

## ***Comunicarea și imaginea unui partid politic***

- Cuprins -

Introducere

### **CAPITOLUL 1- Organizația**

- 1.1. Definiții ale organizației
- 1.2. Scopul organizației
- 1.3. Caracteristici ale organizației
- 1.4. Funcțiile organizației

### **CAPITOLUL 2 - Partidul politic**

- 1.5. Conceptul de partid politic
- 1.6. Partidul politic ca organizație
- 1.7. Particularitățile partidului politic ca organizație
- 1.8. Tipologia partidelor politice
- 1.9. Funcțiile partidelor politice

### **CAPITOLUL 3 - Comunicarea organizațională**

- 3.1. Conceptul de comunicare
- 3.2. Procesul de comunicare
- 3.3. Forme ale comunicării
- 3.4. Modele ale comunicării
- 3.5. Funcțiile comunicării

### **CAPITOLUL 4 - . Imaginea unui partid politic**

- 4.1. Imaginea și imagologia
- 4.2. Reprezentările sociale
- 4.3. Tipologia imaginilor
- 4.4. De la reprezentările sociale la imaginea publică a partidului politic

## **CAPITOLUL 5 - Opinia publică și publicul unui partid politic**

- 5.1. Tipurile și structurile de public
- 5.2. Publicul și imaginea partidului politic ca organizație
- 5.3. Publicul intern și imaginea organizațională
- 5.4. Publicul extern și imaginea organizațională

## **CAPITOLUL 6 - Relațiile publice - principalul instrument de gestionare a imaginii unui partid politic**

- 6.1. Conceptul de relații publice
- 6.2. Structura departamentului de Relații Publice
- 6.3. Planul de Relații Publice
  - 6.3.1. Planul pentru mass- media
  - 6.3.2. Publicitatea și imaginea pentru un politician
- 6.4. Evaluarea imaginii unui partid politic
  - 6.4.1. Metodologia evaluării imaginii publice în mass - media
  - 6.4.2. Alte instrumente de evaluare

În loc de concluzii

Bibliografie

## CAPITOLUL 1

### ORGANIZAȚIA

#### 1.1. Definiții ale organizației

În esență organizația este un sistem social în care și prin care oamenii interacționează pentru realizarea unor scopuri comune. Altfel spus, organizația implică o formă distinctă de corelații atât între oameni și scopuri, cât și între oameni și structuri (în calitatea acestora din urmă de parte esențială, definitorie a sistemului). Această formă distinctă de corelație nu este altceva decât procesul de comunicare, fie că apare într-o formă sistemică, formală – sistemul de comunicare al unei organizații, fie că apare ca factor de coeziune al unei organizații în consolidarea structurii informale, prin intermediul schimbului de mesaje dintre membrii acesteia.

Cea mai uzitată definiție a organizațiilor este cea care se fundamentează pe imaginea clasică a organizațiilor, și anume cea a identificării organizației cu un organism social întemeiat cu scopul explicit de realizare a unor obiective specifice.

Acest tip de raportare la organizații este specific abordării raționaliste și deși există un număr mare de definiții date din această perspectivă, în fond esența este aceeași:

Organizația este „ un sistem de activități sau forțe a două sau mai multe persoane, coordonate conștient” ( Chester Barnard, 1938, apud D.S. Pugh et al., 1985, pag 68).<sup>1</sup>

„ Organizațiile sunt unități sociale ( sau grupări umane) construite și reconstruite în mod intenționat pentru a urmări obiective specifice” ( Amitai Etzioni, 1964, apud W.R.Scott, 1998, p. 25).<sup>2</sup>

O organizație reprezintă „ coordonarea planificată a activităților unui număr de oameni pentru realizarea unor scopuri sau țeluri comune, explicite, prin diviziunea muncii și activității și printr-o ierarhie de autoritate și responsabilitate.” (E.H. Schein, 1988, p.15).<sup>3</sup>

„ Pentru mine organizațiile înseamnă acțiunea colectivă de urmărire a unei misiuni comune, o modalitate mascată de a spune că un mănunchi de oameni se adună

<sup>1</sup> Mihaela Vlăsceanu, *Organizațiile și cultura organizării*, Ed. Trei, Iași 1999, pag. 35

<sup>2</sup> Ibidem, pag 36

<sup>3</sup> Ibidem, pag. 36

sub un semn distinctiv... pentru a produce un oarecare produs sau serviciu.” ( H. Mintzberg, 1989, p.2) <sup>4</sup>

Autorii menționați deși au dat definiții diferite organizațiilor, converg în sublinierea câtorva elemente comune:

- Organizațiile sunt grupuri de persoane ce acționează în vederea atingerii unor scopuri comune, la formularea cărora au participat, în care se regăsesc scopurile individuale și cu care se identifică;
- Modalitatea de atingere a scopurilor organizației se face prin activități comune și coordonate ale membrilor organizației;
- Această modalitate de acțiune determină și în același timp necesită existența unei structuri formale care constituie infrastructura oricărei organizații.

În concluzie relevantă pentru tema acestei lucrări mi se pare enunțarea unei definiții „ de lucru” <sup>5</sup>dată organizațiilor într-o formulă deși extrem de simplă departe de a fi simplistă:

„ O organizație este un sistem structurat de interacțiune a oamenilor în scopul realizării unor obiective comune și specifice.” <sup>6</sup>

## 1.2. Scopul organizației

Scopul organizațional reprezintă însăși rațiunea constituirii și existenței organizațiilor. Simpla existență a scopului, deși este extrem de necesară, nu este și suficientă. Pentru ca scopul să fie atins, el trebuie să fie un scop general, comun tuturor membrilor organizației.

Transformarea scopului general în rezultate practice finale presupune:

- Garanția existenței unor părți comune semnificative între scopurile individuale, între interesele și aspirațiile indivizilor care alcătuiesc organizația; acest imperativ este aplicabil atât momentului de început al unei organizații, cât și momentelor ulterioare din existența organizației.

---

<sup>4</sup> Ibidem, pag 36

<sup>5</sup> Ibidem, pag. 37

<sup>6</sup> Ibidem, pag. 37

În cazul partidelor politice, acest imperativ se traduce pentru întreaga perioadă de existență a partidului politic în programul politic, în ideologia împărtășită de toți membrii partidului.

- Atât pe parcursul evoluției unei organizații și, mai ales, atunci când organizația își modifică (total sau parțial) scopul general, se impune ca membrii organizației să participe la remodelarea și redefinirea scopului organizațional, drept condiție a păstrării convergenței scopurilor individuale în cadrul scopului general.

În cazul partidelor politice lipsa unei astfel de convergențe determină cel mai adesea sciziuni în cadrul partidului.

- Nu mai puțin importantă este modalitatea de realizare practică a corespondenței dintre scopul general și scopurile individuale. În acest sens este necesar ca formularea scopului general să fie „tradusă” în forme accesibile indivizilor din organizație; în acest mod scopul general, păstrându-și esența se multiplică în scopuri specifice, accesibile tuturor membrilor organizației ( în ultimă instanță fiecăruia ,în parte).

Dacă acceptăm ideea că scopul existenței oricărui partid politic este cucerirea puterii, „ traducerea” scopului general în forme accesibile este reprezentată de modalitățile de „împărțire” a puterii, de identificare a funcțiilor conferite de deținerea puterii și atribuirea lor unui număr restrâns de membrii din elita partidului; modalitatea în care sunt „transformate” scopurile generale până la identificarea cu ultimul membru sau simpatizant al partidului constă, în cele din urmă tot în împărțirea aceleiași ideologii, ca și desfășurarea unui întreg arsenal persuasiv cu rolul de a menține constant numărul membrilor și al simpatizanților. Acest „efort” nu este unul constant, manifest pe toată durata deținerii puterii, ci este unul periodic, identificându-se cu perioadele de campanie electorală, când membrii de rând și simpatizanții devin importanți pentru votul lor.

### **1.3. Caracteristici ale organizației**

Indiferent de scopul pe care îl au sau de structura formală care le definește toate organizațiile se caracterizează prin existența următoarelor elemente:

- Toate organizațiile sunt alcătuite din indivizi;
- Activitățile, succesele sau insuccesele membrilor organizației se reflectă în performanțele organizației;
- Toate organizațiile au obiective/ scopuri – ținte clare de atins. Fără acestea existența organizațiilor ar fi lipsită de sens;
- Performanța oricărei organizații este rezultatul sumei performanțelor individuale ale membrilor organizației, prin performanța individuală înțelegând măsura în care fiecare membru al organizației contribuie la atingerea scopurilor sau obiectivelor acesteia;
- Nici o organizație nu poate exista fără motivație – perseverența în muncă, dirijarea efortului și a comportamentului spre obținerea unor rezultate și atingerea unor scopuri;
- Membrii organizației au o viziune completă asupra rezultatelor pe care trebuie să le obțină și asupra cărora să-și dirijeze eforturile. Conștienți de consecințele atingerii rezultatelor, ei capătă o mai mare siguranță și încredere în ceea ce fac;
- Obiectivele organizației se constituie în factori motivaționali pentru membrii acesteia.

#### **1.4. Funcțiile organizației**

Importanța pe care o au pentru o organizație funcțiile pe care acesta le îndeplinește a fost identificată de Talcott Parsons, care considera că organizațiile sunt sisteme sau mai bine zis subsisteme cu funcții definite, ale sistemului social ce le înglobează. Ele au aceleași proprietăți formale ca și celelalte sisteme sociale, chiar dacă sunt concepute în scopul atingerii unor scopuri anume.

Funcțiile organizației:

- Funcția de reproducere a normelor și valorilor – definește orientările fundamentale ale organizației care au rolul de a călăuzi activitatea membrilor acesteia;
- Funcția de adaptare – mobilizează resursele necesare îndeplinirii scopurilor următoare ale organizației;

- Funcția de execuție – se identifică cu acțiunile concret prin care este atins scopul organizației;
- Funcția de integrare – urmărește pe de o parte armonizarea diferitelor elemente ale organizației, iar pe de altă parte implicarea și loialitatea membrilor săi.

Punând accentul pe funcțiile organizației, Talcott Parsons realizează o analiză a instituțiilor care se sprijină pe „ un model teoretic abstract”.<sup>7</sup> „Organizațiile sunt concepute după modelul societății: ele reproduc structura societății și constituie angrenajele de bază ale acesteia. Practic, organizațiile sunt niște mici insule complet rupte unele de altele, ci participă împreună la funcționarea societății în care sunt inserate.”<sup>8</sup>

## **CAPITOLUL 2**

### ***PARTIDUL POLITIC***

---

<sup>7</sup> Claudette Lafaye, *Sociologia organizațiilor*, Ed. Polirom, Iași 1998, pag.34

<sup>8</sup> Ibidem, pag.35

## 2.1. Conceptul de partid politic

Alături de instituțiile guvernării, partidele politice prin faptul că întrunesc caracteristicile definitorii ale instituțiilor politice - sunt elemente de bază ale sistemului politic.

Partidele politice sunt componente funcționale esențiale în sistemul politic, instituții sau structuri ale universului politic ce s-au dezvoltat ca urmare a extinderii votului universal și a prerogativelor parlamentare. Partidul politic este „Copilul legitim al modernizării politice prin intermediul democrației reprezentative.”<sup>9</sup>

Un număr important de autori apreciază că partidele ar fi subsistemul cel mai dinamic al sistemului politic, deoarece asigură legătura între instituțiile guvernării și societatea civilă, fiind angajate într-o competiție deschisă - spre deosebire, de pildă, de instituțiile judecătorești, care se mențin la distanță de confruntările politice.

Remarcând această deosebire, David Apter definea plastic receptivitatea partidelor la desfășurarea tuturor evenimentelor din câmpul social: "dacă justiția este oarbă, partidele au ochi și la ceafă".<sup>10</sup>

Definirea partidelor politice necesită găsirea acelor caracteristici care le conferă specificitatea în raport cu alte moduri de asociere. Încă de la sfârșitul secolului al XVIII-lea, părintele conservatorismului Edmund Burke a dat o primă definiție a partidului politic, ca instrument necesar al guvernământului liber: "Partidul este un corp (grup) de oameni uniți pentru a promova, prin eforturile lor comune, interesul național, pe baza unui principiu particular asupra căruia sunt cu toții de acord." <sup>11</sup> De menționat faptul că pentru acea perioadă, esența partidelor era identificată în componenta ideologică, apreciindu-se ca definitoriu faptul că respectivele grupuri împărtășesc aceleași principii politice.

Definiția dată de Benjamin Constant în 1816, tipică perioadei restaurației, pune accentul pe doctrină, fiind prea largă. "Un partid este o reuniune de oameni care profesază aceeași doctrină politică"<sup>12</sup>. În definiția lui Hans Kelsen accentul cade pe

<sup>9</sup> Virgil Măgureanu, *Studii de sociologie politică*, Ed. Albatros, București 1997, pag. 241

<sup>10</sup> David Apter, *Introduction to Political Analysis*, Cambridge Mass, Winthrop Publishers Inc., 1977, p.157

<sup>11</sup> Edmund Burke, citat în Pierre Avril, *Essais sur les partis*, L.G.D.J., Paris, 1986, p.10

<sup>12</sup> Benjamin Constant, citat în George Voicu, *Pluripartidismul*, Ed. All, București 1998, pag. 55



organizare în raport cu scopurile: "Partidele sunt formațiuni ce grupează oameni de aceeași origine pentru a le asigura o influență veritabilă asupra gestionării afacerilor publice".<sup>13</sup> Această definiție este mult mai completă față de cea a lui Constant, însă valabilă doar pentru statele liberale de până în primul război mondial.

În fapt „valabilitatea” unei definiții în funcție de situarea ei în contextul istoric a fost sesizată și de Georges Burdeau. Autorul menționat considera în acest sens că este zadarnic să pretinzi a da o definiție precisă noțiunii de partid politic, dacă nu o situezi prealabil într-o epocă și într-un mediu politic și social dat.<sup>14</sup> Pornind de la aceste considerente Burdeau aprecia că un partid politic este "grupul de indivizi care, promovând același punct de vedere politic, face efortul ca acest punct de vedere să influențeze un număr cât mai mare de cetățeni, urmărind în același timp să cucerească puterea sau, cel puțin, să o influențeze".<sup>15</sup>

Giovanni Sartori ridică unele obiecții la definirea realistă a partidelor politice. Pentru el, acestea nu trebuie și nu pot să urmărească doar cucerirea puterii, ci trebuie să guverneze după aceea, fapt ce presupune aplicarea unui anumit program politic. Realitatea politică, îndeosebi cea europeană, demonstrează că guvernările unui singur partid sunt rare, iar realizarea coalițiilor presupune negocierea soluțiilor programatice, fapt ce conferă programului politic o foarte mare importanță în exercitarea funcției guvernamentale a partidului.

Tot Giovanni Sartori a căutat și o definiție minimală a partidului politic, care să-l delimiteze de alte grupuri care se manifestă în sfera politicului: "un partid este orice grup politic care prezintă candidați în alegeri și este capabil să-i plaseze, prin alegeri, în funcții publice".<sup>16</sup>

## 2.2. Partidul politic ca organizație

<sup>13</sup> Giovanni Sartori, *Teoria democrației reinterpretată*, pag.62

<sup>14</sup> Ovidiu Trăsnea, *Probleme de sociologie politică*, Ed. Politică, București 1975, pag.106

<sup>15</sup> Ibidem

<sup>16</sup> Giovanni Sartori, op. cit. pag. 64

Fenomenul apariției partidelor politice este un fenomen social fapt pentru care încă de la început partidele au reprezentat „obiectul de cercetare predilect și aproape exclusiv al sociologilor”.<sup>17</sup> Constituind obiect de studiu al sociologiei abordarea partidului politic ca organizație a apărut ca fenomen firesc. Astfel că de-a lungul secolului nostru au fost numeroase încercări de corelare a dimensiunilor ideologice cu cele organizaționale. Din perspectiva istoriei gândirii politice românești, este remarcabilă concepția lui Dimitrie Gusti potrivit căreia "partidul politic este asociația liberă de cetățeni, uniți în mod permanent prin interese și idei comune, de caracter general, asociație ce urmărește în plină lumină publică, a ajunge la puterea de a guverna pentru realizarea unui ideal etic social ."<sup>18</sup>În fapt definiția dată de sociologul român realizează un „tip ideal de partid”.<sup>19</sup>

Identificarea partidului cu grupul social reprezintă una din modalitățile de abordare sociologică a partidelor politice : H.F. Gosnell „ partidul poate fi considerat ca un tip de grup social, interesat mai cu seamă în controlul social exercitat prin guvern”<sup>20</sup> Carl J. Friedrich „ un grup de ființe umane, stabil organizate, cu scopul de a-și asigura și menține controlul unei organizații corporative.”<sup>21</sup>

Abordarea din punct de vedere sociologic a partidelor politice, presupune respectarea unui set de criterii elaborat de Joseph La Palombara și Myron Wiener.<sup>22</sup> Aceste criterii identificate de autorii menționași se referă la:

1. organizarea durabilă
2. organizarea completă
3. voința deliberată de a exercita în mod direct puterea
4. voința de a căuta sprijin popular

Primul criteriu, organizarea durabilă are în vedere durata de viață a partidului politic care trebuie să fie mai mare decât activitatea politică, decât viața creatorului său. Acest criteriu diferențiază partidele politice de grupurile de susținere parlamentară a ministeriabililor, pe de o parte, iar pe de altă parte, partidele politice construite, structurate, în jurul unei personalități. De altfel acest criteriu este cel mai greu de îndeplinit.

<sup>17</sup> George Voicu, op. cit. , pag. 54

<sup>18</sup> Dimitrie Gusti, "Partidul politic" în *Sociologia militară. Cunoaștere și acțiune în serviciul națiunii* I. "Cunoaștere", București, Fundația Regele Mihai, 1946, p.268

<sup>19</sup> Virgil Măgureanu, Studii de sociologie politică, Ed. Albatros, București 1997, pag. 245

<sup>20</sup> H.F. Gosnell, citat în Ovidiu Trăsnea, op. cit. pag. 109

<sup>21</sup> Carl J. Friedrich, citat în Ovidiu Trăsnea, op. cit. pag. 109

<sup>22</sup> Joseph La Palombara, Myron Wiener, citați în George Voicu, op. cit. pag 65

Al doilea criteriu sociologic – organizarea completă are în vedere organizarea orizontală și verticală a partidului, și anume existența organizațiilor locale și a conducerii operative, capabilă să răspundă tuturor circumstanțelor. Pot exista partide cu o minimă organizare pe orizontală, care - la limită - să nu aibă organizații locale, însă nu pot exista partide doar cu organizare locală - pe orizontală - și lipsite de organizare pe verticală.

Al treilea criteriu se referă la necesitatea existenței voinței conducătorilor locali și centrali de a cuceri și influența puterea. Tocmai această condiție diferențiază partidele politice de grupurile de interes și grupurile de reflecție.

În fine al patrulea criteriu – voința de a căuta sprijin popular - presupune existența sprijinului cetățenilor - în special prin vot - față de un partid politic; cu alte cuvinte reprezentativitatea partidului respectiv.

Așadar, pornind de la criteriile enunțate, un partid politic este, din punct de vedere sociologic, acea asociație a cărei durată de viață trebuie să o depășească pe cea a creatorului său, care trebuie să fie organizat atât orizontal, cât mai ales vertical, ai căror conducători să-și dorească cucerirea sau influențarea puterii politice, și care să beneficieze de sprijinul cetățenilor.

Un alt element pe care politologii preocupați de definirea partidului politic ca organizație l-au pus în evidență a fost procesul de comunicare, identificat ca funcție majoră a partidului politic. Pentru Sigmund Neumann partidul reprezintă „veriga de legătură dintre guvern și opinia publică. Deoarece democrațiile reprezintă piramide construite de jos în sus, legătura dintre conducători și adepții lor devine o necesitate în cadrul mișcării în ambele sensuri, specifică democrației. Funcția majoră a partidului este aceea de a asigura ca aceste linii de comunicare să rămână deschise și clare. Aceasta face ca într-o democrație reprezentativă partidele, dacă nu și guvernanții, să devină cel puțin organizații de control asupra activității omului.”<sup>23</sup> „Partidul politic este organizația încheagată a forțelor politice active ale societății, preocupate de controlul asupra puterii guvernamentale și care luptă deschis pentru câștigarea maselor, luptă în care se întrec cu o altă grupare sau cu mai multe grupări având concepții diferite; ca atare, el reprezintă acea verigă mare care leagă forțele sociale și ideologiile de instituțiile

<sup>23</sup> Sigmund Neumann, citat în Virgil Măgureanu, op. cit. pag. 242

guvernamentale oficiale și le angajează în activitatea politică, într-un cadru mai larg la comunității politice.”<sup>24</sup>

### 2.3. Particularitățile partidului politic ca organizație

Abordarea sociologică a partidelor politice nu reprezintă în fapt decât consemnarea unei realități existente care nu face decât „să traseze un gen proximal de altfel foarte larg pentru conceptul de partid politic”.<sup>25</sup>

Partidul politic este indubitabil din punct de vedere sociologic o organizație, dar el beneficiază de anumite caracteristici care îi conferă acea diferență specifică ce îl departajează de alte organizații sociale. Aceste caracteristici se referă la dimensiunea ideologică, dimensiunea organizațională și dimensiunea teleologică.

Dimensiunea ideologică a unui partid politic se referă la faptul că nu putem vorbi de un partid fără a-l corela cu un proiect de factură doctrinală ce poate merge de la o formă apăsător ideologică până la una pragmatică, accentuat tehnică, cu un fundament doctrinal abia observabil.

David Hume în lucrarea *Essay on Parties* 1760 sesiza acest lucru apreciind că programul politic joacă în faza inițială a unui partid un rol determinant pentru coagularea indivizilor, dar că acesta trece cu timpul pe un loc secund, locul prim fiind ocupat de dimensiunea organizatorică, de imperativele de ordin grupal. De unde și cea de-a doua caracteristică a unui partid politic și cea mai importantă : dimensiunea organizațională.

David Hume situează, datorită labilităților caracteristicilor doctrinare în prim planul definirii partidelor criteriul formal sau organizațional. „Organizația este, structural, partidul însuși, absența ei coincide cu dispariția acestuia”<sup>26</sup>

Mobilitatea structurală și organizațională a partidului există firește impusă și de imperativele stratarhice, de exigențele competiției, adesea chiar de cerințele „pieței” politice și de strategiile electorale, dar „structura organizațională a partidului rămâne mereu, ca o constantă lucru ce nu se poate susține despre doctrină care la rigoare, poate fi suspendată din punct de vedere pragmatic fără ca existența partidului să sufere”.<sup>27</sup>

<sup>24</sup> Ibidem, pag.244

<sup>25</sup> George Voicu, op. cit. pag. 54

<sup>26</sup> George Voicu, op. cit. pag 59

<sup>27</sup> Ibidem

Maurice Duverger, tributar formației sale sociologice, apreciază criteriul organizațional ca fiind esențial pentru definirea partidelor politice.

„Partidele actuale se definesc nu atât prin programul lor sau prin clasa aderenților lor, cât prin natura organizării lor: un partid este o comunitate cu o structură particulară, partidele moderne se caracterizează înainte de toate prin anarhie.”<sup>28</sup>

Ce-a de-a treia caracteristică, cea teleologică este considerată a fi esențială pentru oricare partid politic deoarece sintetizează atât dimensiunea ideologică, cât și cea organizațională. Dimensiunea teleologică explică rațiunea de a fi a partidelor politice : accesul la guvernare, cucerirea puterii.

Importanța acestei caracteristici a fost sesizată de numeroși autori între care: Roberto Michels – „orientarea generală a politicii partidelor, fie sub aspectul ei personal fie impersonal, este lupta pentru putere.”<sup>29</sup>

Max Weber – „Obiectul său este de a asigura puterea pentru conducătorii săi în sânul unui grup instituționalizat în scopul realizării unui ideal sau obținerii de avantaje materiale pentru militanții săi.”<sup>30</sup>

Maurice Duverger – partidele „au ca obiect direct să cucerească puterea sau să participe la exercițiul ei.”<sup>31</sup>

Raymond Aron – partidele sunt „grupări voluntare mai mult sau mai puțin organizate, care pretind în numele unei anume concepții despre interesul comun și despre societate, asumarea singure sau în coaliție, a funcțiilor de guvernare.”<sup>32</sup>

George Voicu „Un partid politic se distinge de orice altă organizație socială – familie, școală, atelier, grup de interes, grup de acțiune civică, armată, biserică șamd – prin aceea că el pretinde puterea, încredințat că poate guverna țara singur sau – dacă astfel nu se poate – în coaliție cu alte partide.”<sup>33</sup>

Dimensiunea teleologică este echivalentă cu scopul organizației.

O altă componentă a diferenței specifice a fost identificată de Roberto Michels prin „legea de fier” a partidelor politice pe care o definește astfel „ legea sociologică fundamentală care stăpânește inexorabil partidele politice poate fi formulată astfel: organizația este sursa de unde se naște dominația aleșilor asupra alegătorilor a

<sup>28</sup> Maurice Duverger, citat în George Voicu, op. cit. pag 60

<sup>29</sup> Roberto Michels, citat în George Voicu, op. cit. pag 63

<sup>30</sup> Max Weber, citat în George Voicu, op. cit. pag 63

<sup>31</sup> Maurice Duverger, citat în George Voicu, op. cit. pag 63

<sup>32</sup> Raymond Aron, citat în George Voicu, op. cit. pag 64

<sup>33</sup> George Voicu, op. cit. pag 64

mandatarilor asupra mandataților, a delegaților asupra celor care deleagă. Cine zice organizație zice oligarhie.”<sup>34</sup>

Altfel spus orice partid politic produce în mod natural o oligarhie birocratică, caracterizată la vârful organizației de un cerc interior închis de lideri profesioniști, cerc practic inamovibil.

Un alt punct de vedere aparține lui S. Eldersveld care concepe un model stratarhic al partidelor politice. Acest model organizațional abordează partidele politice ca sisteme deschise ușor de penetrat atât la nivelul inferior cât și la cel superior, cu o structură slabă și o coeziune scăzută. „ Un partid este o structură de primire deschisă, permeabilă nu numai la bază ci și la vârf, grijulie să atragă categorii sociale marginale și doritoare să le ofere un mijloc de acces la centrele sale de decizii esențiale, o posibilitate de promovare în cadrul structurii sale. Un partid este de asemenea mai degrabă o structură de control << stratarhic>> decât o structură de autoritate de tip elitist.”<sup>35</sup>

Diferențele privind natura organizării în definițiile date de cei doi autori constau în tipul de partid la care fac referire. Astfel în vreme ce definiția lui Michels este valabilă pentru partidele extremiste, care se organizează paramilitar sau partide mici controlate de unu sau câțiva lideri, definiția lui Eldersveld este caracteristică pentru democrațiile contemporane, pentru că realitatea probează că orice partid este interesat să-și adjucece personalități din diferite domenii ale vieții sociale care să le confere pe de o parte un capital real – pentru expertiză, negociere, strategie sau capital simbolic – prestigiul social.

Abordarea partidului politic ca organizație structurată a fost realizată și de Maurice Duverger - „ Partidele actuale se definesc mult mai puțin prin programul lor sau prin calsa aderenților lor, decât prin natura organizării: un partid este o comunitate cu o structură particulară. Partidele moderne se caracterizează înainte de orice prin anatomia lor.”<sup>36</sup>Sociologul francez a sesizat existența unor cercuri concentrice care în funcție de raza lor, dar invers proporțional „măsoară gradul de participare și solidaritate: există mai întâi cercul larg al simpatizanților care sunt favorabili partidului, aducându-i câteodată sprijinul lor, dar care rămân în afara organizației și a comunității de partid) apoi, imediat , inclus în aceasta cercul aderenților(membrii de partid de rând) care

<sup>34</sup> Robert Michels, citat în George Voicu, op. cit. pag.60

<sup>35</sup> S. Eldersveld citat în George Voicu, op. cit. pag.61

<sup>36</sup> Maurice Duverger citat în Virgil Măgureanu, op. cit. pag 243

include la rândul lui cercul mai redus al militanților ( format din cei care-și asumă lupta partizană) și , în fine, cercul cel mai restrâns cel al propagandiștilor/liderilor ( compus, într-un fel, din profesioniștii politici ai partidului). Din perspectiva poziției și după nivelul de apartenență la un partid , se pot distinge cercuri încă mai concrete: lideri, permanenți, militanți, aderenți, simpatizanți, electori. Aceste cercuri diferă de la un partid la altul, în funcție de trăsăturile specifice ale fiecărui partid politic.

Legat de această distincție a diferitelor cercuri de apartenență la un partid este și aceea a diferitelor cercuri care luptă pentru putere în interiorul formațiunii: cercul guvernamental (în condițiile în care partidul se află la putere) cercul parlamentar (când partidul are reprezentare parlamentară), cercul partizan („mașina”, aparatul cu personalul adiacent), cercul local.<sup>37</sup>

Alți autori au identificat alte caracteristici ca fiind proprii partidelor politice. Pentru Antonio Gramsci existența unui partid este condiționată de trei elemente fundamentale:

1. un element difuz de oameni comuni, medii a căror participare vine din disciplină și fidelitate;
2. elementul pe plan național al unui ansamblu de forțe;
3. un element mediu care leagă primul element de al doilea, le pune în contact.<sup>38</sup>

În opinia lui Ovidiu Trăsnea trăsăturile definitorii ale unui partid politic sunt:

1. partidul este o asociație;
2. partidul exprimă și promovează interesele unui grup ;
3. caracterul organizat ;
4. presupune elaborarea unui program cu obiective imediate ;
5. sunt principalele mijloace de a forma conducătorii;
6. luptă pentru exercitarea puterii.

## 2.4. Tipologia partidelor politice

„ Sintagma de „partid politic” este destul de laxă, de interpretabilă, de ambivalentă, de polisemică”, aprecia George Voicu în lucrarea *Pluripartidismul*<sup>39</sup>, motiv

<sup>37</sup> George Voicu, op. cit. pag.70-71

<sup>38</sup> Antonio Gramsci, citat în Virgil Măgureanu, op. cit. pag. 244

<sup>39</sup> George Voicu, op cit. pag. 56

probabil pentru care numărul definițiilor date acestui concept, ca și cel al tipologiilor este foarte mare.

Alexis de Toqueville, considera că „Partidele sunt un rău inerent guvernării libere”<sup>40</sup>, clasificându-le în partide mari și partide mici după criteriul principiilor pe care se întemeiază și al moralității politice „Numesc mari partide pe acelea care sunt legate mai mult de principii, decât de consecințele lor; mai mult de idei și nu de oameni. În general, aceste partide au trăsături mai nobile, pasiuni mai generoase, convingeri mai reale, o comportare mai sinceră și mai îndrăzneată decât celelalte. Interesul particular, care în toate pasiunile publice joacă rolul cel mai important se ascunde aici cu mai multă abilitate sub vălul interesului general; uneori izbutește chiar să se ferească de privirile celor pe care-i însuflețește și îi determină să acționeze.

Partidele mici n-au, în general, un crez politic. Cum nu se simt înălțate și susținute prin mari obiective, caracterul lor este marcat de un egoism care se etalează cu ostentație în fiecare din acțiunile lor. Înflăcărarea lor este întotdeauna rece; limbajul e violent, dar demersul e timid și nesigur. Mijloacele pe care le folosesc sunt meschine ca și scopul pe care și-l propun.”<sup>41</sup>

Efectele sociale ale acestor partide sunt diferite „Marile partide răscolesc societatea, cele mici o agită; unele o sfâșie, celelalte o corup; primele o salvează punând-o uneori în mișcare, celelalte o tulbură întotdeauna fără folos”.<sup>42</sup>

Maurice Duverger este sociologul care a realizat o tipologie a partidelor luând în considerație mai multe criterii. Un prim criteriu îl reprezintă geneza partidelor. În funcție de acest criteriu sociologul francez identifică partide de creație interioară și partide de creație exterioară. Originea, interioară sau cea exterioară a partidelor politice se referă la societatea politică, respectiv la societatea civilă.

Un al doilea criteriu luat în considerație îl reprezintă structura de cadre, identificând partide de cadre ( în care include și partidele prezidențiale) și partide de masă. Partidele de cadre – „ nu ținesc să grupeze un cât mai ridicat număr de aderenți, ci să reunească notabili: calitatea lor este mai importantă decât cantitatea”<sup>43</sup>; partidele de mase – caută să înregistreze aderenți pe care să îi supună unei educații politice puternice „ aderenții sunt deci materia însăși a partidului, substanța acțiunii sale.”<sup>44</sup>

<sup>40</sup> Alexis de Tocqueville, *Despre democrație în America*, vol. 1, Ed. Humanitas, București 1995, pag.238

<sup>41</sup> Ibidem, pag. 239

<sup>42</sup> Ibidem, pag. 239

<sup>43</sup> Maurice Duverger, citat în George Voicu, op. cit. pag. 87

<sup>44</sup> ibidem



Modul de votare este un al treilea criteriu ce stă la baza clasificării făcute de Maurice Duverger, în funcție de acesta identificând partide suple ( nu au o disciplină de vot) și partide rigide ( au o disciplină severă de vot); partidele de cadre sunt rigide, iar partidele de mase sunt suple; există însă și excepții numeroase.

Pornind de la tipologia realizată de Duverger, Otto Kirchheimer a propus un nou tip de partid catch-all- party. Aceste partide nu sunt partide de reprezentare individuală și nici partide de mare integrare socială, precum partidele de mase. Ele sunt mai degrabă partide interclase, foarte eterogene din punct de vedere sociologic, și bineînțeles fără o identitate ideologică precisă sau mai exact unică. Meritul identificării acestei categorii rezidă în faptul că relevă caducitatea așa - ziselor partide de clasă.

Jean Charlot pornind de la Duverger și de la Kirchheimer propune la rândul lui următoarea clasificare a partidelor politice :

1. partide de notabili
2. partide de militanți
3. partide de alegători

Clivajul stânga –dreapta a reprezentat pentru Francois Goguel un criteriu de clasificare al partidelor politice. Această clasificare a partidelor în partide de dreapta sau partide de stânga, s-a făcut prin raportarea la evenimentul din Franța anului 1789 chestiunea procedurală privind numărarea veto-ului regal, clasificarea reflectând atitudinea partidelor față de ordinea existentă. Dreapta ambiționează la preservarea și administrarea ordinii existente și stânga o contestă cerând schimbarea socială.

Daniel Louis Seiler consideră că patru clivaje stau la baza arborelui genealogic al partidelor :

1. proprietari /muncitori
2. urban/rural
3. biserică/ stat
4. centru/periferie

Virgil Măgureanu consideră că în constituirea și existența oricărui partid se regăsește de fiecare dată un element predominant care permite o departajare a partidelor politice în cinci mari categorii:

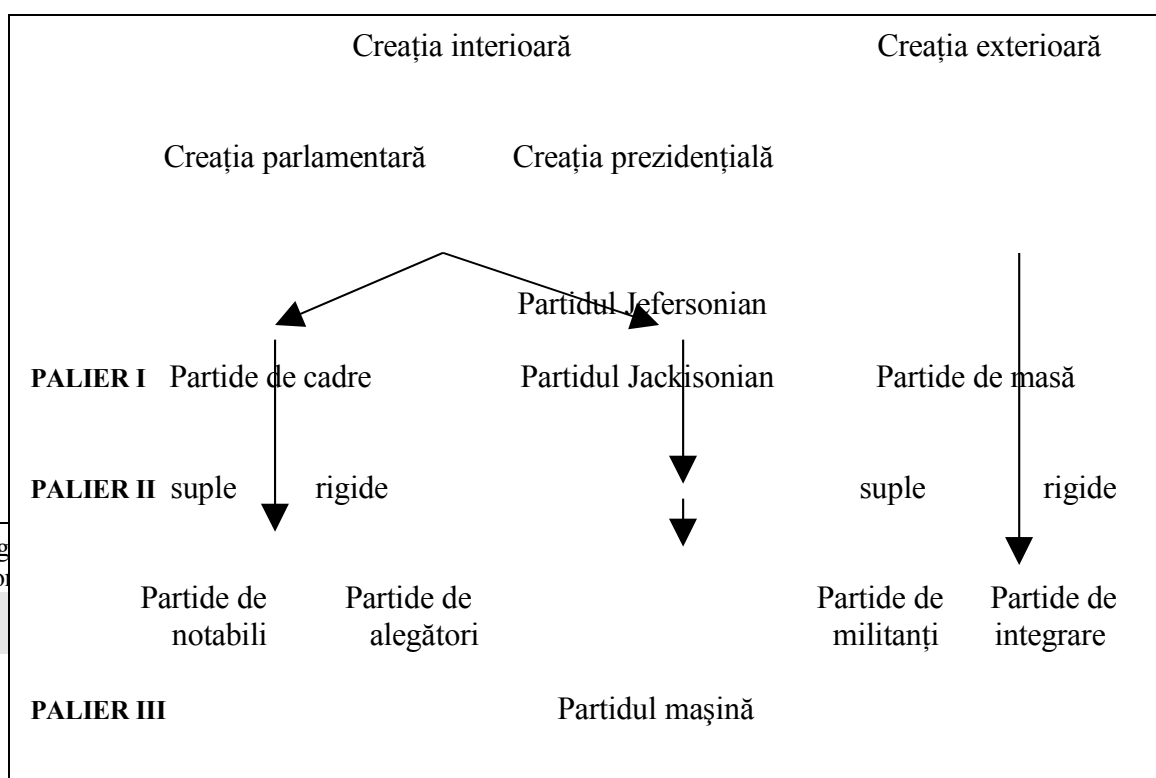
1. partide ideologice
2. partide personale
3. partide istorice

4. partide de tendințe

5. partide de interese

Din încrucișarea tendințelor socio-politice care se manifestă după realizarea revoluției industriale și a revoluției naționale au rezultat noi clivaje între partide. Caracteristica acestora este, în opinia aceluiași autor, diminuarea factorului ideologic și tipologiile partidiste multidimensionale. Astfel din încrucișarea celor două axe 1 verticală ( centru –periferie) și 2 orizontală ( teritorial funcțională) în cadrul unei elite naționale stabilite, Stein Rokkan stabilește patru clivaje fundamentale ale partidelor, care iau naștere în urma opozițiilor dintre : 1 posedanți – neposedanți ( partide burgheze/ partide muncitorești), 2 biserica – stat ( partide religioase - partide seculare), 3 centru -periferie ( partide centraliste – partide autonomiste), 4 rural - urban ( partide agrariene - partide ecologiste – partide urbane). <sup>45</sup>

O sinteză a contribuțiilor tipologice de la Duverger la Daniel Louis Seiler a fost realizată de George Voicu, și redată sintetic sub forma următoarei scheme <sup>46</sup> vezi figura nr 5 :



<sup>45</sup> Virg  
<sup>46</sup> Geo

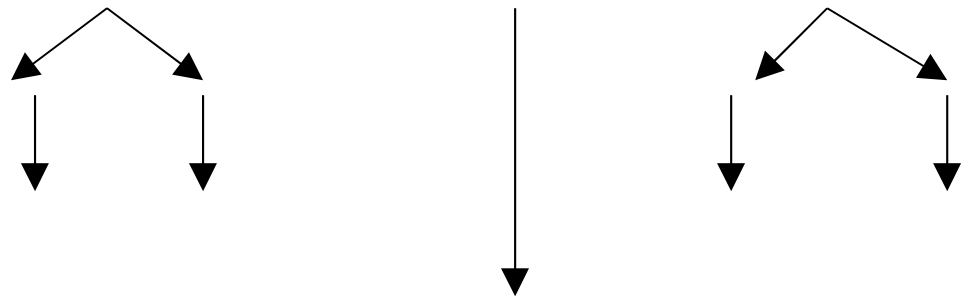


Figura nr. 5

## 2.5. Funcțiile partidelor politice

Cele mai multe lucrări de politologie formulează următoarele funcții pentru partidele politice <sup>47</sup> :

- formularea de obiective și scopuri - care își găsește expresia în ideologiile pe care partidele le susțin. Această funcție s-a diminuat într-o oarecare măsură în a doua jumătate a secolului nostru. Proliferarea așa-numitelor partide "catch-all", caracterizate îndeosebi prin reducerea considerabilă a dimensiunii ideologice și preocuparea recrutării membrilor din ansamblul populației și nu din rândurile unei clase sociale sau categorii specifice, este considerată simptomatică. Pe de altă parte, însă, poate fi supusă atenției o schimbare a modului de raportare al partidelor față de ideologii: acestea sunt luate în considerare mai puțin sub aspectul lor abstract, și mai mult în legătură directă cu acțiuni și politici concrete în diferite domenii. Din acest punct de vedere se poate vorbi despre creșterea preocupării majorității partidelor politice pentru organizarea de conferințe, congrese, convenții, ca modalități de dezbateră a direcțiilor de acțiune, a obiectivelor și scopurilor urmărite, a mijloacelor de realizare a acestora, care - de obicei - iau forma unor programe.
- agregarea și articularea intereselor- care presupune identificarea, în multitudinea de interese individuale, a unor elemente comune, acceptabile de către majoritatea

<sup>47</sup> Vernon Bogdanor ed., "The Blackwell Encyclopaedia of Political Institutions", Oxford, New York, Blackwell Reference, 1987, p.412

membrilor sau susținătorilor partidului, respectiv formularea și apărarea acestor interese în fața instituțiilor guvernării. Și această funcție are un caracter evolutiv. În mod tradițional partidele vizau articularea și susținerea intereselor anumitor categorii sociale și a populației din anumite zone geografice - așa numitele "fief-uri" - beneficiind de susținere considerabilă din partea acestora. Declinul unor asemenea legături a determinat creșterea complexității funcției la care ne referim: partidele trebuie să aibă în vedere o gamă mult mai largă a intereselor, fiind nevoite să-și coreleze acțiunile cu cele ale diferitelor grupuri ce le exprimă și susțin.

- socializarea și mobilizarea politică ce vizează cunoașterea și însușirea de către oameni a anumitor tradiții și comportamente politice, precum și stimularea participării lor la viața partidelor, ca membri militanți, ca simpli membri, ca suporterți sau măcar ca simpatizanți. Dacă se are în vedere tendința de scădere a numărului aderenților partidelor politice, precum și diminuarea relativă a participării la vot a cetățenilor, se poate susține și declinul acestei funcții. Din ce în ce mai des se afirmă că rolul tradițional al partidelor în acest sens a fost preluat, în parte, de mass-media. Cu toate acestea, participarea cetățenilor la procesul electoral rămâne principala pârgie prin care se perpetuează sistemul politic și se realizează transferul puterii.
- recrutarea, formarea și susținerea liderilor politici - implică identificarea potențialilor conducători, aducerea lor în atenția publicului, susținerea lor în campaniile electorale, respectiv în ocuparea funcțiilor publice. În pofida contestărilor venite din partea independenților, care se angajează pe cont propriu în confruntarea electorală, această funcție a partidelor politice nu numai că se perpetuează, dar devine din ce în ce mai pregnantă. Un aspect semnificativ este acela că, în mai multe sisteme politice, este necesar un lung și complex proces de testare în activitatea de partid, înainte ca o persoană să fie considerată aptă pentru a accede în "elita guvernantă", adică pozițiile superioare din instituțiile guvernării, îndeosebi cele executive.

O altă clasificarea funcțiilor partidelor politice este cea realizată de Virgil Măgureanu:<sup>48</sup>

1. de elaborare de doctrine, ideologii și programe politice;
2. de exercitare a puterii politice;

<sup>48</sup> Virgil Măgureanu, Op. cit. pag. 263 - 278

de control și critică asupra puterii executive și legislative.

Anthony King a făcut o analiză exhaustivă a funcțiilor partidelor politice, identificând șase tipuri fundamentale:

1. structurarea votului;
2. integrarea și mobilizarea marelui public;
3. recrutarea liderilor politici;
4. organizarea guvernării;
5. determinarea politicilor publice;
6. coalizarea intereselor.

H. Merkl a propus regruparea și redefinirea acestora în alte șase categorii funcționale:

1. recrutarea și selectarea personalului conducător apt pentru posturile guvernamentale;
2. conceperea programelor și politicilor pentru guvernare;
3. coordonarea și controlul organelor guvernamentale;
4. integrarea societară prin satisfacerea și concilierea cererilor de grup sau prin asimilarea unui sistem comun de credințe sau de ideologie;
5. integrarea socială a indivizilor prin mobilizarea sprijinului lor și prin socializare politică;
6. funcția de contra-organizație.

Aceste funcții sunt ideale, ele putându-se exercita doar parțial sau chiar de loc.

Funcția depistabilă la fiecare caz este cea de mediere. Ea apare, cel puțin din perspectiva sociologiei, ca fiind cea mai importantă, întrucât partidele sunt veritabile relee pentru voința politică a societății sau a unor segmente sociale precum comunitățile religioase sau etnice. Această funcție este congruentă cu funcția constituțională sau constituantă pe care un partid politic o îndeplinește într-un sistem politic.<sup>49</sup>

<sup>49</sup> George Voicu, Op. cit. pag.82-83

## CAPITOLUL 3

### *COMUNICAREA ORGANIZAȚIONALĂ*

#### **3.1. Conceptul de comunicare**

Încă din antichitate comunicarea ca și politica au constituit activitățile predilecte și poate cu cele mai surprinzătoare rezultate ale grecilor. Ambele activități au fost percepute de antici ca elemente fundamentale ale existenței umane.

Cu 2500 de ani în urmă, prin secolul V î.Hr., în Grecia Antică, mai întâi în Siracuză și apoi în Atena, cetățenii liberi răsturnau regimurile tiranice și stabileau

primele reguli de conviețuire democratică. Legile acelor vremi stipulau ca fiecare cetățean să fie propriul său avocat și să-și pledeze singur cauza în procese, indiferent dacă era acuzat sau, dimpotrivă, acuzator. Locul acestor pledoarii îl reprezenta agora, iar pledoariile se susțineau public în fața a zeci sau chiar sute de jurați.

Aceia dintre cetățeni care stăpâneau arta comunicării convingătoare se afirmau mai ușor în societate și își apărau mai bine interesele. În plus, ei puteau deveni și chiar deveneau lideri politici, militari sau religioși, dobândind pe această cale noi privilegii. Succint spus comunicarea, arta de a comunica era instrumentul cel mai la îndemână și cel mai eficient al anticilor pentru a accede la putere.

Prezentul nu oferă o viziune esențial diferită: locul democrației antice a fost luat de democrația modernă, locul cetățeanului din agora (cetatea greacă nu se poate compara cu statele contemporane sub raportul întinderii teritoriului) l-au luat instituțiile, scopul cetățeanului antic de a accede la puterea politică a devenit în prezent rațiunea existenței partidelor politice. Și totuși în tot acest proces evolutiv putem vorbi de o reală constantă – comunicarea. Comunicarea, arta de a stăpâni cuvântul, instrumentul persuasiv cel mai eficient a fost și este apanajul atât a celor care acced la putere cât și a celor care dețin puterea.

Etimologic cuvântul “comunicare” provine din limba latină “communis” care înseamnă “a pune de acord”, “a fi în legătura cu” sau “a fi în relație”, dar termenul circula în vocabularul anticilor și cu sensul de “a transmite și celorlalți”, “a împărtăși ceva celorlalți”. Deși termenul este de origine latină, primele preocupări pentru comunicare le-au avut grecii. Pentru aceștia, arta cuvântului, măiestria de a-ți construi discursul și de a-l expune în agora era o condiție indispensabilă statutului de cetățean, cea mai la îndemână modalitate de a face politică. Aceasta cu atât mai mult cu cât accesul la funcțiile publice ale cetății era accesibil oricărui cetățean grec prin tragere la sorți. De asemenea democrația ateniană stipula prin legile sale dreptul cetățenilor greci de a se reprezenta pe ei înșiși în fața instanțelor de judecată, “Apărarea lui Socrate” fiind un exemplu elocvent în acest sens.

Indiferent, de școlile de gândire cărora le aparțin sau de orientările în care se înscriu, toate definițiile date comunicării au cel puțin următoarele elemente comune: comunicarea este procesul de transmitere de informații, idei, opinii, păreri fie de la un individ la altul, fie de la un grup la altul; comunicarea este un atribut al speciei umane; nici un fel de activitate, de la banalele activități cotidiene și până la activitățile complexe

desfășurate la nivelul organizațiilor, nu pot fi concepute în afara procesului de comunicare.

Comunicarea, afirma Ioan Drăgan, "a devenit un concept universal și atotcuprinzător pentru că << totul comunică >>".<sup>50</sup>

### 3.2. Procesul de comunicare

Ce este comunicarea? Este o întrebare la care au încercat să ofere răspuns toți autorii literaturii de specialitate. Definițiile sunt numeroase și diferite, dar toate converg spre a sublinia rolul important pe care organizația îl joacă în realizarea acestui proces.

J.S.Van Cuilenburg, O. Scholter, G.W.Noomen definesc comunicarea ca fiind "un proces prin care un emițător transmite informații receptorului prin intermediul unui canal, cu scopul de a produce asupra receptorului anumite efecte".<sup>51</sup>

Altfel spus, fiecare proces de comunicare are o structură specifică reprezentată de un anumit tip de relație dezvoltată de trinomul emițător – mesaj - receptor.

Cea mai simplă schemă a structurii procesului de comunicare a fost propusă încă din anul 1934 de Karl Buhler, în lucrarea "Die Spachtheorie" (figura nr.1).

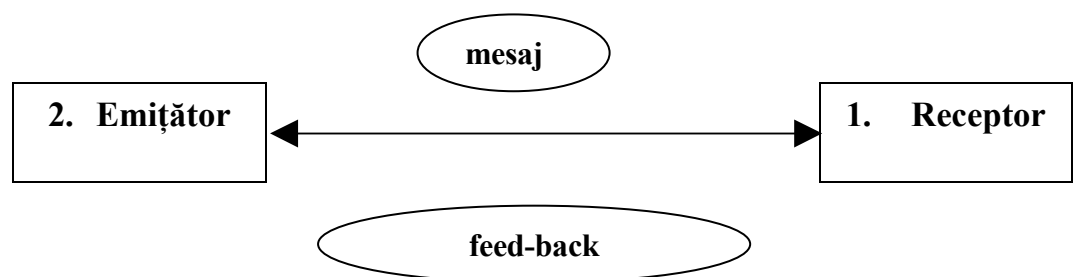


Figura nr.1

Ulterior, Roman Jakobson, urmărind schema lui Karl Buhler, dezvoltă structura procesului de comunicare, adăugându-i încă trei componente: cod, canal, referent (figura nr.2).

<sup>50</sup> Ioan Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Ed. Șansa, București 1996, pag.7

<sup>51</sup> J.J. Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, *Știința comunicării*, Ed. Humanitas, București 1998, pag.24



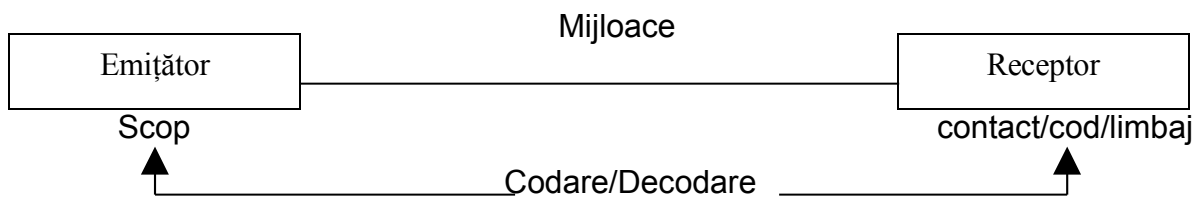
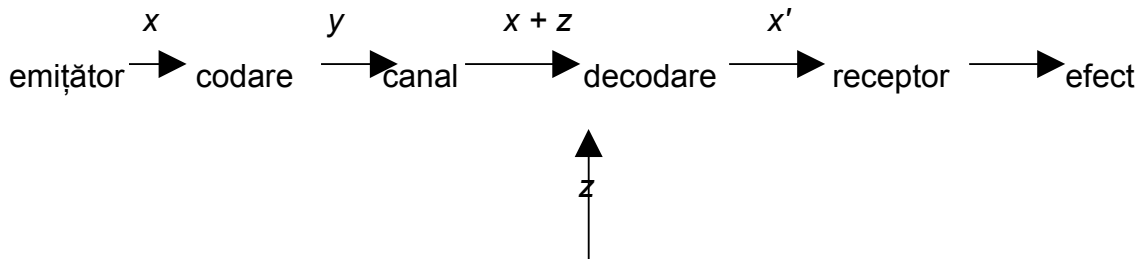


Figura nr.2

Relația de comunicare se realizează astfel: emițătorul transmite un mesaj într-un anumit cod (limbaj) către receptor, care va iniția o acțiune de decodare a mesajului ce i-a fost transmis. Acest mesaj este constituit într-un anume cod care trebuie să fie comun celor doi parteneri aflați în contact. Între Emițător și Receptor are astfel loc un transfer care realizează elementul comun al informației. Informația pleacă de la Emițător și devine informație pentru Receptor. Atât Emițătorul, cât și Receptorul sunt entități orientate către un scop. Emițătorul are scopul de a oferi, receptorul are scopul de a recepta.

Cum am mai spus, transmiterea mesajului se realizează într-un anumit cod. Între mesaj și cod există o anumită discrepanță. Astfel, în vreme ce mesajul se caracterizează prin coerență, cursivitate, claritate, fiind determinat de loc, de timp, de starea psihică a Emițătorului, codul este fix, invariabil, abstract, redus la un număr destul de mic de semne.

La rândul lor J.J.Van Cuilenberg, O.Scholten și G.W.Noomen realizează un "model fundamental al procesului de comunicare" (figura nr.3)



zgomot de fond

Figura nr.3

Pentru "citirea" acestuia, autorii menționați oferă următoarea explicație: "dacă un emițător dorește și transmite informația (x) unui receptor, informația trebuie să fie inteligibilă. Emițătorul trebuie să-si găsească cuvintele, să se exprime. Pentru a se face înțeles, oral sau în scris, el trebuie să-și codeze mesajul, să folosească coduri. Odată codat, mesajul este transpus în semnale (y) care pot străbate canalul spre receptor. Receptorul trebuie să decodeze mesajul transpus în semnale și să-l interpreteze (x'). În fine, comunicarea poate fi îngreunată de un surplus nerelevant de informație (z) sau de zgomotul de fond (noise)(...). Reușita în comunicare implica într-o măsură oarecare izomorfismul dintre (x) și (x'), receptorul acordă mesajului o semnificație (x') care e aceeași ca și pentru emițător (x-x'). Același model indică însă și impedimentele, pentru ca izomorfismul să se realizeze: pot interveni erori de codare sau de decodare, precum și zgomotul de fond".<sup>52</sup>

Un model mai elaborat de structură a procesului de comunicare, dar care urmărește îndeaproape modelul propus de Roman Jakobson, este cel realizat de Rodica și Dan Cândeș în lucrarea "Comunicarea managerială" (figura nr.4).

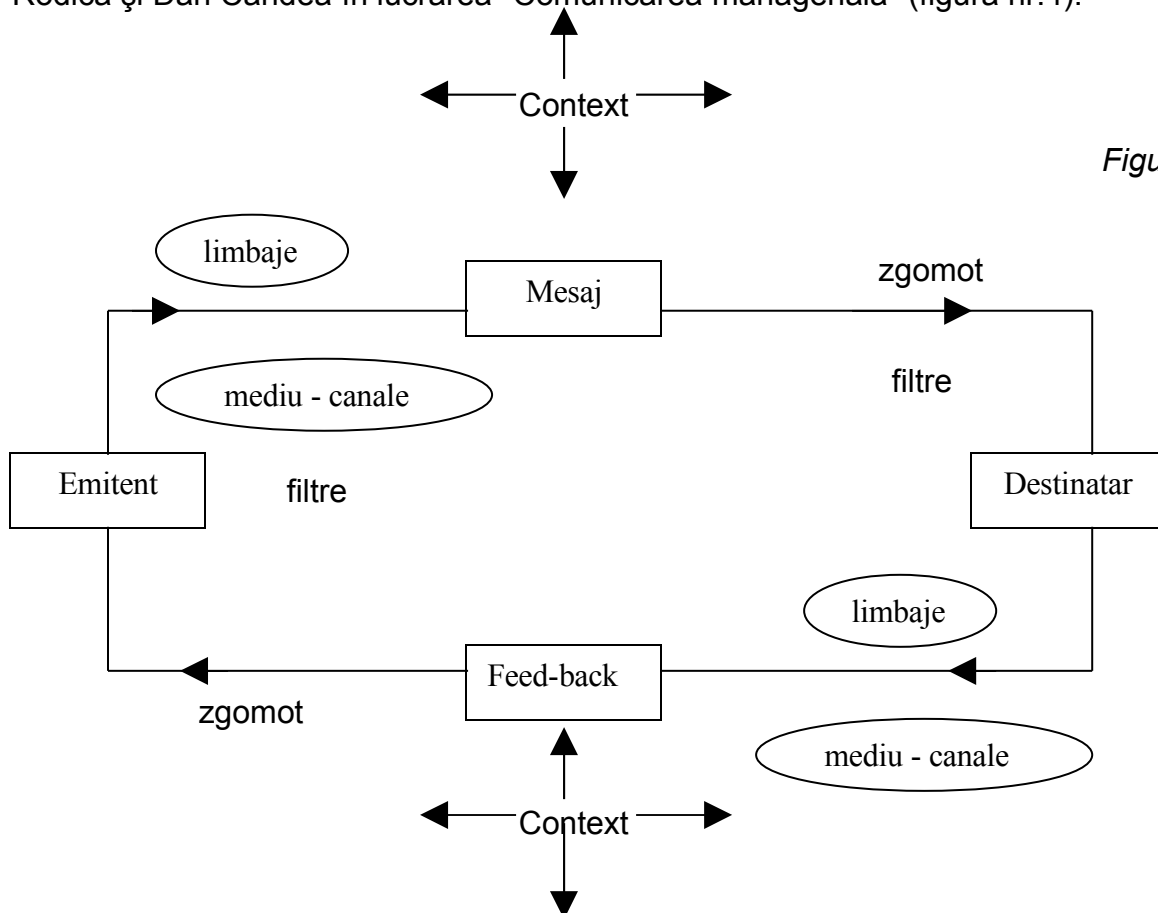


Figura nr.4

<sup>52</sup> Ibidem, pag.25

Pornind de la această structură a comunicării observăm că orice proces de comunicare se desfășoară astfel: există cineva care inițiază comunicarea, Emitentul, și altcineva căruia îi este destinat mesajul, Destinatarul. Acest mesaj este în opinia celor doi autori o componentă complexă a procesului de comunicare, datorită faptului că presupune etape precum codificarea și decodificarea, presupune existența unor canale de transmitere, este influențat de dependența modului de recepționare a mesajului, de deprinderile de comunicare ale Emitentului și Destinatarului, de contextul fizic și psihosocial în care are loc comunicarea.

Mesajul poate fi transmis prin intermediul limbajului verbal, neverbal sau paraverbal. Se impune o prezentare succintă a fiecăreia din aceste concepte.

Astfel, limbajul verbal reprezintă limbajul realizat cu ajutorul cuvintelor.

Limbajul neverbal este limbajul care folosește altă modalitate de exprimare, decât cuvântul (gesturi, mimică etc.).

Limbajul paraverbal este o formă a limbajului neverbal, o formă vocală, reprezentată de tonalitatea și inflexiunile vocii, ritmul de vorbire, modul de accentuare a cuvintelor, pauzele dintre cuvinte, ticurile verbale.

În cadrul procesului de comunicare realizat de fiecare individ ponderea cea mai importantă o deține, în mod surprinzător, limbajul neverbal, 55%, datorită faptului că acest tip de comunicare este deosebit de subtil și de complex, având un grad redus de conștientizare. Limbajul neverbal este urmat de cel paraverbal cu 38% și de limbajul verbal cu numai 7%.

În cele ce urmează vom prezenta elementele componente ale procesului de comunicare: feed-back-ul, canalele de comunicare, mediul comunicării, barierele comunicaționale.

Feed-back-ul este un mesaj specific prin care Emitentul primește de la Destinatar un anumit răspuns cu privire la mesajul comunicat.

Canalele de comunicare reprezintă "drumurile", "căile" urmate de mesaje. Există două tipuri de canale de comunicare:

1. canale formale, prestabilite, cum ar fi sistemul canalelor de raportare dintr-o organizație;
2. canale neformale stabilite pe relații de prietenie, preferințe, interes personal.

Canalele de comunicare au un suport tehnic reprezentat de toate mijloacele tehnice care pot veni în sprijinul procesului de comunicare: telefon, fax, calculator, telex, mijloace audio-video.

Mediul comunicării este influențat de modalitățile de comunicare, există mediu oral sau mediu scris.

Filtrele, zgomotele, barierele reprezintă perturbațiile ce pot interveni în procesul de comunicare, perturbarea mesajului transmis poate avea o asemenea intensitate încât între acestea și mesajul primit să existe diferențe vizibile. Perturbațiile pot fi de natură internă - factori fiziologici, percepție, semantică, factori interpersonali sau intrapersonali și de natură externă - care apar în mediul fizic în care are loc comunicarea (poluare fonică puternică, întreruperi succesive ale procesului de comunicare).

În procesul de comunicare bariera reprezintă orice lucru care reduce fidelitatea sau eficiența transferului de mesaj.

În funcție de caracteristicile pe care le au barierele pot fi clasificate în bariere de limbaj, bariere de mediu, bariere datorate poziției emițătorului și receptorului, bariere de concepție.

Doctor Leonard Saules, de la Grand School of Business, Universitatea Columbia, consideră că în procesul de comunicare există următoarele barierele de limbaj:

- aceleași cuvinte au sensuri diferite pentru diferite persoane;
- cel ce vorbește și cel ce ascult se pot deosebi ca pregătire și experiență;
- starea emoțională a receptorului poate deforma ceea ce aceasta aude;
- ideile preconceptuate și rutina influențează receptivitatea;
- dificultăți de exprimare;
- utilizarea unor cuvinte sau expresii confuze.

Barierele de mediu sunt reprezentate de:

- climat de muncă necorespunzător (poluare fonică ridicată);
- folosirea de suporturi informaționali necorespunzători;
- climatul locului de muncă poate determina angajații să -și ascundă gândurile adevărate pentru că le este frică să spună ceea ce gândesc.

Poziția emițătorului și receptorului în comunicare poate, de asemenea, constitui o barieră datorită :

- imaginii pe care o are emițătorul sau receptorul despre sine și despre interlocutor;
- caracterizării diferite a situației în care are loc comunicarea de către emițător și receptor;
- sentimentelor și intențiilor cu care interlocutorii participă la comunicare.

O ultimă categorie o constituie barierele de concepție, acestea fiind reprezentate de:

- existența presupunerilor;
- exprimarea cu stângăcie a mesajului de către emițător;
- lipsa de atenție în receptarea mesajului;
- concluzii grăbite asupra mesajului;
- lipsa de interes a receptorului față de mesaj;
- rutină în procesul de comunicare.

Deși îmbracă forme diferite constituind reale probleme în realizarea procesului de comunicare, barierele nu sunt de neevitat, existând câteva aspecte ce trebuie luate în considerare pentru înlăturarea lor:

- planificarea comunicării;
- determinarea precisă a scopului fiecărei comunicări;
- alegerea momentului potrivit pentru efectuarea comunicării;
- clasificarea ideilor înaintea comunicării;
- folosirea unui limbaj adecvat.

Procesul de comunicare, este, prin urmare, un proces complex care are o serie de caracteristici, între care:

- orice proces de comunicare are o triplă dimensiune: comunicarea exteriorizată (acțiunile verbale și neverbale observabile de către interlocutori), metacomunicarea (ceea ce înțelegem noi dincolo de cuvinte) și intercomunicarea (comunicarea la nivelul sinelui);
- orice proces de comunicare se desfășoară într-un context, adică are loc într-un anumit spațiu psihologic, social, cultural, fizic sau temporal, cu care se află într-o relație de strânsă interdependență ;
- procesul de comunicare are un caracter dinamic datorită faptului că orice comunicare odată inițiată are o anumită evoluție, se schimbă și schimbă persoanele implicate în proces;

- procesul de comunicare are un caracter ireversibil, în sensul că o dată transmis un mesaj el nu mai poate fi "oprit" în "drumul" lui către destinatar.

### 3.3. Forme ale comunicării

Comunicarea este un proces deosebit de complex, ce îmbracă forme diferite. O relevare a multitudinii formelor comunicării determină identificarea unui număr de criterii ce stau la baza realizării unor astfel de clasificări.

Un prim criteriu luat în clasificarea formelor comunicării îl constituie modalitatea sau tehnica de transmitere a mesajului, identificând, după Ioan Drăgan, comunicarea directă, în situația în care mesajul este transmis uzitându-se mijloace primare- cuvânt, gest, mimică; și comunicarea indirectă, în situația în care se folosesc tehnici secundare- scriere, tipăritura, semnale transmise prin unde hertziene, cabluri, sisteme grafice etc.

În cadrul comunicării indirecte distingem între:

- comunicare imprimată (presa, revista, carte, afiș, etc.);
- comunicare înregistrată (film, disc, banda magnetică etc.);
- comunicare prin fir (telefon, telegraf, comunicare prin cablu, fibre optice etc.);
- comunicare radiofonică (radio, TV, având ca suport undele hertziene).<sup>4</sup>

În funcție de modul în care individul, sau indivizii, participa la procesul de comunicare identificăm următoarele forme ale comunicării:

- comunicare intrapersonală (sau comunicarea cu sinele; realizată de fiecare individ în forul său interior);
- comunicarea interpersonală (sau comunicare de grup; realizată între indivizi în cadrul grupului sau organizației din care fac parte; în aceasta categorie intra și comunicarea desfășurată în cadrul organizației);
- comunicarea de masă (este comunicarea realizată pentru publicul larg, de către instituții specializate și cu mijloace specifice);

Un alt criteriu îl reprezintă modul de realizare a procesului de comunicare, în funcție de relația existentă între indivizii din cadrul unei organizații, identificând astfel:

- comunicare ascendentă (realizată de la nivelele inferioare ale unei organizații către cele superioare);
- comunicare descendentă (atunci când fluxurile informaționale se realizează de la nivelele superioare către cele inferioare);

- comunicare orizontală (realizată între indivizi aflați pe poziții ierarhice similare sau între compartimentele unei organizații în cadrul relațiilor de colaborare ce se stabilesc între acestea).

### 3.4. Modele ale comunicării

Considerată activitate specifică ființei umane ca actor social, comunicarea a fost redescoperită de Școala de la Palo Alto care a opus un model social celui behaviorist și celui lingvistic.

„Comunicarea nu mai poate fi concepută decât ca un sistem cu multe canale la care actorul social participă în fiecare moment fie că o vrea sau nu. În calitate de membru al unei anumite culturi, el face parte din fenomenul comunicării așa cum muzicianul face parte din orchestră.”<sup>53</sup>

Școala de la Palo Alto prin reprezentanții săi (Gregory Bateson, Ray Birdwhistell, Paul Watzlawick, Erving Goffman) regândește procesul de comunicare în termenii unei noi realități sociale. Realitatea socială este a ordinii ce atribuie semnificații, care la rândul lor sunt produsul interacțiunii și al comunicării.

Un alt model relevant pentru comunicarea organizațională este modelul sociologic al comunicării. Acest model a fost formulat de Gilles Willet, sociologul canadian apreciind că ceea ce numim fapte sociale nu există în afara comunicării. El arată : „ Este evident că pentru a alcătui o societate anumite procese de comunicare sunt necesare. Noi vorbim adesea despre societate ca și cum ar fi o structură strictă, definită prin tradiție, dar în realitate nu există nimic din toate acestea; este vorba mai curând de o rețea extrem de complicată de înțelegeri, parțiale sau complete, între membrii organizațiilor de toate mărimile și de toate gradele de complexitate... pe care presa o întâlnește prin toate ramificațiile sale. Societatea nu este o sumă strictă a intențiilor sociale decât în aparență, în fapt este fiecare zi animată sau reafirmată prin acte creatoare de comunicare între indivizii care o compun... Orice schemă culturală, fiecare act de comportament social implică comunicarea, explicit sau implicit.”<sup>54</sup>

### 3.5. Funcțiile comunicării

<sup>53</sup> Gheorghe Toma, *Tehnici de comunicare*, Ed. Artprint, București 1999, pag 14

<sup>54</sup> Ibidem, pag. 17

Indiferent însă de forma pe care o îmbracă sau de particularitățile pe care le are comunicarea ca proces îndeplinește un număr de funcții. R. Jakobson identifica șase componente ale actului comunicațional ( emițătorul, receptorul, mesajul, canalul, codul, referentul ), considerând ca fiecareia dintre aceste componente ii corespunde o anumita funcție. Autorul menționat considera ca fiecare din cele șase componente enumerate generează câte o funcție, fiecare funcție fiind la rândul ei centrată pe un element:

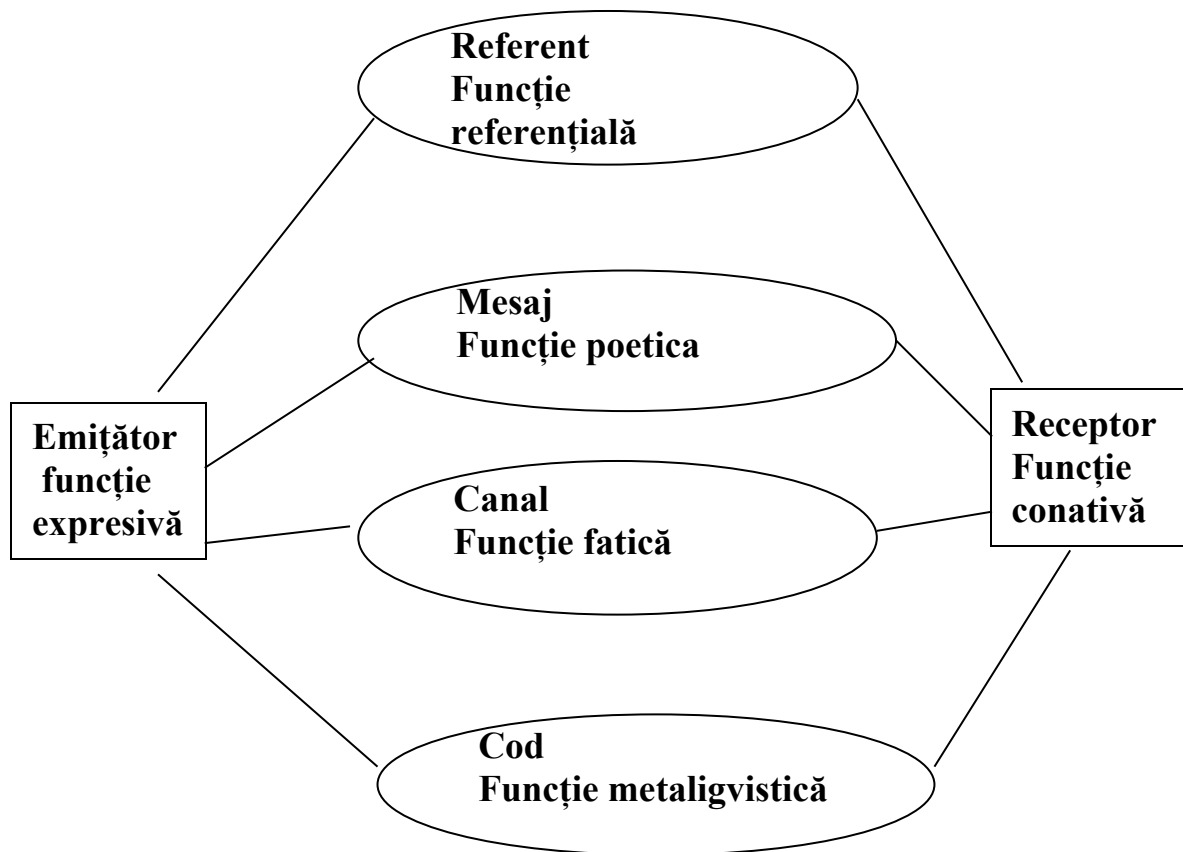


Figura nr.5<sup>55</sup>

Funcția referențială este funcția ce stă la bază pentru cea mai mare parte a mesajelor prin folosirea cu frecvență relativ mare a persoanei a III- și a pronumelui demonstrativ (acela, aceea , el ea). Accentul este pus pe referenți.

Funcția expresivă este funcția care exprimă impresii, trăiri, stări afective, sentimente manifestându-se sub forma pronumelui la persoana I și a interjecțiilor. Accentul în procesul de comunicare cade pe emițător și se recunoaște în judecățile asupra conținutului mesajului.

<sup>55</sup> Ioan Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Ed. Șansa, București 1996, pag 20



Funcția conativă este funcția ce presupune judecăți prin care se urmărește atragerea și menținerea atenției receptorului, motiv pentru care accentul cade pe receptor. Funcția fatică este funcția ce vizează în principal canalul de transmiterea informației, constând tocmai în stabilirea menținerea sau întreruperea contactului fizic și psihic cu receptorul.

Funcția metalingvistică, este funcția orientată pe cod, constând în elaborarea și explicarea termenilor pe care emițătorul crede că receptorul nu îi cunoaște.

Funcția poetică este funcția în care rolul predominant revine mesajului, construcției ritmice și lingvistice a acestuia.

Între aceste funcții se stabilește o relație de interdependență deosebit de puternică ceea ce face ca adeseori să fie greu de identificat fiecare dintre ele, mai cu seama când vorbim de diferențierea elementelor expresive de cele referențiale.

Comunicarea este un proces complex ce a produs și necesitat abordări pluri-, multi- și interdisciplinare. Aspecte aparent disparate ale comunicării fac obiectul unor investigații din perspective diferite în teoria informației, teoria comunicației, teoria comunicării sociale, teoria organizațiilor, sociologie sau politologie. Comunicarea este astfel obiect de studiu de sine stătător dar în același timp parte a obiectului de studiu a unei linii largi de discipline între care se numără și politologia – comunicarea politică sau teoria organizațiilor – comunicarea organizațională.

## **CAPITOLUL 4**

### ***IMAGINEA UNUI PARTID POLITIC***

#### **4.1. Imaginea și imagologia**

A devenit aproape un truism faptul că omenirea intră, începând cu sfârșitul acestui secol, într-o nouă epocă - epoca informațională. Sintagme ca societate informațională, război mediatic, epoca informației sunt din ce în ce mai frecvent vehiculate. Un număr impresionant de studii surprind această realitate, dezvoltând noi concepte și teorii conforme cu această etapă a omenirii.

Perioada actuală - în care "imaginea a devenit un aliment cotidian al sensibilității, al inteligenței și ideologiei noastre"<sup>56</sup> - amplifică și facilitează creșterea exponențială a utilizării mijloacelor de acțiune asupra reprezentărilor oamenilor, meritând pe deplin caracterizarea de "civilizație a imaginii" pe care i-o face Rene Huyghe.

Trăim, așadar într-un univers alcătuit din imagini. Imaginea am putea spune fără exagerare guvernează realitatea social politică. Imaginea și modul, în care este gestionată ea stau la baza ascensiunii sau căderii partidelor politice.

Ce este însă imaginea? Și care este rolul ei în schimbările adeseori spectaculoase de pe scena politică?

În societățile moderne imaginea nu mai este doar un exercițiu, ci și un produs al artei. Într-o măsură din ce în ce mai impresionantă ea face parte din arsenalul de bază al mijloacelor de comunicare în masă.

În sens larg imaginea semnifică o reflectare senzorială a unui obiect în conștiință sub forma unei senzații, percepții sau reprezentări<sup>57</sup>. În sens restrâns imaginea este definită drept reprezentarea sensibilă sau tabloul mental concret, rezultat al reflectării senzoriale a obiectelor și fenomenelor<sup>58</sup>. În funcție de analizor, de organul de simț pot fi deosebite imagini vizuale, auditive, tactile, sinestezice, gustative, olfactive.

Conceptul *imagine* este utilizat de aproape trei decenii de vocabularul comercial pentru a defini **reprezentarea** pe care un individ, grup social sau segment de populație și-o formează despre un produs sau serviciu, o marcă sau o organizație. Conceptul *imagine de marcă* s-a răspândit, practicienii utilizându-l, prin generalizare, pentru a desemna toate celelalte forme de imagine.

Putem aprecia că imaginea unui partid politic este reprezentarea care s-a format ca o sumă de credințe, atitudini, opinii, prejudecăți, experiențe sau presupuneri (așteptări), în rândul unor grupuri de persoane sau în cadrul opiniei publice asupra partidului politic ca organizație sau asupra liderilor săi.

Prin reprezentare înțelegem acțiunea de a reprezenta și rezultatul său, reproducere, înfățișare a unui lucru; reproducere în conștiința omului a obiectelor și fenomenelor care au acționat anterior asupra simțurilor sale; imagine senzorială concretă a fenomenelor lumii exterioare.

<sup>56</sup> Jacques Ellul, "La parole humilée", Paris, p.5

<sup>57</sup> Mic dicționar enciclopedic, București, Ed. Științifică și Enciclopedică, 1986, p.834

<sup>58</sup> Dicționar de filozofie, București, Ed. Politică, 1978, p.344

Cu toate că preocuparea pentru gestionarea propriei imagini datează din cele mai vechi timpuri, știința care se preocupă de studiul imaginii s-a conturat ca disciplină științifică abia în urmă cu un deceniu.

Imagologia este o știință socio-umană de graniță, interdisciplinară, ce se formează la confluența psiho-sociologiei, filosofiei, paremiologiei, antropologiei, logicii, semioticii, marketing-ului, filologiei, ecologiei umane, comunicării. Este o știință a realității pe care o găsi practic în toate domeniile. Dicționarele ne oferă însă o definiție destul de limitată, situând imagologia într-unul sau altul dintre domeniile științifice.

Conform dicționarului de psihologie, "Imagologia este un domeniu al psiho-sociologiei care se ocupă cu studierea științifică, multidisciplinară, a percepției, opiniei, atitudinii, judecății și imaginii globale (reprezentare, conform studiilor lui Serge Moscovici) pe care și-a format-o în decursul timpului o comunitate etnică națională asupra altei (altor) națiuni sau naționalități, sub influența contactelor directe, prin reprezentanți, dar mai ales prin intermediul produselor cultural-ideologice larg răspândite de către mijloacele de comunicare în masă.

Lipsa unei definiții pentru această disciplină nu reduce însă cu nimic importanța pe care imagologia o are pentru existența însăși a unui partid politic, cu atât mai mult cu cât sondajele din România ultimelor alegeri pun în evidență un lucru surprinzător: electoratul fidel unui partid este din ce în ce mai redus, numărul partidelor care câștigă un număr important de voturi exclusiv pe perioada campaniei electorale este din ce în ce mai mare.

În concluzie este greu de gândit un partid politic care vrea să cucerească puterea fără o echipă al cărei rol precis determinat este tocmai acesta al gestionării felului în care imaginea acelui partid politic este reflectată de formatorii de opinie.

## 4.2. Reprezentările sociale

Imaginea nu poate exista fără reprezentare, ea este însăși produsul reprezentării. Toate interacțiunile umane, fie că apar între doi indivizi sau între două grupuri, presupun reprezentări. Formele principale ale ambientului psihic și social sunt fixate în asemenea reprezentări, iar noi înșine suntem modelați într-o anumită măsură, în funcție de acestea. Indivizii și grupurile, departe de a fi receptori pasivi, gândesc pentru ei înșiși, produc și comunică permanent propriile reprezentări și soluția la întrebările pe care ei înșiși și le adresează. Reprezentările sociale ale indivizilor și

grupurilor au impact decisiv asupra relațiilor sociale, asupra alegerilor, asupra ascensiunii sau căderii partidelor politice. Scandalul Costea este un exemplu pentru această afirmație. Gândit ca un scenariu imagologic ce ar fi putut afecta PDSR-ul ca partid favorit în cursa pentru alegerile parlamentare, cazul Costea a demontat nu atât mitul Iliescu – om cinstit, cât mitul Meleșcanu – un altfel de președinte ( termenul de altfel trimitând la Meleșcanu ca figură a unui regim al viitorului, un Meleșcanu care prin funcția și activitatea desfășurată în vechiul regim nu a făcut decât să asigure României o imagine bună în Occident. Acesta este probabil și motivul pentru care construirea imaginea lui Meleșcanu ca președinte a debutat prin ieșiri în exterior). Scandalul Costea a determinat însă crearea la nivelul opiniei publice unei imagini al unui Meleșcanu care nu numai că era departe de vechiul regim, ci chiar se identifica cu scandalurile de corupție de atunci.

Oamenii obișnuiți analizează lumea socială și chir și pe ce politică pe baza unor informații deja distorsionate de reprezentări "supraimpuse" obiectelor și persoanelor. Această "supraimpunere" este generată de o anumită predispoziție genetică, de imaginile și obișnuințele dobândite în timp, de amintirile conservate, de categoriile conservate și de categoriile culturale din care facem parte. Procesul de schimbare a mentalității colective generatoare de astfel de reprezentări este un proces care se realizează în timp.

Pentru România pretenția de schimbare majoră în sistemul reprezentărilor cu caracter politic al populației, pare cu atât mai utopică cu cât populația de vârstă a treia 40-50 de ani cu nivel de pregătire mediu și nu numai, produs ale educației regimului comunist nu are un minim de educație în ceea ce privește o guvernare democratică, iar populația tânără produs al regimului democratic actual „beneficiază” de aceeași carență. Cultura civică ca disciplină inclusă în planul de învățământ pentru clasele I- XII apare abia din anul 1996. Astfel că aprecieri de genul „parlamentarii vorbesc prea mult acolo la Parlament” nu par de loc surprinzătoare. Aceasta cu atât mai mult cu cât imaginea pe care o are populația despre partidele politice se regăsește în asocierea acestora cu nivelul de trai din ce în ce mai scăzut.

Serge Moscovici<sup>59</sup> consideră că putem vorbi de o natură bivalentă a reprezentărilor. În primul rând ele convenționalizează obiectele, persoanele și

---

<sup>59</sup> Serge Moscovici, "Fenomenul reprezentărilor sociale", în vol. "Psihologia câmpului social. Reprezentările sociale", Ed. Științifică și Tehnică, București, 1995

evenimentele cu care ne aflăm în interacțiune, le conferă o formă precisă, le localizează într-o categorie și le impun, gradual, drept model de un anumit tip, destinat și împărtășit de un anumit grup de persoane. În al doilea rând reprezentările sunt prescriptive, adică ni se impun cu o forță irezistibilă. Această forță este rezultatul combinației dintre o structură prezentă, chiar înainte ca noi să începem să gândim și o tradiție care ne impune ce ar trebui să gândim.

Moscovici face două observații:

1. Reprezentările sociale ar trebui văzute ca un mod specific de înțelegere și comunicare. "Inovația" timpului nostru este liantul dintre limbaj și reprezentare. Acum, limbajul nonverbal - matematic și logic - a înlocuit unele cuvinte cu semne, iar propozițiile cu ecuații. Lumea experienței și a realității noastre s-a descompus în două, iar legile care guvernează lumea cotidiană nu au o relație evidentă cu legile care guvernează lumea științei.

Moscovici se referă exclusiv la reprezentările sociale care aparțin lumii moderne, care nu au avut vreme să se sedimenteze pentru a deveni tradiții imuabile. Importanța reprezentărilor sociale este într-o continuă ascensiune, direct proporțională cu eterogenitatea și fluctuația sistemelor unificate, și cu schimbările pe care acestea trebuie să le efectueze pentru a rămâne importante în cotidian, pentru a deveni parte a realității comune. Tendința a fost accelerată de dezvoltarea mass-media, multiplicând schimbările și argumentând necesitatea existenței unei legături între științele abstracte și credințe, pe de o parte, și activitățile noastre concrete ca indivizi sociali, pe de altă parte. Trăsătura specifică a reprezentărilor este că "încorporează idei", dar nu cunoaștem mecanismul care "transformă metalul din care sunt construite ideile noastre în aurul realității".<sup>60</sup>

Reprezentările refac conștiința colectivă și îi conferă formă, explicând obiectele și evenimentele astfel încât devin accesibile fiecăruia și coincid intereselor imediate.

Tocmai de aceea Moscovici consideră că "scopul tuturor reprezentărilor este de a face ceva nefamiliar sau chiar nefamiliaritatea însăși, familiar(ă)".

Reprezentările sociale sunt generate de două procese: **ancorarea și obiectificarea**.<sup>61</sup> Ancorarea este procesul care transferă ceva străin și perturbator în

<sup>60</sup> Serge Moscovici, op.cit.p. 21

<sup>61</sup> Serge Moscovici, op.cit.pp.27-28

sistemul nostru particular de categorii și compară acest element cu paradigma unei categorii considerată potrivită. A ancora înseamnă a clarifica și a numi ceva. Obiectificarea este un proces în care ceea ce părea abstract pentru o generație devine concret pentru cea care îi succede, sau ceea ce este nefamiliar și neperceput de o generație, devine familiar, perceptibil și evident pentru următoarea. O analiză a ceea ce a însemnat libertatea pentru români înainte de 1989, a ceea ce a reprezentat ea după 1989 și a ceea ce reprezintă ea pentru cetățeanul României anului 2000 este relevantă pentru acest proces. A obiectifica înseamnă a descoperi calitatea iconică a unei idei sau ființe imprecise, care reproduce un concept printr-o imagine. Ancorarea și obiectificarea sunt căi de a trata memoria. Prima o ține pe cea de a doua în mișcare deoarece, fiind orientată către interior, introduce și extrage obiecte, persoane și evenimente pe care le clasifică după tip și le etichetează printr-un substantiv. Al doilea element, fiind mai mult sau mai puțin orientat spre alții, extrage concepte și imagini din memorie și le reproduce în lumea exterioară, pentru a transforma lucrurile pe care vrem să le cunoaștem, în ceva deja cunoscut. Reprezentările derivă din ceva preexistent.

Potrivit lui Moscovici se poate vorbi de două tipuri de cauzalități:<sup>62</sup> primară și secundară. În opinia sa cauzalitatea primară, de care depindem în mod spontan, ține de finalități, pentru că reacțiile noastre se produc în cea mai mare măsură în compania altor oameni, suntem confrunțați cu intențiile și scopurile celorlalți, pe care nu întotdeauna le înțelegem. Cauzalitatea secundară, care nu este spontană, se referă la tot ceea ce ne face să eliminăm părțile de intenție și responsabilitate ale acțiunilor și fenomenelor lumii exterioare, și să le vedem doar ca date experimentale ce trebuie studiate imparțial. Deci, o tendință de acumulare a informației care poate fi dobândită printr-o clasificare într-o anumită categorie, identificarea cauzelor și explicitare.

Reprezentările nu trebuie văzute în nici un caz doar pre sau anti-comportamentale, ci ca revelator al aspectului simbolic al relațiilor noastre și al universurilor consensuale în care dorim să trăim.

Reprezentările sociale se constituie ca un mod de interpretare a realității cotidiene, o formă de cunoaștere structurată diferit de cunoașterea științifică și care se constituie plecând de la experiențele zilnice și de la modelele de gândire și receptare transmise prin educație, tradiție și comunicare socială.

<sup>62</sup> Serge Moscovici, op.cit.p.33

Deci, reprezentările sociale sunt bivalente, se prezintă întotdeauna cu două fațete: aceea a imaginii și aceea a semnificației care-și corespund reciproc, în sensul că fiecare să corespundă unui sens o imagine și oricărei imagini - un sens. Ele constituie o formă particulară a gândirii simbolice, fiind în același timp imagini concrete vizualizate direct, și trimiteri la un sistem de raporturi care acordă o semnificație mai largă acestor imagini concrete.

### 4.3. Tipologia imaginilor

Într-o comunitate există un fond comun de imagini, iar influențarea membrilor acesteia se poate realiza prin elaborarea și impunerea de noi imagini. De aici rezultă uriașa forță de influență publică a imaginii.

În România, experiența democratică de numai 10 ani, a determinat existența unui fond comun de imagini politice destul de sărăcăcios, fond în care s-au impus și în încercă să se impună imagini politice noi. Un lucru pare însă extrem de important brutalitatea cu care s-a operat în înlocuirea unei imagini politice cu alta și persistența acestei imagini la nivelul mentalului colectiv în special din mediul rural românesc. Astfel pentru o perioadă importantă la nivelul mentalului colectiv imaginea lui Ceaușescu a fost înlocuită, și nimic mai mult cu cea a lui Iliescu, căruia i-au fost asociate toate atribuțiile pe care le-a presupus regimul Ceaușescu. Mai mult această substituție de imagini a fost așa de puternică încât și azi în unele zone ale României în care mass-media pătrunde cu greu oamenii încă mai cred că Iliescu este președinte încă.

Un alt exemplu de substituție a unei imagini politice cu alta a fost aceea a substituției imaginii lui Ion Iliescu cu cea a lui Vasile Lupu. Iliescu, acela care a dat pământul oamenilor, a fost înlocuit cu Vasile Lupu. Numărul țăranilor români cu reale posesiuni funciare înainte de colectivizare era destul de redus, astfel că desființarea CAP-urilor după 1989 a fost modalitatea prin care s-a redat într-adevăr pământul oamenilor, și nu Legea Lupu care în fapt nu a făcut decât să dea unei pătri extrem de reduse de foști proprietari ceea ce le-a aparținut. Modul în care această imagine a fost promovată este însă remarcabil – apariția pe postul de televiziune a lui Vasile Lupu în costum popular alături de un număr de preținși țărani îmbrăcați în aceleași costume populare a avut însă rolul de a asocia pe Vasile Lupu cu realul reprezentant al intereselor țăranilor. S-a întâmplat exact ceea ce spune un slogan publicitar „ imaginea contează”.

Această imagine care într-adevăr contează a făcut ca ceea ce limbajul de specialitate numește *image de marcă* să se substituie treptat "reputației" unei instituții, organizații, unui produs sau serviciu. Specialiștii în publicitate au înțeles de mult rolul determinant jucat la nivel comercial de "imagea de marcă". În ultimele decenii în plan internațional acest lucru a fost înțeles și de specialiștii în marketing politic care „vând” omul politic și partidele așa cum vând un produs. Asistăm la dezvoltarea vertiginoasă a unui nou tip de publicitate: publicitatea politică, care cel puțin în România se face de aceleași mari firme care se ocupă de publicitatea comercială. Este știut faptul că în campania electorală pentru funcția de primar al Bucureștiului. Sorin Oprescu a beneficiat de serviciile firmei de publicitate și adverbsinig David Ogilvv, după cum campania lui Călin Cătălin Chiriță a fost realizată de nu mai puțin faimoasa firmă Sacci & Sacci.

În mod firesc există mai multe **categorii de imagine** a unei organizații: imaginea organizației în ansamblu, imaginea produselor sau a serviciilor oferite, imaginea managerilor, imaginea unui serviciu din cadrul organizației, autoimaginea personalului respectivei organizații, imaginea liderului despre cei din subordinea sa și despre rezultatele activităților acestora.

Prin analogie, din perspectiva abordării partidelor politice ca organizații vorbim de imaginea unui partid politic în ansamblul lui, imaginea liderilor partidului, autoimaginea membrilor partidului, imaginea liderilor despre cei structura de partid , despre activiștii partidului și despre rezultatele activităților acestora. Deosebit de semnificativ este pentru partidelor politice fenomenul de transfer de imagine a liderului asupra partidului, și cel mai frecvent a imaginii partidului în procesul de lansare de noi lideri.

Orice imaginea poate fi însă deformată atât pozitiv cât și negativ, poate fi apropiată de realitate, distală și proximală, virtuală, subliminală etc. În același timp poate exista o reprezentare generală a organizației, a partidului ca organizație și numeroase sub-imagini. Pentru partidele politice este importantă această alternanță a imaginilor cu sub imaginile în funcție de grupurile țintă vizate.

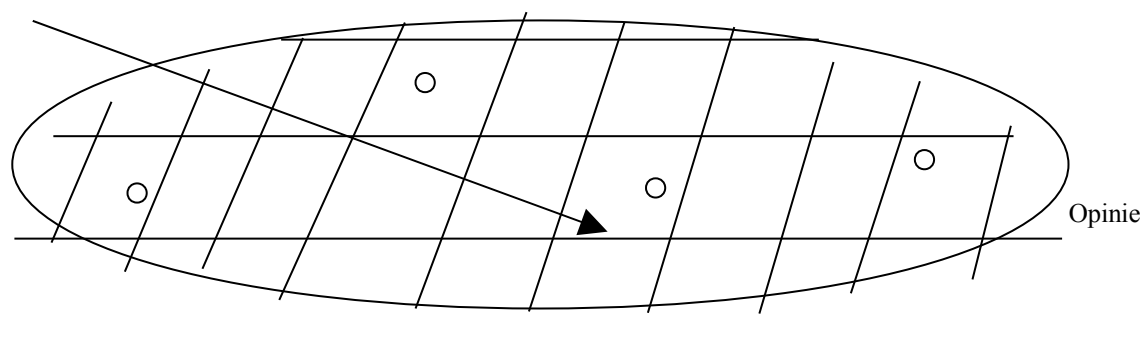
O imagine se formează progresiv și are un caracter esențialmente subiectiv și psihologic. Studiile în rândul electoratului au arătat că, de cele mai multe ori, cei care sunt fideli unui anumit partid nu îl pot deosebi de altul cu doctrine sau simbol asemănător și că de regulă, ei votează o anumită "image". De aceea se poate aprecia



că bătălia între imaginile pe care partidele le oferă populației este cel puțin la fel de importantă ca acțiunile concrete ale acestora.

Raportată la percepția realității de către un individ sau un grup social, imaginea oricărei organizații, și în mod implicit și cea a unui partid politic, se realizează în două câmpuri: un **câmp al vizibilității proximale**, nemijlocite, în care realitatea este percepută în mod direct, prin simțuri, acest fapt se realizează pe spații reduse pentru că depinde de poziționarea individului în sistemul social și de sistemul de referință, și un **câmp al vizibilității distale**, mediate, care îl depășește pe primul, inaccesibil în mod direct, dar accesibil prin intermediul unui mijloc (media). În seria acestor media, mijloacele de comunicare în masă ocupă un loc central, dar în același timp nu pot fi excluși alți mijlocitori între care cei mai importanți sunt formatorii de opinie. Ei pot fi multiplicatori de imagine pozitivă sau negativă, fapt ce ar trebui să determine organizațiile, și în special partidele politice, datorită faptului că imaginea acestora este cea mai expusă opiniei publice de către mass-media, să adopte politici coerente de imagine în raport cu și prin intermediul acestora.

Construcția reprezentării - atât în cazul vizibilității proximale cât și a celei distale - se realizează prin raportarea obiectului sau subiectului percepției la sistemul de referință al persoanei sau grupului care realizează această percepție. Fiecare dintre noi are un sistem de referință care - în opinia sociologului Abraham Moles - este format din toate conceptele de bază rezultate din prelucrarea cunoștințelor acumulate în de cursul vieții și reținute în memorie, din opinii păstrate, din prejudecățile pe care ni le-am format. Chiar dacă nu conștientizăm faptul, acest sistem de referință ne determină să avem o anumită imagine despre un subiect, el putând fi comparat cu un ecran pe care se reflectă direct sau mediat fenomene exterioare, informații sau decizii cu care suntem confrunțați. Această modalitate de construire a reprezentărilor la nivelul fiecărui individ sau a grupului duce la apariția unor imagini ale partidelor politice sau ale clasei conducătoare ce par de-a dreptul hilare, dar a căror explicație se regăsește în însăși procesul prezentat. Asocierea, de exemplu, la nivelul opiniei publice din România a instituției președintelui cu factorul de luare a deciziilor și de implementare a acestora în toate segmentele vieții sociale este rezultatul tocmai acestui proces.



Acest ecran este mai mult sau mai puțin dens, mai ordonat sau mai dezordonat, mai bogat sau mai sărac, în funcție de cunoștințele acumulate, de nivelul intelectual, de gradul de cultură și de experiența persoanei respective.

În momentul în care suntem confrunțați cu o "situație-stimul", aceasta se reflectă în sistemul propriu de referință; în urma prelucrării ei rezultă o opinie, o atitudine, în general o "imagine" ce determină o acțiune. În acest proces sunt implicate două categorii de factori: cei interni, determinați de sistemul propriu de referință și caracteristicile proprii unei persoane, precum și factorii externi (informațiile primite recent privind o situație concretă, ce pot fi întărite de argumente ce ne sunt adresate sub diferite forme). În cazul formării imaginii despre un partid sau lider politic factorii externi au o importanță colosală, ei fiind în ultimă instanță cei care impun o anumită imagine.

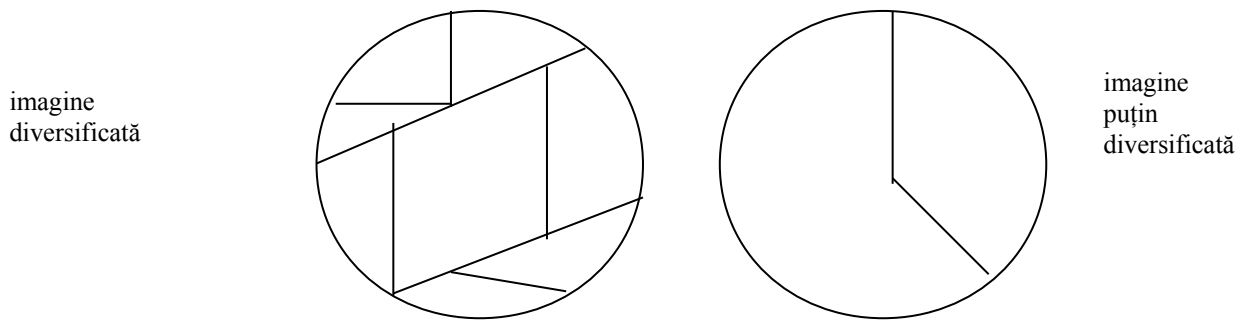
În câmpul vizibilității proximale persoana sau grupul schematizează realitatea și extrage din aceasta ceea ce are relevanță pentru propriul sistem de referință. În câmpul vizibilității distale percepția este realizată de către media. Ea extrage din realitate acele fapte care corespund propriilor sisteme de referință. Media, aidoma observatorului din câmpul vizibilității proximale recreează realitatea, dar spre deosebire de acesta, multiplică realitatea nou creată și o distribuie grupurilor consumatoare de realități mediate. Aria de acoperire a cererii de realitate mediată poate varia de la câteva persoane (în cazul relatării unor indivizi despre organizația care face obiectul reprezentării) la milioane de persoane (când media este mass-media cu grad ridicat de difuzare și satisfacere a cererii de realitate mediată)

Media are capacitatea de selectare a evenimentelor, iar imaginea destinată consumatorului de realitate mediată nu este controlată de acesta, ci îi este impusă. Evident, în condițiile plurivalenței media, este la îndemâna consumatorului de realitate mediată posibilitatea de a alege. Acest fapt determină specialiștii în gestionarea imaginii unui partid să identifice și să deschidă toate canalele de comunicare pentru ca reprezentarea pe care aceștia o construiesc și o difuzează să ajungă la publicul țintă. Acest lucru este la îndemâna celor care gestionează imaginea unui partid politic în special pe perioada campaniei electorale. Imaginea se poate construi și în timp iar în realizarea ei relațiile publice dețin rolul predominant. Imaginea de care se bucură un anumit partid politic este și rezultatul relației pe care acest partid o are cu mass-media. Un partid care știe să-și organizeze conferințele de presă, care știe să respecte jurnaliștii, care răspunde cu curtoazie și onorează toate invitațiile făcute de media, care reușește să-și atragă de partea sa un număr important de ziaristi, este un partid care știe să-și construiască imaginea. Ceea ce este de asemenea important este imaginea pe care partidul reușește să o impună publicului: un partid care apare unit în toate situațiile, este un partid care nu are decât de câștigat. Această reflectare a coeziunii partidului în exterior are rolul de a câștiga electorat. Un partid în care liderii fac declarații contradictorii, în care liderii vorbesc mai mult în nume personal, decât în numele partidului, nu face decât să se impună opinie publice ca un partid slab.

Tot în câmpul vizibilității distale există posibilitatea producerii reprezentării obiectului fără acoperire sau cu acoperire faptică parțială. Aceasta este imaginea virtuală utilizată pentru manipularea informațional-imagologică. În acest sens Camelia Bacoș notează: "Puterea de decizie asupra mass-media poate să determine imixțiuni flagrante în interpretarea realității, întrucât nu trebuie uitat că imaginea reprezintă un punct de vedere asupra realității. Realitatea descrisă prin imagine nu se suprapune realității ca atare, ci este un punct de vedere asupra acesteia. Faptul a generat în plan teoretic o serie de analize, de la Daniel Boorstein la Rene Berger sau Jacques Ellul, privind relația dintre realitate și *falsa realitate* create de imaginile vehiculate de mass-media. Această *falsă realitate* care se substituie realității este punctul de vedere al unei comunități sau a unei părți a comunității respective, sau, pur și simplu, atitudinea unui realizator. Și aici apare una din consecințele cele mai imprevizibile, pentru că mass-media pot fi folosite în scopul evident de a impune un punct de vedere asupra realității,

un anumit mecanism de acțiune (exemplul propagandei sau/și al publicității)".<sup>63</sup> În fapt acesta este domeniul de acțiune la celor care gestionează imaginea unui partid politic.

Revenind la aspectele teoretice despre imagine, să notăm că aceasta poate fi diversificată sau mai puțin diversificată.



Diferența dintre cele două tipuri de imagine este făcută în funcție de caracteristicile de calitate ale acestor componente, care pot fi numeroase și diverse. Cu cât dispunem de mai multe informații despre un produs, o organizație, cu atât imaginea pe care o vom obține va fi mai diversificată. Acest fapt trebuie luat în calcul de către specialiștii în gestionarea imaginii organizațiilor, care să ofere într-o formă atractivă, accesibilă și variată informații, date despre organizație, produse sau servicii. În cazul unui partid politic lucrurile stau însă altfel. Specialiștii au observat că pentru un partid este mai avantajos ca datele și informațiile oferite să fie unitare, rezumate la câteva elemente caracteristice, definitorii care să se impună în imaginea opiniei publice și care să permită asocierea clară a aceluia partid cu o anumită imagine.

Imaginea organizației poate fi, de asemenea, distinctă sau ștersă (neclară).



Cu cât imaginea unei organizații se va distinge mai mult de celelalte imagini similare, cu atât va fi mai "personalitate". De aceea strategiile de imagine

<sup>63</sup> Camelia Bacoș, "Rolul imaginii asupra mentalităților colective", în "Societate și cultură", nr.3/1992, p.23

trebuie să corespundă anumitor modalități de asigurarea a construirii și dezvoltării unei reprezentări distincte și favorabile unei bune percepții. Construirea unei imagini estompate este favorabilă partidelor mici care se folosesc de semne și simboluri saemănătoare cu cele ale unor partide mari pentru a obține voturi de la electoratul acestora. Un exemplu în acest sens îl reprezintă campania desfășurată în București de Viorel Lis. O parte importantă a electoratului Convenției l-a votat pe Viorel Lis pentru că încă îl mai asocia pe acesta cu Convenția Democratică, mai ales că afișele folosite de acest candidat erau aceleași din campania din 1998 cu excepția siglei Partidului Noua Generație care era oricum insignifiantă în structura afișului. Un fenomen asemănător s-a produs și în cazul campaniei desfășurate de George Pădure ale cărui afișe erau contaminate atât din punct de vedere cromatic, cât și sub aspectul ariei semantice de cele ale lui Varujan Vosganian (culoarea dominantă pentru ambele afișe – negru, mesajul transmis „Ordine și bani pentru București”, „Pădure – împotriva dezordinii și a sărăciei”).

Imaginile unor organizații sunt complementare, între ele se formează și funcționează efectul HALLO, astfel încât imaginea unui produs, a unei persoane se extinde și asupra imaginii de marcă a organizației, iar, la rândul lor, acestea se extind și asupra imaginii de țară. De aceea sunt recomandate politici instituționale adecvate. Acest fenomen este cu atât mai evident pentru partidele politice. Un exemplu în acest sens îl reprezintă PDSR în 1992 când partidul a beneficiat de capitalul imaginii lui Ion Iliescu, după cum ApR-ul sau PRM-ul sunt partide care beneficiază de imaginea liderilor lor. Un exemplu deosebit de relevant pentru ceea ce înseamnă efectul de hallo îl reprezintă cazul Băsescu: PD-ul nu a avut decât de câștigat ca imagine și implicit ca electorat de pe urma victoriei lui Băsescu în București.

În cazul în care acest principiu al complementarității nu funcționează, poate apărea "efectul contrast" generator de hallo negativ: *o imagine de marcă negativă sau o imagine depreciată a unui partid va genera o extindere a imaginii negative asupra persoanelor din structură; la fel o imagine deteriorată a unor membrii marcanți ai partidului poate afecta imaginea de acestuia ca organizație.*

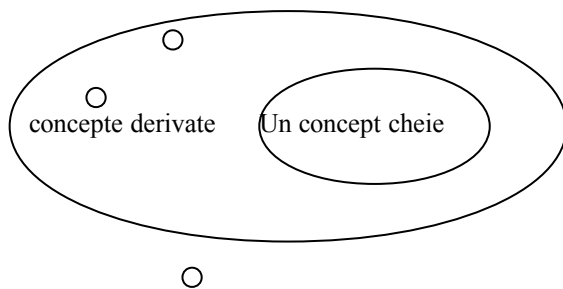
Imaginea despre o organizație sau despre un partid politic ca organizație poate avea o triplă dimensiune:

1. - **imaginea percepută**, care corespunde reprezentărilor principale cu privire la o organizație, la un partid, prezente la un moment dat în cadrul populației;

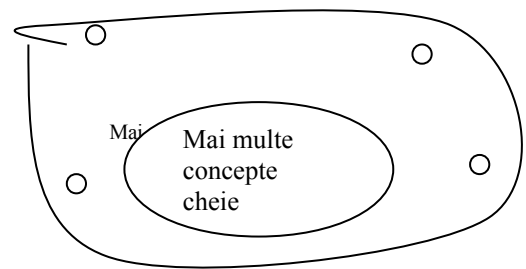
2. - **imaginea dorită**, articulată conform obiectivelor vizate în legătură cu respectiva organizație/ partid care se traduce în așteptările electorale, exprimate procentual, pe care le are acel partid;
3. - **imaginea presupusă**, care este propria percepție despre imaginea de care cred în special liderii organizației/ partidului că se bucură aceasta.

Din punct de vedere structural, imaginea publică a unei organizații și în mod implicit a unui partid politic poate fi concepută ca un model atomic, în care nucleul, cuprinzând atributele nodale, sau cele ale căror vizibilitate și semnificație socială sunt foarte pregnante, determină nota și organizarea întregii imagini.

Dacă numărul atributelor cu vizibilitate ridicată și înalt semnificative, adică al conceptelor-cheie, este redus, putem vorbi despre o **imagine focalizată**, iar dacă nucleul cuprinde mai multe atribute nodale, atunci **imaginea este dispersată**.

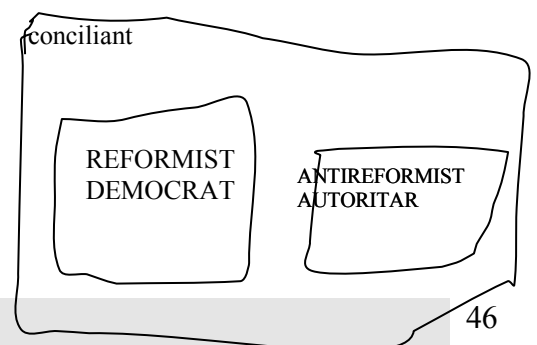
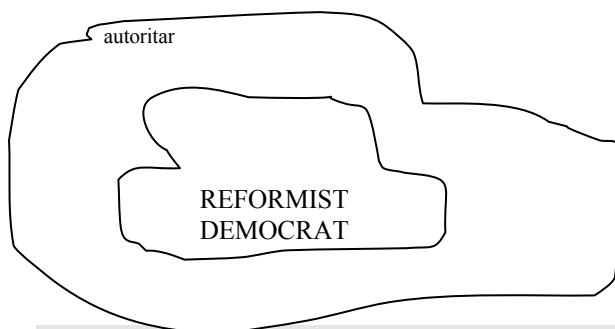


imagine focalizată



imagine dispersată

Când imaginea cuprinde atribute cu conținut divergent ea este definită ca fiind **ambiguă**, iar dacă aceste atribute se regăsesc în nucleu, imaginea este **ambivalentă** sau **bipolară**.



antireformist

conciliant

capabil

incapabil

imagine ambiguă

imagine bipolară

Identificarea noțiunilor cheie din structura reprezentărilor specifice din diferite domenii de activitate permite specialiștilor elaborarea de strategii coerente și fundamentale de îmbunătățire a imaginii organizațiilor.

În privința structurii imaginii reprezentării, deosebirea dintre atributele nodale și periferice are la bază semnificația structurală diferențiată: absența unuia dintre elementele nodale schimbă semnificația de ansamblu a imaginii, în timp ce absența unuia dintre elementele periferice nu modifică structura globală. Nucleul imaginii se caracterizează prin stabilitate și permeabilitate redusă, fiind mai puțin susceptibil la schimbări, spre deosebire de stratul periferic, a cărui permeabilitate este ridicată și în consecință, existența atributelor periferice este temporară și instabilă.

Referindu-se la elementele componente ale structurii reprezentării, Jean-Claude Abric<sup>64</sup> arăta: "Orice reprezentare este organizată în jurul unui nod central, care este elementul ei fundamental, căci el determină în același timp semnificația, cât și organizarea reprezentării. Nodul central sau nodul structurant asigură două funcții esențiale:

- *o funcție generativă*: este elementul prin care se creează sau se transformă semnificația celorlalte elemente constitutive. Este lucrul prin care aceste elemente capătă un sens, o valoare;
- *o funcție organizatorică*: nodul central determină natura legăturii lor între două reprezentări, este elementul unificator și stabilizator. El constituie elementul cel mai stabil al reprezentării, care îi asigură perenitatea în contexte mișcătoare și evolutive. Va fi în reprezentare elementul care va rezista cel mai mult schimbării. Orice modificare a sa antrenează o transformare completă a reprezentării.

Din perspectiva gestionării imaginii publice a partidelor, identificarea acestui nod central permite stabilirea obiectivelor de comunicare a imaginii, fie în

<sup>64</sup> Jean-Claude Abric, "Reprezentările sociale; aspecte teoretice", în vol. "Psihologia câmpului social. Reprezentările sociale", București, Ed. Științifică și Tehnică, 1995, p.138

privința destructurării unei reprezentări negative a partidului, fie din perspectiva consolidării reprezentărilor pozitive.

Același studiu<sup>65</sup> evidențiază organizarea elementelor periferice în jurul nodului structurant, ele aflându-se în relație directă cu acesta, adică prezența, ponderea, valoarea și funcțiile lor sunt determinate de către nod. Dacă nodul este esențialmente normativ, sistemul periferic este mai degrabă funcțional, permițând ancorarea reprezentărilor, la realitatea de moment. Elementele periferice sunt mai suple, mai flexibile, partea vie, mobilă a reprezentării, interfața dintre nodul central și situația concretă în care se elaborează reprezentarea. Ele rețin și selectează informațiile, formulează evaluări, elaborează stereotipuri și credințe; îndeplinesc prin urmare, o funcție de concretizare exprimând prezentul, experiența subiecților, caracteristicile situației.

Altă funcție este cea de reglare a sistemului central față de constrângerile și caracteristicile situației cu care se confruntă sistemul periferic, protejează semnificația centrală a reprezentării, pune mereu în discuție cauza nodului central, în funcție de noile informații, evenimente și situații absorbite.

Din constatarea că sistemul periferic permite modularizarea individuală a reprezentării, Jean-Claude Abric extrage și o a treia funcție: elaborarea reprezentării individualizate, integrarea istoriei proprii a subiectului, a experienței sale personale.

Într-un studiu asupra aspectelor periferice ale reprezentării C. Flament<sup>66</sup> insistă asupra comunicării continue centralitate-periferie și asupra posibilității ca ansamblul periferic, deși gestionat de nodul structurant să încorporeze și să acționeze unele informații din context care să conducă în cele din urmă la o restructurare sau la o ruptură a realului, la o schimbare a conținutului reprezentării. Dacă elementele periferice sunt proeminente, atunci ele intră în interacțiune cu "centralul tradițional", propunând un nou centru, încă utopic dar capabil să inducă o schimbare. Condiția este apariția unui element străin care să se încrusteze pe o reprezentare socială bine stabilită.

	<i>Sistemul central</i>	<i>Sistemul periferic</i>
CARACTE	- legătura cu memoria	- integrează experiențele și

<sup>65</sup> Jean-Claude Abric, op.cit.p.141-142

<sup>66</sup> C. Flament, "Structure et dynamique des representations sociales", în vol. "Les representations sociales", PUF, Paris, 1989, pp.204-219



RISTICI	colectivă și istoria grupului	istoriile individuale
	- consensual - definește omogenitatea grupului	- suportă eterogenitatea grupului
	- stabil	- variabil
	- coerent	- suportă contradicțiile
	- rigid	- suplu
	- rezistent la schimbare	- sensibil la contextul mediat
FUNȚII	- generează semnificații ale reprezentării - determină organizarea	- permite adaptarea la realitatea concretă - permite diferențierea conținuturilor - protejează sistemul central

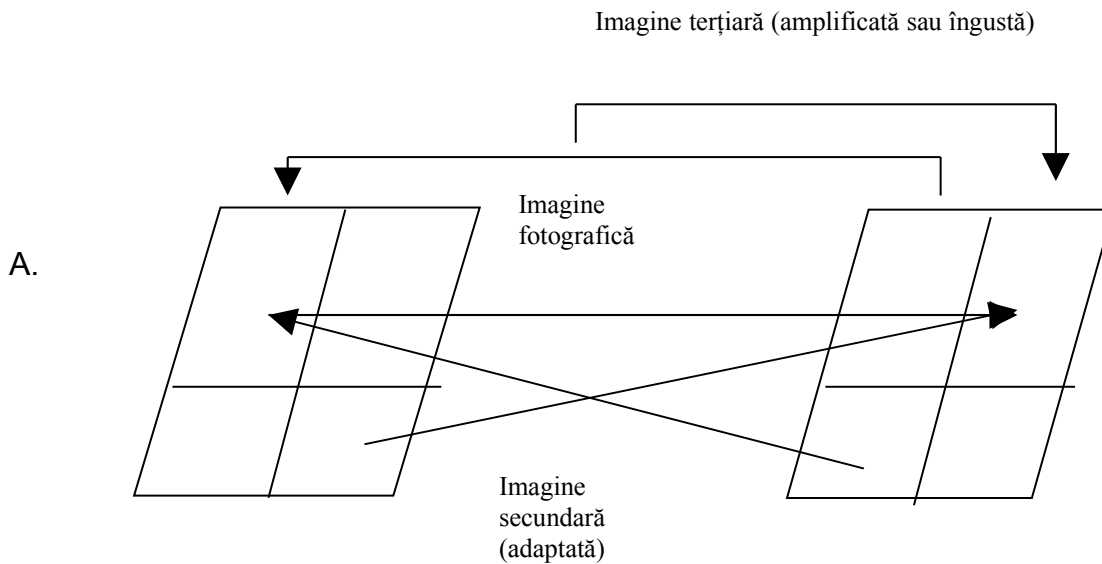
La nivelul imaginii unui partid politic relația nucleu periferie în câmpul reprezentării acestei imaginii la nivelul opiniei publice este evidentă în impactul negativ pe care orice primire a imaginii organizației centrale îl are asupra filialelor locale, în vreme ce orice primire a imaginii unor filiale de la nivel local ale unui partid politic au un efect minim asupra imaginii partidului în totalitatea sa.

#### 4.4. De la reprezentările sociale la imaginea publică a partidului politic

Comportamentul uman se desfășoară într-un câmp social în care fiecare individ ia drept obiect al cunoașterii și acțiunii alte persoane, și este luat, la rândul său, drept obiect de cunoaștere de către acestea, ei devenind astfel înlocuitori și parteneri de interacțiune.

Capacitatea unui partener de a se adapta la celălalt depinde de corectitudinea cu care percepe și evaluează modul în care apare "în ochii" interlocutorului. Ceea ce se presupune că între cei doi să se deruleze un ciclu de interacțiune, în cursul căruia unul îl modifică pe celălalt, percepe efectele pe care le-a avut asupra acestuia și se adaptează la acest partener modificat și în care, de acum este el însuși implicat. De aici și importanța pe care oamenii politici trebuie să o acorde electoratului, specialiștii în creare de imagine fiind preocupați din ce în ce mai mult de a crea oameni politici, modele comportamentale în care să se regăsească cetățeanul obișnuit. Cu cât un cetățean se regăsește într-o personalitate politică, cu cât mesajul pe care omul politic îl transmite corespunde așteptărilor cetățeanului, încadrându-se în sistemul acestuia de valori și reprezentări, cu atât șansele acelui om politic de a fi ales sunt mai mari.

În actul de comunicare interpersonală partenerii se angajează cu întreaga lor personalitate. Dacă acceptăm modelul de interacțiune al lui Jocari, observăm că informațiile despre aceștia se structurează în mai multe sectoare sau "zone"



*Zona deschisă* conține informații pe care le acumulăm conștient de-a lungul vieții și dorim să le împărtășim prin intermediul comunicării, indiferent ce formă îmbracă aceasta - amintiri, experiențe comune etc. *Zona ascunsă* reprezintă conținutul informațional de a cărui existență suntem conștienți, dar pe care nu dorim să-l relevăm celorlalți - date, evenimente în care am acționat într-un mod care nu concordă cu sistemul de reguli și norme al grupului, în general acele informații care nu concordă cu imaginea pe care dorim să o transmitem celui cu care interrelaționăm. *Zona oarbă* are un conținut de care nu suntem conștienți, dar pe care interlocutorii pot să-l vadă, și în funcție de care își reglează propriul comportament. Aici sunt stocate sentimente, reacții, trăsături pe care nu le recunoaștem ca fiind ale noastre, pe care am fost condiționați să le respingem, coborându-le în inconștient. Acesta este terenul pe care trebuie să acționeze cei care gestionează imaginea unui partid politic. Analize serioase asupra comportamentului electoratului sunt deosebit de importante pentru elaborarea unui anume tip de mesaj. *Zona necunoscută* cuprinde date despre noi, de care nici noi nici ceilalți nu suntem conștienți - sentimente, impulsuri, aptitudini etc. complet necunoscute, care se manifestă în momente cruciale.

Într-o primă fază, interacțiunea între indivizi se manifestă la nivelul zonei deschise. Fiecare oferă celuilalt o "fotografie", o imagine prin care se prezintă nu așa cum este el de fapt, ci așa cum ar vrea să fie perceput de către ceilalți. În elaborarea ei intră în funcțiune reprezentările sociale existente la nivelul grupului social respectiv, deoarece fiecare participant la actul de comunicare va încerca să se încadreze, pe cât posibil, în parametrii de așteptare ai celuilalt. Pe măsură ce fiecare dintre ei va primi informații despre persoana cu care comunică, va începe să le evalueze, raportându-le la o scală de valori proprie. Evaluarea va fi completată de date obținute din zona oarbă de către fiecare subiect. Acestea sunt în permanență comparate cu informațiile transmise conștient de către interlocutor și, în funcție de sensurile pe care le dă comportamentului partenerului, își adaptează conduita față de el.

Reprezentările referențiale ale actorilor sociali sunt relativ stabile și se constituie ca puncte de reper prin intermediul cărora aceștia percep și interpretează realitatea socială. Intră în categoria criteriilor atât scheme cognitive și evaluative cât și norme, valori, stereotipuri, prejudecăți etc. Din ele derivă sensurile pe care individul le conferă informațiilor primite. Spre deosebire de referențiale, care au un grad de stabilitate ridicat, sensurile sunt contextuale.

În funcție de evoluția celor două comportamente, informații din zona ascunsă vor trece în cea deschisă și se vor constitui în mesaje noi, sau dimpotrivă, câmpul zonei deschise se va micșora, o parte din conținutul lui trecând în cel opus.

Zona necunoscută are o contribuție ceva mai limitată la actul comunicării, dar dacă în anumite situații participă la elaborarea mesajului, conținutul ei poate să determine o deviație bruscă a comportamentelor interlocutorilor.

Dar comunicarea nu se limitează numai la dimensiunea interpersonală. Fiecare individ este parte componentă a unui grup social, în care posedă un anumit status căruia trebuie să i se conformeze, adoptând un rol corespunzător. De fapt, dacă acceptăm punctul de vedere exprimat de Mead, societatea modernă este o societate de statusuri sociale, în care fiecare persoană urmărește să ocupe o anumită poziție, iar rolul pe care-l joacă nu este decât un set de descrieri normative prin care se asigură îndeplinirea funcției poziției sociale ocupate și recunoașterea de către ceilalți a acesteia.

Interpretarea rolului respectiv în cadrul colectivității va determina reacția acesteia față de actor - aprobativă sau nu, în funcție de distanța dintre normă și

realitate. De aceea pentru a-și păstra poziția în cadrul societății sau pentru a accede la o alta considerată de el mai favorabilă, individul va trebui să se raporteze în permanență la ceilalți, încercând să amelioreze, să pozitiveze reacția lor față de propria persoană, ceea ce presupune mai multe faze:

1. anticiparea așteptărilor colectivității;
2. conștientizarea reprezentărilor sociale în funcție de care se conturează așteptările respective;
3. evaluarea propriei imagini avute de către ceilalți membri ai societății;
4. căutarea unor mijloace de modificare a acestei percepții pentru ca imaginea să fie cât mai aproape de referențialele semnificative social, modificarea percepției sociale trebuie să fie manevrată astfel încât să creeze impresia că este rezultatul inițiativei colectivității și nu a subiectului.

Din această perspectivă am putea defini conceptul de **imagine publică** ca un *ansamblu de cunoștințe, atitudini și comportamente rezultate din percepția și evaluarea unui individ, grup sau instituție în spațiul public, prin raportarea informațiilor la o grilă de referință specifică unui spațiu social dat.*

Imaginea publică fiind rezultatul unui flux informațional bidirecțional continuu între individ și societate, se formează indiferent de prezența sau absența unei preocupări a subiectului pentru propria imagine. În societatea modernă, circulația informației se poate asigura prin comunicare directă, dar cea mai mare parte a ei este vehiculată prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă. Acestea joacă un rol deosebit în formarea sau deformarea unei imagini, deoarece nu se limitează la a fi purtător, ci își asumă și funcția de creare de informație. Aceasta, odată ajunsă în spațiul social, este evaluată și interpretată pe baza aceluiași mecanisme, fără să mai intereseze sursa de emisiune. În același timp mass-media este și receptor de informație, aplicând grile evaluative și interpretative proprii asupra datelor culese. Acestea au la bază tot reprezentări sociale colective, pentru ca interpretarea să fie credibilă la nivelul comunității. Nu sunt puține situațiile în care imaginea oferită de mass-media are atâta forță de sugestie încât este acceptată de comunitate (după un număr de repetări), provocând chiar modificări ale nucleului central al unei reprezentări sociale.

Problema **modificării imaginii** este dificilă, deoarece presupune o acțiune conștientă și organizată de influențare a opiniei publice la nivelul reprezentărilor colective. Pentru ca schimbarea să fie reală, ea ar trebui să se facă la nivelul nucleului

central. Dar este greu de pătruns până la el, deoarece intervine funcția de apărare a zonei periferice. De aceea primele transformări trebuie operate aici, dacă nu avem la dispoziție un instrument care să producă ruptura violentă și totală a structurii reprezentării. Este mai dificil să se schimbe o reprezentare deoarece presupune penetrarea unei structuri deja constituite și înlocuirea ei cu o alta decât să se creeze una nouă sau să se consolideze una deja existentă, ceea ce ar însemna doar formarea și completarea unei rețele periferice în jurul unui nucleu. A doua dificultate o reprezintă spațiul pe care trebuie realizată modificarea.

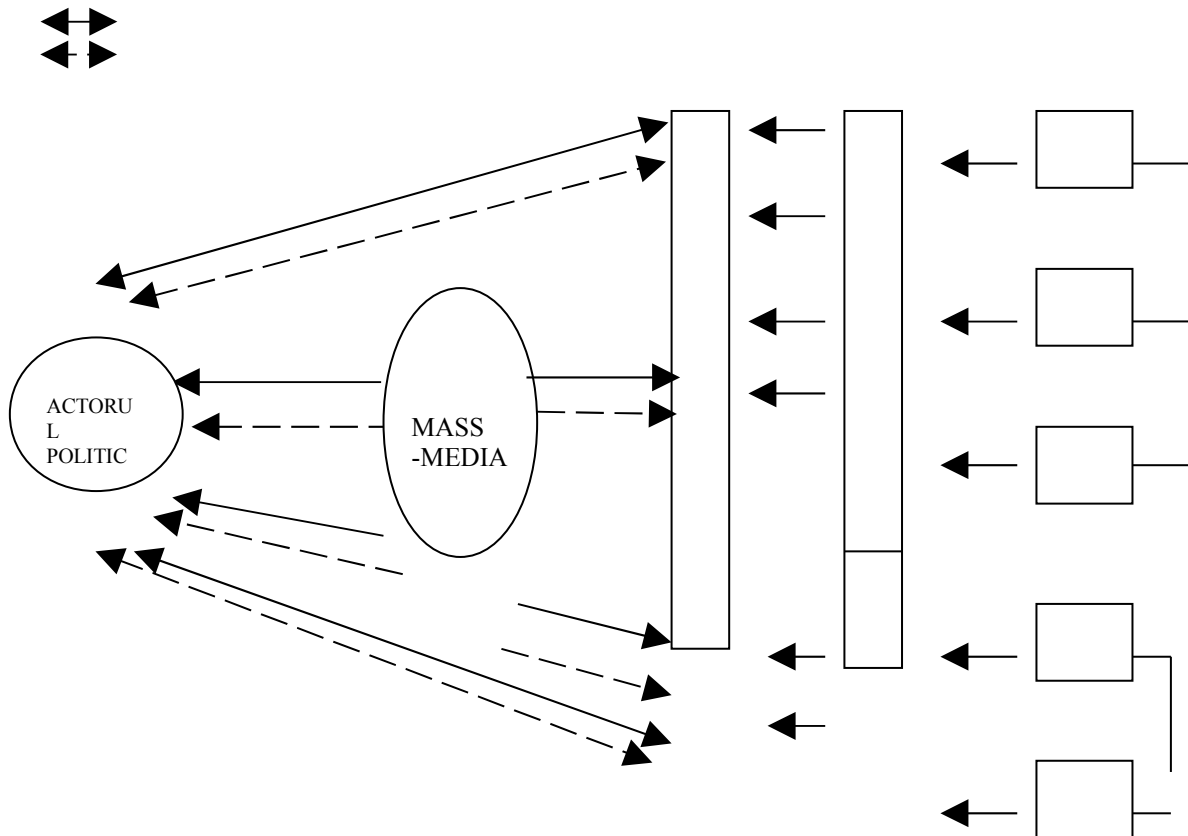
La nivelul unei societăți intervine problema mijloacelor de comunicare. Am convenit că mass-media este producătoare și purtătoare de imagine, deci poate să fie și mijloc de influențare și transformare a ei.

Ceea ce numim mijloc de comunicare în masă nu este o noțiune abstractă, ci desemnează diferite instituții (presa, radio, televiziune etc.) în care persoane specializate produc și emit în spațiul public diferite mesaje. Personajul care dorește să-și modifice imaginea va interrelaționa cu aceste persoane pentru a le furniza informații despre sine (de menționat că furnizarea nu se face întotdeauna în mod conștient de către personaj), ceea ce implică tot contacte "face-to-face"

În continuare vom analiza ***mecanismul formării imaginii unui actor politic (individ sau organizație) în spațiul public.***

Imaginea actorului politic este rezultatul unei interpretări generate de situații perceptive (a) *directe* - generate de întâlnirea cu alte persoane din spațiul social, acestea fiind personalități politice sau făcând parte din publicul larg; (b) *indirecte* - atunci când între emițător și receptor se interpune o altă persoană; (c) *prin intermediul mass-media* - ceea ce ne scoate din spațiul vizibilității proximale și ne trimite în cel al vizibilității distale. Datele pot fi obținute pe toate cele trei căi și apoi corelate. Un creator de imagine va trebui să își construiască astfel strategia încât toate cele trei dimensiuni să fie luate în calcul, să nu fie contradictorii, pentru că altfel efectul va fi ambiguu.

Flux de informație  
Flux de retroacțiune



În toate cele trei cazuri, personajului politic lansează o imagine primară. Asupra acestei imagini intervin însă un număr important de factori ce au rolul de a o modifica.

1. Actor politic (individ / organizație) - publicul larg (A ---- P)

Imaginea finală se compune din elemente lansate în câmpul primar care sunt interpretate în funcție de reprezentările sociale existente la nivelul indivizilor și grupurilor. Emițătorul trebuie să fie conștient de varietatea grilelor interpretative și să încerce o acordare a mesajului pentru ca acesta să fie evaluat pozitiv de receptori.

Relația fiind retroactivă, există posibilitatea evaluării de către actorul politic a modificărilor care s-au produs în perceperea sa de către public. Sondajele de opinie, în măsura în care sunt elaborate, aplicate și evaluate corect, sunt instrumente destul de sigure de acumulare a informațiilor de acest fel.

2. Actor politic (individ / organizație) - actor politic (individ / organizație)  
(A1 ---- A2)

În principal, comunicarea între actorii politici se referă la probleme de interes public, asupra cărora trebuie să se exprime. În măsura în care opiniile sunt asemănătoare, imaginea unuia despre celălalt se va pozitiva. Când apar dezacordurile, imaginea finală va fi distanțată de cea primară, în sens negativ.

Într-o campanie electorală, gradul de negativizare a imaginii unui actor politic despre celălalt se poate măsura prin virulența atacurilor practicate, mai ales în faza finală, a confruntărilor. Riscul este însă, ca după un asemenea dialog, în fața publicului larg, ambele imagini să se deterioreze. În măsura în care aceste atacuri sunt însă bine formulate și bine direcționate și exploatează un fenomen social sau economic cu urmări dezastruoase pentru populația ele pot modifica numai imaginea celui asupra căruia se răsfrâng atacurile. Un exemplu în acest sens îl reprezintă campania desfășurată de Traian Băsescu în București în primul tur când atacurile sale sistematice și deosebit de virulente îndreptate împotriva lui Chiriță, atacuri care au exploatat căderea FNI, nu au făcut decât să deterioreze constant și ireversibil imaginea acestuia din urmă, finalizându-se cu eliminarea din cursa pentru turul II a lui Chiriță în favoarea lui Băsescu.

3. Imaginea mediată: actor politic (individ / organizație) - intermediar - public (A ---- I ---- P)

Apariția unui actor intermediar duce la modificarea imaginii prin suprapunerea de grile de interpretare și evaluare. Cu cât verigile intermediare se înmulțesc, cu atât deformarea este mai vizibilă.

În același timp, rolul intermediarului poate fi și de pozitivare, când este purtător secund de imagine. Un personaj cu o imagine publică definitivată - un actor recunoscut, un om de știință etc. - poate transfera din ea asupra actorului politic în momentul în care el apare lângă acesta ca susținător.

Întâlnirea finală dintre Sorin Oprescu și Viorel Lis în alegerile locale din 1998, în emisiunea lui Mihai Tatulici este un exemplu în acest sens, ambii candidați la fotoliul de primar fiind susținuți de numeroase personalități ale vieții social-culturale și artistice. Acest tip de campanie a fost practicat și în alegerile din 2000, când în emisiunea se caută primar candidații au venit însoțiți de personalități ale vieții cultural artistice.

4. Imagine creată prin intermediul mass-media: actor politic (individ / organizație) - mass-media - public (A ---- MM ---- P)

Imaginea mediatică conține atât reflectări ale imaginilor primare lansate de actorul politic (știri, imagini, interviuri etc.) cât și interpretări ale acestora, pe baza grilelor de evaluare proprii fiecărui mijloc de comunicare în masă. În prima situație avem de-a face cu o cale directă, în sensul că publicul ia contact cu evenimentul fără să intervină în mod explicit reprezentările specifice media. Dar și aici există posibilități de distorsionare a imaginii: selecția imaginilor, modul în care se pregătește cadrul pentru interviu, mijloace tehnice folosite pentru transmisie, poziționarea știrii în pagina de ziar pot favoriza sau nu imaginea actorului politic.

În a doua situație, imaginea finală este în mod vizibil modificată de intermediar, comentariile putând direcționa într-un sens sau altul percepția publicului. Acesta nu are cum să verifice validitatea informațiilor decât într-o foarte mică măsură, și atunci ceea ce contează nu mai este realul ci verosimilul. De fapt, imaginea finală se construiește pe acesta din urmă.

Din acest motiv, mass-media sunt considerate o forță care nu trebuie neglijată ("a patra putere în stat"), ba dimpotrivă, în campaniile electorale.

## CAPITOLUL 5

### **OPINIA PUBLICĂ ȘI PUBLICUL UNUI PARTID POLITIC**

#### **5.1. Tipurile și structurile de public**

Apreciată în trecut drept un element decorativ al fenomenalității sociale, opinia publică și-a arătat importanța în geneza și structurarea acesteia odată cu impunerea modelului pluralist de gestionare a puterii, în societățile moderne. Pornind de la faptul că în spatele fiecărui cuvânt se ascunde o concepție despre lume, opiniile exprimă criteriile de selecție a multitudinii de mesaje care individualizează omul în orizontul său existențial.

Etimologic, opinia provine de la latinescul "*opinio*" care derivă de la "opinari" - a formula o părere, și este expresia unei aprecieri subiective față de o situație problematică. Opinia sa constituie întotdeauna ca evaluare, apreciere, valorizarea unui fapt, fenomen, eveniment, a unei idei din actualitate.

Sub aspect psihologic, opinia a fost studiată ca "expresie a manifestării și angajării personalității". În urma studierii aderenței la diferite idei într-un anumit spațiu social expus opinabilului, s-a constatat că opinia publică reflectă tendința subiectului spre



conformism, această atitudine devenind condiția generală a opiniei. Căutând să fie remarcată ca o persoană, individul este tentat să apară ca toată lumea". El este lăudat pentru conformismul său, această laudă fiindu-i preț și scop.

În psihologia socială **opiniile** sunt definite ca "expresii verbale ale atitudinilor sociale", fenomene prin care individul "opinează în funcție de normele și valorile grupului social căruia îi aparține sau la care se raportează numai în relație cu alți indivizi". Relațiile interindividuale, între și inter- grupale reprezintă, din această perspectivă, baza formării și vehiculării opiniilor.

Opinia publică definește, așadar, mijlocul de valorizare selectivă a fenomenalității sociale pe coordonatele unei actualități problematice.

Deopotrivă apreciat și temut cu aceeași sinceritate, publicul rămâne o variabilă parțial controlabilă în toate emoțiile cu amplitudine și impact semnificativ asupra spațiului social global.

Prin **public**<sup>67</sup> se înțelege "categoria sociologică și statistică ce desemnează o colectivitate de persoane, puțin numeroasă sau foarte numeroasă, concentrată sau dispersată spațial, omogenă sau eterogenă din diferite puncte de vedere (sex, vârstă, grad de instrucție, profesie, apartenență politică, mediul de reședință etc.) care are însă comun un centru de interes sau informații identice și simultane la un moment dat".

În opinia lui Gustave Le Bon, secolul nostru a deschis "era mulțimilor".<sup>68</sup> Analizând modificările comportamentale ale individului aflat sub influența grupului, el a evidențiat faptul că în mulțime predomină afectivitatea și susceptibilitatea, comportamentul colectiv al mulțimilor fiind preponderent irațional. De aceea mulțimile sunt gregare, iar "psihologia mulțimilor nu se poate defini prin constante valorice sau comportamentale, mulțimea rămânând eminentamente spontană și conchisă de credințe pasagere lipsite de o fundamentare logică. Tropismul său față de zvon sau față de sugestie constituie esența dinamicii sale interne și-i explică circumstanțialitatea axiologică. Credulitatea și atașamentul episodic față de mesaje sau persoane aflate temporar în topul unor semnificații de interes general reflectă alte fațete ale mulțimii în ipostaza sa activă.

<sup>67</sup> \*\*\*"Dicționar de psihologie socială", București, Ed. Științifică și Enciclopedică, 1981, p.204

<sup>68</sup> Gustave Le Bon, "Psihologia mulțimilor", București, Ed. Anima, 1991

Abordând aceeași problematică în condițiile dezvoltării mass-media, Gabriel Tarde arăta că mulțimea este "grupul social al trecutului",<sup>69</sup> prezentul și viitorul spațiului social aparținând "publicului", prin care înțelegea "o formație spiritualizată".

În prezent a fost abandonată ideea unui public omogen în favoarea unei realități incontestabile: aceea a publicurilor. Trecerea de la singular la plural semnifică logica mișcării istorice ireversibile, în care pluralismul real al opiniilor valorice creează segmente de opinie diferite în compatibilitate cu diversitatea reală a gestionării efective a deciziei la nivelul exigențelor lumii în era informațională.

- Literatura de specialitate face distincția între următoarele tipuri de public:<sup>70</sup>
- **publicul de masă**, rezultat al unui larg interes, resimțit în toate segmentele de opinie, pentru receptarea mesajelor. Caracteristica acestei categorii de public este comunitatea de interes, nu comunitatea aprecierii unanime a mesajelor;
- **publicuri dispersate**: valorizează divergent mesajele;
- **publicuri concentrate**: valorizează relativ similar mesajele, dar și cooperează între ele pentru creșterea autorității sursei care emite respectivele mesaje;
- **publicuri omogene**: valorizează convergent același tip de mesaj și manifestă o frecvență ridicată în receptarea mesajelor;
- **publicuri eterogene**: rezultă din agregarea unor segmente de opinie relativ ecletice, interesate constant de un anumit gen de mesaj, dar care îl valorizează sensibil diferit;
- **publicuri locale**: determinate pe criterii exclusiv spațiale;
- **public participant**: se afirmă prin participarea nemijlocită la acțiune;
- **public receptor**: cu o atitudine preponderent pasivă în raport cu mesajele;
- **public mondial**: rezultat din transmisiile în direct de la diferite manifestări.

După gradul de instituționalizare a sursei de mesaj, întâlnim **publicuri organizate** și **publicuri neorganizate**. După tonusul civic al participării - **publicuri de acțiune**, **publicuri pasive** și **publicuri apreciative**.

În privința structurilor de public distingem:<sup>71</sup>

- **publicul general**: segmente de opinie care susțin principiile și ideile general vehiculate într-un spațiu social dat;

<sup>69</sup> Gabriel Tarde, "L'opinion et la faule", Paris, F.Alcan, 1922, p.VI

<sup>70</sup> Ștefan Buzărnescu, "Sociologia opiniei publice", București, Ed. Didactică și Pedagogică, p.20

<sup>71</sup> Ioan Drăgan, "Opinia publică. Comunicarea de masă", București, Ed. Științifică și Enciclopedică, 1980, p.103

- **publicul particular:** un segment specializat al opiniei publice caracterizat prin interese și împărtășind aceleași valori;
- **publicul special:** explică eterogenitatea comunităților care împărtășesc valori comune într-un domeniu distinct al spațiului social.

Comunitatea socială ca fază elementară a socialului, societatea - ca fază superioară - se întemeiază pe o comunitate de opinii referitoare la aspectele esențiale ale vieții de grup. Cercetările de teren au evidențiat faptul că relația nu este directă, ci mediată de mai multe contexte condiționale, opiniei publice fiindu-i caracteristică o relativă independență față de structura și dinamica structurală a grupurilor. În acest sens, F. Tonnies releva în 1922 existența mai multor straturi semantice în interiorul conceptului de opinie publică:

- un *conglomerat de sentimente*, dorințe, intenții difuze și manifeste care dau conținut comun unei voințe specifice fiecărei comunități sociale în sensul larg al termenului. Acesta este stratul motivațional al structurii spațiului social;

- *stratul privat*, generat de opinia publică lipsită de însemnătate de ordin principal. La acest nivel cu prioritate absolută proiecțiile subiective și așteptările celor care nu pot depăși simțul comun în evaluarea fenomenalității sociale;

- *nivelul evenimential*, care cuprinde acel palier ce conferă valoarea socială și politică referențială opiniei publice, atât pentru publicul respectiv cât și pentru întreaga comunitate socială;

- *nivelul consistent* al opiniei publice, care definește "agregările de opinii" rezultate din convingerea indivizilor că sentimentul dominant în rândul unei comunități le este comun. Conformitatea opiniilor își are originea, de cele mai multe ori, în factorii care polarizează atitudini și interese relativ similare sau comune, fără vreo dependență explicită de configurația structurii sociale, fapt ce confirmă relativa independență a structurii opiniei publice față de structura socială.

## 5.2. Publicul și imaginea partidului politic ca organizație

În cazul unui partid politic publicul se poate încadra în următoarele trei mari categorii:

- al partidului

- al partidului (partidelor) contracandidate
- al nimănu

Această clasificare nu exclude însă suprapunerea celorlalte clasificări, în sensul că , de exemplu în cadrul publicului unui partid putem să vorbim de public local, de un public participant, sau de public de acțiune.

Importante în clasificarea făcută sunt, pentru cei care gestionează imaginea unui partid politic, ultimele două categorii de public. Din acestea, publicul contracandidatului se împarte , la rândul său în două categorii: recuperabili și irecuperabili. Irecuperabililor nu i te adresezi pentru că nu vor vota niciodată cu tine. Recuperabilii sunt cei care votează cu partide apropiate ca ideologie, deci trebuie făcuți să înțeleagă că nu trebuie să-și risipească voturile, partidul tău este mai important – în această strategie se înscrie campania începută de PD imediat după câștigarea alegerilor în București de către Traian Băsescu , campanie prin care se încearcă obținerea de voturi de la electoratul PDSR. Tot în categoria recuperabililor se înscriu și cei nemulțumiți de partidele contracandidate, pentru atragerea acestora trebuind speculate erorile făcute în exercițiul funcțiunii – pe acest aspect s-a desfășurat strategia la locale a ApR, partid debutant în alageri și care a atras atenția tocmai asupra erorilor făcute de CDR, și a faptului că ei sunt un „ altfel „ de partid care face un „ altfel de politică”.

Publicurile nimănu, sunt ale nimănu pentru că:

- nu știu (votant amorf, cu nivel cultural și de instruire scăzut, nu are habar de politică)
- nu le pasă (depărtați de politică; foarte individualizați; sau rezultatul unei experiențe/dezamăgiri personale).

Este categoria de public care necesită un efort dublu: o dată să-l faci să-i pese și a doua oară să-l faci să voteze partidul tău și nu altul (cu alte cuvinte "singurul partid care merită este...").

- nu mai are încredere în procesul alegerilor în sine, în ceea ce reprezintă el (o categorie foarte mare și foarte importantă de public).

Campania lui Băsescu în București pentru turul II al alegerilor locale a avut un mesaj adresat tocmai acestei categorii „ Cu ce te alegi dacă nu votezi?” - asociere de cuvinte care poate fi tradusă prin „ Nu votezi - nu alegi, îi lași pe alți să aleagă pentru

tine.” Buna gestionare a imaginii a determinat nu numai câștigarea alegerilor, ci și creșterea prezenței la urne față de turul I cu 5 procente.

Această categorie de public este cea care hotărăște soarta alegerilor.

Cheia campaniei electorale o reprezintă atragerea acestei categorii, iar o altă cheie a campaniei o reprezintă păstrarea votanților proprii. Este categoria de public care trebuie păstrat, trebuie stimulat, și trebuie "educat" astfel încât să nu respingă/îndepărteze celelalte publicuri (potențiale votante)

Pentru a atrage alegătorii potențiali, trebuie diferențiate acele grupuri la care vrem să ajungem. Cu mesaje generale, prin postere, reviste, broșuri te poți adresa tuturor alegătorilor. Cu activități mai focalizate și pliante speciale, îndreptate spre grupurile țintă, poți atinge grupe de populație diferențiate: țărani, femei, vârstnici, locuitori din anumite zone etc. O importanță deosebită o au sondajele de opinie premergătoare unei campanii electorale pentru a afla exact ce așteaptă diversele categorii de public de la organizația, partidul pe care îl reprezintă. Un sondaj de opinie bine făcut îți poate spune exact ce dorește publicul să audă și să vadă la partidul tău.

De asemenea trebuie luată decizia dacă punctele tari ale campaniei vor fi îndreptate spre consolidarea sprijinului deja existent sau spre atragerea de noi adepți. Acest lucru depinde, între altele, de poziția electorală din momentul respectiv: dacă partidul câștigă "teren" în sondaje, atunci este natural că forțele se vor concentra pe atragerea de electorat (este un știut faptul că alegătorii votează cu "câștigătorii"; cu cât "crește" mai mult în sondaje, și acestea sunt făcute publice, cu atât șansele de atragere a electoratului sunt mai mari). Dacă sprijinul este fluctuant, reîntărirea electorală va fi prima grijă a partidului.

Comunicarea trebuie adaptată grupurilor țintă alese. Întotdeauna se vor identifica și studia subiecții importanți, de notorietate locală, din grupurile țintă, sau tipul de activități cel mai atractiv pentru aceste grupuri, problemele specifice, reprezentative pentru grupul respectiv, situații, probleme, evenimente care au creat impresii puternice la nivelul grupului, iar candidații vor face apel la ele în întâlnirile directe.

Este foarte important ca un partid politic să câștige în interiorul sistemului în care funcționează. Unul din elementele Planului de Relații Publice este formularea grupurilor țintă.

Pentru un partid politic, acestea ar putea include consilii orășenești, alte partide politice și mass-media.

### Grupurile țintă ale Relațiilor Publice:

- membri
- electorat propriu
- posibili alegători
- alegătorii indeciși
- consilii orășenești
- regionale
- grupuri regionale
- organizații diverse:
  - angajați
  - patroni
  - enoriași
  - femei
  - tineret
  - studențești
  - cetățeni de onoare
  - case de bătrâni și pentru îngrijire medicală
  - țărani voluntari
  - minorități etnice
  - vânzători en-gros
  - etc.
- Asociații pentru:
  - mediu
  - siguranța traficului
  - educație
  - cetățeni de onoare
  - sporturi
  - cultură
  - minorități etnice
  - grupuri religioase

Alte asociații profesionale etc.

### 5.3. Publicul intern și imaginea organizațională

Psihologul Harry Levinson susține că "Fiecare organizație are o imagine. Unica întrebare este dacă aceasta are imaginea pe dorește să o aibă." Levinson explică și de ce: "Freud arată că indivizii din orice organizație coezivă se identifică cu ego-ul ideal (stereotipul ideal) al șefului lor. Pe măsură ce organizația se extinde și se maturizează, acest ego tinde să devină aspirația colectivă a acestor oameni. Psihologii din industrie cunosc de mult timp că oamenii, dacă pot alege, nu vor lucra pentru o organizație când ei nu sunt de acord cu imaginea acesteia, autoimaginea și ego-ul ideal al acesteia".<sup>72</sup>

Pentru ca membrii să reacționeze într-un fel la idealul organizațional, idealul despre sine trebuie definit, comunicat și înțeles. Multe instituții nu au încercat vreodată să-și definească cu acuratețe un ideal, iar rezultatul este adesea o reacție fragmentată față de instituție, politici și produsele sale. În ceea ce privește partidele politice idealul este clar identificat cu obținerea puterii dar, și fixarea acestui ideal ar trebui să țină seamă de elemente ca dimensiunea partidului, politica de alianțe, fixarea unui termen pentru atingerea obiectivelor, obiective imediate și obiective de perspectivă.

Dificultatea reală, totuși, nu este formularea unui ideal, ci de a fi la înălțimea acestuia. Când o organizație, în cazul de față un partid eșuează în a acționa consistent (potrivit) pentru atingerea idealului proiectat, nu numai membrii, dar atât publicul său cât și comunitatea sunt deziluzionați. Problema este aceea că în timp ce publicul își va îndrepta atenția, simpatia chiar, spre alte programe din altă parte, membrii își exprimă deziluzia în mod diferit, mai ales dacă circumstanțele economice nu le permit să părăsească organizația. Dacă rămân, ei vor fi adesea marcați de sentimente de depresie, apatie, alienare și furie pe față. În cazul unui partid politic acestea pot sta la baza sciziunilor de mai târziu.

Unitățile de măsură utilizate de Levinson pentru a întemeia imaginea unei organizații sunt următoarele:

- - *Ceea ce face* - așa cum se vede în produsele și serviciile sale și în felul cum își tratează membrii ("oameni capabili și maturi");
- - *Ce spune prin intermediul comunicării cu angajații* ("rugămintele și persuasiunile" sau "definirea de comun acord a problemelor comune") și cumpărătorilor săi ("cineva

<sup>72</sup> Harry Levinson, "How To Undetermined an Organisation", Public Relation Journal, 22, nr.10, october,1966, pp.82.84

care să fie atras prin propuneri ce depășesc posibilitățile reale" sau "a fi păcălit printr-un 'ambalaj' construit cu inteligență");

- - *Ce cred oamenii că trebuie să fie aceasta;*

Deși modul, cel mai bun de a afla ce gândesc publicurile îl constituie cercetarea științifică, se pot utiliza, de asemenea, și câteva **întrebări informale**):

1. Dacă o organizație are o imagine, este ea la înălțimea acesteia? Sau spune una și face alta?
2. Dacă există o imagine, membrii ei se ridică la înălțimea acesteia? Sau există cerințe conflictuale, recompense mici sau alte motive care îi împiedică?
3. Când trebuie schimbată imaginea, membrii sunt ajutați să facă schimbarea prin intermediul unui management participativ?
4. Dacă nu există o imagine distinctă a organizației, sunt de dorit confuziile, identificarea limitată și valorile disparate?

Publicurile interne sunt, cel mai probabil, cele mai sensibile la modul în care o instituție este prezentată publicurilor externe deoarece, ca parte a acelei instituții, ego-ul lor este implicat. Drept urmare, publicurile interne au cea mai mare credibilitate printre publicurile externe, deoarece se presupune că ei sunt cei mai buni cunoscători ai adevărului despre organizația din care fac parte. Dar, în multe cazuri, din cauza unei proaste comunicări interne, presupunerea se dovedește a fi falsă.

Specialiștii în gestionarea imaginii organizației își concentrează atenția asupra publicurilor interne pentru a le păstra implicate și informate, deoarece ele sunt vocile pe care publicurile externe își doresc cel mai mult să le audă și să le creadă.

Imaginea unui partid unit, în care membrii importanți ai partidului comunică în același mod despre partid are un impact deosebit de puternic asupra publicului extern.

Înțelegerea faptului că fiecare persoană ce poate fi descrisă ca "public intern" poate avea un potențial rol, poate fi de ajutor experților în îndeplinirea sarcinilor specifice. Publicurile interne pot servi foarte bine în prima linie a luptei pentru o bună imagine publică. Cea mai bună modalitate de a se atinge acest obiectiv este aceea ca liderii partidului să-i facă pe membrii să se simtă implicați. Grunig susține că persoana implicată într-o situație caută informații, și că persoana motivată să comunice ceva în legătură cu o anumită situație este, de asemenea, motivată să dezvolte soluții la situația respectivă.



## 5.4. Publicul extern și imaginea organizațională

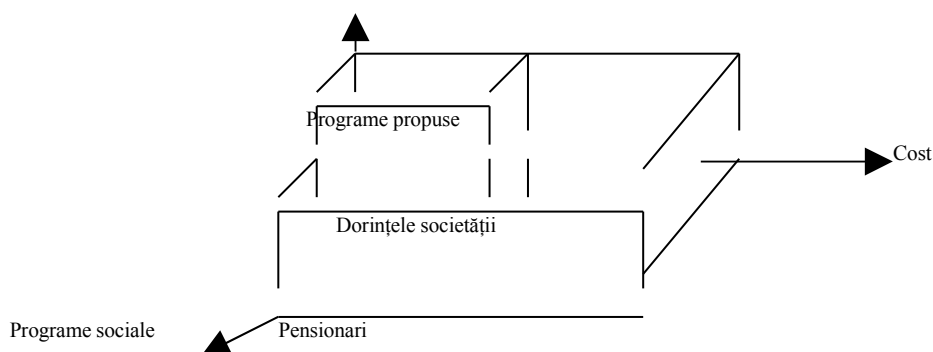
Publicurile externe nu sunt proprietatea exclusivă a vreunei organizații sau a vreunui partid. Orice audiență externă poate deveni o audiență țintă, subiect al comunicării.

Studierea acelor ce pot constitui publicurile externe poate ajuta la evitarea greșelii de a considera audiențele externe ca "public de masă". Nu există ceva ce poate fi definit ca "audiență de masă". Publicurile externe cuprind segmente de populație mai mari decât publicurile interne, dar niciodată audiențele externe nu pot fi gândite ca o "masă" confuză, cu neputință de descris.<sup>73</sup>

Publicurile externe pot fi, de exemplu, locuitorii unui oraș care susțin un partid politic. Un public extern poate fi un adversar cum ar fi, de pildă, militanții pentru dezarmarea nucleară. Ambele trebuie avute în vedere în planificarea și în strategiile de imagine. Când publicurile externe au percepții similare asupra a ceea ce este o organizație/partidului politic și asupra a ceea ce ar trebui să fie, imaginea respectivei organizații/respectivului partid politic este acceptată ca serioasă. A fi serioasă înseamnă a fi consecventă.

Dificultățile apar când două profile se suprapun, iar liniile nu sunt armonioase. De exemplu publicul dorește ca un partid să prezinte anumite programe de protecție socială pentru pensionari, tineret și șomeri, în timp ce acesta propune doar unele strategii de acțiune privind protejarea șomerilor.

Rezultatul nu este corespunzător așteptărilor. Graficul lui Levinson arată că o organizație, în cazul nostru un partid politic, este un mixaj dintre ceea ce face acesta și ceea ce doresc oamenii să fie acesta. Dacă corespund, imaginea este consonantă.



<sup>73</sup> Harry Levinson, op.cit.p.88

Publicurile externe au percepții asupra identității organizației și adesea aceste percepții diferă de la public la public. Publicurile interne sunt sensibile și afectate de identitatea organizației de care aparțin. *Identitatea organizației este suma tuturor factorilor care definesc și proiectează ce este o organizație și încotro se îndreaptă afacerile sale, stitlul de conducere, politicile și practicile de comunicare, nomenclatorul, competențele, diferențierea competitivă și prezentare vizuală.* Conform lui Stephen Downey<sup>74</sup> identitatea este esența unei organizații. El consideră că organizațiile moderne au obligația să se redefească și să-și proiecteze imaginile din timp, datorită schimbărilor semnificative de natură economică, tehnologică și demografică ce au loc cu mediul afacerilor. El constată: " Identitatea organizației este de așteptat să definească și să proiecteze cu acuratețe, intelegibilitate și durabilitate în timp - esența acelor companii care au vocație asupra viețuirii și a creșterii. Pe lângă aceasta, organizația trebuie să procedeze astfel într-un mediu ce devine cu adevărat economie mondială și piață internațională competitivă. Acele companii care își comunică identitatea cu mare forță prin eliminarea confuziei din rândul consumatorilor și câștigarea credinței audiențelor cheie, sunt cele care, vor prospera în noua ordine". Downey consideră că organizațiile trebuie să-și reexamineze identitatea în următoarele circumstanțe:

- Când percepția publică a companiei nu reflectă realitatea. Urmele greșelilor de management, câștigurile sărace, problemele de mediu și altele pot avea un impact negativ.
- Când competitorii se mișcă cu încetineală în construirea și proiectarea cu claritate și eficiență a imaginii proprii. În acest sens identitatea este oportună și poate deveni, ea însăși, un avantaj în competiție.
- Când forțe externe, cum ar fi un nou competitor, determină modificarea (sau înlăturarea) unor prevederi legislative sau noua identitate a unui competitor existent necesită contra-măsuri de identitate.

Reexaminarea imaginii organizației , a partidului politic ca organizație constituie o bună oportunitate de a înțelege mai bine natura problemelor cu care se confruntă aceasta.

<sup>74</sup> Stephen Downey, "Corporate Identity's Role in economic Recovery", PRSA Newsletter, 11, nr.4-5, april/may 1983, p.1

Orice partid politic ca organizație este un sistem aflat în permanentă interacțiune cu mediul exterior. Ca rezultat al acestei interacțiuni, partidul se adaptează la cerințele mediului, pe de o parte, încercând, pe de altă parte, să-și păstreze identitatea - ceea ce îl deosebește de celelalte partide cu care se află în competiție..

## CAPITOLUL 6

### ***RELAȚIILE PUBLICE – PRINCIPALUL INSTRUMENT DE GESTIONARE A IMAGINII UNUI PARTID POLITIC***

#### **6.1. Conceptul de relații publice**

Relațiile publice reprezintă cea mai eficientă modalitate prin care se poate gestiona imaginea unui partid politic.

Conceptul de relații publice este sugestiv prin însăși asocierea termenilor. Astfel că, în ceea ce privește corelarea, numele poate spune totul. În ce privește menținerea relației, grija sistematică pentru această menținere, deci, așa cum spune Asociația Internațională pentru Relații Publice: "înțelegere, simpatie și sprijin" promovate între o organizație și publicul său. Acest lucru se întâmplă pe două axe: internă, în cadrul organizației, și externă, cu grupuri din afara organizației.

Relațiile publice se referă întotdeauna la ceea ce ar putea fi numit "comunicare strategică". Strategică deoarece are întotdeauna de-a face cu politica atent construită. Comunicare, între o organizație, un partid politic și publicul acesteia; între partid și societate; în cadrul partidului; între partid și alte tipuri de organizații.

Comunicarea se explică pe sine. Oamenii trebuie să organizeze. Iar relațiile publice ar putea fi numite organizarea comunicării unei organizații. Organizarea comunicării într-o organizație, și cu atât mai mult într-un partid politic, trebuie să se desfășoare într-un mod structurat și planificat. Ea trebuie să decurgă din politica

organizației și să se potrivească strategiei generale a acesteia. De asemenea, trebuie protejată și cultivată. Acest lucru cere efort, iar efectele sale depind de cooperarea tuturor membrilor organizației. *Relațiile publice există pentru a învăța organizațiile și în special partidele, cum să se comporte*, deoarece tocmai acest lucru este de dorit prin comunicarea cu publicul. Prin aceasta vrem să spunem că o bună înțelegere cu toate grupurile este foarte importantă pentru un partid politic. Imaginea se formează, întâi și întâi, prin experiență, mai mult decât prin informare și promovare. Și ce experimentează oamenii? Comportamentul, în primul rând. O organizație, sau un partid politic, se judecă după comportamentul său și după cum acționează liderii, politicienii și membrii societății implicați.

Definiția dată de Asociația Internațională pentru relații publice:

*"Relațiile Publice sunt o funcție a managementului, cu caracter continuu planificat, prin care organizațiile și instituțiile publice sau private caută să câștige și să mențină înțelegerea, simpatia și sprijinul acelor prin care sunt sau pot fi preocupați să evalueze opinia publică despre sine, pentru a-și corela, pe cât posibil, propriile politici și proceduri, pentru a realiza prin informare planificată și larg răspândită, o cooperare mai productivă și o îndeplinire mai eficientă a intereselor lor obișnuite."*

Câteva din caracteristicile enunțate prin această definiție ar trebui explicate mai pe larg:

- *continuă și planificată* - nu întâmplătoare, ci planificată, regulată, continuă și cu o politică structurată - așa ar trebui să fie campania implementată pentru construirea unei imagini solide a unui partid. Imagine care trebuie realizată pe tot parcursul existenței acelui partid politic și nu numai, așa cum se întâmplă cel mai adesea doar pe perioada campaniilor electorale.

- *sprijin* - relațiile publice nu sunt un scop, o finalitate în sine, ci, pur și simplu, un mijloc de a câștiga sprijinul. Relațiile publice cultivă bunele contacte, care n-ar exista altfel. Politica relațiilor publice este de asemenea derivată: relațiile publice se identifică cu organizația, dar o și critică - atât intern cât și extern - pentru a-și menține relația cu exteriorul.

- *organizații și instituții* - organizația este un sistem în cadrul tuturor celorlalte feluri de sisteme societale și, în același timp, e dependentă de ele. Relațiile publice s-au născut tocmai din această dependență.

- *grupuri de interes* - sau grupurile țintă - împărțind publicul în grupuri, alegători în general - sunt acele grupuri din societate de care aceasta depinde și care sunt capabile să critice și să judece organizația. Diferența între grupurile de interes și grupurile țintă este că primele există oricum, iar pe celelalte ți le alegi.

Relațiile publice sunt un instrument al politicii, rezultând într-un plan, într-o strategie. Structurarea politicii este o problemă de planificare pe termen lung, o chestiune de perseverență - nu de luni, ci de ani.

Planul de lucru - planul relațiilor publice - constă în principal în eforturi pe termen scurt, care pot fi "îmbogățite", potrivit-se astfel într-un plan elaborat.

Relațiile publice, atât intern (în cadrul organizației), cât și extern (îndreptate spre grupurile țintă) să urmeze un flux în două sensuri, bazat pe interes reciproc.

## **6.2. Structura departamentului de Relații Publice**

Înainte ca o organizație sau un partid să înceapă activitățile de relații publice, ea ar trebui să își determine țintele și modul cum dorește să și le atingă. Acest obiectiv se realizează prin intermediul sondajelor de opinie, care trebuie să stabilească foarte clar, între altele și care este publicul țintă, care este publicul fidel, unde se găsesc zonele cu electorat slab sau dimpotrivă care sunt zonele cu electorat fidel. Numai pe baza unor astfel de informații se poate stabili apoi strategia de relații publice.

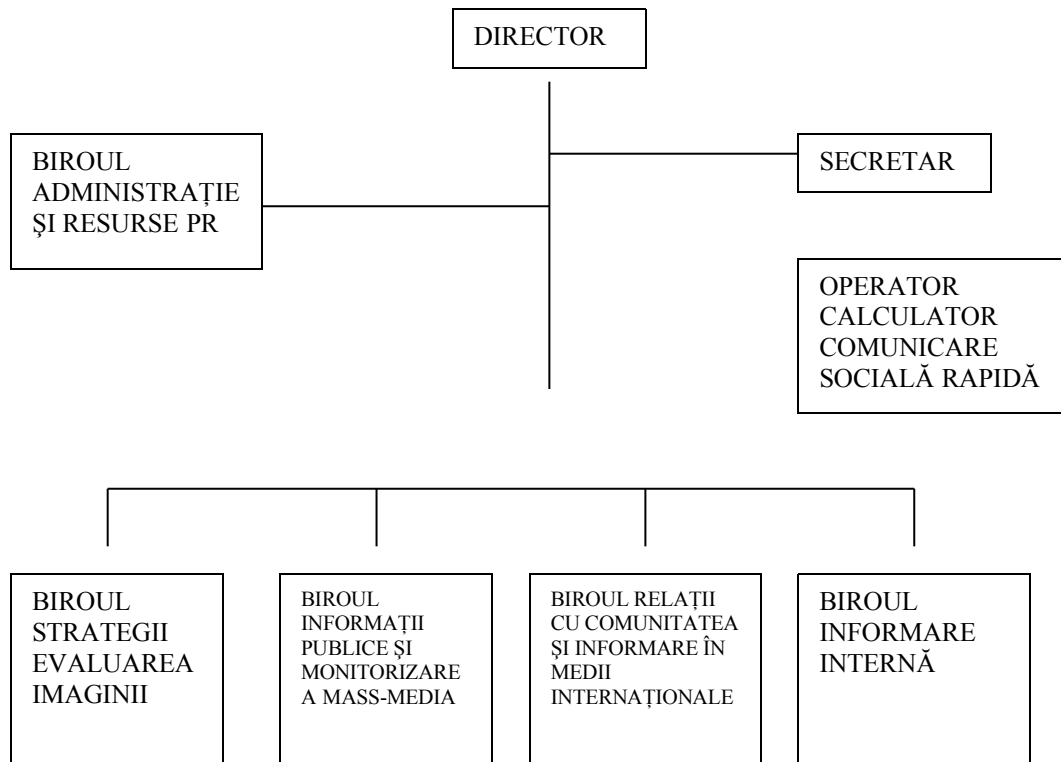
Practicile de lucru sistematic în relațiile publice și transmiterea informațiilor sunt indispensabile pentru buna funcționare a unui partid politic. Prin alcătuirea unui Plan de Relații Publice se pot stabili sistematic liniile politicii partidului sub toate aspectele sale.

Acest pas este echivalent cu întrebarea dacă scopurile partidului se potrivesc cu relațiile publice sau cu transmiterea informațiilor.

Planul mai conține și puncte de control. Pentru noi aceasta înseamnă să încorporăm perioadele de evaluare, pentru că un bun Plan de Relații Publice trebuie evaluat pe parcurs, nu doar la final, imaginea partidului trebuie corectată pe baza acestor evaluări permanente, astfel încât partidul să crească și nu să scadă în sondaje.

Acest sistem strict și această organizare a comunicării sunt exact ceea ce caracterizează corporațiile de relații publice.

În România un departament de relații publice pentru orice fel de organizație, inclusiv pentru un partid politic poate avea următoarea structură:



- |  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Șef birou (PR sau sociologie)</li> <li>• Specialist strategii de comunicare: PR și imagine publică</li> <li>• Evaluator de imagine</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Șef birou</li> <li>• Specialist informații publice</li> <li>• Specialist informații PR</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Șef birou</li> <li>• Specialist organizații politice și apolitice, guvernamentale și lideri de opinie</li> <li>• Specialiști PR pentru</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Șef birou</li> <li>• Editor buletin informativ</li> <li>• Specialiști PR în monitorizarea</li> </ul> |
|--|--|--|---|

publică

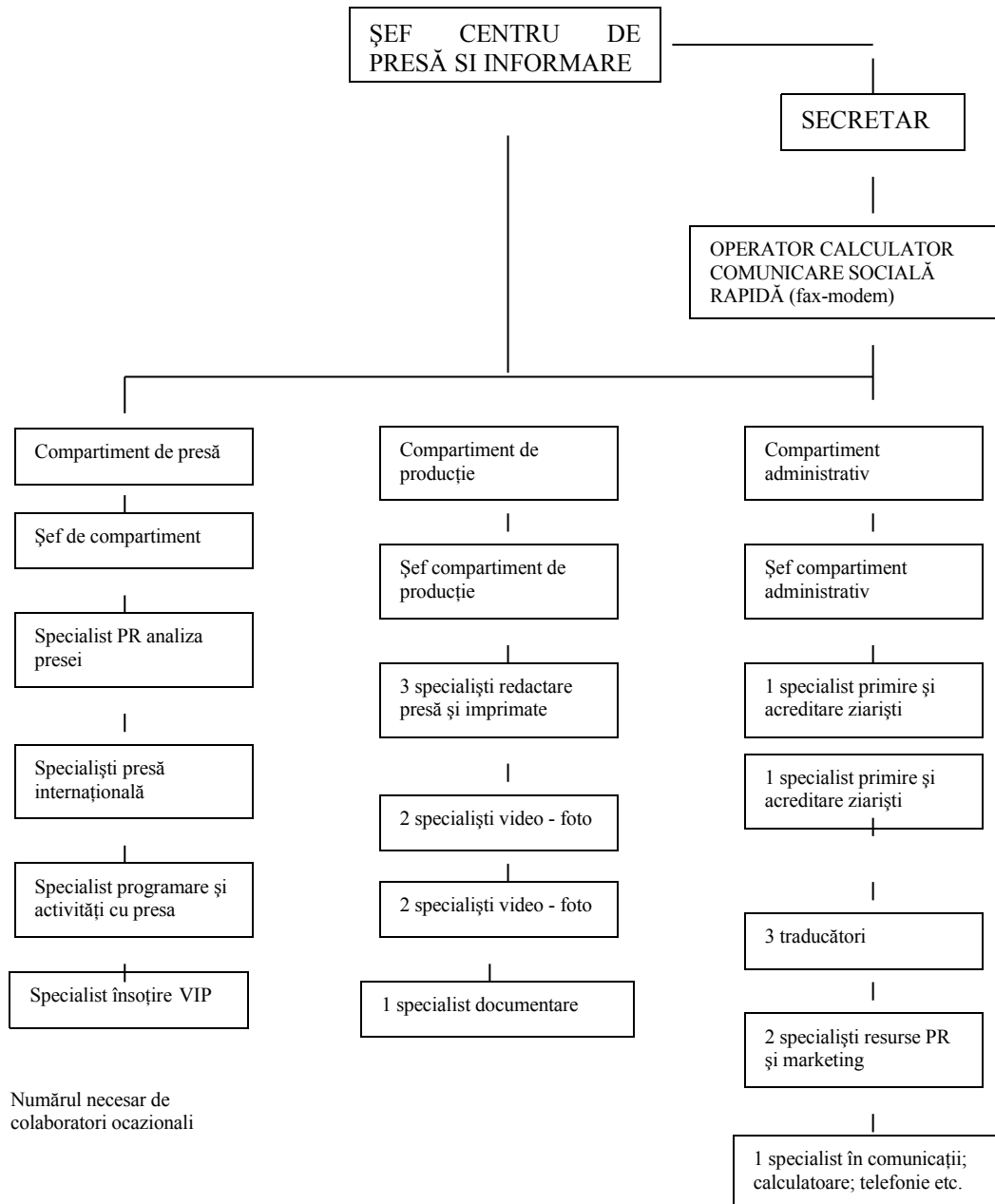
publice

informarea în  
medii  
internaționale și  
editori pentru  
presa redactată  
în limbi de  
circulație  
internațională

îndeplinirii  
deciziilor  
conducerii  
organizației

- Editor revista  
presei , buletin  
semnalate  
publicații  
specializate

În situații de criză de imagine sau pentru organizarea unor evenimente deosebite (campanie electorală) departamentul se poate transforma în **centru de presă și informare** și are următoarea structură:



### 6.3. Planul de Relații Publice

Componentele unui plan de relații publice sunt: planificare, programarea, alcătuirea bugetului și evaluarea. Un plan schematizat, de bază, are următoarea structură:

- identificarea inițială a problemei;



- cercetarea internă și externă;
- formularea definitivă a problemei;
- formularea scopurilor;
- formularea concisă a strategiilor alternative, inclusiv a bugetelor preliminare;
- determinarea grupurilor de interes și grupurilor țintă;
- strategie, opțiuni, implementare;
- tactici de plan și finalizarea bugetului;
- executarea;
- evaluarea rezultatelor (la sfârșitul perioadei de planificare, cât și în toate fazele planului).

#### *Explicarea planului de bază*

- Identificarea inițială a problemei - când o persoană care se ocupă de relații publice într-o organizație este confruntată cu o întrebare sau cu o problemă, chestiunea este, de fapt, dacă este o problemă într-adevăr.
- Analiza . primul pas este analiza detaliată (internă și externă). Aceasta ar putea fi o analiză a puterii/slăbiciunilor (de ex.: Cum privesc membrii și electoratul un partid politic? Care sunt punctele slabe și care sunt cele tari? Care sunt factorii de stimulare și care sunt cei de limitare? Cum se poate câștiga sprijin și cum se pot atrage oamenii?)
- Formularea definitivă a problemei - în același timp, devine clar ce vor oamenii să realizeze, iar scopurile (măsurabile!) pot fi formulate.
- Formularea scopurilor, strategiei, bugetului, grupurilor de interes - sunt așternute pe hârtie principalele puncte de ghidare în diverse strategii (fiecare cu bugetul, grupul de interes etc.), din care se poate face o selecție. Oamenii aleg strategia și implementarea definitive.
- Implementarea - stabilirea tacticilor ce vor fi aplicate și finalizarea bugetului. Mărimea bugetului este o condiție limită importantă, determinând oamenii să aleagă o anumită tactică. Evident că lucruri ca reclame în ziare locale și regionale sau pe canale media noi, ori ca accesul la postul TV local sau, chiar, reclama pe autobuze, costă bani. Așadar , bugetul trebuie stabilit în faza strategică. Este foarte

important ca "trezorerul" să țină cont de orice modificare a proiectului, pentru ca - dacă este necesar - operațiunile să fie oprite la timp.

- Evaluarea - ultimul pas în planul de bază, deși evaluarea anterioară este și ea posibilă și chiar dezirabilă, pentru că evaluarea poate preveni repetarea acelorași greșeli. Din păcate, în practică, evaluării nu i se acordă atenția cuvenită.

Campania permanentă este scopul **planului relațiilor publice**: să ofere informație structurată despre poziția partidului, despre implicațiile acestuia și despre reprezentanții săi.

### 6.3.1. Planul pentru mass-media

Când se aleg canalele de transmitere a informațiilor este important să se alcătuiască un mixaj, un bun "media-mix". Se poate trasa un plan media din informațiile existente în planul de relații publice. Demersul include un plan în care toate posibilele opțiuni pentru media sunt cântărite una împotriva celeilalte, după criteriul: cum se atinge efectul maxim dorit, folosind media?

Alegerea canalului, folosirea lui, conceptul creativ și implementarea tactică, cerute pentru a face acest plan operațional, pot fi realizate folosind un plan de relații publice.

În această acțiune se poate considera consumatorul confruntat cu o mulțime de "purători de comunicare". Nu se cunoaște decât un mic număr dintre aceștia. Un și mai mic număr poate produce vreo impresie. O singură reclamă nu poate schimba intențiile sau acțiunile.

Sarcina celui ce face planul media este să opereze o selecție între toți purătorii de reclamă (existenți sau inexistenți), care - încadrându-se în bugetul disponibil - să poată duce mesajul reclamei către țintă, în modul cel mai convingător și plin de succes. Alegerea se poate face între mai multe media:

- presa scrisă (ziare naționale, regionale, de opinie, reviste cu specific divers etc.);
- emisiuni radio sau tv;
- reclame;
- cinema;
- reclama în exterior, de la postere și reclama pe tramvaie, autobuze până la avion.

Așadar o mulțime de opțiuni. Cercetările privind audiența netă, având în vedere multiplicarea din presă, trebuie puse în balanță cu foloasele multiplicării, care, în schimb, pot mări frecvența. O altă cantitate măsurabilă este numărul loviturilor în grupul țintă, pe care le dă un canal, în comparație cu altul. Aceasta este partea cantitativă. Intră în joc și conținutul cantitativ al planului media. Judecarea mediului înconjurător: atitudinea staff-ului editorial și al celui de publicitate, mărimea publicației, calitatea tipăriturii, folosirea culorilor, relația dintre imagine și text, stilul publicației etc. sunt factori care trebuie luați în considerare când se face alegerea.

Ca și în cazul planului de relații publice evaluarea unui plan media este imperativă. Este important să analizăm cum reacționează alții la eforturile organizației.

De fapt, care este diferența între un plan de relații publice și un plan media?

### **Planul de relații publice**

Pentru o abordare sistematică a relațiilor publice și a muncii promoționale, cercetarea, analiza și scopurile bine formulate sunt esențiale pentru elaborarea strategiei organizației.

Pe scurt: cercetarea, analiza, scopurile, strategia și bugetul formează ingredientele planului de relații publice. Pentru a realiza obiectivele propuse în planul de relații publice trebuie alcătuit planul media. Doar atunci va fi înfăptuită o campanie media de succes.

### **Planul media**

Cele mai importante întrebări dintr-un plan media sunt:

- Asupra căror grupuri țintă ne concentrăm?
- Ce canale vom folosi?
- Ce mijloace avem sau putem obține, pentru a alcătui o echipă bună?
- În ce publicații ne facem reclama?
- Vom folosi accesul la posturile locale de radio și televiziune?
- Publicitate gratuită?

Așadar, într-un plan media se aleg canalele de transmitere a mesajelor partidului politic. O campanie media bună nu înseamnă neapărat o mulțime de bani și energie. Este vorba doar despre transmiterea unui mesaj alegătorilor și membrilor, printr-o comunicare eficientă, prin mass-media. De aceea este important de știut cum

funcționează diverse media. Folosirea nediscriminatorie a canalelor comportă riscuri majore. Așa ceva se face într-o manieră direcționată și bine gândită. Trebuie puse mereu întrebările: "Ce doresc să spun alegătorului prin acest canal?", "Cine este receptorul?", "Îmi dă acest canal suficiente ocazii de a-mi transmite mesajul?". Mărimea zonei de atins poate varia semnificativ, depinzând de tipul de campanie și de regiunea care trebuie acoperită.

### 6.3.2. Publicitatea și imaginea pentru un politician

Mulți politicieni sunt preocupați de imaginea lor: mai este ea competitivă, mai este "în regulă"? Ei înțeleg prin aceasta "tabloul" publicului sau al grupului de interes despre ei. O imagine proastă poate duce la pierderea de putere, iar aceasta este cel mai rău lucru de imaginat de politicieni.

Imaginea se compune din sentimente, emoții, impresii, asocieri bazate pe experiențe, cunoștințe sau idei.

Dar imaginea este doar o față a medaliei. Reversul ei este imaginea politicianului despre el însuși sau despre partid. Așa-numita *imagine de sine*. Dacă această imagine de sine este pozitivă sau negativă depinde, în parte, și de mesajul pe care-l poartă politicianul. Mesajul este produsul, ținta partidului. Așadar, politicianul trebuie să posede o poveste puternică, credibilă, cu o posibilitate mare de realizare. Dacă mesajul penetrează bine, acesta are un efect pozitiv asupra imaginii politicianului.

Diferența dintre *imaginea de sine* și *identitate* constă în aceea că în timp ce imaginea de sine este imaginea pe care politicianul o are despre sine (sau despre partid); imaginea este ideea pe care publicul o are despre politician (sau despre partid), iar identitatea este ceea ce este de fapt partidul, în special din punct de vedere cultural și comportamentul asociat al tuturor celor afiliați la partid, ca și al organizației însăși.

Dacă între imaginea de sine și imagine apare o diferență, înseamnă că este ceva neclar în privința "înțelegerii mutuale", cu alte cuvinte există o greșeală fie în prezentarea politicianului, fie a partidului. Cum se remediază greșeala?

1. Întâi de toate, politicianul trebuie să stabilească dacă imaginea de sine este bună, dar "produsul" pe care-l vinde, nu. Dacă vina este a produsului (partid sau politician) ceva trebuie schimbat, pentru că un produs prost nu se poate vinde oricât de bun ar fi PR-ul. Imaginea trebuie să corespundă cu gânduri și acțiuni reale. Nesinceritatea este cel mai aspru sancționată la un politician de către electorat.

2. Dacă imaginea de sine este formulată și produsul este bine văzut de către partid, atunci este necesară o investigație a imaginii pe care o au grupurile de interes despre politician sau partid. Este important să se facă o distincție pentru că fiecare grup vede lucrurile într-o altă lumină. Cum se face o astfel de investigație?

- În primul rând studiind toate contactele cu publicul și cu organizațiile. Dacă reacțiile arată că oamenii nu sunt bine informați sau că au o impresie falsă despre partid, atunci vina nu trebuie dată, în mod arbitrar pe ziar, ci pe însăși conducerea partidului.
- În al doilea rând, chestionarea directă a grupurilor de interes cu care se stabilește un contact pe o temă specifică, poate oferi o viziune mai clară a imaginii pe care o au oamenii.
- În al treilea rând, cineva ar trebui să supravegheze grupurile de interes.

3. Al treilea pas este confruntarea imaginii de sine cu imaginea. În cazul în care apar discrepanțe, trebuie căutate cauzele. Cauzele ar putea consta în schimbări de procedură, ori în alte zone, precum publicitatea. Pentru ca imaginea de sine și imaginea să corespundă, eforturile ar trebui concentrate pe aspectele unde decalajele sunt mai mari. Dacă efortul depus nu este destul de mare, se poate obține exact efectul opus. Iată câteva dintre caracteristicile pozitive și mai puțin pozitive ale unui politician:

#### **Calități**

- forța de convingere
- o impresie amicală
- o apariție plăcută și bine îngrijită
- bun orator, o bună prezență
- capabil să comunice idei
- capabil să spună "nu"
- direct
- decis
- să creadă în scopurile sale
- organizat
- să se înțeleagă bine cu mass-media
- onest și sincer
- capabil să comunice direct mesaje  
dificile

#### **Defecte**

- o manieră indecisă și  
neconvingătoare
- prea detaliat, prea insistent
- o figură demnă de milă, departe de a  
fi reală
- un prost ascultător
- un ascultător prea selectiv
- temperament fierbinte
- plictisitor / prea vorbăreț
- lipsa încrederii în sine
- lipsa de idei și de planuri
- rece
- conservator, nedeschis schimbării

Fiecare politician prezintă trăsături de pe ambele liste. Aceasta nu înseamnă că ele "fac și desfac" un politician.

Politica și publicitatea, politica și promotion-ul merg mână-n mână. O decizie benefică, dar care apare negativată în presă este o publicitate inacceptabilă. Mai ales în timpul campaniei este foarte important ca partidul să apară într-o lumină favorabilă. Iată care sunt cele zece "porunci" din publicitate:

1. Dați-i publicității locul său de drept.

- În organizație: se va ocupa cineva în mod special de publicitate și de informare în consiliu, campanie sau facțiuni de echipă.
- În program: se va nota cu regularitate despre publicitate.
- În buget: buna publicitate costă bani, dar este o investire solidă. O politică financiară solidă nu poate trece peste această problemă.

2. Faceți în mod sistematic din publicitate ordinea zilei.

- Fiecare mișcare politică trebuie să se asocieze cu problema valorii sale publicitare.
- Fiecare politician trebuie să se concentreze pe publicitate în bunele sale contacte cu presa, bunele sale performanțe, sfaturi și "antrenamente" atente.
- Publicitatea este baza succesului pentru fiecare organizație.

3. Folosiți metodic publicitatea.

- Se alcătuieste un plan media.
- Se determină mai întâi:
  - scopul (de ex. cât mai multe informații posibile);
  - grupurile țintă;
  - resursele (financiare și umane);
  - opțiunile media pe care le aveți la dispoziție.
- Se alcătuieste, apoi, un orar, indicând ce activități publicitare vor fi preluate.

4. Cultivați bunele relații cu presa.

- Aceasta poate fi făcută prin păstrarea contactului regulat cu jurnaliștii. Se recomandă telefoanele sau vizitele regulate, chiar dacă nu este perioada campaniei. Presa va fi urmărită îndeaproape pentru a se stabili stilul cărui jurnalist este convenabil partidului. [*Vectorul principal într-o campanie*

*electorală este mass-media.* Este foarte important ca mesajul transmis de partid prin mass-media să fie pozitiv, și pentru aceasta trebuie cultivată buna relație cu presa. O relație proastă cu presa (aroganță, oboseală etc.) determină o reacție în oglindă: vor fi și jurnaliștii la fel când vom avea nevoie de ei. Niciodată politicianul nu trebuie să spună "*Presă este de vină!*". Orice ieșire împotriva presei poate declanșa o adevărată sinucidere politică. (Vezi virulența atacurilor lui Cristian Tudor Popescu asupra președintelui Constantinescu, ca urmare a unei astfel de declarații. Aceasta în condiții în care ziaristul este un susținător al CDR-ului și al președintelui). Toate acestea în ciuda faptului că, în România, se consideră (sau se afirmă) că nu poți avea o presă favorabilă decât dacă: ori o cumperi, ori o șantajezi!]

5. Folosiți-vă de publicitatea gratuită.

- Manevrelle politice sunt interesante pentru presă. Jurnaliștii scriu bucuroși și prolific despre acestea oferind astfel "publicitatea gratuită". Nu costă nimic și pot fi în avantajul partidului pentru că sunt prezentate corect prin comunicate de presă, conferințe de presă interviuri.

6. Dați articole-comunicat când aveți noutăți.

- Să fie scurte și la obiect. Informația cea mai importantă (când, unde, cine, ce și de ce) va fi plasată la început. Dacă este posibil, vor fi incluse și fotografiile. 90% dintre oameni nu privesc decât fotografiile și titlurile. Este necesar material suplimentar în timpul întâlnirilor: o copie a discursului, date anterioare despre vorbitor și despre subiect, fotografii în plus. Se va elabora și propriul comunicat pentru a-l transmite ziariștilor absenți.

7. Organizați conferințe de presă, dacă vreți ca presa să vă pună întrebări.

- Un comunicat sau o conferință de presă pot fi utilizate în mod flexibil, depinzând de caracterul știrilor. Câteva dintre situații sunt: prezentarea unei platforme electorale, a unui candidat, a unor planuri politice sau a unui politician cunoscut care are de relatat fapte noi cu impact asupra opiniei publice.

8. Concentrați-vă asupra unui canal cu audiență largă și/sau cu profil bun.

- Astfel de canale pot fi:
  - circulare (sunt citite intensiv)

- buletine de știri ale asociațiilor profesionale sau comerciale (au un profil bun; interviurile sau reclamele în astfel de publicații sunt foarte eficiente)
- emisiuni pe canale regionale și locale (posturile regionale de radio și tv au o audiență mult mai largă decât echivalentul său național. Interesul e mare doar în activități regionale)

9. Asigurați-vă că publicitatea se consolidează de la sine.

- Puterea publicității stă în repetare. Nu este de neglijat nici reclama "din gură în gură". Contactele personale eficientizează eforturile publicitare. Oamenii vor vorbi despre aceasta. Este la ordinea zilei. Astfel se obține un "efect în valuri".

10. Cereți informații sau sfaturi de la departamentul de promovare (promotion) al partidului.

#### **6.4. Evaluarea imaginii unui partid politic**

Evaluarea, ca și cercetarea, este o etapă de investigare care constă în decelarea și măsurarea efectelor produse de procesul de comunicare.

În evaluarea activității de imagine, specialistul în relații publice urmărește mai multe direcții:

- evaluarea nivelului de îndeplinire a obiectivelor programului;
- evaluarea strategiei;
- evaluarea procesului de comunicare;
- evaluarea sincronă și diacronă a imaginii reflectate în mass-media și a reprezentărilor publicului țintă;
- evaluarea gradului de integrare și a modului de funcționare a echipei de relații publice.

##### **6.4.1. Metodologia evaluării imaginii publice în mass – media**

Opinia publică nu este unitară. Pentru un segment de public, subiectul "X" poate fi competent, dinamic, curajos, charismatic etc. Pentru alt segment de public, diametral opus, el poate fi incompetent, moale, fricos, fără charismă. Pentru primul segment



percepția este "subiectul X este bun (acceptat/acceptabil)", pentru cel de-al doilea, percepția este "subiectul X nu este bun (inacceptat/inacceptabil)".

Numim calitățile/noncalitățile circumscrise celor două percepții ("X este bun" și "X nu este bun") **indicatori de imagine**. Cele două percepții (cu indicatorii de imagine circumscriși) le vom grupa într-un tabel dihotomic:

<b>Indicatori pozitivi</b>	<b>Indicatori negativi</b>
<b>"X este bun"</b>	<b>"X nu este bun"</b>
• Competent	• incompetent
• dinamic	• moale
• curajos	• fricos
• charismatic	• fără charismă

Între cele două extreme sunt multe nuanțări. De altfel, aceste nuanțări se regăsesc la segmentele sociale de interes. Ele pot fi cuantificate și reprezentate prin diagrame de analiză sincronă și diacronă. Dar, pentru aceasta, trebuiesc criteriile după care se acordă punctajele diferitelor opinii.

Dar, dat fiind faptul că opiniile sunt extrem de fluctuante, sunt exprimate mai vehement și nu întotdeauna concordante cu credințele și atitudinile fundamentale ale purtătorului de opinie, punctajul acordat va înregistra o marjă relativ mare de toleranță/subiectivism. Acest tip de măsurare se aplică articolelor de presă și opiniilor exprimate de liderii de opinie.

Ținând cont de aceste precauții, să admitem următoarele criterii de cuantificare a indicatorilor de imagine (numiți în continuare **coeficienți de imagine**):

- (-4) adjective scandaloase la adresa subiectului "X"
- apelul la teme compromițătoare
  - aprecieri dure
  - comentariu extrem de acid la adresa unor fapte sau declarații ale subiectului "X"
  - conflict intern (când subiectul "X" este o instituție)
- (-3) aprecieri depreciative de tipul "pierde vremea cu replici și contrareplici"
- implicări ale subiectului "X" în scandaluri publice, fără a fi parte
  - opinii de genul "apatie generală"

- (-2) calomnii
- declarații dure ale subiectului "X" la adresa colegilor
  - presiuni asupra instituției
- (-1) aprecieri de genul "lucrează sub semnul week-end-ului"
- relatări ironice
- (0) știri pur informative
- probleme din afara intereselor proxime ale opiniei publice
- (+1) articole de genul "se liniștesc apele", "se simte o dezmoțire"
- (+2) comentare pozitivă a experienței unor membri ai organizației (sau a subiectului "X")
- (+3) evidențierea unui discurs bun
- manifestări organizate și care s-au bucurat de o largă audiență
- (+4) eficiență/competență
- articole care reflectă o activitate intensă
  - interviuri bune (în presa ostilă)
  - poziții ferme în problemele de interes național.

Media aritmetică a coeficienților de imagine zilnică determină coeficienții de imagine săptămânali:

$$C_{IS} = \frac{\sum C_{IZ}}{N_a} \quad \text{unde: } C_{IS} = \text{coeficient de imagine săptămânal}$$
$$C_{IZ} = \text{coeficient de imagine zilnic}$$
$$N_a = \text{număr de articole/săptămână}$$

Pe baza calculului coeficienților de imagine, indicatorii de imagine se distribuie în următorul tabel de analiză sincronă:

Indicatori pozitivi	Cuantificare										Indicatori negativi
	+4	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	-4		
• competent											• incompetent
• dinamic											• moale
• curajos											• fricos
• charismatic											• fără charismă

----- grafic rezultat în urma sondajului de opinie pe segmentul "y" de populație (percepția actuală a segmentului "y" asupra subiectului "X")

----- imaginea indusă de presa nefavorabilă

..... nivelul de așteptare a segmentului "y" de la subiectul "X"

\_\_\_\_\_ imaginea indusă de presa favorabilă

\_\_\_\_\_ obiectivele strategiei de ameliorare a imaginii

*Notă: După identificarea indicatorilor de imagine, criteriile de cuantificare se ameliorează funcție de acești indicatori, cei prezenți anterior fiind realmente aleatori.*

Nivelul de așteptare a segmentului "y" de la subiectul "X" este similar cu "comportamentul prestabilit". Având indicatorii comportamentului, se pot imagina strategii de ameliorare a percepției opiniei segmentului "y", de contracarare a presei nefavorabile, de orientare a presei favorabile și de dialog cu presa neutră. Problema poate fi rezolvată mai profund prin conceperea planului de lucru cu liderii și relele de opinie, cu multiplicatorii de imagine pozitivă etc. Aceste strategii pot fi de trei tipuri:

1. Pas cu pas (de ameliorare continuă a fiecărui indicator în parte)
2. De transformare a doi indicatori negativi într-unul pozitiv
3. De răsturnare de imagine prin crearea evenimentelor politice controlate.

Respectând criteriile de cuantificare se obțin graficele de evoluție a atitudinii presei pe o perioadă determinată (lunar, trimestrial, semestrial). Ca instrument de lucru, un atare tip de grafic este important pentru:

- a reacționa funcție de tendințele majore de evoluție (degradarea continuă a imaginii publice a subiectului "X" va solicita, cu necesitate, strategii ameliorative);
- a evidenția reușita/nereușita unor acțiuni întreprinse pentru a le repeta/evita;

- a măsura efectul strategiilor adoptate în raport cu mass-media;
- a le corela cu sondajele de opinie și a decela nivelul de influență ale presei/liderilor de opinie etc. asupra segmentului de populație. ( vezi anexa

Evaluarea periodică a preocupărilor mass-media privind o anumită problemă pendentă de subiectul "X":

Nr. crt.	Publicația, mijlocul audiovizual	Perioada 1 - 31.12.1998					
		1	2	3	4	5	
1	Adevărul	-2	-4	+1	-3	etc.	
2	Curentul	+2	-4	+4	-2	etc.	
3	BBC	-1	+3	+1	-4	etc.	

Graficele de evoluție pot fi corelate cu evenimentele politico-diplomatice, militare etc. Se pot degaja unele concluzii care, corelate cu alte tipuri de informație, pot conduce la concluziile necesare fundamentării strategiilor. ( vezi anexa

Indicatorii de imagine privind comportamentul stabilit (alți indicatori aduși în prim-plan) prezenți în presa internă / presa externă / audiovizual intern / audiovizual extern.

<b>Aprecieri favorabile</b>	<b>Aprecieri neutre</b>	<b>Aprecieri nefavorabile</b>	<b>Mijlocul</b>	<b>Țara</b>
competent (+)	competent	Incompetent (-)	Deutsche Welle	Germania
franc (+)	franc	Lipsit de sinceritate	România Liberă	România

Acest tip de decelare permite:

- punerea în evidență a sprijinului/reacției negative a mediilor invocate față de indicatori prestabiliți;
- identificarea altor indicatori de imagine - favorabili, nefavorabili, neutri - dezvoltăți de sursele invocate;
- relevarea, pe țări și/sau zone de interes, a evoluției imaginii subiectului "X";
- construirea strategiilor (diferențiate) de reacție (pozitivă/negativă);
- aprecierea cantitativă a numărului de teme dezvoltate de mass-media nefavorabilă în comparație cu cea favorabilă (sărăcia/bogăția de subiecte);
- identificarea strategiilor mediatice adoptate de "partea nefavorabilă";
- dacă la tabel se adaugă și mijlocul de comunicare în masă / țară, pot fi identificate coincidențele (neîntâmplătoare!) existente între diferite puncte de vedere.

Imaginea unui partid politic mai poate fi evaluată și în funcție de rezultatele obținute de acest partid în urma alegerilor locale, ceea ce furnizează partidului informații deosebit de importante despre cum trebuie pregătite alegerile locale. Această analiză se realizează prin comparație cu rezultatele obținute de partidele contracandidate. ( vezi anexa