

Tehnologii de creare a imaginii și PR politic

Anul III; politologie

Titular curs Putină Natalia

Tema:

Promovarea imaginii candidatului în cadrul campaniei electorale

1. Tipologii ale campaniei electorale
2. Etapele campaniei electorale
3. Tehnici de promovare a imaginii

Primul studiu academic despre o campanie electorală a fost publicat în anul 1944, în New York, de către Paul Lazarsfeld și colaboratorii săi. Aceștia au gândit o cercetare prin care să demonstreze importanța, puterea și influența propagandei prin radio, într-un context democratic, cu ocazia campaniei pentru alegerile prezidențiale

Modelul efectelor minime:

- Cetățenii nu dau suficientă importanță mesajului transmis prin mass-media, pentru ca acesta să-i afecteze;
- Mesajele sunt de cele mai multe ori contradictorii și tind spre a se anula reciproc;
- Atenția selectivă a indivizilor, precum și memorarea bazată pe anumite simpatii sau antipatii politice tind să distorsioneze mesajele transmise;
- Orice mesaj care ajunge către un anumit individ a fost prelucrat și "finisat".

Campania electorală reprezintă o perioadă stabilită oficial înaintea unui scrutin, depășită de regulă doar în punctul inițial, nu și în cel final, în care actorii politici își intensifică acțiunile de propagandă într-un context social și mediatic favorabil.

Promovarea politică presupune un demers prin care un actor politic încearcă să influențeze atitudinal și comportamental un anumit public țintă prin intermediul unor acțiuni politice și prin comunicare

În sisteme politice cu tradiție democratică perioadele electorale se desfășoară într-un interval de timp cuprins între 30 și 40 de zile.

Din punctul de vedere al scopului campaniile electorale pot fi clasificate astfel:

1. Campania de ambianță:

- a. realizează o atmosferă de obicei pozitivă în cadrul căreia este prezentat actorul politic,*
- b. această implică costuri mari și pregătire minuțioasă,*
- c. are efect asupra electorilor circumspecți la instrumentele marketingului electoral,*
- e. mai este denumită și de așteptare.*

Din punctul de vedere al scopului

2. Campania de ațâțare:

- a. actorul politic urmărește **stârnirea interesului public față de acțiunile sale,**
- b. se manifestă prin **promovarea unor materiale promoționale fără specificarea sursei,**
- c. conturează **un mare semn de întrebare în mentalul colectiv ????,**
- d. **crește tensiunea în rândul electorilor,**
- e. **dezvăluirea sursei trebuie aleasă de către consilierul PR în momentul cel mai potrivit pentru a avea efect maxim.**

Din punctul de vedere al scopului

3. Campania negativă:

- a. se focalizează pe **adversarii politici**,*
- b. urmărește **distrugerea acestora**,*
- c. folosește **metoda zvonurilor**,*
- d. **îmbină elemente ale realității cu minciuna** pentru credibilizarea zvonurilor,*
- e. dezavantajul acestui tip de campanie constă în faptul că **efectele ei nu pot fi controlate** și nici modalitățile de dispersie a zvonurilor,*
- f. este încununată de succes pe **fondul unor crize**.*

Din punct de vedere **al ritmului de desfășurare a comunicării politice** avem următoarea clasificare a campaniilor electorale:

1. Campania de tip progresiv:

- a. *promovează candidați mai puțin vizibili pe scena politică,*
- b. *realizează o prezentare detaliată a acestora,*
- c. *se realizează în mai multe faze,*
- d. *urmărește creșterea constantă și stadială a imaginii actorului politic.*

2. Campania electorală de tip blitz:

- a. *actorul politic e prezentat într-un timp foarte scurt,*
- b. *prezintă actori politici care intră mai târziu în confruntarea electorală,*
- c. *avantajul acesteia constă în faptul că actorul politic are timp să analizeze strategiile celorlalți competitori,*
- d. *dezavantajul este reprezentat de timpul mai scurt al promovării imaginii actorului politic.*

3. Campania electorală etapizată:

- a. *strategia are loc în mai multe faze,*
- b. *se prezintă în mod repetat aceleași teme,*
- c. *se urmărește principiul amplificării de imagine în mod progresiv,*
- d. *e folosită de către actorii politici cunoscuți.*

4. Campania electorală de tip stop and go:

- a. *folosește metoda saltatorie,*
- b. *este caracteristică partidelor cu structuri mai puțin bine definite,*
- c. *este folosită de partide care nu au mijloace materiale și financiare foarte mari,*
- d. *actorii politici care folosesc această metodă își vor promova imaginea nonconstant doar prin anumite evenimente.*

În funcție de **grupurile țintă** cărora li se adresează actorii politici avem:

1. Campanii electorale bazate pe ideologie:

- a. se adresează unor **grupuri țintă formate** din elemente având un **grad de pregătire profesională și intelectuală peste medie,**
- b. se adresează unor **oameni interesați de ideologie.**

2. Campanii electorale bazate pe imagine:

- a. **se adresează unui public mai puțin educat,**
- b. **pun accent pe imagine.**

3. Campaniile electorale agresive:

- a. se caracterizează prin **atacuri la adresa adversarilor,**
- b. **se adresează în special generațiilor tinere.**

În funcție de **grupurile țintă**

4. Campaniile electorale nonagresive:

- a. pun accent pe ***aplatizarea conflictelor,***
- b. se adresează în special ***generațiilor mai în vârstă.***

5. Campaniile centrate pe personalități sau pe partide politice:

- a. se coagulează ***în jurul liderilor carismatici*** care *pot atrage mai multe voturi,*
- b. se coagulează ***în jurul partidelor dacă liderii sunt mai puțin cunoscuți*** sau mai puțin carismatici.

Etapele unei campanii electorale

1. Crearea strategiei

o campanie electorală nu poate exista în lipsa unei strategii, **unui calendar de activități pe care un candidat dorește să îl pună în practică într-un anumit interval de timp.**

Toate aceste activități trebuie să aibă legătură între ele și, în mod obligatoriu, **să aducă avantaje celui care le întreprinde**, fie că discutăm despre

simpatia populară

un capital de imagine,

posibilele subiecte de presă

Etapele unei campanii electorale

2. Definirea obiectivelor.

Candidatul trebuie să își fixeze câteva repere finale:

- Bineînțeles că planul de acțiune trebuie să se coreleze cu *câte voturi dorește să obțină,*
- *ale cui voturi pot valora mai mult,*
- *dacă este important ca ceilalți candidați să obțină un scor cât mai mic!?*
- *dacă se dorește denigrarea contracandidatului sau nu?!*
- *care sunt resursele de care candidatul dispune?*
- *obiectivele sunt întotdeauna realiste.*
- Acestea se fixează pe baza cercetărilor întreprinse, stabilindu-se grupuri țintă în funcție de anumite criterii-liant: vârstă, sex, studii, profesie, opțiune politică etc.

Etapele unei campanii electorale

3. Crearea mesajului și a discursului-se realizează numai pe baza studiilor de piață.

-candidatul trebuie să își cunoască bine electorii, să le urmărească evoluția necesităților și preferințelor **pentru a identifica dacă acestea depășesc sau nu ordinul primar.**

Se poate dovedi catastrofal să se adreseze **un mesaj ce vizează necesitățile primare unui electorat cu un nivel de studii peste mediu și care prezintă nevoi de gradul doi sau trei** (spre exemplu: nevoia de reformă în diverse domenii, de educație, de democrație, o situație financiară peste medie etc.); acționând viceversa ar putea fi, de asemenea, un insucces.

În cazul în care unui **electorat fără studii și cu o situație financiară precară i se adresează un mesaj ce vizează nevoi de grad superior**, precum cele enumerate mai sus, cel mai probabil campania se va dovedi un eșec, dar există totuși șanse mai mari decât într-o situație inversă ca un astfel de mesaj să își atingă scopul

Etapele unei campanii electorale

4. Construirea imaginii omului politic sau a partidului politic, în funcție de electoratul pe care dorește să îl atragă.

- Stilul vestimentar contează foarte mult în aceste situații, mai ales atunci când au loc întâlniri cu cetățenii.
- Candidatul trebuie să se îmbrace potrivit ocaziei, *dacă nu dorește să atragă disprețul sau ironia celor din jur*. Astfel de activități pot fi: sportive și recreative (marșuri, crosuri, meciuri, concerte), de mediu (plantări de arbori, curățenie în spații verzi), dezbateri publice în spații office (conferințe, inaugurări), întâlniri cu alegătorii și dezbateri (campanie door-to-door, mitinguri) etc.

Echipa de campanie reprezintă forța motrice a oricărui demers electoral.

Fiecare membru și departament va avea responsabilități bine trasate și diferențiate:

- Șeful de campanie** este cel care supraveghează întreaga activitate, ia deciziile necesare la un moment dat în situații neprevăzute, ține legătura cu mandatarul financiar și monitorizează toate donațiile și cheltuielile;
- Secretariatul sediului de campanie (relația cu alegătorul);**
- Corespondența candidatului** (poștă clasică sau electronică);
- Organizarea dezbaterilor, conferințelor, evenimentelor (invitați, promovare etc.);
- Organizarea activităților de teren (door-to-door, corturi, afișaj, întâlniri cu electorii, relația cu simpatizantii);
- Consiliere juridico-legislativă pentru orice fel de activitate;
- Consiliere în domeniul promovării și propagandei, în special în relația cu mass-media

Calendarul de activități reprezintă înșiruirea pe zile a tuturor acțiunilor din campanie și inclusive din ziua votului.

Sloganul trebuie să fie *scurt și sugestiv*, astfel încât să vorbească de la sine despre candidat și despre motivul pentru care este bine ca acesta să fie votat. Sloganul ideal rămâne în memoria cetățenilor mult timp după data alegerilor. Sloganul poate fi de asemenea determinat în urma efectuării unor cercetări sociologice, de obicei calitative.

Afișul principal de campanie este *imaginea care va apărea, în diferite forme*, pe bannerele, prismele, cuburile și mesh-urile stradale, dar și în spațiile special amenajate pentru afișaj electoral. *Fotografia trebuie să fie sugestivă și să exprime seriozitate, maturitate și bun-gust*. Se acordă importanță și vestimentației, evitându-se efectele cromatice deranjante. Fotografia utilizată pe afiș se stabilește adesea tot prin intermediul unor cercetări de tip calitativ (focus-grup).

Mesajul principal al campaniei cantitative și calitative, dar *amplu pe îl poate transmite*

Programul electoral desemnat să îndeplinească după obținerea mandatului. Programul electoral **trebuie să reflecte dorințele existente pe agenda**

Candidatul trebuie să vină cu **soluții concrete, legale și corecte** pentru rezolvarea anumitor probleme preexistente, care vor intra în atribuțiile viitoare date de eventuala câștigare a alegerilor.

Crearea agendei...

Crearea agendei este o parte importantă a campaniei, dar poate avea impact negativ asupra societății civile și publicului.

Organizațiile politice au ca scop strategic să **creeze și să controleze agenda publică**. Respectiv, angajează *specialiști în comunicare, experți în manipulare, care vor încerca să controleze informația disponibilă pentru presă, pentru a evita interpretările negative.*

Într-o democrație pluralistă, unde există opinii divergente pe un anumit subiect, **în mod evident susținătorii acestor opinii concurează pentru a face agenda media.**

În acest context, trebuie să se țină cont de cercetările care arată că mesajul principal este ca *un slogan mai important decât este pe înțelesul tuturor.*

Programul electoral trebuie să își propună să le

spundă unor nevoi sau

Crearea agendei...

Crearea agendei este o parte importantă a campaniei, dar poate avea impact negativ asupra societății civile și publicului.

Organizațiile politice au ca scop strategic să creeze și să controleze **agenda publică**. Respectiv, angajează *specialiști în comunicare, experți în manipulare, care vor încerca să controleze informația disponibilă pentru presă, pentru a evita interpretările negative.*

Într-o democrație pluralistă, unde există opinii divergente pe un anumit subiect, **în mod evident susținătorii acestor opinii concurează pentru a face agenda media.**

Fenomenul "framing"

framing se referă la

-**construcția unui fenomen social prin surse media sau prin organizații politice ori sociale** specifice.

-este un proces de **influență asupra percepției individului**, bazată pe semnificația atribuită unor cuvinte sau fraze.

▶ el oferă un mod facil de a procesa informația.



Demonstrație experimentală: Tversky and Kahneman (1981)

Programul A: "200 de oameni vor fi salvați "

** Programul B: "Există o probabilitate de 1/3 ca 600 de oameni să fie salvați și de 2/3 ca nimeni să nu fie salvat."*

72% au preferat programul A.

Al doilea grup a fost pus să aleagă între următoarele:

** Programul C: "400 de oameni vor muri."*

** Programul D: "Există 1/3 probabilitate ca nimeni să nu moară și 2/3 probabilitate ca 600 de oameni să moară."*

În acest frame, 78% au preferat programul D, doar 22% programul C.

O definiție de bază pentru framing poate fi :
prezentarea ideilor și principiilor politice, folosind un asemenea limbaj și
potrivind subiectele într-un context, în așa fel încât să încurajeze o anumită
interpretare înaintea alteia.

Tehnologii electorale

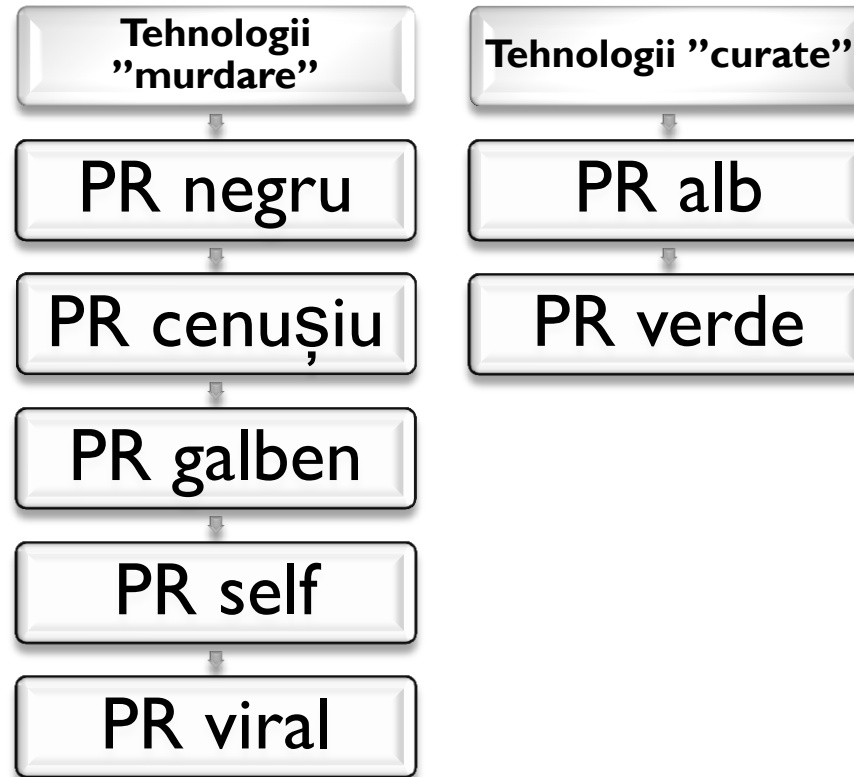
mediatice
mass-media t
(ziare, social-media,
digital media
tv, radio)

Publicitate audio și audio-vizuală
Publicitate ascunsă
Știri cu plasare de publicitate ascunsă
Știri false
Comentarea unor evenimente, acțiuni a
actorilor politici
monopolizarea spațiului mediatic

în teren
marketing direct:
scrisori directe, e-mail
direct, alte forme de
comunicare trimise direct
alegătorului., contactare
prin telefon

întâlniri organizate cu alegători
mitinguri, întruniri publice
campania din ușa-n ușa (door to door)
agitația, propaganda
Fundraisingul,
Atragerea liderilor de opinie, notorietăți

Tipuri de PR – “Tehnologii electorale”



PR negru

**utilizarea
minciunilor,
falsurilor pentru
denigrarea,
distrugerea imaginii
pozitive** a unei
persoane, partid sau
grup concurent

**difuzarea în numele
acestora a unor
declarații umilitoare
sau periculoase** din
punct de vedere
moral, etic, juridic
etc.

uneori este suficient
**publicarea unor
informații
compromițătoare..**

Tactici de PR negru

Atacul frontal

atacul deschis asupra
oponentului prin intermediul
mass-media

Atacul de guerilă

*legătura dintre emiterea
informației compromițătoare
și autorul ei nu trebuie să fie
clară. Alegătorii pot suspecta
și răspândi zvonuri la
nesfârșit, însă nici ei, nici
oponenții, nici comisia
electorală nu vor avea nici o
dovadă.*

*Pentru aceasta, trebuie
găsite câteva cunoștințe mai
vechi de-ale oponentului
care ar putea oferi informații
denigratoare candidatului.*

Atacul inspirat al organelor de drept

*percheziția, intentarea
proceselor penale, aresturile*
– tot ceea ce l-ar putea
compromite pe oponent.

Atacuri asupra membrilor staffului sau răpirea acestora

*infiltrarea în staff-ul
oponentului a propriilor
persoane de încredere,
aprovizionarea concurenților
cu informații false, transferul
unei sume de bani
concurrentului din partea unei
organizații care nu are
dreptul să o facă sau din
partea unor persoane fizice
cu un trecut dubios (cu
deschiderea ulterioară a
unor anchete penale).*

PR-ul cenușiu – publicitate (pozitivă sau negativă), care nu-și divulgă sursa.

Acesta este o varietate a PR-ului negru indirect care nu conține minciuni directe orientate spre a influența subconștientul.

De exemplu, când într-un articol despre un caz de asasinat se menționează în mod aparte că acesta ar fi avut loc în apropierea oficiului unei organizații sau în localitatea de origine a unei personalități cunoscute.

PR-ul alb – această îmbinare de cuvinte a apărut pentru a defini noțiunea opusă PR-ului negru, altfel zis, o publicitate deschisă în numele propriu.

PR-ul galben – utilizarea cu scopul atragerii atenției elementelor imorale (cuvintelor tabu în denumiri, imagini, acțiuni publice, declarații rasiste, xenofobe etc.).

PR-ul brun – propaganda fascistă și neofascistă.

Tehnologiile negre-cenușii se pot masca formal sub anumite proceduri legale:

-înregistrarea clonelor, a dublurilor.

-refuzul înregistrării sau anularea acesteia pe motivul „perfectării incorecte a datelor despre bunuri, venituri etc.”,

-pentru „demararea prematură a campaniei de agitație”,

- pentru „abuz de putere”.

Tehnica „killeri de telefon”

Pentru a induce în eroare pe adepții oponentilor sunt telefoanați din partea membrilor unei echipe selectate special în acest scop, pentru a face agitație în favoarea oponentului, dar o face foarte grosolan, ceea ce provoacă efectul invers. Aceeași echipă de „killeri de telefon” ar putea dezorienta activitatea staff-ului oponentului, ocupând ore în șir linia telefonică a acestuia, adresând întrebări stupide, chipurile din partea unor adepți ai partidului respectiv sau ai liderului acestuia.

Alte tehnici electorale

Manipularea:

- influența psihologică,
- obiectul manipulării este privit ca un mijloc de realizare a intereselor proprii,
- tendința de obține avantaj unilateral,
- utilizarea vulnerabilității psihologice (jocul pe părțile slabe),
- generarea motivației de a realiza acțiunile dorite de subiectul manipulării
- măiestria în realizare acțiunilor manipulatorii



Falsificarea campaniei electorale -

activitate orientată spre distorsionarea rezultatelor alegerilor fie prin:

- *proceduri organizațional-tehnice electorale,*
- *fie prin influențarea exprimării libere a deciziei de vot a alegătorilor*



Tehnici de promovare

Activitățile obișnuite de campanie încep la data stabilită de lege și presupun activități de popularizare și promovare a candidatului și a programului electoral propus de acesta, cum ar fi:

- – ***Door-to-door;***
- – ***Distribuire materiale promoționale (mailing, sampling);***
- – ***Întâlniri cu cetățenii în locuri publice (piețe, parcuri)***
- – ***Evenimente, dezbateri și conferințe cu participarea electorilor;***
- – ***Dezbateri și emisiuni televizate;***
- – ***Marșuri și mitinguri.***

Tehnici de promovare

În cadrul acestor activități pot fi distribuite următoarele materiale promoționale:

- – **Pliante (Fly-ere);**
- – **Broșuri;**
- – **Cărți de vizită;**
- – **Calendare de buzunar sau de birou;**
- – **Fotografii de buzunar sau de birou;**
- – **Ziare și reviste;**
- – **Felicitări;**
- – **Obiecte promoționale personalizate (pixuri, căni, brichete, șepci, pungi, steaguri etc.).**

Tabel nr. 3.11. Instrumente ale promovării pe Internet

Elemente urmărite prin intermediul Internetului	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Site-uri oficiale ale candidaților politici	40	27,0%	53,3%
Ziare online	49	33,1%	65,3%
Rețele sociale (Facebook, Twitter etc.)	8	5,4%	10,7%
Forumuri de discuții	19	12,8%	25,3%
Platforme video online (YouTube, Google Video etc.)	9	6,1%	12,0%
Pamflete și jocuri online	2	1,4%	2,7%
Site-uri paralele, parodii după site-urile oficiale ale candidaților politici	4	2,7%	5,3%
Bloguri	16	10,8%	21,3%
Alt element al promovării pe Internet	1	0,7%	1,3%
Total	148	100,0%	197,3%

