

COMUNICAREA POLITICĂ

Comunicarea politică nu este doar formă de comunicare social, ci mai mult decât atât ea este tratată și ca disciplină de studiu, fiind înțeleasă ca acțiune teleologică - o acțiune orientată, programată, proiectată pentru anumite scopuri politice. Fiind vorba de o acțiune strategică, acest tip de comunicare ar implica reguli, proceduri, tehnici și resurse activate în anumite evenimente politice. Pentru Gosselin [1] comunicarea politică este un câmp în care se intersectează diverse modalități de persuadare a electoratului.

Încercând să distingă specificul comunicării politice, D. Wolton, (*Les contradictions de la communication politique, în La communication, Etat des savoirs*) dă o definiție restrictivă acestui fenomen, separându-l de spațiul public, marketingul politic, sau mediatizarea politicii. Pentru autoare, comunicarea politică este spațiul în care se schimbă discursurile contradictorii a trei actori care au legitimitatea de a se exprima public asupra politicii și care sunt: - oamenii politici; - ziariștii (mass media); - opinia publică prin intermediul sondajelor de opinie.

Belanger [2] asimilează comunicarea politică relațiilor sociale tipice pentru procesul de influențare, „o influențare în primul rând voită, apoi transformată în acțiune sau, dimpotrivă, în acțiune omisă. Întotdeauna este vorba de o intervenție intenționată referitoare la un eventual comportament al receptorului”.

Negrine [3] abordează comunicarea politică din perspectiva unui sistem complex de comunicare a informației politice centrat pe practici jurnalistice, pe o anumită socializare politică a societății și pe democratizarea instituțiilor statului.

Comunicarea politică este o interacțiune instituțională - o interacțiune între actorii politici, mass-media, public și electorat, așadar între participanți cu identitate formală, reprezentativă. În fapt, actorii comunicării politice constituie genuri instituționale cu resurse, proiecte, motivații și mize diferite. Ei interacționează utilizând o serie de coduri și ritualuri menite de a produce vizibilitatea domeniului politic - un domeniu destinat prin convenție publicității.

Comunicarea politică include procedurile, normele și acțiunile prin care este folosită și organizată informația politică. A compara comunicarea politică cu o simplă propagandă electorală nu este numai greșit, ci și complet irelevant pentru înțelegerea mersului evenimentelor în domeniul competiției politice. Ea include toate acțiunile de recrutare de personal, de concepție, de anchetă, de marketing, de evaluare strategică, de grafică, de analiză a peisajului audio-vizual, de calcul financiar etc.

Regulile de bază ale comunicării politice sunt:

- coerența - impune abordarea marketingului politic ca un sistem, ca un ansamblu de acțiuni legate între ele și care se influențează reciproc. Nici o decizie nu poate fi luată ignorând consecințele pe care aceasta le poate avea sau contrazicând abordarea urmată până atunci.
- adaptarea campaniei la timpul prezent - luarea în considerare a tuturor factorilor prezenți astăzi și nu aplicarea unei formule. Nici o campanie nu seamănă cu alta datorită dinamicii socio-politice.
- identificarea minimală - prezentarea unei identități politice diferite de cea a adversarilor; importantă este prezentarea clară a acestei imagini și identificarea precisă în ochii electoratului, chiar dacă această prezentare este contestată de adversarii politici.
- coordonarea maximă - presupune un centru de comandă unic și respectarea tuturor regulilor de prudență necesare pentru a nu anticipa rezultatele alegerilor sau deciziile adversarilor, pentru a nu miza sau folosi informații care nu sunt sigure și verificate.

Note:

1. Apud Camelia Beciu, *Politica discursivă*, Polirom, Iași, 2000
2. Ibidem.
3. Ibidem.
4. Mieke B., *Societatea cucerită de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2000.
5. Drăgan I., Anastasiu C., Banciu D., Bădescu I., Furtună C., Mihăilescu I., Ungureanu I., Voinea M., *Sociologia generală*, Tipografia Universității București, 1985.
6. A se vedea: McLuhan M., *Mass-media sau mediul invizibil*, Editura Nemira, București, 1997.
7. Coman M., *Funcțiile socio-culturale ale mass-media*, în *Manual de jurnalism*, Editura Polirom, Iași, 1997.
8. Muchielli, A., *Comunicarea în instituții și organizații*, Iași, Editura Polirom, 2008.