9 Beciu, *Practici*, 41.

10 Edelman Murray, *Politica și utilizarea simbolurilor*, (Iași:Editura Polirom, 1999). 105.

Constantin Sălăvăstru¹¹ apreciază că discursul politic este un „mod de manifestare simbolică a relației de putere”. El dă într-adevăr posibilitatea politicianului de a influența publicul, dar acest lucru nu înseamnă că, prin intermediul discursului, se poate obține orice.

Și asta pentru că orice discurs politic este supus unor constrângeri care mai temperează din elanul libertăților. Astfel, un reprezentant politic ce provine din eșichierul de stânga, nu poate să se dezvolte decât în limitele unei doctrine de stânga. O altă constrângere provine din relația specială cu auditoriul, respectiv din necesitatea oricărui discurs politic de a se raporta la publicul căruia i se adresează și, mai ales, de a fi credibil. Discursul politic trebuie să se fundamenteze pe valori care să legitimeze puterea și militează pentru anumite categorii de relații care trebuie instituite între membrii societății. Nici o relație de putere nu se poate institui și manifesta în afara unor minime cerințe valorice. Domeniul politic beneficiază de valori proprii, rezultate din natura și specificitatea sa și care sunt puse la dispoziția publicului prin discurs: democrația, justiția, statul de drept, drepturile omului, egalitatea, etc.. Ele se subordonează valorilor general umane și constituie modalități în care politicul participă la satisfacerea acestor valori general umane. Ceea ce este specific numai pentru discursul politic este raportul dintre proclamarea valorilor și instaurarea conduitei practice în concordanță cu ele. De aici rezultă situații în care discursul politic încearcă să legitimeze, să justifice acte de putere îndreptate împotriva valorilor general umane. Ceea ce face distincția dintre un discurs politic și alte tipuri de discurs este nu numai faptul că cel dintâi tratează situații de interes public, ci și alte caracteristici precum ambiguitatea, caracterul disimulat, imperativ și polemic. Aceste caracteristici au fost dezvoltate de Constantin Sălăvăstru¹² El apreciază că „discursul politic găsește în ambiguitate un instrument eficient al persuadării, pe care îl utilizează din plin”. Suprasaturația discursurilor politice oferă auditoriului o amplitudine opțională mult mai mare decât un discurs precis, în care opțiunile sunt fie pentru, fie împotriva. Prin ambiguitate, aria de acoperire a unui discurs se amplifică considerabil și sporește șansele ca tot mai mulți receptori să adere la ideile expuse și să acționeze în consecință. Ba mai mult, un discurs suprasaturat oferă satisfacții receptorului care se consideră coautor la procesul de constituire a sensului. În legătură cu caracterul disimulat al discursurilor politice, Sălăvăstru susține că acestea trebuie înțelese nu în litera, că în spiritul pe care îl degajă. Un discurs politic nu poate întotdeauna să exprime cu toată franchețea o anumită realitate sau o situație și de aceea sunt folosite eufemisme, clișee, care ascund mai mult decât să dezvăluie. Caracterul disimulat al discursurilor ține și de relația cu auditoriul căruia trebuie să i se pună la dispoziție ceea ce vrea să audă în privința unei probleme. Acest lucru nu trebuie însă să însemne că disimularea nu are limite între care să poată să se situeze discrepanța dintre ceea ce se spune și intențiile adevărate. Sălăvăstru plasează discursul politic în grupul discursurilor prescriptive, prin care natura și funcțiile lui determină o acțiune. Având ca rațiune de a fi legitimitatea puterii, discursul politic trebuie să treacă de la „a spune” la „a face” pentru că ultimul act al legitimității puterii este acțiunea. Încercând să legitimeze puterea care este purtătoare de interese diferite, Sălăvăstru apreciază că un discurs politic nu poate exprima decât un atac permanent la adresa ideilor acelora care susțin interese opuse. Prin confruntarea cu opiniile contrare, oratorul își fundamentează practic propriile opțiuni. Superioritatea ideilor unui grup politic nu ies în evidență decât prin confruntarea și prin critica ideilor opuse. Caracterul polemic al discursurilor politice este, pentru receptor, un semn al luptei politice. În concluzie, comunicarea politică este o interacțiune între actorii politici, mass-media și public, fiecare având

11 Sălăvăstru Constantin, *Discursul puterii*, (Iași:Editura Institutul European, 1999). 23.

12 Sălăvăstru, *Discursul*, 82-104.

proiecte, trăsături, motivații și așteptări diferite. Ea este la ora actuală un produs al spațiului public având în vedere că presa este puternic implicată în toate aspectele vieții, inclusiv în cel politic. Tocmai din această cauză, comunicarea politică a suferit în ultimii ani un intens proces de standardizare la nivelul „formelor, strategiilor și regulilor”¹³ pentru a se putea adapta la diferitele canale mediatice.

Mulți cred că știu totul despre campania electorală, fie că fac parte dintr-un partid sau nu. Totuși, multe lucruri, deși par simple, sunt rezultatul unei activități laborioase și atent planificate. Modalitățile de a conduce o campanie s-au schimbat dramatic, iar singura cale de a câștiga este să folosești toate șansele pe care le ai, metodele și tehnicile noi, dar, mai ales, să deții o strategie eficientă. Pașii mici, dar vizibili, făcuți de partidele și liderii politici din România în modalitatea de a conduce campaniile electorale arată că persuasiunea politică devine un rezultat al unei activități profesionale.

Comunicarea electorală indică o transformare majoră la nivelul regulilor de acțiune politică. În primul rând, actorii politici se raportează unii la ceilalți de pe poziții concurențiale într-un spațiu experimental ca timp și ca mod de organizare. În al doilea rând, regimul concurențial consacrat juridicește este cel care reglementează acțiunea politică în sensul că îi dictează miza, ritmul și termenii de legitimitate. În al treilea rând, avem de-a face cu un regim concurențial atipic, competiția desfășurându-se într-un interval de timp considerabil.

Ceea ce numim „campanie electorală” trimite nu numai la reglementări constituționale, legislative și juridice, ci și la reguli informale consacrate și care s-au putut instaura în limitele regimului concurențial.

Comunicarea electorală nu poate fi disociată de aceste reglementări formale și informale de acțiune politică. Ele legitimează campaniile electorale ca metoda de selecție a liderilor politici, ca procedura de desfășurare a selecției, ca ritual și, nu în ultimul rând, ca practică națională.

- ca **metodă**, campania electorală permite selecția liderilor politici în mod democratic, impunând, pe de-o parte, norma participării la selecție și la competiție și, pe de altă parte, norma majorității drept criteriu de validare a selecției.
- ca **procedura**, campania electorală instaurează un cadru legal și, totodată, tehnic de selecție a liderilor. Instituțiile și actorii politici care participă la campania electorală au obligații și drepturi specifice.
- ca **ritual**, campania electorală se derulează după anumite coduri socio-politice care reglementează interacțiune între participanți.

Din perspectiva politicianului, comunicarea electorală trebuie să-l ajute să exploateze marja de libertate trasată de regimul concurențial, respectiv de reglementările campaniei electorale.

În 1990 campania electorală era privită cu mare interes de către cetățeni deoarece era o noutate în viața oamenilor, oameni care până în 1989 au fost lipsiți de informație, de posibilitatea de a hotărî singuri care le va fi viitorul. Tocmai de aceea, păreau captivați de tot ceea ce apărea în presa scrisă sau audiovizual. Oamenii simpli se minunau de imaginile candidaților care promiteau un viitor mai bun contra unei singure ștampile pe un chenar cu numele lor. După experiența primei campanii electorale, partidele politice au considerat ca deținerea unor canale mediatice proprii poate influența favorabil rezultatele alegerilor, oamenii politici fiind convinși ca aparițiile televizate erau vitale pentru reușita în campania electorală. În 1996, pe lângă Televiziunea Română, apar televiziunile particulare, multe dintre ele devenind favorite în cadrul telespectatorilor. O campanie politică se folosește de mass-media pe termen scurt, însă în mod intens. În cadrul acestei

¹³ Beciu, *Politica*, 29.

campanii politicianul trebuie să ajungă la potențialii alegători, iar acest lucru se face prin mesaje bine structurate, axate în primul rând pe doleanțele populației.

„Auzim, din ce în ce mai des, afirmația că mijloacele media au un rol tot mai important în viața politică atât internă, cât și internațională. Nu doar profesioniștii care activează în politică acordă o atenție susținută pregătirii strategiilor mediatiche, cele oferite de audiovizual fiind considerate mai credibile, mijloacele de informare sunt în principal: televiziunea, radioul, presa scrisă...”¹⁴

De-a lungul timpului, oamenii politici au apelat la tot felul de tactici și mijloace pentru a comunica cu alegătorii: de la afișe și întâlniri față în față la mitinguri, diverse materiale în presa scrisă (articole, interviuri), talk-show-uri de radio și televiziune, dar și publicitate. Echipe tot mai complexe organizează campanii electorale – sau comunicări permanente – în care oamenii politici au nevoie de noi metode, dacă nu de noi mijloace de comunicare. Televiziunea a schimbat definitiv modul în care oamenii politici se adresează electoratului.

Discursul politic trebuie axat pe anumite teme în conformitate cu doleanțele populației dar trebuie să fie și în acord cu partidul din care face parte politicianul. Deoarece majoritatea mesajelor ajung la public prin intermediul presei oamenii politici au fost obligați să învețe și să aplice reguli de exprimare, alcătuindu-și discursurile în funcție de auditoriu. Pentru a fi transmise, mesajele acestora trebuie să respecte reguli precise: discursuri considerabil mai scurte, mesaje mai condensate și moduri de adresare mai personale care să creeze senzația de familiaritate și naturalețe.

Principalele etape într-o campanie electorală sunt:

Stabilirea unei strategii

- *campanii electorale* - cu obiectivul clar stabilit de cucerire a unor poziții sau posturi politice;
- *campanii de imagine* – crearea de atitudini favorabile și popularizarea unui om politic.

Prima etapă în definirea unei strategii de marketing electoral este de a stabili dacă se urmărește obținerea de rezultate printr-o campanie electorală sau printr-o campanie de imagine-atitudine.

Analiza

Este o etapa crucială, deoarece o proastă evaluare a situației existente, a opiniilor publice, a situației socio-politice duce la concluzii eronate și la recomandări greșite. Analiza trebuie să se bazeze pe o serie de evaluări cu privire la opinia publică, obiceiurile și valorile locale, dezvoltarea socio-economică, relațiile existente între elitele politice, atitudinile existente, rolul și influența mass-media, simbolurile culturale și poziționarea adversarilor politici.

Identificarea publicului țintă

Nicio idee politică nu poate conveni întregii populații, așa cum niciun om politic nu se poate bucura de popularitatea unanima. Într-o democrație, deciziile politice se obțin prin negocieri între majoritate și diferitele minorități. În fiecare țară, populația este împărțită în categorii sociale bine delimitate, iar o bună parte a acestei populații își schimbă destul de greu opiniile politice. Astfel, identificarea publicului țintă pentru o campanie de marketing politic trebuie să țină cont de particularitățile diferitelor categorii sociale.

Pentru influențarea publicului țintă se poate proceda în două feluri:

¹⁴ Jacques Gerstle, *Comunicarea politică*, (Iași: Editura Institutul European, 2002), 46.

1. prin utilizarea liderilor de opinie;
2. prin segmentarea publicului în funcție de categorii sociale, de priorități, de afinități politice.

Segmentarea publicului țintă înseamnă adaptarea comunicării politice la diferitele categorii sociale. Diversificarea mesajului permite o mai bună abordare și o mai mare flexibilitate a marketingului politic. Majoritatea segmentarilor se fac după categorii sociale bine definite în funcție de educație, venit, vârstă, sex, ocupație profesională, stil de viață. Marketingul politic lucrează cu categorii sociale construite și în funcție de afinități și atitudini politice. O campanie de marketing politic, poate astfel viza, în special, pe cetățenii care nu și-au format încă o opinie, pe cei care ezită sau care au anumite idei și simpatii pentru un partid fără să fie hotărâți să voteze.

Construirea unei imagini

În marketingul politic, imaginea nu se judecă în termeni de adevărat sau fals, ci în termeni de popularitate, contradicție, claritate sau confuzie. Imaginea, în marketingul politic este prin definiție subiectivă. Înainte de formarea imaginii dorite, trebuie plecat de la faptul că există deja o imagine formată anterior. Greșelile cele mai frecvente intervin atunci când se ignoră acest lucru și se crede că formarea unei imagini politice poate începe de la zero, fără să țină cont de contextul social, de trecut sau de acțiunile adversarilor. Pentru a fi funcțională, imaginea unui om politic sau a unui program politic trebuie să fie:

- relativ cunoscută
- diferită și
- simplă.

Gestionarea imaginii

Imaginea este eminentamente subiectivă și, în special, în timpul unei campanii de marketing politic intens, ea scapă deseori de sub controlul celor care o creează inițial. Problema nu se mai pune între compatibilitatea imaginii omului politic și realitatea personalității sale, ci și între strategia promovată și percepțiile schimbătoare, între influența mass-media și reacțiile schimbătoare ale publicului. Percepția omului politic sau a unui program politic este volatilă și poate evolua extrem de rapid. Astfel, lansarea unei campanii de marketing politic trebuie să fie numai prima etapă a gestionării imaginii politice. Urmează alte etape în timpul cărora imaginea politică a candidatului trebuie reevaluată permanent.

Pregătirea temelor de campanie

Ideile politice ale candidatului, platforma și originea ideologică pe care o revendică, structura și prioritățile partidului, adversarii politici și opinia publică pot să impună ca obiectiv principal teme de campanie neașteptate sau în contradicție cu propriile priorități deja stabilite. Modalitatea cea mai simplă este de a efectua o analiză solidă a așteptărilor populației și de a fi foarte bine informat despre situația existentă. Un bun consultant în marketing politic va recomanda întodeauna promovarea temelor care sunt cele mai populare în momentul campaniei, dar și încadrarea acestor teme în imaginea partidului sau a omului politic. O altă metodă este de a integra imaginea partidului și a omului politic în cadrul valorilor culturale și sociale puternic înrădăcinate.¹⁵

¹⁵ Andrei Stoiciu, *Comunicarea politică, cum se vând idei și oameni*, (București:Editura Humanitas-Libra, 2000), material prelucrat din capitolul 3

Concluzii

Campaniile electorale și comunicarea electorală devin din ce în ce mai complexe și de aceea este necesară pregătirea unor specialiști, capabili să fie activați în orice moment electoral. Competiția electorală este asemeni unor bătălii în care învinge inteligența și simțul practic. Comunicarea de campanie trebuie să țină seama de efectele interacțiunii dintre mesajele strategic proporționate. Pretendenții la putere se comportă asemeni unor strategii, adică acțiunile lor sunt îndreptate spre succesul campaniei lor de mobilizare a electorilor.

Eficiența comunicării politice depinde atât de gradul de acceptare culturală a mesajelor emise, cât și de legitimitatea emițătorilor. Comunicarea electorală trebuie să fie eficientă, comunicarea este o condiție a participării. Campaniile electorale s-au modernizat sub influența mediatizării vieții politice și a tehnicilor de comunicare. Comunicarea electorală este din ce în ce mai agresivă pentru electorat, se intensifică foarte mult prin intermediul mass-media lucru care poate aduce puncte negative chiar candidaților.

BIBLIOGRAFIE

- BECIU, Camelia, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Editura Polirom, Iași, 2000
- BULAI, Alfred, *Mecanismele electorale ale societății românești*, Editura Paideia, București, 1999
- EDELMAN, Murray, *Politica și utilizarea simbolurilor*, Polirom, Editura Iași, 1999
- FRIGIOIU, Nicolae, *Imaginea publică a liderilor și instituțiilor politice*, București, Editura Comunicare.ro, 2004
- GERSTLE, Jacques, *Comunicarea politică*, Iași, Editura Institutul European, 2002
- SCHWARTZENBERG, R. Gerard, *Statul spectacol*, București, Editura Scripta, 1995
- SĂLĂVĂSTRU, Constantin, *Discursul puterii*, Iași, Editura Institutul European, 1999
- STOICIU, Andrei, *Comunicarea politică, cum se vând idei și oameni*, București, Editura Humanitas-Libra, 2000
- WOLTON, Dominique, *Despre comunicare*, București, Editura Comunicare.ro, 2012