

SUPORT DE CURS PENTRU DISCIPLINA:

COMUNICARE POLITICĂ / *Political Communication*
Anul universitar 2021-2022

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Ecologică din București
1.2. Facultatea	Facultatea de Științele Comunicării
1.3. Departamentul	Departamentul de Științele Comunicării
1.4. Domeniul de studii	Comunicare și relații publice
1.5. Ciclu de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și relații publice
1.7. Limba de studiu	Română
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență redusă

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Comunicare politică			Codul disciplinei	SSSC201103 DF
2.2. Titularul activității de curs	conf. univ. dr. Elena Banciu			elena.banciu@ueb.education	
2.3. Titularul activității de seminar/activități de laborator /lucrări practice/proiect	conf. univ. dr. Elena Banciu			Email elena.banciu@ueb.education	
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	4	2.6. Tipul de evaluare	C
				2.7. Regimul disciplinei ¹ /Tipul disciplinei ²	Opțională

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Total ore din planul de învățământ		din care:	3.2. AI ³	72	3.3. SF ⁴	28	3.4. ST ⁵		3.5. L ⁶	28	3.6. LP ⁷		3.7. P ⁸	
<i>Distribuția fondului de timp de activități de autoinstruire</i>														ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe														40
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren														20
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri														10
Tutoriat														
Examinări														
Alte activități.....														2
3.8. Total ore activități de autoinstruire														72
3.9. Total ore pe semestru (3.3 + 3.4 + 3.5 + 3.6 + 3.7 + 3.8)														28
3.10. Numărul de credite ECTS														4

¹ Obligatorie/opțională/facultativă

² Fundamentală/complementară/specializare

³ AI – activități de autoinstruire

⁴ SF – seminar față în față

⁵ ST – seminar în sistem de tutorat

⁶ L – activități de laborator

⁷ LP – lucrări practice

⁸ P – proiect, practică

A. Principalele obiective ale disciplinei și rezultatele învățării:

- O1. Familiarizarea studenților cu principalele concepte, noțiuni, teorii și structuri implicate în domeniul comunicării politice
- O2. Dezvoltarea de competențe de analiză, și dezvoltare a unor strategii de relații publice destinate interacțiunilor cu mediul politic
- O3. Aplicarea teoriilor clasice și contemporane cu privire la comunicare mediatică în situații concrete: campanii electorale, campanii de imagine, campanii de branding destinate liderilor sau structurilor și organismelor implicate în sfera politicului.

B. ACTIVITĂȚI AUTOINSRUIRE

1. Concepte fundamentale în comunicarea politică 8 ore

Barbaros Corina, Comunicare politică. Construirea spectacolului politic, a opiniei publice și a agendei publice paginile 5-43

https://books.google.ro/books?id=nUSTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicare+politica&hl=ro&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicare%20politica&f=false

2. Definiții și arii de relevanță în comunicarea politică 4 ore

Tanase Tasente, Jurnalismul și comunicarea în epoca noilor media, paginile 9-65.

https://books.google.ro/books?id=RFHGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicare+politica&hl=ro&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicare%20politica&f=false

3. Școli de gândire ale comunicării politice 4 ore

Andrei Țăranu, Doctrine politice contemporane

<https://filosofiepolitica.files.wordpress.com/2008/03/lect-andrei-taranu-doctrine-politice.pdf>
paginile 2-38

4. Propaganda politică 2 ore

Parlamentul European, Propaganda: „Armele folosite împotriva noastră continuă să evolueze”

<https://www.europarl.europa.eu/news/ro/headlines/eu-affairs/20190130STO24604/propaganda-armele-folosite-impotriva-noastra-continua-sa-evolueze>

5. Comunicarea electorală 4 ore

Tănase Tasente, Comunicarea politică prin social media și reacțiile publicului online
Paginile 170-190.

https://books.google.ro/books?id=PFHGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicare+electorala&hl=ro&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicare%20electorala&f=false

6. Strategii de discurs în comunicarea politică 4 ore

Richard M. Perloff, Political Communication: Politics, Press, and Public in America, paginile 12-38.

<https://books.google.ro/books?id=5hiOAQAAQBAJ&pg=PT524&dq=discourse+strategies+in+political+communication&hl=ro&sa=X&ved=2ahUKEwjWw8G0rof5AhXj57sIHbOXD6IQ6AF6BAGGEAI#v=onepage&q=discourse%20strategies%20in%20political%20communication&f=false>

7. Imagine și simbol în comunicarea politică 2 ore

Gheorghe Ilie Fârte, Comunicarea politică: aspect generale și ipostaze actuale

https://www.fssp.uaic.ro/seminar_logica/gifarte/papers/argumentum2004-2005cap5.pdf

8. Campanii de comunicare politică strategică 2 ore

Cristian Măduță, Elemente de comunicare în timpul campaniilor electorale

<https://revad.uvvg.ro/files/nr6/6.%20art%20cristi%20maduta.pdf>

9. Managementul brandurilor politice 4 ore

Barbaros Corina, Comunicare politică. Construirea spectacolului politic, a opiniei publice și a agendei publice paginile 60-82

https://books.google.ro/books?id=nUSTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicare+politica&hl=ro&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicare%20politica&f=false

10. Comunicare și instituții politice 2 ore

Comunicare guvernamentală eficientă

https://sgg.gov.ro/1/wp-content/uploads/2022/03/4_Romania-comunicare-guvernamentala-eficienta.pdf

11. Mass-media și politica 10 ore

Antonio Momoc, Comunicarea 2.0, Secțiunile 1,2

https://books.google.ro/books?id=e0STDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mass+media+politica&hl=ro&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mass%20media%20politica&f=false

12. Discurs și identitate în comunicarea politică 2 ore

Camelia Beciu, „AICI” ȘI „ACOLO”. STRATEGII IDENTITARE ÎN DEZBATERILE DESPRE MIGRAȚIA FORȚEI DE MUNCĂ

<https://www.revistadesociologie.ro/pdf-uri/nr.5-6-2013/03-CBeciu.pdf>

13. Spații de discurs în comunicarea politică 12 ore

Michael Angel Folorunso, Dynamics of Political Communication, paginile 37-47.

https://books.google.ro/books?id=OK_7vse-J6sC&pg=PA37&dq=discourse+space+in+political+communication&hl=ro&sa=X&ved=2ahUK_EwiqmfmYsYf5AhUL8bsIHUIYCCMQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=discourse%20space%20in%20political%20communication&f=false

14. Comunicare și postmodernism în lumea politicului 10 ore.

George Cheney, Steve May, Debashish Munshi, The Handbook of Communication Ethics, secțiunile 3,4,5

https://books.google.ro/books?id=OMmRAgAAQBAJ&pg=PT414&dq=political+communication+and+postmodernism&hl=ro&sa=X&ved=2ahUKEwi3q9vGsYf5AhWc_rsIHR_VD2gQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=political%20communication%20and%20postmodernism&f=false

Disciplina utilizează ca și suport de curs teoretic principal următorul material al domnului profesor universitar doctor Ioan Hosu, disponibil online, realizat conform normelor în vigoare pentru cursurile IFR și respectând dreptul de proprietate intelectuală al autorului. Acest material este folosit în scopuri exclusiv educaționale.

PR și comunicare în sectorul politic

SUPORT DE CURS



Prof. Univ. Dr. Ioan HOSU

hosu@fspac.ro

stoica@fspac.ro

COMUNICARE ȘI RELAȚII
PUBLICE

SUPORT DE CURS

PR și comunicare în sectorul politic

• Scopul și obiectivele:

Obiective:

1. Însușirea cunoștințelor de bază în domeniul teoriilor despre comunicarea politică
2. Formarea unui limbaj de specialitate
3. Dezvoltarea gândirii critice și analitice, capacitatea de a realiza studii de specialitate în domeniul comunicării politice

Competențele specifice disciplinei:

1. Cunoaștere și înțelegere

-cunoaște diferența dintre comunicare politică și electorală; cunoaște principalele repere în dezvoltarea comunicării politice ca știință; cunoaște definițiile, elementele, regulile și strategiile comunicării politice; diferențiază principalele acțiuni colective și comportamentele non-raționale de masă

2. Explicare și interpretare

-explică deosebiriile dintre comunicarea politică și cea electorală; diferențiază domeniile de aplicare practică a cunoștințelor din domeniul comunicării politice; interpretează comportamentul actorilor politici prin analiza elementelor implicate în realizarea și menținerea unui profil-imagine; analizează cu ajutorul gândirii critice evenimente și fenomene aparținând domeniului comunicării politice.

3. Instrumental – aplicative

-proiectează aplicarea unor metode de investigare în domeniul comunicării politice; imaginează exemple concrete de cercetare/investigare a unor aspecte ale campaniilor de comunicare politică și electorală; realizează studii de specialitate în domeniul comunicării politice

4. Atitudinale

-manifestă interes față de domeniul comunicării politice; promovează un sistem de valori bazat pe etica profesiei de consilier PR.

Metode utilizate: expunerea, exemplul demonstrativ, sinteza cunoștințelor, descoperire dirijată

- **Conținutul informațional detaliat**

Comunicarea politică și PR-ul politic sunt discipline care se întrepătrund și care încearcă să explice mecanismele de funcționare a vieții politice sub toate aspectele. Comunicarea politică se referă mai mult la aspectele ideologico-doctrinare ale domeniului politic și la aspecte legate de discursul politic, iar PR politic descrie strategiile și tehnicile de creare de imagine intra și interelectorală ale actorilor politici. La fel de adevărat este și faptul că, cele două concepte se intersectează foarte mult, de aceea este și greu de delimitat o graniță între comunicarea și PR-ul politic.

Încercarea de a formula coerent o definiție conceptului de comunicare politică aduce cu sine și primele dificultăți de a circumscrie o realitate teoretică și una practică extrem de eterogenă grupată pe mai multe dimensiuni. Caracterul ultidimensional, numărul mare de abordări posibile (din perspectivă sociologică, psihologică, politologică, istorică, semiotică etc.) poate genera confuzie și incoerență. Probabil cel mai bun mod de a defini comunicarea politică este acela de a prezenta cât mai multe fațete sau elemente constitutive, în plan teoretic dar și în planul practicilor curente, fără însă a avea pretenția că am reușit să epuizăm întreg spectrul de tehnici sau teorii ce merită tratate. Conștient de faptul că nu putem trata toate aspectele relevante ce privesc comunicarea politică ne vom opri asupra unor concepte, teorii sau practici care prin combinare vor permite, credem noi, înțelegerea relativ unitară a unui fenomen extrem de complex și de problematic.

Primul cuplu conceptual la care vom face referire privește raporturile existente între practicile de comunicare politică, în special cele din campania electorală și modul în care acestea se articulează în spațiul public. Referitor la conceptul de „spațiu public”, asistăm la o mișcare în plan conceptual și în planul cercetărilor, care se centrează în jurul comunicării electorale. Această tendință se evidențiază în campaniile electorale, perioadă în care sunt mobilizate resurse importante în direcția investigării mecanismelor și practicilor de comunicare politică. Campania electorală este un eveniment convențional în care actorii politici, indivizi sau partide, intră în competiție în fața alegătorilor pentru a dobândi credibilitate. Privind perspectiva unei practici politice, campania electorală este reglementată de un set de coduri sociale și politice.

Din punct de vedere al metodei, campaniile electorale răspund nevoii de a selecta în mod democratic liderii politici. Practic, acest lucru se realizează prin respectarea normei participării și a majorității; în vreme ce norma participării presupune crearea condițiilor sau a posibilităților de a fi selectat, norma majorității impune criterii de validare a selecției.

Din punct de vedere procedural, campaniile electorale reprezintă cadrele legale și tehnice în care se desfășoară procesul de selecție a liderilor. Referitor la acel ritual politic, în cadrul campaniei electorale sunt generate discursurile sau practicile de comunicare ce doresc validarea unuia sau altuia dintre actorii politici. Avem așadar un spațiu discursiv în care candidații apelează la o anumită tematică sau fac apel la modalități diverse de expunere a acestei tematici. Ritualul politic pe care îl regăsim în campaniile electorale este dat de condițiile socio-politice specifice fiecărei țări. Această specificitate se regăsește mai puțin la nivelul procedurilor legale sau tehnice, ea este

extrem de accentuată în ceea ce privește ritualul campaniei electorale.

Campania electorală oferă posibilitatea unor indivizi de a-și construi o anumită identitate și de face cunoscută o parte a acestei identități. Practica politică și socială sau votul ca act individual/colectiv dă legitimitatea formală actorilor sociali (alegători, candidați) de a se exprima în spațiul public. Această exprimare în spațiul public este posibil de realizat de către instituțiile din mass-media. Mass-media este singurul actor social care are posibilitatea și resursele care permit facilitarea schimbului de idei între cetățeni/alegători și politicieni. Acest schimb are menirea de a construi indentitatea sau de întări o anumită identitate a electoratului, această construcție implicând și manipularea acestuia.

Conceptul de „spațiu public” este identificat ca fiind funcțional la mijlocul secolului XVIII, în Anglia și Franța, el apărând în acel moment ca sfera publică burgheză. Într-o primă fază, aceste spații publice reunesc indivizi care se manifestă împotriva puterii, iar pentru prima dată, această formă primară a spațiului public include și folosirea publică a rațiunii. Conceptul de spațiu public cunoaște o resemantizare și o dezvoltare odată cu teoriile elaborate de Jurgen Habermas în anii ‘60. Ideile de bază ale filosofului german referitoare la spațiul public vizează, în principal, procesele prin care publicul format din indivizi uzează de rațiune și produc forme discursive critice împotriva puterii statului.

Nu avem de-a face doar cu o critică, ci și cu un control al indivizilor asupra autorității unor instituții. Față de această problemă manifestă interes mai multe științe ca: filosofia politică, politologia, istoria, sociologia. Fiecare dintre acestea actualizează conceptul de spațiu public privit ca spațiu de practici intelectuale în care se utilizează dimensiunea critică a rațiunii. Analiza acestor interacțiuni dintre indivizi nu este făcută din perspectiva apartenenței la un corp formal (organizație, instituție, partid politic), ci analizăm indivizii din perspectiva cititorului de ziar, prin prisma spectatorului care are plăcerea de a se întâlni și a discuta cu cei similari lui (discuția amicală).

Din punctul de vedere al științelor comunicării, sunt importante relațiile existente între mass-media și public, modul în care media contribuie la apariția și restructurarea continuă a spațiului public. Analiza rolului și poziției pe care o are media în spațiul public este una care trebuie să facă față unei duble provocări. O parte a schemelor de analiză vin din spațiul social, iar celelalte vin din spațiul politic. În categoria schemelor de interpretare cu conotație socială trebuie să menționăm punctul de vedere al reprezentanților Școlii de la Chicago, care văd spațiul public ca pe „un mediu de observabilitate reciprocă”. Unul dintre reprezentanții acestei școli analizează sociologia spațiului urban care este privit ca fiind locul în care se întâlnesc „străinii”. Din această perspectivă, spațiul public este perceput ca locul în care semnele și indicii se află la dispoziția ocupanților în vederea descifrării rolurilor și atribuțiilor pe care le au.

Într-un alt sens, politic, spațiul public reprezintă multitudinea acțiunilor organizate și orientate politic. Astfel acțiunea politică se concentrează pe deliberarea colectivă interesantă fiind pentru noi formele comunicării politice.

Spațiul public și campaniile electorale oferă posibilitatea manifestării discursului electoral. Discursul politic este electoral în momentul în care este generat de un element convențional și anume de campania electorală. În al doilea rând, e nevoie de un anumit context comunicațional și aici facem referire la practici specifice comunicării electorale. În al treilea rând avem nevoie de un context de interacțiune și dezbatere electorală. Discursurile autorului îmbracă forme diferite pentru că ele comentează situații de comunicare diferite. O situație de comunicare trebuie să includă:

- un context evenimentțial – momentul care declanșează discursul, contextul
- un context comunicațional – tipul comunicării (vizuală, verbală etc.). Tipul de comunicare susține schimbul discursiv căruia îi corespund practici diferite de comunicare.
- un context interacțional – accentul cade pe rolul fiecărui participant la schimbul discursiv.

Discursul politic se deosebește de alte forme discursive tocmai prin gradul ridicat de contextualizare. Discursul politic este legat de un eveniment, are rolul de a evalua situații ale comunicării publice. Aceste evaluări sunt puternic ritualizate. „Riturile trebuie privite ca ansambluri de comportamente individuale sau colective, relativ codificate, având ca suport corporal (gestual, verbal) cu un caracter mai mult sau mai puțin repetitiv. Riturile au o încărcătură puternică pentru interpreții lor, reușind să determine adeziunea mentală, adeseori inconștientă” (Kertzner, 2002).

Cu alte cuvinte, ritul poate fi privit ca un sistem de acțiuni esențiale, de roluri teatrale, de valori sau simboluri ce sunt comunicate într-un sistem codificat. Ritualurile au rolul de a crea o realitate. Riturile au pentru societate importanța pe care o au cuvintele pentru gândire. Această dimensiune simbolică a realității este cea care dă sens sau modifică sensul în plan individual. Această dimensiune simbolică nu se poate constitui fără a ține cont de rolul important al imaginației individuale. Discursul electoral este unul codificat, el reprezintă o „ofertă”, dar aceasta e deja cunoscută de electorat pentru că el a fost deja „întrebat” de cei ce studiază opinia publică.

Prin discursul său, candidatul ajunge să simbolizeze ceea ce cred masele că vor să creadă despre el, de cele mai multe ori, prin discurs, candidatul întărește nevoia de siguranță în rândul electoratului. Nevoile și speranțele electoratului, temerile vor da sensul acestei dimensiuni simbolice. Campania electorală privită ca ritual social implică în mod simbolic omul politic și cetățeanul într-o relație în care cele două ajung să creadă că între ele există asemănări și interese comune. Votul, care este rezultatul acestei simbioze este singura formă prin care majoritatea cetățenilor participă la procesul de guvernare. Studiile de comportament politic arată că majoritatea celor ce votează nu sunt pe deplin conștienți de urmările votului lor.

Încercarea de a descrie, tipologiza și explica comportamentul electoral reține mai multe abordări posibile, noi vom reține însă următoarele trei modele:

- modelul determinist-statutar – acest model are un puternic caracter descriptiv și explică comportamentul electoratului plecând de la ariile culturale de apartenență, de la mediul social, votul nefiind altceva decât un reflex al acestor variabile.

- modelul psiho-sociologic – se centrează pe atitudinile sociale ale alegătorului și pe studiul motivațiilor acestora. În acest model apar ca variații importante pentru exprimarea votului: efectul de persuasiune în canalizarea opțiunilor electoratului și procesele de identificare comunitară.
- modelul interactiv-comunicațional – este rezultatul teoriilor ce vin dinspre sociologiile interpretative (interacționismul simbolic, sociologiile etno-metodologice). În acest model, mesajul electoral este privit ca produs al negocierii între actorii câmpului politic. Această negociere se face pe marginea unor simboluri, mituri și semne, precum și interpretării acestora. Factorii care influențează conduita electoratului înaintea și în timpul campaniei electorale sunt: discursul politic, mediatizarea, sondajele, resursele cognitiv-interpretative ale alegătorilor. Așadar votul poate fi „efect al percepției situației politice și a ofertei electorale și un efect mecanic al poziției sociale.”

În ceea ce privește explicarea comportamentului electoral din prisma comunicării politice, ne oprim asupra a două paradigme:

- (i) paradigma deterministă – alegătorul este „acționat” de grupurile sociale, de elitele socio-culturale, de mediul social, toate acestea fiind determinări sociale ale votului;
- (ii) paradigma raționalistă – electoratul este privit ca fiind bine informat, calculat, rațional, ia decizii strategice și analizează totul din perspectiva teoriei alegerii raționale, beneficiile fiind aici, mai degrabă simbolice. Modelul este controversat pentru că vizează o minoritate.

Etape în evoluția comunicării politice. Din a doua jumătate a secolului XX distingem trei mari etape:

- prima etapă se caracterizează printr-un acces relativ larg și facil al actorilor politici la instituțiile media (sfârșitul anilor 40 – sfârșitul anilor 50)
- a doua etapă înseamnă o recunoaștere a puterii pe care o au instituțiile media în raport cu instituțiile politice. Atunci se consacră formula „presa, a patra putere în stat”. (anii 60-80)
- a treia etapă e caracterizată de diversificarea extrem de mare a canalelor de comunicare ale mass-media, atât în sensul apariției unor canale noi (internet), cât și în sensul proliferării posturilor de televiziune, radio, a numărului de publicații.

Cele trei etape reprezintă stări calitati distincte în evoluția comunicării politice, atât pentru actorul politic cât și pentru organizațiile media și cetățean. Cele trei stări calitativ distincte sunt determinate de schimbări majore care au avut loc în plan social, cultural și tehnologic. Aceste schimbări au determinat la rândul lor schimbări în planul funcționării instituțiilor politice și ulterior a comunicării politice; efectul cel mai vizibil în acest sens e legat de modul în care sunt definite agenda omului politic și agenda cetățeanului.

Studiile media realizate în anii '50 privind practicile sau modele de interacțiune în comunicarea politică arată o relativă stabilitate a instituțiilor politice care se bazau pe un sistem de valori relativ stabil, pe încrederea votanților și pe o anumită tradiție în asumarea unei ideologii sau orientări politice. Accesul actorului politic la canalele media în perioada amintită nu face decât să consolideze un cadru instituțional relativ stabil.

Următoarele două decade, (anii '60-70, înseamnă accesul restrictiv al unor forțe politice la mass-media precum și o întărire a poziției instituțiilor media în raport cu instituțiile statului. Dezvoltarea tehnologică determină mai târziu prezența tot mai frecventă a instituțiilor politice și a mesajelor politice în mass-media, ceea ce duce la o abundență de mesaje politice în și dinspre consumatori și producătorii de mesaje politice. În condițiile abundenței și omniprezenței informației politice, rolul actorului politic devine unul extrem de solicitant, de dificil, el trebuind să răspundă de multe ori la provocări sau situații pentru care nu s-a documentat suficient sau pentru care nu i-au fost furnizate suficiente date sau informații. În acest fel, competiția politică nu se rezumă doar la respectarea unei strategii prestabilite; competiția politică, electorală trebuie să fie proactivă și reactivă.

În ceea ce privește jurnalistul, în situația mai sus prezentată (omniprezența și abundența de mesaje politice) el trebuie să facă față unei competiții din ce în ce mai mari în procurarea de știri care să mențină atenția publicului căruia i se adresează. Dezvoltarea tehnologică a fost și va rămâne un factor important referitor la regândirea acțiunii jurnalistului și actorului politic în cadrul comunicării politice.

Un alt grup important în configurarea comunicării politice e cel format din cercetătorii acestor procese. Dinamica ridicată a schimbărilor în cadrul comunicării politice determină nevoia evaluării permanente a tendințelor care au loc în cadrul opiniei publice. Publicul sau opinia publică de după anii 80 se caracterizează printr-un grad ridicat de scepticism sau indiferență vizavi de actorii politici. Acest tip de atitudine se datorează, în principal, proceselor de socializare a individului. Principalele valori ale procesului de socializare de după anii 50 vin din sfera consumerismului: prosperitate, bunăstare individuală, confort, securitate. Aceste idei se regăsesc în agenda politicianului sub forma „o viață mai bună pentru individ”, „servicii publice mai bune pentru individ”.

În aceste condiții, în agenda cetățeanului figurează probleme la care se solicită soluții rapide chiar în condițiile masificării universului de așteptare, politicienii trebuie să facă față unor publicuri cu opinii sau convingeri extrem de volatile, individualiste, sceptice și critice. În acest context rolul media rămâne unul important, media având de îndeplinit câteva sarcini/funcții: selectarea unui grup țintă, amplificarea unor teme, medierea între politicieni și public, și în parte identificarea problemelor de interes pentru opinia publică.

În condițiile diversității mari a publicurilor, rolul mass-media este acela de a menține și de a crește aria de audiență. Profesionalizarea în domeniul comunicării politice e impusă tocmai de abundența mijloacelor de comunicare

și a mesajelor și, pe de altă parte, de fragmentarea publicului și a mijloacelor de comunicare. Câteva aspecte importante ale profesionalizării în acest domeniu sunt date de posibilitatea reacției rapide la evenimente zilnice; de a alege și analiza date privind tendințe în rândul opiniei publice, calitatea/capacitatea de a planifica în detaliu strategia de campanie (în funcție de schimbarea tendințelor opiniei publice, temele aduse în prim plan de media sunt altele).

Profesionalizarea – capacitatea de a obține, gestiona resurse financiare consistente. În această etapă a comunicării politice, actorul politic se mișcă într-un mediu extrem de competitiv. Această competiție a fost determinată în primul rând de media, în al doilea rând de opinia publică și în al treilea rând de oponenți. Oferta ridicată a media (emisiuni cu caracter sportiv, filme, divertisment) reprezintă motive de abandonare a interesului pentru emisiuni politice. În aceste condiții, rolul politicianului este acela de a informa, convinge atât editorii, reporterii cât și audiența.

Opinia publică și comunicarea politică. Plecând de la definiția opiniei publice dată de Hennessy (1985) – „un complex de preferințe exprimate de un număr semnificativ de persoane cu privire la o problemă de importanță generală”, putem identifica principalele elemente ale opiniei publice (elemente care au o largă circulație atât în spațiul de analiză cât și în cel al circulării informațiilor publice, media, cetățean) (Rotariu, Iluț, 2001).

Un prim element important este reprezentat de existența unei probleme de importanță generală, de exemplu problema mediului. Această problemă trebuie să fie una ce poate fi dezbătută; pentru a deveni o problemă de interes public, ea trebuie să fie controversată în sensul că poate suscita

dispute/dezbateri; în cazul unor teme precum corupția există un grad ridicat de consensualitate în rândul opiniei publice, dar legat de alte teme cum ar fi mediul, apar curente de opinie extrem de puternice dar contrare. Toate aceste argumente în cadrul problemelor extrem de disputate nu se întemeiază pe date științifice/tehnice, ele se bazează pe tradiție, morală; toate acestea subliniază importanța socială a problemei.

O a doua caracteristică a opiniei publice e dată de un număr semnificativ de persoane.

„Semnificativ” nu înseamnă majoritatea populației, atributul semnificativ se referă mai degrabă la publicurile expuse posibilei implicări într-o dezbateră. Publicurile expuse dezbaterii politice sunt foarte numeroase. Dezbaterile pe teme politice/sociale/legate de mediu determină formarea unor publicuri semnificative. Acest semnificativ trebuie privit în mod relativ, în unele situații nu numărul determină selectarea unei probleme ce va fi supusă dezbaterii.

O a treia caracteristică se referă la populația vizată și preocupată de o anumită problemă, care formează publicul. În spațiul social există în acest moment mai multe publicuri, iar o persoană poate face parte din mai multe publicuri în același timp. Criteriile care stau la baza grupării indivizilor într-un anumit public se leagă de aspecte socio- demografice, economice. Deci publicurile pot fi identificate și apelând la criterii cu grad ridicat de generalitate, cum ar fi: clasă socială, profesie, gen, vârstă.

O ultimă caracteristică se referă la un complex de păreri, ceea ce înseamnă că în rândul unui public există poziții care se manifestă cu intensitate diferită. Aceste păreri nu sunt neapărat mutual exclusive (da sau nu). În foarte puține cazuri avem situații dihotomice. Caracteristică opiniei publice este multitudinea de păreri exprimate public, iar această exprimare publică desemnează *opinia*

publică manifestă. Exprimarea poate avea diferite forme: dimensiune verbală, comportamentală (acțiuni individuale/colective – protest, marș), iconică (afișe, obiecte simbolice). La baza opiniei publice manifeste se află *opinia publică latentă*. Gradul de cristalizare a unor opinii sau intensitatea, „credința” reprezintă doar câțiva dintre predictorii privind manifestarea opiniei publice. Una din greșelile frecvente în discursul politic se referă la personificarea a ceea ce numim opinie publică. Nu putem vorbi de opinie publică singulară/unică, nu putem presupune unanimitatea în rândul opiniei publice.

Apelativul „opinia publică românească” se folosește doar cu intenția de a da greutate unei afirmații și este cultivată de cele mai multe ori în sensuri propagandistice sau comerciale. Invocarea opiniei publice se poate face doar în condițiile în care putem dovedi existența unor curenți de opinie, a unor probleme aflate în dezbateri, dovada fiind făcută în urma studierii opiniei publice. Placând de la anumite sondaje în câmp politic, unii lideri de opinie (politicieni, jurnaliști) își asumă rolul de lider sau se erijează în purtător de cuvânt al opiniei publice. Formarea curenților de opinie nu depinde de eficiența unor instituții politice sau administrative, ele se formează, în principal, în baza unui sistem de mentalități sau a unui sistem de valori existente în cadrul populației la un moment dat.

Triada conceptuală norme, atitudini și comportamente reprezintă sau ar trebui să reprezinte obiectul de studiu al tuturor celor ce proiectează strategii de comunicare politică. În primul rând, ar trebui cunoscut fundalul axiologic al populației sau al publicurilor iar în funcție de el se poate constitui un fundal de consens. Acest fundal de consens se construiește cu ajutorul mass-media, al liderilor de opinie, al asociațiilor, al partidelor politice și al organizațiilor. Invocarea frecventă a mentalității nu trebuie explicată prin intermediul opiniei publice manifeste, ci făcând apel la structurile axiologice.

Un alt concept frecvent întâlnit în analiza opiniei publice este „climatul de opinie”. Acesta nu reprezintă curențele de opinie deja cristalizate, ci starea în care există un consens valoric asupra unor teme ce sunt în dezbateră. Schimbările majore la nivelul opiniei publice pot fi corelate cu schimbările de mentalitate ce pot fi determinate în principal de componenta praxiologic-educatională (comportamentul pozitiv înseamnă valoare). Ceea ce trebuie să rămână în atenția analistului și politicianului referitor la opinia publică e multitudinea și fluctuația mare în rândul publicurilor și a modului în care își exprimă poziții/părerii. Motiv pentru care singurul mod în care putem gestiona aceste opinii trebuie să se bazeze pe cunoașterea eficientă a opiniei publice.

Comunicarea politică și acțiunile colective

Cele mai multe orientări teoretice din științele socio-umane consideră că dimensiunea rațională a comportamentului uman e dominantă. Experiența cotidiană însă, atrage atenția asupra faptului că o mare parte a comportamentelor individuale sau de grup depășesc granițele raționalului. Foarte multe din manifestările individuale/instituționale depășesc și ele cadrele normalității/raționalității. Vilfredo Pareto apreciază că cele mai multe dintre comportamentelor umane au la bază resorturi ce vin din plan non-rațional și că tocmai acestea merită studiate pentru că sunt imprevizibile.

O deosebită atenție e acordată acțiunilor de masă; în unele dicționare ele apar sub denumirea de comportament colectiv. Acestea desemnează acțiunile ce nu întrunesc cerințele raționalității și de regulă în acestea sunt angajați un număr mare de oameni. De regulă, comportamentele colective sunt tratate corelat cu tema schimbării sociale. (Mihu, 2001). O altă temă de mare, ce suscită interes deosebit, este reprezentată de legatura dintre comunicare politică și mobilizarea indivizilor în acțiunea de grup sau cea colectivă. Unii au analizat cu preponderență mișcările de stradă, manifestațiile violente etc., în vreme ce alte analize privesc acțiunile colective non-violente.

În caracterizarea conceptului de comportament colectiv nu putem omite definirea termenului de *colectivitate*. În unele lucrări el apare ca sinonim cu termenul de grup; vom defini colectivitatea ca „un grup social aparte care se comportă mai spontan și mai puțin deliberat în comparație cu grupurile obișnuite.

Colectivitatea reprezintă o colecție mai largă de indivizi neselectați în baza unor criterii, scopurile colectivității nu sunt alese pe baze raționale și de obicei colectivitățile sunt de scurtă durată”. Deci colectivitatea este un grup temporar structurat, cu o slabă definire a rolurilor și o slabă configurare a autorității. Gustave LeBon și Jose Ortega y Gasset vorbesc despre „masă” în opoziție cu „elita”.

În opinia unui analist politic există două forme ale comportamentului colectiv: acțiunea de masă și comportamentul instituționalizat. În cadrul acțiunii de masă, demersul acțional e puțin reglementat de norme. În cazul comportamentului instituționalizat, recursul la normă apare într-o mai mare măsură dar nu total. În categoria acțiunilor de masă sunt încadrate următoarele tipuri de acțiuni sociale:

- moda
- zvonul
- isteria de masă
- mișcările sociale.

Referitor la „mulțimi” putem aminti următoare acțiuni:

- mulțimea întâmplătoare
- audiența
- gloata
- panica

Dacă ar fi să clasificăm acțiunile de masă în funcție de gradul nonraționalității lor (de la minim la maxim), ar trebui să avem în vedere următoarele trăsături:

1. gradul de percepere neadecvată a realității existente (există în unele situații o nepotrivire între ceea ce fac oamenii, ceea ce gândesc și ceea ce spun, mai mult, între ceea ce fac și ceea ce cred că fac).
2. gravitatea efectelor
3. mărimea abaterilor de la alegerea rațională a scopurilor/mijloacelor
4. măsura nerespectării normelor sociale
5. gradul de ignorare a celorlalți

Opinia publică – aici vorbim despre publicuri formate dintr-un număr relativ mare de oameni ce împărtășesc un interes comun față de anumite probleme. Identificarea unei întregi populații cu opinia publică este imposibil. Opinia publică este rezultanta părerilor împărtășite de un public referitor la o problemă sau alta. Opinia publică este fluctuantă, motiv pentru care în societățile democratice se consumă resurse importante pentru cunoașterea curentelor de opinie în vederea influențării/schimbării acestor opinii.

În spațiul politic sunt organizate adevărate campanii în vederea construcției unor imagini favorabile pentru partid sau candidații în alegeri. Aceste campanii sunt apreciate de unii oameni ca fiind acțiuni de propagandă care au intenția deliberată de a convinge audiența în vederea adoptării unor opinii particulare. Cel puțin în campaniile electorale se face des apel la conceptul de opinie publică, unii considerând existența unei tiranii a opiniei publice. Sociologii invocă unele practici care au rolul de a influența comportamentul electoral. Exemplul ilustrativ este reprezentat de publicarea

datelor din sondajele de opinie în propria campanie electorală cu intenția de a influența modul de votare al oamenilor, iar acest lucru alterează în unele cazuri, rezultatele alegerilor. Faptul că opinia publică este instabilă duce la caracterizarea ei de către unii teoreticieni ca fiind o acțiune nonrațională de masă.

Moda – apare spontan și de obicei are viață scurtă; un curent de modă este înlocuit de altul, uneori, moda fiind asimilată în ceea ce numim cultura societății. Vorbim despre modă atât sub aspectul înfățișării cât și sub aspectul comportamentelor. Stilul de a ne îmbrăca sau de a ne comporta sunt induse oamenilor prin intermediul reclamelor și datorită predispoziției oamenilor de a imita. Cel care nu se conformează este privit ca deviant, marginalizat sau poate chiar exclus din comunitate. Variațiile comportamentale sunt mici de la individ la individ. În societățile mici, tradiționale, moda nu este cunoscută. Doar în societățile moderne există un succes al modei, ca practică socială.

Argumentele care au dus la susținerea modei ca fenomen social: orientarea spre viitor, noul este văzut ca ceva dezirabil, nu periculos, interesele comerciale puternice favorizează apariția modelor pentru că se obțin profituri mari. În orice societate bazată pe competiție există o concurență în ceea ce privește statusul. Toți oamenii subliniază unele caracteristici proprii pentru a părea mai atractivi, pentru a se putea distinge de masă sau pentru a satisface unele nevoi psihologice.

Capriciile și nebuniile – capriciul este o schimbare deseori bizară în comportamentul oamenilor, observabilă în anumite segmente ale populației, formate dintr-un număr relativ mare de oameni. Are o durată scurtă în timp, atinge foarte repede un punct culminant, după care se stinge rapid. Se deosebesc de modă prin aceea că durează mai puțin și sunt admonestate public, iar pentru anumiți indivizi sau grupuri, capriciul devine o preocupare permanentă, devine pasiune uneori la limita normalității.

Zvonurile – informații venite din surse anonime și transmise fără un plan anume, din aproape în aproape, de cei care au cunoștință de ele. Cercetările privind zvonul ridică întotdeauna problema raportului zvon-adevăr. Realitatea de zi cu zi, dar și cercetările confirmă faptul că zvonurile pot fi false, adevărate sau o combinație a celor două situații. Ceea ce este sigur din punct de vedere a valorii de adevăr a zvonurilor este faptul că nu se pot verifica. Zvonul este o informație care circulă în spații informale. Posibilitatea ca zvonul să apară este mai mare în situația în care individul sau opinia publică nu beneficiază de informații sau atunci când instituțiile care oferă informații nu sunt credibile. Zvonul este un înlocuitor al știrilor importante, el oferă explicații la ceea ce se întâmplă cât și predicții.

Perioadele de stress, perioadele de înrăutățire a situației economice, situațiile tensionate favorizează producerea și difuzarea zvonului. Există trei faze în circulația zvonurilor:

- a. faza de nivelare – zvonul devine mai redus, mai accesibil, mai concis, clar, circulă mai ușor de la o persoană la alta.
- b. faza de cizelare – zvonul se modifică în funcție de caracteristicile persoanei care îl preia. În situația în care persoana transmite zvonul mai departe, aceasta va accentua acele elemente care prezintă interes pentru ea.

c. faza de asimilare – indivizii vor adăuga experiențe personale, obișnuite și interese care să corespundă așteptărilor grupului din care fac parte.

În plan personal, există un anumit profil psiho-social al individului care transmite zvonul: anxietate, marginalizare. Individul marginal apare astfel în prim plan ca fiind o persoană ce deține informații prețioase și devine pentru scurt timp „cineva”. Autoritățile dar și unele instituții private privesc cu seriozitate acest fenomen. Impactul major al zvonurilor se manifestă în plan economic și politic.

Isteria de masă – o mulțime de indivizi cuprinși de o stare de panică inexplicabilă provocată de informații greșite sau credințe nefondate. Această stare se adâncește și se extinde rapid.

Fanismul – numim fani unii indivizi simpatizanți ai unor persoane publice, ai unor grupări sportive etc. Fanismul se manifestă prin audiențe mari la manifestările publice ale idolilor. La aceste manifestări fanii pot fi recunoscuți prin reacții de simpatie puternică sau chiar ieșiri patologice (leșinuri). Alături de aceste manifestări ale grupului, sunt prezente și alt gen de activități bine organizate (activități comerciale, de promovare). În unele cazuri, grupurile de fani pot dezvolta comportamente agresive.

Cultul personalității – în anumite domenii ale vieții sociale sau culturale pot să apară și să se afirme funcțional sau disfuncțional anumite personalități. Acestea devin celebre, sunt respectate sau temute. Pentru a marca prestigiul acestora, ele apelează la politici de construcție și argumentare a imaginii lor, care nu se bazează doar pe construcții spontane. Sunt accentuate demersurile strategice de construire, promovare și păstrare a imaginii ”personalității” în cauză.

Comportamente non-raționale de masă.

Mulțimea – termenul desemnează o masă de oameni aflați în proximitate fizică. Cei care compun o mulțime se află alături pentru o perioadă limitată și pentru că au un interes comun legat de o idee, persoană, eveniment. Acest interes comun îi determină să acționeze la fel. Există mai multe tipuri de mulțimi: convenționale (de observare, așteptare), expresive și acționale (Mihu, 2001).

a. **Mulțimile convenționale** – au un număr relativ mare, deoarece se află deliberat într-o zonă periculoasă, pentru a urmări un eveniment, o activitate. Individul ce se află la un concert, face parte dintr-o mulțime în așteptare. Mulțimile ce asistă la incendierea unei case, statul la coadă; individul ce se află în astfel de mulțimi manifestă pe lângă un interes crescut și anumite legături ce se stabilesc între el și ceilalți indivizi; mulțimea manifestă o multitudine de comportamente (fluierături, aplauze, ovații). Aceste manifestări sunt în concordanță cu locul unde este prezentă mulțimea.

Acest gen de mulțimi includ persoane ce nu s-au întâlnit în prealabil, chiar în lipsa unei legături anterioare între ei se manifestă solidaritate. Cei ce se află în așteptare la o coadă stabilesc anumite reguli care să îi protejeze de anumite competiții. Referitor la acest tip de mulțimi, putem spune că în cadrul lor se stabilesc și anumite norme prin care sunt admonestați cei care le încalcă.

b. **Mulțimile expresive** – sunt cel mai bine reprezentate de indivizii aflați al întruniri religioase; în cadrul acestor întruniri, desfășurarea agendei presupune cântece, dans, aclamații. Aceste elemente nu conduc spre realizarea scopului întrunirii religioase, dar permit formarea unei stări emoționale (sensibilizare, stări empatice etc.), de ex. la o înmormântare preotul favorizează bocetul, plânsul; de ex. discursul politic poate favoriza violența din partea mulțimii.

Mulțimile acționale – indivizii ce se strâng cu un scop anume și urmăresc atingerea obiectivelor propuse. Aceste mulțimi se angajează în eforturi de a manipula mediul extern în mediul dorit. Există o mare varietate de mulțimi acționale, de exemplu grupul de indivizi ce te împinge la comportamente limită – demonstrații – prin care se solicită salarii mai mari, schimbarea cadrului administrativ etc. Toate mulțimile, indiferent de forma pe care o îmbracă au câteva caracteristici comune:

- Sugestibilitatea – persoanele ce fac parte dintr-o mulțime tind să fie mai sugestibile decât în mod obișnuit, acceptăm opiniile altora mai ușor.
- Anonimitatea – indivizii din mulțime se consideră neimportanți și de nerecunoscut, ceea ce este o greșeală (în orașele mari există camere video). Cei ce formează o mulțime cred că sunt anonimi și astfel ajung să dezvolte mai ușor comportamente violente.

- Invulnerabilitatea – în această situație, indivizii apreciază că legea nu poate fi aplicată pentru o mulțime foarte mare.
- Spontaneitatea – individul aflat în mulțime acționează mai puțin deliberat decât în mod obișnuit pentru că o mare parte a acțiunilor sale sunt dominate de emoții puternice și presiune.

Panica – o mulțime aflată într-un pericol imediat ce reacționează haotic, în acest gen de situații acțiunea masei nu este una rațională; lipsește de altfel și o coordonare privind acțiunea indivizilor. Comportamentul indivizilor aflați în mulțimile în stare de panică e caracterizat de ineficiența deciziilor pe care le iau pentru a ieși din situațiile critice; de cele mai multe ori putem observa o paralizie sau o pasivitate în reacția indivizilor sau supunerea exagerată față de supunerea altora. Ceea ce determină aceste stări comportamentale este șocul inițial. Posibilitatea unui grup/comunități de a controla panica depinde în foarte mare măsură de capacitatea de a controla și dirija credința și loialitatea membrilor. De asemenea un element important este rezistența la stress și de a face față unor pericole. În cazul organizațiilor militare, cu cât crește gradul de disciplină cu atât scade posibilitatea apariției panicii.

Gloata – reprezintă mulțimea activă ajunsă într-o stare de tensiune morală ridicată, aflată în pragul unor acțiuni violente. Gloata are un lider, cei care o compun fiind uniți sau gravitând în jurul acestuia. Liderul unei astfel de mulțimi impune un grad de conformism ridicat (mineriadele). La nivel teoretic a fost elaborat un model care descrie etapele formării unei astfel de mulțimi (gloata): (i) Pentru constituirea unei mulțimi active trebuie să existe un sentiment acut de frustrare, acest sentiment trebuind să fie împărtășit de un număr mare de indivizi. Cauza acestor frustrări poate fi identificată în tensiuni sociale, economice, politice, culturale. (ii) Existența unei probabilități ridicate

ca această frustrare să genereze acțiuni violente împotriva celor ce sunt considerați pe drept sau nedrept vinovați. (iii) Existența în comunitate a unei toleranțe față de agresiunea agentului frustrator (șapul ispășitor, agitator). (iv) Existența unor indivizi extremiști, agresivi, ce se pot constitui într-un nucleu de indivizi, într-o mulțime prin efectul „bulgărelui de zăpadă”. (v) Existența unui factor cristalizator, precipitator care să sporească încărcătura emoțională dintr-o comunitate la limita de explodare. (vi) Existența unor lideri care să agite, să mențină o încărcătură emoțională capabilă să declanșeze violența fizică.

Acest gen de comportament este posibil să apară și datorită lipsei de voință, incapacității instituțiilor ce asigură ordinea publică de a preveni acțiunile violente ale mulțimii. Unul dintre cercetătorii de masă, N. Smelser a fost preocupat de modalitățile prin care e posibilă realizarea și stingerea unor astfel de acțiuni colective. El enumeră câteva elemente de control a gloatei:

- prevenirea comunicării între liderii gloatei și cei care îi urmează
- prevenirea comunicării stărilor de spirit incendiare, dar și alte elemente ca zvonuri, nemulțumiri
- abținerea de a adopta atitudini hotărâte decât în ultimă instanță
- evitarea intervenției directe în probleme sau controverse ce sensibilizează mulțimea. Atitudinea recomandată este imparțialitatea.

Răscoala – mulțimea activă cu porniri violente și distructive. Spre deosebire de gloată, acțiunea e mai puțin structurată, mai puțin orientată spre un scop, iar cei ce formează acest gen de mulțime sunt mai puțin uniți. Spre deosebire de gloată care are obiective imediate, răscoala are obiective generale, iar acțiunile răsculaților sunt deseori impulsive.

Într-una din lucrările sale, Gustave LeBon abordează problema conștiinței și acțiunii colective. El spune că indivizii indiferent de modul lor de viață, aspirații, caracter, inteligență, în momentul în care compun o mulțime, suferă modificări în planul comportamentului și conștiinței. Situația de mulțime pentru indivizi îi determină să gândească/simtă/acționeze într-o manieră foarte diferită față de situațiile în care se află singur. Bazându-se pe date și observații, LeBon ajunge la concluzia că emoțiile și comportamentele pot fi transmise de la o persoană la alta, proces denumit contagiune. Starea de contagiune presupune:

1. Sugestibilitate pronunțată – în situațiile de masă individul așteaptă confirmări, idei, aprobări din partea celorlalți. Disponibilitatea de a primi idei, susțineri este amplificată în momentul în care există tensiuni emoționale, care afectează individul în planul conștiinței.
2. Stimulare pronunțată – în situațiile de masă, stimularea ia forma răspunsurilor circulare fiind puțin prezente situațiile unor răspunsuri interpretative. Răspunsurile interpretative se reflectă în comportamentul individului, atunci când acesta decide să acționeze. În cazul răspunsurilor circulare, individul nu judecă și nu apreciază acțiunea făcută de alții, ci doar o preia, în aceste condiții individul apreciind diferit situația în care se află.
3. Imitația – mulțimea determină în plan individual o tendință puternică de a-i imita pe ceilalți – lideri. În acest mod este posibil ca eroarea individului luat ca model să fie considerată adevăr și apoi imitată. O astfel de idee se răspândește în progresie geometrică. Un alt autor care tratează acest subiect este Gabriel Tarde. Imitația respectă regula de la socialul superior spre cel inferior, în general. În plan social, imitația are o anumită

periodicitate.

4. Facilitatea socială – e o altă caracteristică a procesului de contagiune, determinând în plan individual un plus de curaj sau un grad mai ridicat de asumare a riscului. Asumarea unor riscuri inutile în situații de mulțime apare deoarece individul apreciază că nu poate fi tras la răspundere.
5. Conformitatea – în situații de izolare individul este liber să gândească și să acționeze, dar ca parte a mulțimii individului i se reduce capacitatea de gândire și libertatea de gândire, întrucât mulțimea exercită presiune asupra lui, încurajând anumite comportamente și descurajând altele. Studiarea conformității își găsește aplicabilitate în relațiile majoritate <-> minoritate. Într-un anumit sens, majoritatea este asociată cu mulțimea, iar cei ce nu se încadrează în ea sunt percepuți ca fiind indezirabili/minoritari.

Alături de teoria lui LeBon, mai putem menționa câteva idei frecvent apelate atunci când se vorbește despre comportamentul de masă:

- a. *teoria convergenței* – spune că de obicei, persoanele care se aseamănă sau împărtășesc anumite caracteristici formează o mulțime.
- b. *teoria definirii normelor* – neagă prezența unor porniri nonraționale ale individului în situații de masă. Există o dinamică a normelor și valorilor pe care individul le adoptă, în funcție de situație, în mod conștient. Există în situații de mulțime atitudini și comportamente diferite la nivel de individ. Adepții acestei teorii spun că cercetătorii sunt deseori afectați de situațiile de masă și nu pot observa în totalitate și obiectiv aceste situații.
- c. *teoria deindividualizării* – autorul teoriei Phillip Zimbardo prezintă trei elemente importante ale deindividualizării individului în situații de masă: anonimitate, reducerea

responsabilității, alterarea modului în care individul percepe realitatea temporal și senzorial.

d. *teoria condiționării* – Neil Smelser analizează condițiile care determină transformarea unor acțiuni de tip rațional în acțiuni nonraționale. Ele propune șase condiții de bază:

- conductibilitate structurată – condițiile care evidențiază acțiuni particulare nonraționale
- tensiuni structurale – acele condiții ce provoacă tensiuni în rândul indivizilor – sărăcie și conflict etc.
- tendință generalizată – situația în care majoritatea dezvoltă opinii comune față de situația în care se află
- factorul precipitant – un incident minor și singular, amplificat prin intermediul zvonurilor este suficient în unele cazuri pentru a demara acțiuni nonraționale de masă
- modificarea pentru acțiune – organizarea mulțimii în forme nestructurate și rudimentare de acțiune; emergența liderilor, mobilizând prin mesaje
- mecanisme de control social – controlul social poate fi atât de puternic încât să stopeze acțiunile de masă.

Spațiul/realitatea socială nu este constituită din rațional sau nonrațional. Cele mai multe dintre acțiunile colective păstrează atât caracteristici ale logicului, cât și trăsături ale non-logicului. Acțiunile nonraționale cu efecte distructive sunt cel mai des tratate în lucrările de specialitate.

Acțiunile de masă mixte se deosebesc între ele după tipul *ideologiei* care se află la baza lor:

- mișcări revoluționare - urmăresc înlocuirea instituțiilor existente și a sistemului de valori fundamentale;
- mișcări reformiste – urmăresc perfecționarea instituțiilor existente și implementarea/reactualizarea sistemului de valori
- mișcări de rezistență – urmăresc oprirea schimbării sociale/înlocuirea situației anterioare
- mișcări expresive – nu urmăresc schimbarea instituțiilor sau a valorilor, ci o revigorare a stării interioare a indivizilor.

Ideologia ca bază a acțiunii colective. Marea majoritate a acțiunilor colective au la bază o serie de idei fundamentate sau nefundamentate din punct de vedere rațional, ideologic. Ideologiile reprezintă ansambluri de cunoștințe adevărate, de credințe, mituri, atitudini, opinii. Opiniile sunt cele care fundamentează și dau imagine unor mișcări sociale, în baza acestor ideologii sunt criticate stări existente și se formează planuri de acțiune. Din punct de vedere al relațiilor umane, ideologiile reprezintă liantul dintre indivizi și determină sentimentul solidarității (lupta pentru o cauză comună – revoluții, democrație etc.).

Pentru cercetătorii, studiul ideologiei a furnizat trei accepțiuni privind ideologia:

- ideologia ca set de credințe – fie că e vorba despre comportament adecvat, fals sau adevărat, din punct de vedere sociologic ne interesează care sunt factorii sociali care determină aceste credințe
- ideologia privită ca ansamblu de credințe distorsionate față de adevăr, chiar false – această viziune e furnizată în principal de literatura marxistă
- ideologiile privite ca ansamblu de credințe structurate pe câteva valori centrale: comunism, marxism, fundamentalism arab.

În ultimul timp, sociologia evidențiază două aspecte importante referitoare la ideologie, aceasta nu trebuie privită doar ca produs intelectual întrucât ea cuprinde și idei ale oamenilor obișnuiți, ea nu este formată doar din idei, în ea sunt incluse și practici pe care oamenii și le asumă zilnic.

Tranziția și comunicarea politică. Țările din centrul și estul Europei se angajează în procese de tranziție odată cu schimbarea regimurilor de tip totalitar la sfârșitul anilor 80. Aceste societăți se confruntă cu o instabilitate normativă care se reflectă negativ la nivelul comportamentului individual și instituțional. La nivel politic de vârf asistăm la o negociere simbolică ce are ca rezultat „inventarea regulilor democratice” – în special în România. Avem așadar un joc politic în care e greu de anticipat cursul evenimentelor, miza fiind puterea, iar actorii politici nefiind prea bine definiți. Situațiile de tranziție în general sunt surse de stress pentru individ, societate și instituții, astfel instituțiile comit greșeli.

Lipsa sentimentului de stabilitate generează disfuncții în cadrul sistemului politic, economic. Apar astfel diverse aranjamente numite de sociologi, strategii de adaptare. Vechile valori sunt considerate accidente istorice iar noile valori nu sunt bine structurate. Procesul de tranziție poate fi considerat încheiat atunci când asistăm la o transformare a mentalităților și comportamentelor.

Transformările instituționale aduc schimbări majore pe numeroase paliere: mesaje, imagini sau simboluri. Semiotica regimurilor politice este, în unele cazuri, mai relevantă decât analiza structurilor instituționale sau organizaționale. Primii ani după 90 înseamnă pentru discursul politic o revenire la sintagme, caracteristici și concepții specifice limbii de lemn. Limbajul post-decembrist poate fi structurat pe trei dimensiuni:

1. *mesajul ocultist-mobilizator* – mesaje proprii celor aflați la putere, indiferent de culoare
2. *mesajul contestatar* – mesajul celor aflați în opoziție, fac apel în mod

repetat la abstracțiuni privind democrația, este un tip de mesaj accesat în anii 90-96.

3. *mesajul moralizator* – mesajul caracteristic atât puterii cât și opoziției, proclamă o falsă toleranță, o falsă dispoziție la dialog.

În ceea ce privește mesajul populist-moralizator găsim o serie de mituri și teme prezente în mod constant în comunicarea politică a ultimilor 16 ani. Tema virtuților unice și a unicității poporului român; tot ce se întâmplă negativ în societatea românească nu este din vina poporului român; cauza insuccesului pe plan economic se datorează minorităților, instituțiilor bancare externe, contextului socio-politic și economic la nivel regional sau global; poziționarea geo-strategică de excepție; tema străinilor.

Strategia este mai mult decât un plan de lucru. Elaborarea unei strategii înseamnă parcurgerea mai multor etape. Activitatea de cercetare este prima activitate într-o secvență logică a demersului strategic și este poate activitatea ce poartă importanța capitală pentru reușita unei campanii de comunicare politică. Mulți politicieni evită această etapă, argumentând că ei „cunosc realitatea și problemele oamenilor”. În fapt, anchetele sociologice, sondajele, cercetare de tip calitativ și cea de tip cantitativ trebuie să reprezinte primul pas în orice demers strategic. Din păcate, există situații în care consilierii de relații publice încep elaborarea mesajului fără a avea în spate o minimă bază de documentare. Acest demers este din start eșuat, pentru că vorbim de mai multe mesaje pentru mai multe publicuri.

Vorbim de eficiență în comunicarea politică atunci când știm exact publicul țintă, iar pentru fiecare în parte stabilim mesajul și canalul de comunicare. În acest moment desigur nu facem altceva decât să pledăm pentru importanța pe care o prezintă marketingul politic și cercetarea în acest domeniu în vederea segmentării publicurilor și a tratării diferențiate a grupurilor identificate.

O altă situație eronată este aceea în care creatorii comunicării politice consideră că mesajul trebuie să fie „frumos”. Mesajul trebuie să schimbe atitudini și comportamente, să motiveze publicul. Margaret Thatcher spunea „a vinde săpun nu e același lucru cu a vinde o idee”. Rolul cercetării în elaborarea strategiei este impus de situațiile în care comunicarea politică vizează publicuri mari. Wilcox: „orice formă de investigare e o formă de ascultare”. Atunci când avem de-a face cu grupuri mici se impune ascultare nemijlocită a fiecărui individ. Pentru publicurile numeroase se folosește cercetarea prin diferite metode.

Investigația este extrem de utilă în lumea politicii, în care politicianul trebuie să identifice teme și probleme în rândul publicului. Unii politicieni se feresc să utilizeze cercetarea motivând lipsa fondurilor. Cercetarea este singura modalitate prin care adunăm informații corecte și precise despre diferite publicuri. Rezultatele acestor studii ne indică ce trebuie să spunem, cum, cui și prin ce canale. Cunoscând aceste lucruri putem evita suprasaturarea grupurilor țintă și consumăm în același timp mai puține resurse. De ex. discursul specializat, logic, bine articulat, vizează intelectualii. Acest grup țintă este unul redus ca dimensiuni – 20%, el este deja informat și este deja pro/contra unei idei.

Există mai multe etape sau modalități de investigare a publicului, o parte din ele fiind aplicate înainte de elaborarea strategiei, iar o altă parte, împreună cu monitorizarea strategiei, urmărind ca a treia categorie de metode să fie utilizate la finalul cercetării pentru evaluarea procesului. Primul sondaj ce se realizează înaintea elaborării unei strategii este – *baseline*. În baza acestui sondaj avem o reprezentare cantitativă asupra populației investigate. Ulterior aceste informații cantitative sunt completate cu date calitative. Cea de-a doua modalitate este cea în care se acompaniază strategia în perioada de implementare cu sondaje realizate periodic – *tracking polls*, care au rolul de a semnaliza reacția publicurilor în situații de criză, la schimbări de mesaj sau de strategie etc. În ultimă instanță aceste sondaje oferă posibilitatea de a corecta în timp util greșelile. În faza post-strategie, rolul cercetării – *studiile de impact*, este de a evalua dacă obiectivele au fost atinse.

Cercetarea identifică publicurile. Cu cât un public este mai puțin numeros, cu atât mesajul trebuie să fie mai bine țintit, la obiect pentru a fi eficient. Fiecare public trebuie studiat, publicul divizându-se, în general, în funcție de: vârstă, gen, statut social, educație, zonă geografică etc. Astfel putem stabili ținta și mesajul pentru fiecare grup țintă. Principal public țintă al comunicării politice este format din indeciși, atragerea publicului ostil necesitând resurse materiale și timp foarte mult fără a avea certitudinea convingerii lor. Asupra publicului fidel vor fi direcționate mesaje care să le consolideze opțiunea, fidelitatea.

Candidatul sau campania. Analiza oricărei campanii electorale, fie că este de succes, fie că este vorba de o înfrângere, trebuie să examineze factorii de natură internă și externă, care au condus la un anumit rezultat. Acești factori reprezintă și elemente în jurul cărora se organizează o campanie.

La categoria factori interni, care sunt direct sub controlul echipei de campanie, menționăm:

- candidatul
- organizația (partidul)
- strategia de campanie
- resursele

În rândul factorilor externi (pe care nu îi putem controla, ci doar prevedea) se află:

- organizațiile/partidele concurente
- media
- sondaje de opinie

În ultimii ani realizate cercetare ce avea ca temă tocmai investigarea modului în care sunt gândite și implementate campaniile de comunicare politică în perioada electorală. Temele abordate vizau: așteptările staff-ului de campanie, inventarul opiniilor privind organizarea și strategiile de campanie, rolul candidatului, modul în care sondajele influențau acțiunile din campanie, rolul media etc. În urma acestei analize au reieșit o serie de aspecte interesante atât din punct de vedere teoretic, cât și din punct de vedere al teoreticianului, cum ar fi:

- asemănarea marketing/campaniile comerciale și campaniile politice
- din punct de vedere teoretic *campaniile electorale* reprezintă un efort sistematic ce urmărește câștigarea puterii politice, atingerea scopurilor

politice (sistematic, demers științific, raționalizat). Atingerea scopurilor politice este posibilă apelând la operațiuni de organizare a proceselor de comunicare, cu scopul de a informa și persuadea/convinge un anumit public.

Efectul persuadării se concentrează în atitudini, credințe și opinii noi. Reiese din această definiție că asistăm la o orientare spre piață a acțiunii politice din perioada electorală. Această tendință este una în creștere peste tot în lume. Diferența între marketingul standard și cel politic are o serie de elemente comune: instrumentele, metodele și tehnicile folosite sunt similare. În ambele situații vorbim de un studiu/o cercetare a pieței (consumatori de bunuri/ de politică, segmentarea pieței, targeting, poziționare, strategie de dezvoltare, implementare). Votantul poate fi analizat ca un consumator pe piața politică. Aceasta este la fel de competitivă ca și piața de bunuri și servicii.

Toate aceste atribute ale campaniei electorale au determinat încadrarea acestor practici în „*modelul american*”, caracterizat de:

- o temă dominantă în campanie
- doi candidați cu poziții apropiate
- resursele (banii)
- importanța comunicatorilor profesioniști
- importanța sondajelor
- strângerea de fondue.

Elementele anterior menționate sugerează importanța noilor tehnologii, importanța mass-media, demonstrează trecerea în plan secund a partidelor politice evidențiază preocuparea publicului față de influența crescândă asupra candidatului, a consultanților. În relația media – politic, au fost identificate patru mari ipostaze:

- mass-media furnizează mult prea multă informație despre politic.
- media este „condusă” de o logică profesională proprie.
- actorii politici acordă o „primă atenție” media, încercând să o influențeze, politicianul încearcă să ajungă la public prin media.
- rolul și locul mass-media este unul în creștere atunci când vorbim de influența asupra comportamentului electoral.

Valabilitatea acestor ipoteze depinde de context - loc și timp. Dimensiunea financiară a campaniilor politice poate bloca partea de implementare a oricărei campanii.

Construcția imaginii este partea esențială a unei strategii, deoarece aceasta include profilul candidatului, care să fie adecvat pentru fiecare din grupurile țintă. Decizia privind profilul candidatului pentru diferite publicuri este una crucială, ce dictează persoana ce va fi candidat. Persoana care candidează nu rezultă doar în urma negocierilor din partid, ci și datorită profilului cerut de public așa cum reiese din sondaje.

Din punct de vedere strategic importantă este de asemenea construcția/elaborarea mesajului pentru diferite grupuri țintă. În construcția imaginii și elaborarea mesajului avem de-a face cu o triadă ce o influențează definitiv: vorbim despre *sondaje – politicieni – media*. De multe ori analiștii tratează publicul de pe poziții secundare, însă nu trebuie nicidecum să uităm că atât media cât și actorii politici subscriu în mare măsură acelor acțiuni care

conduc la creștere vizibilității acestora sau care contribuie la satisfacerea așteptărilor și preferințelor publicului.

BIBLIOGRAFIE

opțională Cărți:

- Anthony Giddens (2001). *Sociologie*, București: All
- Bardan, Alexandra (2001). *Marketing politic in Romania inainte si dupa 1989*, Bucuresti: Tritonic
- Boudon, Raymond (coord.) (1997). *Tratat de sociologie*, București: Humanitas
- Boudon, Raymond (coord.1997). *Tratat de sociologie*, București: Humanitas
- Bulai, Alfred (1999). *Mecanisme electorale ale societatii romanesti*, Bucuresti: Paideia, col. Stiinte Sociale
- Comșa, Mircea (2006). *Sociologie electorală. Note de curs*, Cluj-Napoca
- Denni, Bernard și Patrick Lecomte (2004). *Sociologia politicului*, Cluj-Napoca: Eikon
- Domenach, Jean-Marie (2004). *Propaganda politică*, Iași: Institutul European
- Drăgan, Ioan (et alii) (1998). *Constructia simbolica a campului electoral*, Iasi: Institutul European, Col. „Universitaria”
- Ficeac, Bogdan (2001). *Tehnici de manipulare*, București:
- Nemira Gerstle, Jacques (2002). *Comunicarea politică*, Iași: Institutul European
- Gerstle, Jacques (2002). *Comunicarea politică*, Iași: Institutul European
- Ghilezan, Marius (2000). *Cum să reușești în politică. Manual de campanie electorală*, București: Active Vision
- Giddens, Anthony (2001). *Sociologie*, București: All
- Habermas, Jurgen (2005). *Sfera publică și transformarea ei structurală*, București: comunicare.ro

Hennessy, Bernard (1981). *Public Opinion* (ediția a V-a). Monterey:
 Brooks/Cole Joule, R.V. și J.L Beauvais (1997). *Tratat de manipulare*,
 Antet

Kapferer, Jean-Noel (1990). *Zvonurile*, Humanitas

Kotler, Philip (2001). *Marketing Management*, Prentice – Hall

Lazarsfeld, Paul (1948). *The People's Choice*, New York: Columbia
 University Press

Lindon, Denis (1976). *Le marketing politique et social*,
 Paris: Dalloz

McNair, Brian (1995). *An introduction to political communication*, London:
 Routledge,

Milbrath, L.W. și M.L. Goel (1977). *Political Participation. How and Why Do
 People Get Involved in Politics?*, Chicago: Rand McNally

Paillart, Isabelle (2002). *Spațiul public și comunicarea*, Bucuresti: Polirom.

Pop, Doru (2001). *Mass-media și democrația*, Iași:
 Polirom

Pripp, Cristina (2002). *Marketing politic*,
 București: Nemira

Roșca, Viorica (2007). *Mediatizarea discursului electoral*, Iași: Institutul
 European

Rotariu, Traian și Petru Iluț (2001). *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*,
 București: Polirom

Sălăvăstru, Constrantin (1999). *Discursul puterii*, Iași:
 Institutul European

Schwartz, Gheorghe (2001). *Politica și
 presa*, Iași: Institutul European

Schwartzberg, Roger-Gerard (1995). *Statul spectacol. Eseu asupra și
 împotriva star- sistemului din politică*, Scripta

Stan, Sonia Cristina (2004). *Manipularea prin presă*, București:

Humanitas Teodorescu, Bogdan (2001). *Marketing politic și electoral*, București: SNSPA

Teodorescu, Bogdan (2004). *Marketing politic și electoral*, București: SNSPA

Volkoff, Vladimir (1999). *Tratat de dezinformare. De la calcul troian la Internet*, București: Antet.

Articole:

Beciu, Camelia. Spațiul public în societatea informațională. Impactul noilor tehnologii de comunicare, www.acad.ro/pro_pri/doc/st_c03.doc

Cho, Jaeho. 'Political Ads and Citizen Communication', *Communication Research* 2008; 35; pp. 423: 451

Fraser, Nancy. 'Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy', *Social Text*, No. 25/26 (1990), pp. 56-80

Fridkin, Kim L. și Patrick J. Kenney. 'The Dimensions of Negative Messages', *American Politics Research* 2008; 36; pp. 694: 723

Kaid, Lynda Lee; Monica Postelnicu, Kristen Landreville, Hyun Jung Yun și Abby Gail LeGrange. 'The Effects of Political Advertising on Young Voters', *American Behavioral Scientist* 2007; 50; pp. 1137: 1151

Lau, Richard R. și David P. Redlawsk. "Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making", *American Journal of Political Science*, Vol. 45, No. 4 (Oct., 2001), pp. 951-971

Lodge, Milton; Marco R. Steenbergen și Shawn Brau. 'The Responsive Voter: Campaign Information and the Dynamics of Candidate Evaluation', *The American Political Science Review*, Vol. 89, No. 2 (Jun., 1995), pp. 309-326

McCombs, Maxwell, Iris Chyi și Spiro Kioussis. 'How the news media set the agenda', *Doxa Communication*, nr.2

McCombs, Maxwell. The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion, www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs
Peterson, David A. M. și Paul A. Djupe. 'When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity', *Political Research Quarterly* 2005; 58; pp.45-54
Putnam, Robert (2001). Social Capital: Measurement and Consequences, in *The Contribution of Human and Social Capital to Sustained Economic Growth and Well-Being*, International Symposium Report edited by the OECD and HRDC
Putnam, Robert. Bowling together the United States of America, *The American Prospect*, February 11, 2002, pp. 20-22
. X, pp. 1.

Walgrave, Stefaan; Stuart Soroka și Michiel Nuytemans. 'The Mass Media's Political Agenda- Setting Power: A Longitudinal Analysis of Media, Parliament, and Government in Belgium (1993 to 2000)', *Comparative Political Studies* 2008; 41; pp. 814-836