



## Raport privind al doilea seminar al Școlii Europene Ovidiu Șincai Ediția 2008-2009 Odorheiu Secuiesc, 2-5 aprilie 2009

În perioada 2-5 aprilie 2009 a avut loc, la Odorheiu Secuiesc, al doilea seminar al Școlii Europene „Ovidiu Șincai” – ediția 2008-2009, cu tema **Pregătirea elitelor pentru comunicarea în spațiul public**. Prelegerile au fost susținute de către:

- **Ștefan Stănciugelu**, Profesor, Facultatea de Științe Politice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București – *Strategii de imagine*;
- **Ioan Deac**, Profesor, Universitatea Națională de Apărare „Carol I”, București – *Comunicarea în situații de criză*;
- **Diana Cismaru**, Profesor, Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy”, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București – *Strategii de comunicare în campaniile electorale*;
- **Anne Jugănar**, Director al Școlii Europene „Ovidiu Șincai” – *Comunicare și marketing politic*;
- **Doru Pop**, Profesor, Facultatea de Teatru și Televiziune, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca – *Pregătirea contactului cu mass-media*.

În urma prelegerilor și a dezbaterilor au reieșit următoarele idei principale:

### 1. Ștefan Stănciugelu – *Strategii de imagine*

Prima parte a fost dedicată prezentării teoretice, pigmentată cu exemple practice. Astfel, s-a pornit de la maximă că *Strategia de imagine trebuie să fie ca apa - ea trebuie să capete forma vasului în care este turnată*. Apoi au fost definite **cadrele gândirii strategice**, în sensul că:

1. Orice societate posedă un **potențial de violență internă** care este canalizată în exterior, prin mecanisme și ritualuri specifice.
2. Specificul democrațiilor contemporane constă în **înlocuirea violenței fizice cu violența simbolică** în confruntarea politică.
3. Superioritatea regimurilor politice democratice în raport cu cele totalitare stă în **capacitatea de a gestiona mai eficient emoțiile colective**, prin canalizarea violenței interne spre exterior, după ce a fost convertită în violență simbolică.
4. **Campaniile de imagine** sunt evenimente concentrate de violență simbolică, prin care un Personaj politic urmărește un Scop determinat, într-un cadru de confruntare cu alți actori politici.

5. **Campaniile de imagine** sunt evenimente de confruntare politică pentru dobândirea resurselor rare.

6. **Strategiile de imagine** sunt modele raționale de gestionare a reprezentărilor sociale și a fricilor colective într-o societate.



**Structura unei campanii de imagine** este formată din trei elemente de bază:  
*Scop – Mijloace – Efecte.*

**Personajul politic** se construiește într-o situație de **competiție politică**, în care sunt angajate alte Personaje politice, al căror scop este accesul la aceleași

resurse de putere. O strategie de imagine este deci, înainte de toate, un **model logic** de utilizare a resurselor electorale ale Personajului politic, într-un context determinat. În momentul în care se construiește o strategie de imagine trebuie să cuprindă următoarele dimensiuni: - conceptul strategic; - conceptele secundare; - liniile de acțiune care prelungesc conceptul strategic, prin conceptele secundare; - corelația dintre Scop – Mijloace - Efecte intenționate.

Conceptul strategic întemeiază toate etapele și procedurile, mecanismele, tehnicile, discursurile, mesajele și acțiunile de diferite tipuri ale întregii campanii de imagine. Un concept strategic este un termen, o idee, o expresie care sintetizează și definește întreg contextul politic în care se desfășoară campania de imagine.

**Conceptul strategic este conceptul integrator al întregii campanii de imagine:** el se regăsește explicit sau implicit în oricare dintre acțiunile campaniei de imagine. Conceptul strategic se definește la nivelul **fricilor colective** ale imaginarului social, al schemelor de reprezentare ale politicului, în interiorul unei simplificări maxime a reprezentării despre politic.

Ca exemple de concepte strategice avem: ordine / haos, schimbare / conservare, corupție / cinste, eficiență / ineficiență, hotărâre / nesiguranță, autoritate / lipsă de autoritate, război / pace, asociate cu idei sau concepte cu valoare morală – bine / rău, drept / nedrept, just / injust, eficient / ineficient, echilibru / dezechilibru. Conceptele secundare se revendică în mod necesar de la conceptul strategic. Acestea sunt prelungiri / explicitări / particularizări / definiții contextuale ale conceptului strategic. Conceptele secundare desfac în semnificații particulare conceptul strategic și întemeiază tot atâtea linii de campanie în cadrul strategiei de imagine.

Ca exemple de concepte derivate din conceptul strategic avem:

- **Competența**, ca derivat al conceptului strategic haos economic / criză economică. Eroul Salvator va avea profilul *Tehnocratului*, cu caracteristicile proprii rezultate ca răspuns la caracteristicile situației de criză care generează strategia de campanie.

- **Capacitatea de rezolvare a conflictelor**, ca derivat al conceptului strategic haos politic / stare conflictuală permanentă. Personajul politic trebuie să satisfacă, prin resursele sale de istorie electorală sau de încredere cerințele Eroului Salvator căruia îi este recunoscută capacitatea și disponibilitatea de armonizare a contrariilor, a părților aflate în conflict. Probabil, termenul potrivit pentru acest tip de Personaj politic este *Negociatorul*.

### **Conținutul mesajului de campanie**

Mesajul de campanie este alcătuit dintr-o diversitate de enunțuri logice care trebuie să structureze întreg discursul de campanie, indiferent de forma pe care o capătă acesta într-un moment sau altul, într-o formă de difuzare sau alta, în economia întregii campanii de imagine. El se construiește pe nucleul strategiei de imagine și trebuie să fie convergent, în toate formele și etapele sale, cu conceptul strategic și conceptele secundare.

Mesajul de campanie este o variantă aplicată a conceptului strategic și a conceptelor secundare ale strategiei de imagine. Acesta trebuie să fie convergent cu tipul de Personaj politic și tipul de context în care Personajul se construiește pentru publicurile țintă asumate în momentul proiecției strategice.

O strategie de imagine pentru un Personaj politic trebuie să țină seama și de o reprezentare socială cu privire la politic în comunitatea pentru care este proiectată. Putem spune că o **reprezentare socială cu conținut politic** este o imagine mentală a realității politice dintr-o societate, pe care o împărtășește o majoritate electorală din segmentul de public țintă.

### **Tipuri de campanii de imagine:**

În funcție de conținutul campaniei de imagine desfășurate putem avea:

- Campanie pozitivă / negativă
- Campanie preponderent activă / campanie reactivă
- Campanie individuală / colectivă
- Campanie de conservare a poziției de putere / campanie de câștigare a unei poziții de putere sau demnități politice
- Campanii de nișă / campanii generale

### **Tehnici de comunicare ale strategiei de imagine:**

În funcție de metodele alese pentru comunicarea strategiei de imagine putem avea următoarele tehnici:

- Atacul la persoană
- Demonizarea adversarului
- Victimizarea
- Inventarea Personajului colectiv ca aliat
- Legea solidarității de grup
- Decupajul

- Atacul pe flancuri
- Capcana strategică a grupărilor teroriste

Pentru a putea avea o reacție adecvată în momentul apariției unei situații imprevizibile, se recomandă ca strategia de imagine:

- să se adapteze la Personajul politic pentru care este proiectată,
- să fie configurată pentru contextul social-politic, economic și cultural în care va funcționa,
- să țină seama de personajele politice care participă la competiție pe piața de imagine,
- să poată fi adaptată la reacții, evoluții imprevizibile, fără a modifica **nucleul logic** – conceptul strategic, conceptele secundare.

În același timp strategia de imagine trebuie să țină seama de structura mitologică a culturii politice, trebuie să definească în mod corect ierarhia miturilor politice și miturile politice dominante ale contextului social-politic, să construiască Personajul politic prin utilizarea corectă a miturilor politice fundamentale – Eroul Salvator, Conspirația, Unitatea, Vârsta de Aur. Nucleul imaginii / personalității politice construite pentru strategia de imagine trebuie să conțină miturile politice care se potrivesc tipului de personalitate – un candidat pasiv, proverbial de calm, cu o voce subțire sau înfundată, reflexiv nu poate fi construit pe nucleul Mitului Conspirației, care funcționează cel mai clar în situații de criză și pentru personalități agresive atitudinal, colerice. Ierarhia / ordinea utilizării miturilor politice în strategia de imagine pentru candidații politici este diferită.

În partea a doua a cursului a avut loc o dezbatere liberă privind conceptele enunțate în prima parte. Participanții și-au exprimat opiniile privind diversele tipuri de strategii, folosind exemple din viața politică românească.

## **2. Ioan Deac – Comunicarea în situații de criză**

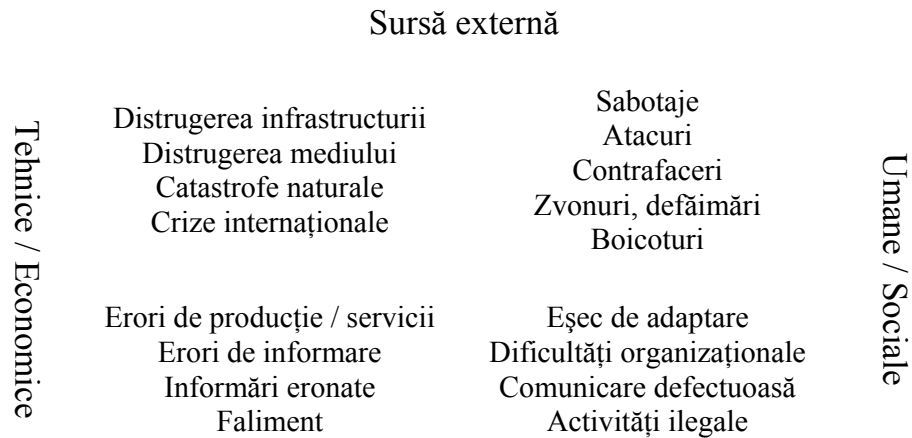
În prima parte a cursului au fost oferite o serie de precizări de natură teoretică pe marginea temei în discuție. Astfel, criza a fost definită ca starea unui sistem care nu-și poate îndeplini misiunea, rolul. Crizele pot fi:

- sistemice (sistemul nu-și atinge obiectivul)
- structurale (structura sistemului este incompletă)
- manageriale (conducerea sistemului este inadecvată)
- funcționale (elemente ale sistemului nu funcționează)
- evenimentțiale (întâmplări care afectează sistemul, cele mai dese și mai vizibile)

Caracteristicile unei crize se referă la intervenția unor actori noi, saturarea capacității de comunicare, creșterea mizelor publice, accelerarea timpului și creșterea incertitudinii. Există și o serie de cauze procesuale interne, cum ar fi inexistența sau nerespectarea unor norme și reguli de comunicare internă (în procesele de informare, decizie, instruire, formare și promovare), blocarea sau distorsionarea mesajelor datorită canalelor de comunicare (viteza de reacție sau inadecvarea), barierele de comunicare (generate de așteptări, interpretare, limbaj, status), cadrul inadecvat pentru comunicarea informală (formalism, tensiune, zvonuri, dezordine, etc.).

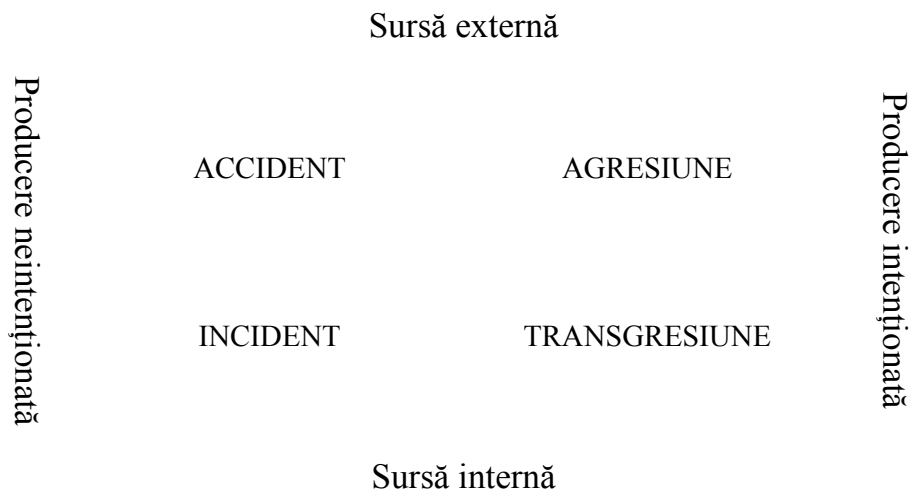
Printre cauzele procesuale externe cele mai importante au fost enumerate: volumul prea mare de informații, perturbarea comunicării organizaționale (manipularea opiniei publice), subminarea credibilității organizației (manipularea colaboratorilor externi) și existența unei ostilități accentuate din partea publicului.

Evenimentele care provoacă crize au fost structurate conform tabelului următor:



#### Sursă internă

Tipologia situațiilor de criză a fost redată prin intermediul graficului următor:



În încercarea de a ierarhiza situațiile cu potențial de criză s-a folosit exemplul atitudinii administrației ruse în cazul crizei submarinului Kursk pentru a se ajunge la următorul grafic:

## Sprijin

## ORGANIZATIE

ACCIDENT

AGRESIUNE

INCIDENT

TRANSGRESIUNE

## PUBLIC

## Responsabilitate

Pentru comunicarea în situațiile de criză sunt necesare o serie de cunoștințe, cum ar fi specificul crizei, cunoașterea domeniului, riscurile asumate, desfășurarea previzibilă a evenimentelor, stabilirea responsabilităților, coordonarea comunicatorilor și timpul la dispoziție. Există trei strategii de comunicare pe timpul crizei:

- recunoașterea
- deturnarea (prin schimbarea temei de interes, retorica complotului sau acuzații externe)
- refuzul (prin negare, tăcere, tactica „șapului ispășitor”, mimarea lipsei de informații)

În timpul crizei, rolul presei poate oscila în funcție de interesul mediatic și de tratarea crizei (în funcție de rapiditatea reacției, personalizarea crizei, alarmism, simplificare sau extindere). Principiile de relaționare cu presa trebuie să țină seama de reactivitate, responsabilitate,



transparența instituțională, coerența mesajelor, atitudinea discursivă, gestionarea consecințelor imediate și pe termen lung, ocuparea terenului, cunoașterea jurnaliștilor.

În partea a doua a cursului, participanții au intrat în dialog cu lectorul și au dezbătut o serie de concepte expuse în cadrul primei părți.

### **3. Diana Cismaru – *Strategii de comunicare în campaniile electorale***

O metodă eficientă de definire a unui concept pleacă de la formularea unei definiții prin exemplificare. Astfel, comunicarea politică se regăsește în discursurile electorale, în prezentarea programelor politice, a comunicatelor de presă, în susținerea unei conferințe de presă. Comunicarea politică reprezintă o acțiune colectivă ce se realizează în contextul organizării și conducerii unei societăți.

Plecând de la definiția comunicării politice, strategia de comunicare apare din două perspective, și anume ca:

- teoria jocurilor: metodă folosită de actorii politici pentru a-și atinge scopurile;
- teoria imaginii: calea adoptată pentru a atribui coordonatele dorite pentru un personaj politic.

În elaborarea strategiilor de comunicare politică trebuie să se țină seama că actorii politici nu reprezintă o constantă (precum produsele), ci o variabilă prin nuanțarea „rolului” atribuit, prin negocierea permanentă cu consilierii privind obiectivele și maniera de atingere, prin generarea de acte de comunicare independente.

#### **Strategii și tactici**

În timp ce strategia este o viziune de ansamblu, tactica apare la nivel operațional, fiind exprimată prin canalele de comunicare, mesajele transmise, materialele diseminate etc. Avem două posibilități:

- a. Când canalele sunt necontrolate avem ca avantaj creșterea credibilității și scăderea costurilor și ca dezavantaj posibilitatea de distorsionare a mesajului;
- b. Când canalele sunt controlate, putem controla timpul și forma în care mesajul ajunge la destinatar, cea ce constituie un avantaj, dar pe de altă parte putem să ne confruntăm cu o reacție defensivă, costurile ridicate, necesitatea de a concentra mesajul.

#### **Constante și variabile în strategia de comunicare**

Factori invariabili într-o strategie de comunicare sunt regulile competiției electorale, normele privind campania electorală, perisabilitatea partidelor aflate la putere și „prospețimea” opoziției, asimetria vizibilității media, existența unor „poziții de start” în sondajele de opinie și existența „triunghiului” (actori politici – media *mainstream* sau *new* – sondaje de opinie). Factori variabili sunt caracteristicile socio-culturale (cultura civică și politică, participarea electorală), momentul temporal (conjunctura), trăsăturile și istoria candidaților.

#### **Climatul românesc și evoluția electoratului**

În România există următoarele condiții care trebuie avute în vedere:

- Diferențe între (a) mediul urban și rural; (b) nivelul de dezvoltare al provinciilor istorice ; (c) clase sociale și stiluri de viață;

- Un nivel scăzut de încredere în instituții și partide (Președinție – 41%, Parlament – 18%, Guvern – 22%, Justiție – 20%, Partide politice – 10%); un nivel ridicat de încredere în: Biserică – 84%, Armată – 58%; nivel mediu de încredere în: Poliție (35%) și Administrație locală (45%).

- Absenteism: o categorie substanțială (50%), care nu mai votează din dezinteres și conformism, altă categorie care se prezintă la vot din spirit civic și partea activă (cu opțiuni clare și interes).

### Strategia de comunicare

Strategia clasică presupune poziționarea produsului (plasarea într-o poziție inconfundabilă), determinarea publicului-țintă, definirea promisiunii „produsului” (calitățile acestuia) și a beneficiului (ce se va obține), definirea tonului sau ambiantei mesajului (care poate fi rațional, demonstrativ, informativ, simbolic, umoristic, imaginar). Strategia referențială implică informarea asupra tuturor detaliilor legate de personajul în cauză, evidențierea calităților „produsului” cu condiția ca enunțarea calităților să se facă în mod plauzibil, identificarea „produsului” cu personaje vedetă, limitarea imaginii sursei vedetă, testarea permanentă a „produsului”, a metodelor de comunicare și atitudinii publicului-țintă.



În aceste cazuri, planul de lucru creativ se bazează pe urmarea a șapte pași: 1. diagnosticul situației (stadiul actual al „produsului”, oportunități și amenințări); 2. diagnosticarea problemei de comunicare;

3. descrierea publicului țintă; 4. analiza treptelor de formare a imaginii (noțiuni conexe); 5. analiza efectelor dorite în plan informațional și emoțional; 6. promisiunea și beneficiul pentru publicul țintă; 7. cadrul acțiunii (contextul).

Strategia spiralei se bazează pe evaluarea tipului de comunicare (program, campanie, eveniment), definirea publicului țintă (criteriu socio-demografic, stil de viață, atitudini), propunerea făcută receptorului, argumentele propunerii, imaginea actuală și imaginea dezirabilă, respectiv estimarea constrângerilor de aplicare. În cazul strategiei esențiale, angajamentul asumat în legătură cu publicul țintă constituie rădăcinile și

permite dezvoltarea și diversificarea elementelor componente (aripile). Crearea rădăcinilor se face prin căutarea resurselor naturale (nucleu puternic al imaginii) și prin crearea aripilor, care demonstrează publicului avantajele pe care le are apelând la organizațiile respective. Atât aripile cât și rădăcinile se formulează într-un limbaj emoțional.

În cazul strategiei star, pentru construirea imaginii nu este important doar aspectul fizic (caracteristicile obiective) ci și stilul comunicării (maniera de exprimare) și cei trei S: simplitate, substanță, spectacol. Aici există trei faze importante: „Aspectul fizic”, care implică luarea de poziție a produsului; „Caracterul” ce presupune luarea de poziție psihologică (corespunde durabilității dezirabile a imaginii); „Stilul” (modul în care se formulează „caracterul”).

Strategia paradoxurilor pornește de la triunghiul social dintre ceea ce spun alte produse de același tip, ceea ce gândesc oamenii (în general) și ceea ce fac oamenii cu produsul (în general). Pornind de la acest triunghi se formează un al doilea triunghi, de data aceasta de imagine, între ceea ce gândesc oamenii (despre produs), ceea ce spune imaginea și ceea ce fac oamenii (în legătură cu produsul).

În partea a doua participanții au fost împărțiți în cinci grupe și au elaborat câte o strategie de imagine pentru promovarea câte unui candidat la Parlamentul European, fiecare aparținând unui alt partid politic. Fiecare și-a desemnat apoi un purtător de cuvânt care a expus strategia, justificând soluțiile alese și răspunzând întrebărilor celorlalți participanți. La final a fost desemnată echipa câștigătoare în urma voturilor tuturor participanților.

#### **4. Anne Jugănar – *Comunicare și marketing politic***

În cadrul primei părți au fost prezentate o serie de repere ideatice privind promovarea candidaților prin strategii de marketing și comunicare politică. Marketingul politic reprezintă translatarea în domeniul politic a strategiilor și metodelor folosite de marketingul economic pentru promovarea pe piață a unui produs / serviciu, de această dată în vederea impunerii pe piața politică a unui candidat / partid.

Marketingul politic include marketingul electoral. Marketingul electoral reprezintă o activitate sistematică și fundamentată științific, care presupune cunoașterea nevoilor, dorințelor, așteptărilor și aspirațiilor unui grup-țintă de votanți, pentru a le adresa mesaje în vederea obținerii unui răspuns favorabil, cuantificat prin vot, cu prilejul unei consultări electorale.

În contextul alegerilor politice, produsul sau oferta care este prezentată electoratului este alcătuită din câteva componente care de cele mai multe ori sunt indivizibile: candidatul, partidul și ideologia. Aceste trei componente ale ofertei pot produce confuzie sau chiar contradicții în comportamentul alegătorului. De exemplu, un alegător poate vota pentru candidatul propus de partidul său preferat, în ciuda faptului că nu are deloc încredere în persoana respectivă. Pe baza aceluiași mecanism, același alegător poate sprijini un anumit candidat în privința unei probleme locale pe care o consideră importantă, deși nu este un susținător al partidului din care provine acel candidat.

Nehotărâții și neparticipanții înclină mai degrabă să-și exprime dezacordul și nemulțumirea față de un anumit partid, decât suportul sau loialitatea față de o

formațiune anume. Pentru managerii de campanie, gradul de loialitate al electoratului este foarte important pentru că oferă partidului și / sau candidatului o libertate mai mare în schimbarea direcțiilor de politică pe care le susțin. Pe marginea acestui considerent, câștigarea votului celor care votează pentru prima dată constituie un obiectiv major, pentru că, de obicei, prima alegere a oamenilor tinde să fie una de durată. Mai mult decât majoritatea altor activități consumiste, votul este un act de afirmare socială. În alegeri se exprimă clivajele majore existente în societate.

Pentru înțelegerea pieței politice dintr-o anumită țară trebuie să fie trecute în revistă toate regulile și restricțiile aflate în vigoare. Spre exemplu, în majoritatea țărilor accesul la televiziune este restricționat.



Un fenomen specific pieței politice, care nu este întâlnit în cadrul piețelor economice, este cel al anti-consumatorului. În cadrul electoratului poate exista un grup care să nu fie interesat în susținerea unui candidat, ci mai degrabă în împiedicarea altuia de a fi ales.

Atât pentru partidele noi, cât și pentru cele cu tradiție, este esențial să-și stabilească, reînnoiască și rafineze un set principal de valori. Pentru aceasta, partidele trebuie să apeleze la electorat pentru a-și articula un corp de valori în care acesta să se regăsească. Acest proces de articulare a valorilor care definesc identitatea unei formațiuni politice este cu atât mai complex, cu cât aceasta încearcă atragerea unui segment mai mare de public.

Tendența de a da o importanță mai mare temelor decât problemelor efective reflectă atenția acordată mai degrabă stilului decât substanței. În relația pe care politicianul o are cu publicul prin intermediul televiziunii, de exemplu, cuvântul potrivit, sintagmele care prind, vor avea mai multă greutate decât ideea „deșteaptă”.

Procesul de definire a valorilor este influențat în mod crucial de felul în care se face selecția liderilor și a candidaților. Asemeni organizațiilor economice, partidele sunt o reflexie a „angajaților” săi permanenți. Cel mai important segment de membri este cel pe care partidul îi va folosi pentru ocuparea diverselor demnități în cazul câștigării alegerilor. În urma succesului în alegeri, partidele pot îndeplini așteptările celor pe care îi reprezintă în două feluri: promovând anumite politici publice sau oferind anumite demnități publice.

În ceea ce privește comunicarea, la nivel inter-uman ea se realizează pe patru niveluri:

1. Logic (verbal) – ceea ce se comunică prin transmiterea și decodificarea înțelesului simbolic al cuvintelor. Cuvântul este materia primă a comunicării verbale; la rândul lui, acesta este alcătuit dintr-o succesiune de semne cu valoare simbolică.

2. Para-verbal – ceea ce se comunică prin voce (volum, intonație, intensitate, ritm, accent, pauze etc.) și prin manifestări verbale fără conținut verbal, cum ar fi: râsul, tusea, geamătul, oftatul, râgâitul, țipătul etc.

3. Non-verbal – se referă la gesturi, mimică, expresii / exprimări tacite. Mulțimea gesturilor, a mimicii și a expresiilor atitudinale se poate constitui într-un limbaj non-verbal, cu particularități în diferite culturi.

4. Energetic – două persoane aflate la distanțe mici sau mari, fără a avea un contact direct, bazat pe simțuri (auditiv, vizual, olfactiv, gustativ, tactil, intuitiv) pot în anumite situații transmite și primi mesaje fără nici o eroare.

Dacă între cele trei niveluri – logic, para-verbal, non-verbal – nu sunt contradicții, comunicarea poate fi eficientă în sensul că mesajul are un impact major asupra receptorului. Mesajul transmis nu va avea efectul scontat dacă între niveluri există contradicții și nu armonie sau sincronism, ceea ce determină, astfel, incoerența actului de comunicare, incoerență ce decurge din semnificații diferite pe cele trei niveluri ale mesajului.

Obstacolele în comunicarea verbală sunt: ambiguitatea mesajului; polarizarea – tendința de a privi realitatea în ipostaze contrarii și a o descrie prin cuvinte extreme (alb sau negru, bun sau rău, urât sau frumos, pozitiv sau negativ etc.); generalizarea – enunțurile cu caracter general sunt deseori generatoare de conflict, mai ales atunci când conțin cuvintele: *totdeauna, niciodată, toți, nimeni*; indiscreția evidentă și repetată; logoreea – bombardament verbal fără a ține cont de interesul receptorului; egocentrismul – acest comportament creează frustrare și îndepărtează treptat interlocutorii egoiști din comunicare; secretomania – are un efect negativ în comunicare și relaționare, deoarece partenerii cărora nu li se fac și confidențe se simt excluși, jigniți, suspectați; jargonul – acolo unde auditoriul nu-l înțelege sau nu corespunde statutului ori nu corespunde nivelului de pregătire, utilizarea provoacă blocaje în comunicare; abstractizarea – limbajul abstract ridică probleme de interpretare și credibilitate; mai mult decât atât, cu cât nivelul de abstractizare este mai ridicat, cu atât se dezvoltă mai mult incertitudinea.

În a doua parte a cursului, participanții au fost împărțiți în patru grupe și au trebuit să redacteze o declarație politică a unui candidat în alegerile europene. Structura declarației politice a trebuit să respecte cei cinci pași obligatorii: 1. Trezirea interesului publicului asistent; 2. Exprimarea părerii / opiniei personale; 3. Argumentarea opiniei personale (2-3 argumente); 4. Repetarea succintă a argumentelor și exprimarea concluziei finale; 5. Mobilizarea la acțiune.

## **5. Doru Pop – Pregătirea contactului cu mass-media**

Prima parte a cursului a cuprins o prezentare sintetică a principalelor caracteristici ale comunicării politicianilor cu mass-media în România. Cu toate că în România post-decembristă au avut loc mai multe reprize electorale, putem spune că după alegerile din 2000 și mai ales după cele din 2004 s-a terminat „politica primitivă”

și a început „politica sistematică”. Pe de o parte, reprezentativitatea fenomenelor este mai largă decât cea oferită de procesele electorale „deformate” de la începutul anilor ‘90 și mai specifică decât cea emoțională din ‘96. Pe de altă parte, efectele post-electorale ale campaniilor din 2000 și, mai ales, din 2004 au avut un impact major asupra interacțiunii publice și simbolice, câmpul imaginarului fiind alterat definitiv de noile practici de marketing politic.

Intervalul 2000-2004 rămâne exemplar nu doar pentru evoluția politică a României, ci și pentru felul în care evoluează imaginarul colectiv sub presiunea



marketingului politic. În plus, dintr-un motiv ce ține de formarea imaginarului politic de la noi – aceasta a fost perioada în care s-a produs dubla alternanță la putere, garanție absolută a funcționării mecanismelor democratice – a fost perioada în care doi președinți au ieșit definitiv din scena politicii „înalte”, ambii implicați într-un lung război asupra imaginarului românesc post-decembrist, aceasta fiind totodată și perioada clarificării ideologice a

marilor partide politice din România și ieșirea din politica „viscerală” a tranziției.

Criticul media Robert McChesney vorbește despre deteriorarea sistemului democratic pe măsură ce sistemul mediatic se amplifică dincolo de limitele sale strict funcționale, când media devin o formă de cultură, substituind structurile „naturale” ale transferului de putere în societate. Mutarea dialogului politic în zona mediilor electronice transformă procesul electoral într-un circ mediatic, unde participarea

politică este mai mult mimată. Idealul iluminist al dialogului rațional între membrii societății tinde să dispară. El a fost substituit de o estetică a scandalului.

La începutul secolului al XX-lea, Max Weber descria trei tipuri majore de conducători politici: liderii tradiționaliști, cei raționaliști și cei carismatici. În societățile post-industriale politicienii au obținut pe de o parte, statut de vedete, iar pe de altă parte, vedetele au dobândit relevanță publică. Celebritatea s-a substituit definitiv consistenței ideatice în momentul în care mijloacele de informare în masă s-au transformat în mijloace de distracție colectivă. Campaniile convenționale, în care alegătorii erau tratați pe baza vechiului principiu democratic, acela al schimbului rațional de opinii, au devenit spectacole personalizate. Toate acestea au generat un gen de discursivitate politică în care dramele personale și produsele comerciale înlocuiesc schimbul de idei între oamenii liberi.

Stimularea „tehnologică” a atenției alegătorilor a luat locul stimulării ideologice și ideatice, spectacolul substituind iremediabil dialogul public. Alegătorii paralizați de atacurile mediatiche sunt „readuși la viață” prin aceleași metode care i-au „sedat”: violența de limbaj, agresivitatea vizuală, subiecte și teme de scandal. Transformând politica într-o piață de obiecte și idei, specialiștii în imagine și marketing au ajuns să vândă politicienii ca pe niște produse indistincte ale societății de consum. Prinși în tot amestecul acesta de imagini și de idei, alegătorii au de făcut un dublu efort: unul de opțiune personală și un altul de limpezire ideologică.

Partea a doua a fost dedicată lucrului pe grupe, participanții fiind împărțiți în patru echipe. Fiecare echipă a trebuit să își aleagă un candidat care să transmită un mesaj filmat alegătorilor. Mesajul a fost transmis în trei ipostaze diferite, adăugând în fiecare etapă un element non-verbal. Ulterior, mesajele au fost analizate și discutate de către lector și participanți.

## **6. Evaluarea chestionarelor**

Întrebările din chestionar au vizat evaluarea fiecărui conferențiar având în vedere criteriile interactivității, noutății, eficienței și conținutului informațional (pe o scară de la 1 și 5, 1 fiind cel mai jos nivel, iar 5 fiind cel mai înalt), aprecierea organizării celui de-al doilea seminar – în comparație cu primul, relaționarea dintre cursanți, dintre cursanți și profesori și recomandări pentru seminariile viitoare.

Aprecierea organizării primului seminar a fost superioară și peste medie – majoritatea cursanților acordând în acest caz calificativele: „Foarte Bună” și „Mai Bună”. În ceea ce privește aprecierea relațiilor stabilite între cursanți și profesori, participanții au considerat că acestea au fost foarte bune și s-a realizat o comunicare în parametri buni la ambele niveluri.

Recomandările cursanților vizează următoarele aspecte: indicarea unor surse bibliografice de prestigiu, invitarea unor personalități din mediul politic, oferirea unor suporturi de curs în format electronic sau de hârtie și utilizarea camerei de luat vederi în cadrul aplicațiilor.