

SPECIFIC ELEMENTS AND DIFFICULTIES OF PUBLIC COMMUNICATION DURING ELECTORAL CAMPAIGNS

Marius Pașcan, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu-Mureș

Abstract: Beyond inspiration, creativity, technical possibilities, means and strategies, media election communication is governed by legislation. The conditions of candidates' access to the media are pre-legal, with conceptual differences from one country to another. These regulations concern financial conditions of access to promotion through the media, developing formats that can be purchased (commercials, advertisements, posters etc.), type of broadcastings destined to the candidates, the schedule of their public appearances, distribution of surveys, location and display of posters etc. In this context, we note the role of public relations that can overcome the barriers of using the mass media during election campaigns by way of meetings, ceremonies, social or sports activities, visits, specialized conferences that can be organized according to the communication objectives of the candidate or political party, with a tailored and individualized message. Reality shows that an election campaign that uses diverse media, complementarily combining traditional ways of communication and new media, resorting to additional means of public information, is much more effective than a campaign based solely on the media.

Keywords: media, communication, election campaign, means, technical possibilities.

Comunicarea politică implică un ansamblu de teorii și tehnici utilizate deopotrivă de către guvernanți, politicieni, profesioniști ai consultanței și consilieri politici, alegători, mass-media ș.a., în cadrul interacțiunii publice dintre actorii politici. Comunicarea politică subsumează funcțional rolul de vehicul al unei ideologii, al unui proiect social (programe politice, oferta politică) și, totodată, constituie un instrument de persuasiune în scopul obținerii adeziunii publice pentru realizarea obiectivului propus.

Prin „mass-media” înțelegem orice mijloc de comunicare publică care permite transmiterea unui mesaj. Iar corelativ vorbim de mediatori, de cei care pot juca un rol semnificativ în concepția, difuzarea mesajelor politice controlate dar și de cei care selectează, filtrează, respectiv se ocupă de tratamentul jurnalistic al informațiilor. Într-un fel sau altul, cei în cauză compun domeniile de specialitate privind publicitatea, marketingul și relațiile publice în general.

Prin complexitatea, diversificarea și permanenta adaptare tehnică a mijloacelor de comunicare la realitățile campaniilor electorale, asistăm la o permanentă ajustare a terminologiilor specifice: candidatul devine un „produs politic” destinat spre a fi „vândut” unei „piețe electorale”. „Electoratul” este subsumat sintagmei de „public țintă”, „liderii politici” sunt „emițători de mesaje politice”, „presa” este „suport media”, „creatorii de mesaje” sunt „copywriteri” etc. În acest context, „marketingul politic” este un domeniu care face vandabil un produs politic către publicul considerat a fi „consumator de informații”. Practic, tehnicile persuasive din domeniul comercial al publicității sunt adaptate domeniului politic.

La modul general, consideră Dumitru Iacob și Diana-Maria Cismaru, ca proces de relații publice, campania este un demers structurat, planificat și coordonat. Planul campaniei nu trebuie perceput însă ca o sumă aritmetică de etape distincte, ci ca o concepție flexibilă în

care pe de o parte părțile componente se întrepătrund, iar pe de altă parte se pot efectua schimbări impuse de evaluările permanente¹.

În procesul comunicării politice, mass-media (instituțiile mediatice și jurnaliștii) îndeplinesc o varietate de roluri. Mass-media furnizează prioritar imagini despre diferitele interacțiuni care alcătuiesc comunicarea politică și constituie principala resursă tehnică și simbolică pentru vizibilitatea și dezbaterea publică a informației politice. Actorii politici se pliază, pe baza cercetărilor sociologice, pe orizontul de așteptare public și își construiesc intervențiile publice în funcție de practicile și limbajul mass-media, utilizând tehnicile specifice mediatizării. În funcție de specificul proiectului de comunicare, mass media își poate atribui poziția unui actor politic sau a unei opinii publice. Reglementările specifice sistemului mediativ influențează decisiv rolurile și practicile mass-media, diferitele proiecte de comunicare politică ale participanților, precum și calitatea interacțiunilor dintre aceștia.

O problemă controversată a comunicării politice actuale se referă la posibilitățile pe care le au actorii politici de a se adresa direct electoratului, astfel încât discursul politic să nu le fie cosmetizat, adaptat de jurnaliști la necesitățile unui „eveniment mediativ”. Unii autori atrag atenția că publicul are acces din ce în ce mai greu la discursul politic „nemediat”, discursul frust inițial al actorului politic. Din această perspectivă, datorită tehnicilor de marketing aflate la îndemână astăzi, actorii politici de pot dedubla asumându-și un rol cu valențe actoricești care să-i așeze într-o ipostază dorită de „bun gospodar”, „tehnocrat”, „profesionist”, „doamna de fier”, „mână forte” ș.a.m.d., în scopul seducerii alegătorului care devine adeseori, din cetățean, un simplu participant la un show politic de succes.

Asistăm, pe de altă parte, și la o complexitate tot mai accentuată a electoratului iar formațiunile politice sunt nevoite să se adapteze încercând să răspundă prin mesaje și tehnici de campanie specializate. Tot mai des recurge la contractarea serviciilor unor profesioniști care să le ajute, atribuindu-le sarcini a căror externalizare era, nu cu mult timp în urmă, de neconceput.

Evident, suntem martorii unui proces care face parte din profesionalizarea sistemului politic. Astăzi nu mai miră pe nimeni că o formațiune politică angajează specialiști externi, care să ofere membrilor de partid stagii de pregătire și consultanță pe cele mai diverse teme, și nici faptul că un candidat în alegeri recurge în campania electorală la „ajutoare” specializate pe zone din ce în ce mai specifice. În acest sens, este relevant faptul că Asociația Americană a Consultanților Politici definește nu mai puțin de 56 de activități diferite care pot fi desfășurate în timpul unei campanii electorale.

Mult timp – constată Camelia Beciu -, comunicarea politică a fost redusă la comunicare electorală și marketing politic, echivalată cu un ansamblu de tehnici și strategii de comunicare și persuasiune, evaluată în special din perspectiva comunicării televizate. În ultimul deceniu, s-a dezvoltat însă o întreagă literatură care a extins considerabil aria de investigare a comunicării politice². În acest context, mass-media deține un rol suveran, întrucât constituie principala resursă a vizibilității publice a informației politice și, în același timp, este arena principală a dezbaterii publice pentru aceasta.

¹ Dumitru Iacob, Diana-Maria Cismaru, „Relațiile publice. Eficiență prin comunicare”, comunicare.ro, cursuri universitare, București, 2003, p. 136

² Camelia Beciu, „Comunicare politică”, ed. Comunicare.ro, București, 2002, p. 9

Evoluția tehnologiei, diversificarea posibilităților de utilizare a mass-media, emergența televiziunii au determinat mutații în raporturile dintre mass-media. Presa scrisă și radioul au fost obligate să se re poziționeze, adaptându-se la primatul televiziunii prin valorizarea unor caracteristici care le sunt specifice. Pe de altă parte, apariția internetului, succesul și amploarea pe care acesta le-a dobândit a determinat o reorientare a comunicării politice. Întrebarea care se pune la nivelul specialiștilor, astăzi, și care generează numeroase controverse este dacă Internetul poate contribui la democratizarea comunicării politice. Majoritatea studiilor de specialitate degajă un anumit scepticism cu privire la relația dintre Internet, comunicare politică și democratizare. În orice caz, faptul că Internetul ca resursă de comunicare socială și politică a dobândit cu totul alte funcții și utilizări decât cele așteptate este deja o evidență.

În urma cercetărilor efectuate de specialiști în domeniul comunicării politice, rezultă că Internetul furnizează într-adevăr informație politică „alternativă” la cea furnizată de presa audio-vizuală tradițională. Accesul la Internet ridică însă o serie de întrebări în legătură cu funcția socială a Internetului - susține Camelia Belciu. Numeroși autori atrag atenția că accesul diferențiat la Internet a generat discrepanțe sociale, în materie de informare politică, între cei care sunt „informați” - pe cale digitală - și cei „neinformați”. Internetul generează un cadru de interacțiune directă, punând în practică unul din idealurile democrației și anume participarea directă. Extinderea democratică a spațiului public (în contextul unei „cyber-democrații”) nu înseamnă însă și o participare politică mai intensă. Dimensiunea interactivă a Internetului conduce la fragmentarea spațiului public în „enclave identitare” și, prin aceasta, la „deconectarea” utilizatorilor de la agenda publică și, implicit, de la informația politică³.

În cele ce urmează, vom evidenția câteva mijloace de promovare specifice campaniilor electorale punctând asupra specificului și caracteristicilor acestora.

Afișajul este avantajos prin raportare la celelalte modalități de promovare prin mass-media, întrucât costurile sale de producție și de difuzare sunt adeseori mai scăzute (iar dacă vorbim de afișajul oficial, costurile de expunere sunt inexistente). Totodată, asigură o bună acoperire a unei mari zone geografice, precum și a unei puteri de repetiție însemnate⁴. Recurgerea însă la acest mijloc de promovare impune și o serie de constrângeri, atât în privința concepției, cât și a expunerii. În primul rând, drept consecință a condițiilor de observare și de lectură, conținutul afișului trebuie să fie scurt și concis - ușor de parcurs și de reținut - capabil să atragă atenția, să se facă remarcat și să fie diferențiat (ceea ce explică nevoia de originalitate a afișului). Se cuvine acordată atenție corectitudinii gramaticale, astfel încât cele două componente (imagine și text) să asigure lizibilitatea și coerența mesajului.

Expunerea este condiționată însă de posibilitatea de adresabilitate la nivelul anumitor segmente sociale (electorale) și de reglementările legislative din domeniu. În cazul afișajului comercial este necesară o bună relație între cele două componente: spațiu (numărul de amplasamente folosite) și timp (durata de expunere). Evident, multiplicarea spațiilor de expunere crește numărul persoanelor care văd afișul, iar prelungirea duratei de afișare crește numărul de ocazii de vizualizare de către aceeași persoană (și deci, șansa de memorare a

³ Idem, p. 79

⁴ J-C. Vartanian - „Le media planning”, *Economica*, 1994, p. 34

mesajului). Pe de altă parte, vizează amplasamente pe trasee obișnuite pe care electorii le parcurg relativ zilnic⁵.

Totuși, chestiunea avantajului privind costurile reduse ale afișajului este discutabilă. Campaniile electorale desfășurate în ultimii ani, în România, au demonstrat un interes relativ scăzut al partidelor politice și a candidaților pentru panourile oficiale de expunere a afișelor electorale, întrucât acestea sunt cel mai adesea neîndestulătoare și ineficiente, câtă vreme înghesuie de-a valma ofertele electorale ale tuturor partidelor și candidaților participanți la scrutinul electoral. Cei în cauză au preferat să utilizeze, într-o regie a expunerii propriie, mash-uri electorale, bannere, iar în completare diverse print-uri, autocolante, flyere, pliante, broșuri ș.a.m.d. Toate acestea, evident mai ofertante ca posibilități tehnice de expunere, valorificare a mesajului și de adresabilitate, presupun costuri semnificativ ridicate.

Cât privește afișajul, acesta rămâne un mijloc de comunicare recomandat pentru a face cunoscut candidatul, pentru a crea sau crește notorietatea acestuia, însă nu are efecte reale asupra credibilității sau convingerii electoratului. Afișajul este însă necesar și agrementează estetic acțiunile de campanie - contacte directe, reuniuni și mitinguri, evenimente - având atât cu scop informativ, cât și pentru a multiplica elementele esențiale ale comunicării - imagine, simboluri (sigla, culori), slogan.

Presa scrisă continuă să aibă o mare putere de acoperire a publicului, situându-se însă ca impact public după radio și televiziune. Criza și dificultățile de natură economică, pe care le-a parcurs România în ultimii ani, au determinat o bună parte a presei fie să-și reducă semnificativ tirajele, fie să renunțe la print-uri și să-și transfere formatul exclusiv în on-line. În continuare însă, presa dispune de o putere de acoperire geografică deloc neglijabilă.

Avantajele presei scrise privesc modul de prezentare a informațiilor. Chiar dacă putem vorbi de o presiune legată de anumite constrângeri publicitare specifice, care determină o tendință de reducere a ponderii informațiilor din ziare, categoric posibilitățile de expunere și dezvoltare a problemelor sunt mai avantajoase decât în audiovizual. Totodată, spre deosebire de audiovizual, cititorul poate parcurge (și chiar revedea) informațiile în ritmul său propriu, argumente care favorizează identificarea și memorarea mesajului. În același timp, trebuie avut în vedere că presa scrisă oferă posibilitatea de a combina textul și imaginea în condiții grafice care oferă un spațiu generos de desfășurare creativității.

În abordarea relațiilor de comunicare cu presa scrisă, se cuvine a se ține cont de stabilirea țintelor de comunicare pe baza profilului cititorilor. Aceasta presupune evidențierea profilului presei, a stilului redacțional, a orientării politice a ziarului, prin raportare la adresabilitate și segmentarea publicului. În plus, stabilirea țintelor se face în funcție de rubricile abordate: studiile arată că cititorul are obiceiul de a citi numai anumite pagini și rubrici, iar gradul de concentrare este variabil, chiar dacă parcurge ziarul în întregime⁶. Candidatul are astfel posibilitatea să transmită mesaje adaptate domeniilor de interes ale publicului: pentru cititorii interesați de rubrica economică poate insera un mesaj referitor la programul său economic, iar pentru cei interesați de divertisment poate aminti de susținerea dată instituțiilor de cultură sau de participarea sa la un eveniment cultural.

⁵ G. Thoveron, „La communication politique d’aujourd’hui”, De Boeck Universite, Bruxelles, 1990, pp. 165-166

⁶ C. Coman, „Relațiile publice și mass-media”, Polirom, Iași, 2000, p. 31

Candidatul trebuie să țină cont de faptul că imaginea sa poate fi valorificată prin prestigiul și credibilitatea suportului media (mai ales în cazul presei de specialitate) sau existența jurnalismului de opinie. Pe de altă parte, presa scrisă permite o bună apărare împotriva atacurilor concurenților. În situația în care un ziar publică articole împotriva candidatului, acesta poate achiziționa spațiu publicitar pentru a-și construi apărarea chiar în media în care a fost atacat sau poate solicita cuvenitul drept la replică sau la rectificare, obligatoriu pentru orice publicație sau redacție care se respectă.

Limitele presei scrise privesc evoluția raporturilor sale actuale cu media audiovizuale. Presa scrisă a devenit aproape un ecou în preluarea și analiza informațiilor audiovizuale și are mai degrabă ca efect prelungirea, relansarea dezbaterii, decât generarea acesteia.

Prin analiza caracteristicilor presei – constată Laura Marcu -, se pot observa și deosebiri între presa de partid și cea nepartizană. Deși este mai puțin răspândită, presa de partid rămâne un mijloc de informare, acțiunea acesteia fiind mai degrabă periodică: ea devine foarte activă în timpul campaniilor electorale și este aproape inexistentă în afara acestor perioade.

Atunci când se difuzează contra cost, presa de partid are un tiraj redus dar și avantajul unui public bine precizat, ceea ce permite recurgerea la un discurs foarte particularizat. În schimb, presa gratuită acoperă un public mai larg, care poate fi ales în funcție de teme abordate. Gratuitatea diminuează însă calitatea percepută a presei. Mai mult, atunci când publicul este larg, mesajul candidatului nu va atinge toți alegătorii, mulți dintre aceștia nefiind interesați de politică și alegeri sau preferând alte subiecte din ziar.

Presa nepartizană are avantajul credibilității, cu atât mai mult atunci când orientarea sa politică nu este perceptibilă, și este preferată întrucât conține o diversitate mai mare a subiectelor și o abordare mai variată a temelor politice⁷.

La începutul secolului al XX-lea, radioul a reprezentat un mijloc privilegiat de comunicare, fiind primul capabil să atingă în mod direct o audiență numeroasă și dispersată⁸. Mai întâi, recunoscut pentru rolul său în propaganda totalitară, el s-a dovedit la fel de eficient și în țările democratice. Unul dintre oamenii politici care a sesizat oportun și eficient atuurile radioului, utilizându-l atât pentru a ajunge la Casa Albă, cât și în cursul mandatului său prezidențial a fost Franklin Roosevelt. Discuțiile inițiate la radio, încă din primul său mandat de guvernator, mai apoi fiind continuate când a devenit președinte, derulate pe un ton liber, simplu, călduros, l-au ajutat să-și contureze personalitatea și carisma, devenind principala sa armă politică. La acea vreme, radioul reprezenta una dintre principalele surse de informare publică, bucurându-se de o vastă audiență.

Chiar dacă, prin raportare la prezent, televiziunea tinde să monopolizeze dezbaterile politice, radioul rămâne un important mijloc de comunicare beneficiind de numeroase avantaje. Ne referim la mărimea audienței și, în același timp, posibilitatea de segmentare a acesteia, radiourile având formate mai specializate decât televiziunea. Pe de altă parte, un atu al radioului îl reprezintă interactivitatea iar capacitatea de a asigura participarea publicului este mai mare decât în cazul televiziunii. Vorbim, de asemenea, de varietatea condițiilor de recepție (acasă, în mașină, în oraș) și de ascultare (concomitent cu realizarea altor activități).

⁷ Laura Marcu, „Mass-media și comunicarea electorală”, Bibliotheca, Târgoviște, 2010, p. 62

⁸ F. Balle, „Les medias”, PUF, Paris, 2004, p. 25

Totodată, spre deosebire de televiziune care pune accent pe imagine în prezentarea candidatului, radioul favorizează dezvoltarea problemelor de fond într-un mod mult mai animat și rapid decât cel asigurat de presa scrisă. Nu în ultimul rând, evidențiem promovarea dimensiunii locale: numeroase posturi locale se află în legătură cu un post central realizându-se astfel un schimb de informații cu privire la probleme locale și naționale (posturile locale transmit informații naționale, dar asigură și difuzarea informațiilor locale importante, la nivel național, prin intermediul postului central). Există astfel, numeroase atuuri de care beneficiază radioul în competiția sa cu celelalte mijloace de comunicare publică.

În ciuda prezenței crescânde a televiziunii în comunicarea politică, radioul a reușit să-și adapteze și să-și diversifice oferta, exploatându-și atuurile: dezbateri între oameni politici sau între oameni politici și candidați, mese rotunde cu jurnaliști specializați, emisiuni de divertisment politic, intervale orare complementare celor de la televiziune și categorii țintă mult mai precise⁹.

Dezvoltarea tehnică accelerată, multiplicarea rapidă a aparatelor de recepție TV și marile posibilități de exploatare oferite au determinat televiziunea să devină principalul mijloc de comunicare. Astăzi, televiziunea oferă cea mai mare acoperire a publicului și reprezintă, pentru majoritatea persoanelor, mijlocul prioritar, dacă nu exclusiv, de informare. Omniprezentă în comunicarea politică actuală, televiziunea impune însă politicianilor și o serie de constrângeri care privesc în primul rând condițiile de acces.

Exceptând perioadele de campanie electorală, accesul gratuit la televiziune este limitat de volumul informațiilor și este condiționat, de fiecare dată, de gradul de interes pe care îl are informația. Potrivit legislației dar și cutumelor, în cursul campaniei electorale, accesul gratuit se face potrivit unei grile concepută pe baza rezultatelor scrutinelor precedente (partide parlamentare și procentul de voturi obținute), reproducând practic raporturile de putere dintre partide. Din păcate, acest sistem defavorizează micile formațiuni politice. Pe de altă parte, atunci când televiziunea permite candidaților accesul contra cost, sunt avantajați cei care beneficiază de fonduri importante, întrucât prețurile aferente producerii și difuzării intervențiilor TV sunt foarte ridicate.

Televiziunea obligă candidatul, mai mult decât oricare alt media, să-și adapteze discursul și să pună accent pe dimensiunea emoțională și afectivă. Aspectul fizic și comunicarea non verbală a candidatului devin foarte importante, datorită rolului principal al imaginii în raport cu componenta verbală, și a proximității asociate candidatului.

Televiziunea se adresează unui public eterogen, diferit prin raportare la celelalte media, totodată se adresează unui public mobil, mai puțin stabil prin raportare la specificul și diversitatea emisiunilor promovate.

În campaniile electorale, un rol important revine mass-media locale. Atuul care recomandă folosirea acestora în comunicarea oamenilor politici constă în proximitatea informațiilor difuzate. Consumul de media locale, deși variază de la o regiune la alta, are o pondere semnificativă în rândul populației locale. Practic, dorința de informații de proximitate garantează, a priori, interesul publicului local pentru aceste media și asigură omului politic local șansa unei bune vizibilități a acțiunilor sale, prin intermediul unor formate media variate

⁹ R. Rieffel, „Emissions politiques a la radio”, în „Dictionnaire critique de la communication”, vol. II, PUF, Paris. 1993, pp. 1015-1016.

(dezbateri, interviuri, știri, reportaje, anchete etc.). Chiar dacă media locale permit o audiență largă la nivelul regiunii, mai ales atunci din numărul lor este limitat, publicul rămâne însă eterogen, ceea ce limitează posibilitățile de segmentare și de adaptare a discursului. Spre exemplu, prezentarea programului electoral pentru o localitate nu are nicio semnificație pentru cititorii sau ascultătorii din celelalte localități ale regiunii.

Pe de altă parte, media locale au o audiență mai scăzută în rândul publicului tânăr, o orientare ideologică mai pronunțată care determină reticența publicului sau le reduce credibilitatea și condiții de realizare mai puțin moderne, mai puțin atractive comparativ cu media care au adresabilitate națională.

Cu toate că posibilitățile de comunicare prin mass-media sunt variate, reglementările electorale sunt foarte restrictive în anumite țări sau pentru anumite tipuri de campanii, astfel încât unele dintre produsele media nu sunt autorizate pe parcursul perioadei oficiale de campanie.

Cei care se ocupă de campaniile electorale se cuvine să țină cont de faptul că organizațiile de informare, precum canalele de televiziune, stațiile de radio, publicațiile cotidiene și săptămânale trebuie să contracareze obstacolele ridicate de reglementările campaniei electorale sau de deontologie (egalitatea timpului de antenă, onestitatea informației, publicarea sondajelor etc.), constrângerile datorate concurenței de pe piața informației și a comunicării, presiunile venite din partea organizațiilor și a puterilor politice, dar trebuie – apreciază Jacques Gerstle – să satisfacă și așteptările publicului. Organele de informare adoptă, cu alte cuvinte, anumite linii de conduită în spațiul acordat campaniei, în ansamblul tratamentului informației și a modalităților de acoperire.¹⁰

Practica demonstrează însă că, de fapt, campaniile electorale încep adesea înainte de perioada oficială și folosesc produse media variate. O regulă nescrisă sugerează că o nouă campanie electorală începe, de fapt, chiar din prima zi de după încheierea scrutinului electoral. Este și argumentul pentru care emisiunile audiovizuale, de exemplu, desfășurate în afara campaniei, deși nu generează atitudini imediate din partea alegătorilor, pot asigura notorietatea oamenilor politici și contribuie la construirea imaginii acestora. Experții în comunicare cunosc foarte bine aceste realități demonstrate de practică și le utilizează profesional în mod pragmatic.

Evident, posibilitățile de valorificare a mass-media sunt foarte diferite, dar trebuie selectate eficient, în funcție de situație, context, de momentul în care se realizează comunicarea și, mai ales, trebuie avute în vedere reglementările legislative referitoare la campania electorală.

Adevărul este că majoritatea cunoștințelor pe care alegătorii le au despre un anumit subiect vin din mass-media – susține Sorin Tudor. Iar tiparul rezultat pe baza acestor cunoștințe este folosit pentru a măsura credibilitatea informațiilor primite de la politicieni. Și ca urmare, intenția de vot este influențată decisiv de cunoștințele pe care alegătorii le acumulează înainte de începerea campaniei electorale.¹¹

Apariția internetului evident a revoluționat comunicarea publică. Noile media apărute ca urmare a dezvoltării Internetului, a conexiunilor de mare capacitate și a noilor tehnologii

¹⁰ Jacques Gerstle, „Comunicarea politică”, Institutul european, Iași, 2002, p. 78

¹¹ Sorin Tudor, „Politica 2.0.08. Politica marketingului politic”, Tritonic, București, 2007, p. 108

ale informației au influențat semnificativ comunicarea publică. Acum, posibilitățile de exploatare de care dispun oamenii politici sunt numeroase. Avantajele acestui nou tip de comunicare rezidă în viteza de transmitere a mesajelor, acestea nu mai sunt unidirecționale către un public prezumptiv și nici filtrate de o media aservită intereselor financiare. Nici un sistem nu poate cenzura libera circulație a ideilor, a gândurilor și a știrilor.

Internetul este cea mai uimitoare dintre noile metode electronice care au schimbat comunicarea în masă în general și furnizează instrumente inovatoare relațiilor publice. Utilizatorii de internet trimit mesaje electronice în toată lumea. Ei „navighează” pe World Wide Web printre diversele surse de informații și de divertisment pe care le oferă sistemul sincronizat al rețelelor computerului, virtual fără constrângeri de timp și spațiu.¹²

Prin crearea de site-uri permanente ale partidelor sau de site-uri temporare de campanie (prezentând acțiunile de campanie, spoturi, filme publicitare), crearea de site-uri tematice (pornind de la una sau mai multe probleme cheie abordate în programul candidatului, se asigură o mai bună filtrare și țintire a publicului iar mesajele sunt multiplicare prin chat-uri, forumuri, blog-uri pentru dezbateri, inclusiv discuții cu candidații, scrisori electronice personalizate (e-mail uri), webcasting (difuzarea de imagini și sunet via Internet), reviste online (newsletters) pentru membri sau cu ajutorul unei baze de date creată în prealabil, reuniuni electorale virtuale/ etc. Nu în ultimul rând, reacțiile pot fi măsurate.

Cine știe să folosească noile instrumente, va fi un candidat de succes. Încă nu se poate intui unde va duce era tehnologiei digitale. Unii o compară cu apariția motorului cu abur. E mult mai mult decât atât¹³.

Internetului i se adaugă în campaniile electorale și alte mijloace de comunicare: telefonia fixă și mobilă (expedierea de sms-uri, apeluri sau mesaje înregistrate), faxul, DVD-uri, marketingul direct realizat la televiziune sau la radio (pentru strângerea de fonduri electorale și colectarea de întrebări din partea cetățenilor pentru a le răspunde ulterior). O bună organizare a comunicării va determina utilizarea coerentă și într-o viziune unitară a tuturor acestor mijloace și forme de comunicare care pot fi exploatate deopotrivă în cadrul comunicării interne (cu membrii și militanții partidului/candidatului), cât și externe.

Noile media sunt utile în comunicarea politică publică și prin raportare la posibilitatea interactivității. Majoritatea acestor mijloace de comunicare permit dialogul, comunicarea în timp real bidirecțională sau multidirecțională și se realizează simultan (cazul chat-urilor, forumurilor, chestionarelor online, cutiilor pentru propuneri online, apelurilor telefonice). Publicul intervine asupra mesajului datorită posibilităților pe care le are de a selecta informațiile, de a propune subiecte de dezbateri, de a schimba condițiile sau momentul recepției.

Un alt avantaj al acestor media vizează posibilitatea de segmentare a publicului țintă și multiplicarea în condiții facile a adresabilității. Prin segmentare publicul poate fi abordat în funcție de temele de interes, stilul de viață etc. și cu ajutorul unor baze de date care pot fi construite prin intermediul acestor media. Totodată, poate fi utilizată concomitent segmentării o comunicare personalizată, adaptată la cerințele și caracteristicile individuale.

¹² Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, „Relații publice. Strategii și tactici”, Curtea Veche Publishing, București, 2009, p. 264

¹³ Marius Ghilezan, „Manual de campanie electorală –elemente de New Media -”, ed. Brumar, Timișoara, 2011, p. 123

Personalizarea asigură o modalitate de adresare mai bună către persoanele mai puțin interesate de politică, conducând implicit la suscitarea interesului și stimularea participării lor¹⁴. Important este că deși combină caracteristicile comunicării de masă cu cele ale comunicării interpersonale, noile media depășesc medierea jurnalistică.

Partidele și candidații au astfel posibilitatea de a face să circule mesaje fără să se supună modificărilor de conținut (interpretare) sau de formă (fragmentări, plasare aleatoare sau defavorabilă a mesajului în ansamblul știrilor) impuse de către jurnaliști, Alegătorul, la rândul său, are posibilitatea de a transmite direct candidatului problemele și întrebările pe care le are și de a primi răspunsurile așteptate, Subiectivitatea și reinterpretarea mesajului, atribuite frecvent jurnaliștilor de către cele două părți sunt astfel eliminate¹⁵.

Nu în ultimul rând, noile media oferă și alte avantaje care vizează costurile relativ scăzute în privința transferului documentelor voluminoase și, în general, costuri de comunicare reduse, capacitatea de a asigura o formă de prezentare adecvată pentru toți competitorii politici, chiar a celor marginalizați de mass-media clasice, ușurință în evaluarea rezultatelor comunicării și în adaptarea mesajului, o mare posibilitate de reactivitate în raport cu schimbările survenite și adaptabilitate.

O mare parte a literaturii de specialitate arată faptul că rata participării electorale se află într-o continuă descreștere la nivel internațional. Astfel, cu toate că se bazează pe valori legate de participare – constată Ioana Iancu – democrațiile prezintă riscul de a se confrunta cu un nivel redus de reprezentare. În acest context, întrebarea care necesită a fi adresată este dacă noile forme de comunicare, în special internetul, au capacitatea de a crește gradul de implicare al cetățenilor în sfera publică și politică în general și de a crește participarea electorală în particular.¹⁶

În viziunea Cameliei Beciu, comunicarea politică nu poate fi redusă la producerea și circulația mesajului politic, la marketing politic sau comunicare electorală (mass-media a contribuit la o anumită „etichetare” a comunicării politice, asimilată adesea cu strategiile discursive ale clasei politice și ale echipelor de consilieri care proiectează imaginea politicianului). Desigur, „discursul” și „strategia de campanie” politică (fie ea o campanie electorală sau „campanie permanentă”, între alegeri) sunt dimensiuni esențiale ale comunicării politice. Însă pentru analiza modului în care se desfășoară comunicarea politică într-o societate, trebuie luată în considerare, pe lângă dimensiunea discursivă/strategică, și dimensiunea instituțională sau sistemică a comunicării politice, respectiv: tipologia actorilor politici (instituțiile pe care le reprezintă); specificul sistemului de exercitare a puterii politice (sistemul legislativ, electoral, diverse reglementări juridico-normative care vizează instituțiile statului, organizațiile politice, activitatea mass-media etc.); cultura publică (convențiile și practicile acumulate în timp privind formele de dezbateră publică și mediatică, practici de sociabilitate politică, formele de protest și participare la spațiul public, ritualurile politice și naționale, simboluri și valori etc.).¹⁷

¹⁴ Dick Morris, Gilles Delafon, „Vote.com”, ed. Plon, 2002, p. 111

¹⁵ D. Morris, G. Delafon, op. cit., pp. 24-25

¹⁶ Delia Cristina Balaban, Ioana Iancu, Radu Meza, „PR, publicitate și new-media”, Tritonic, București, 2009, p. 66

¹⁷ Camelia Beciu, „Comunicare și discurs mediatic”, comunicare .ro, București, 2009, p. 125

Pentru a avea un impact maxim în comunicare, cei specializați în acest domeniu se cuvine să aibă în vedere complementaritatea mijloacelor clasice ale comunicării cu oportunitățile și avantajele conferite de noile media. Din păcate, internetul este în continuare utilizat mai degrabă ca un suport tradițional de comunicare. Astfel, nu sunt valorificate posibilitățile tehnice de multiplicare a mesajelor, spre exemplu în lipsa înregistrării site-urilor în cadrul motoarelor de căutare. Adeseori, constatăm că interactivitatea este limitată doar la expedierea de mesaje. În cadrul site-urilor cel mai adesea lipsesc secțiunile destinate unor grupuri de alegători și sunt superficial abordate forumurile sau spațiile destinate dialogurilor și interactivității.

Comunicarea electronică trebuie să orienteze alegătorul către site-urile Internet, blog-uri, paginile specifice consacrate prin rețelele electronice de socializare, menite să fie descoperite și utilizate. Pe de altă parte, noile media trebuie să fie determinante în a promova teme și a le impune spre a fi preluate în media clasice în cadrul unor știri, analize, dezbateri sau comentarii. Acestea pot genera, de fapt, o publicitate gratuită comunicatorului care, în același timp, își va vedea eforturile încununat de succes prin creșterea audienței.

Într-un alt registru al abordării, constatăm că noile media, comparativ cu mass-media clasice, pot atinge segmente de public noi, tinerii, spre exemplu. În timp ce, în media clasice, raportându-ne la mesaj, acesta trebuie să se bazeze pe principiile conciziei, concentrării, accentuării ideilor principale și repetiției, pe internet, în mod complementar, mesajul poate fi explicat, nuanțat, poate detalia teme, programe, idei și luări de poziție, accentul fiind categoric pus pe problemele de fond și conținutul acestora. Totodată, dacă media clasice consacră o formulă de prezentare conservatoare, care rămâne neschimbată pentru foarte mult timp, internetul și noile media sunt permanent inovative. Mai precis solicită imperativ permanente adaptări, schimbări, spirit creativ pentru a atrage atenția, a capta audiența și a provoca în registrul interactiv. Spre pildă, dacă ne raportăm la spoturile publicitare, constatăm că televiziunea folosește aceleași produse de-a lungul întregii campanii. Noile media transmit o mai mare flexibilitate a mesajului, impun o înnoire permanentă atât a formei, cât și a conținutului. În mod curios, practica demonstrează că publicitatea negativă rămâne în continuare mai degrabă apanajul televiziunii, în noile media eficiența acesteia se dovedește mai degrabă scăzută.

Chiar dacă pledăm pentru utilizarea complementară a media clasice cu noile media în campaniile electorale, este evident că, în ambele variante, este necesară o specializare a comunicatorilor sau se impune contractarea serviciilor unor specialiști în domeniu.

Denis McQuail și Sven Windahl susțin că în ciuda formelor diverse de manifestare, o campanie de comunicare prezintă următoarele caracteristici: este inițiată de o sursă colectivă, organizată; este orientată către un scop, ghidată de anumite obiective, care pot fi foarte clar precizate; poate urmări mai multe obiective, cum ar fi influențarea atitudinilor, a opiniilor sau comportamentelor; are un caracter public, în sensul că este desfășurată prin mass-media, iar scopurile, metodele și efectele sale nu sunt ținute în secret; folosește mai multe canale de comunicare și lansează mai multe mesaje, mass-media fiind suplinită de contactele interpersonale; se adresează unor categorii de public bine delimitate sau publicului larg, în funcție de obiective; reprezintă o formă de activitate instituțională prin urmare trebuie să fie

legitimă în ochii opiniei publice, să se conformeze normelor acceptate și să nu fie foarte controversată.¹⁸

Dincolo de inspirație, creativitate, posibilități tehnice, mijloace și strategii, comunicarea electorală prin mass-media este reglementată legislativ. Condițiile privind accesul candidaților la mass-media sunt prestabilite legal, existând diferențe de concepție de la o țară la alta. Aceste normative privesc condițiile financiare de accesare a promovării prin media, formatele de apariție care pot fi cumpărate (spoturi, anunțuri publicitare, afișe etc.), tipul emisiunilor destinate candidaților, calendarul aparițiilor, difuzarea sondajelor, amplasarea și modul de etalare a afișelor ș.a.

Acestea includ implicit cadrul și indicațiile cu privire la dimensiunea acceptată a afișelor, durata spoturilor, utilizarea sau interzicerea anumitor simboluri, derularea emisiunilor, exigențe legate de transparența acțiunilor, precizarea editorilor materialelor imprimate etc..

Aceste condiții, de regulă restrictive, și care impun constrângeri în comunicarea electorală, precum și preocuparea pentru a evita pe cât posibil implicațiile financiare, determină orientarea candidaților către formele clasice de comunicare - afișaj, reuniuni, mitinguri, băi de mulțime etc. - sau către noile media pentru care reglementările nu sunt la fel de stricte. Totodată, cei implicați în campaniile electorale, sunt preocupați să valorifice oportunitățile mass-media în afara perioadelor efectiv electorale. Astfel, numeroși oameni politici sau viitori candidați, își anunță intenția de a candida și încearcă și-și construiesc și să valorifice imaginea mediatică anticipat perioadei de începere campaniei.

În România, legislația privind modul de organizare a campaniilor electorale și de derulare a alegerilor a suferit modificări frecvente. Reglementările privind utilizarea mass-media în perioadele electorale sunt cuprinse în legislația referitoare la finanțarea partidelor politice și a campaniilor electorale. În acest context, prezentarea informațiilor electorale, precum și drepturile candidaților sunt subordonate principiilor de echilibru și echitate cu privire la implicarea și utilizarea mass-media ca vehicul electoral.

Pentru difuzarea informațiilor electorale în audiovizual, au fost stabilite trei tipuri de emisiuni:

- informative, în cadrul cărora pot fi difuzate informații referitoare la sistemul electoral, tehnica de vot, activitățile de campanie ale candidaților;
- electorale, în cadrul cărora candidații își pot expune programele politice și activitățile electorale;
- dezbateri, în cadrul cărora jurnaliști, analiști politici, candidați și alți invitați dezbate programele electorale și temele de interes public.

Accesul la posturile private de radio și televiziune este permis atât în cursul campaniei locale, cât și cu ocazia alegerilor generale. Legislația impune restricții cu privire la durata spoturilor - de maxim 30 de secunde – și a condițiilor de difuzare (numai în cadrul emisiunilor electorale sau de dezbateri), acestea putând să fie prezentate numai în calupuri distincte, marcate corespunzător.

¹⁸ Denis McQuail, Sven Windahl, „Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă”, comunicare.ro., București, 2001, pp. 155-156

În privința accesului contra cost al candidaților la posturile private, legislația specifică a stipulat obligația posturilor de a asigura competitorilor timp de antenă proporțional cu cei practicați de posturile publice și tarife egale pe emisiune și pe unitatea de timp.

Potrivit legii, singurele emisiuni care nu pot fi sponsorizate sunt cele informative. În cadrul acestor emisiuni, pot fi difuzate știri electorale, inclusiv prin prezentarea unor producții audiovizuale realizate de către candidați, cu condiția indicării distincte a sursei informațiilor.

Pentru prezentarea sondajelor de opinie cu conținut electoral, legea prevede obligativitatea indicării numelui instituției care le-a realizat și a celui care le-a comandat și plătit, dimensiunea eșantionului, marja de eroare, perioada de realizare și metodologia utilizată. Calendarul campaniei este limitat la 30 zile, iar timpul de antenă nu se acordă sâmbăta sau duminica. În plus, este interzisă difuzarea cu 48 de ore înainte de ziua votării a unor sondaje de opinie.

Pentru cheltuielile de campanie, legea stabilește un plafon maxim pe candidat și partid. Condiții suplimentare privind transparența sunt stabilite prin lege în privința materialelor publicitare, mai precis obligația de a indica pe toate afișele și materialele de propagandă numele formațiunii politice care le-a comandat și a firmei care le-a imprimat, precum și obligația de a declara la Autoritatea Electorală Permanentă tirajele realizate.

Dincolo de constrângerile legislative, remarcăm rolul relațiilor publice care pot depăși barierele utilizării mass-media în campaniile electorale prin reuniuni, ceremonii, acțiuni sociale sau sportive, vizite, conferințe specializate, putând fi stabilite în funcție de obiectivele de comunicare ale candidatului sau ale formațiunii politice, printr-un mesaj adaptat și individualizat. Creativitatea și flexibilitatea acțiunilor asigură candidatului o comunicare mult mai segmentată și garantează menținerea interesului mass-media. În acest sens, rolul specialiștilor în relații publice este determinant pentru relația și calitatea informațiilor extrapolate în spațiul public.

Domină încă impresia potrivit căreia succesul comunicării în campaniile electorale se bazează pe folosirea masivă a mass-media. Realitatea demonstrează însă că o campanie care utilizează mijloace de comunicare diversificate, care îmbină complementar mijloacele clasice cu noile media și apelează la mijloace suplimentare de informare publică, este mult mai eficientă decât o campanie bazată exclusiv pe mass-media.

Relațiile publice, marketingul direct, noile media asigură o comunicare interactivă, se pliază pe o mai bună segmentare a publicului, a specificităților, contribuind la o sporită adaptare și individualizare a mesajului. Totodată, complementaritatea oferă soluții atunci când reglementările electorale sunt foarte restrictive.

Bibliografie:

- Camelia Beciu, „Comunicare politică”, ed. Comunicare.ro, București, 2002.
Camelia Beciu, „Comunicare și discurs mediatic”, comunicare .ro, București, 2009.
Cristina Coman, „Relațiile publice și mass-media”, Polirom, Iași, 2000.
Delia Cristina Balaban, Ioana Iancu, Radu Meza, „PR, publicitate și new-media”, Tritonic, București, 2009.
Denis McQuail, Sven Windahl, „Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă”, comunicare.ro., București, 2001.

- Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, „Relații publice. Strategii și tactici”, Curtea Veche Publishing, București, 2009.
- Dick Morris, Gilles Delafon, „Vote.com”, ed. Plon, 2002.
- Dumitru Iacob, Diana-Maria Cismaru, „Relațiile publice. Eficiență prin comunicare”, comunicare.ro, cursuri universitare, București, 2003.
- Francis Balle, „Les medias”, PUF, Paris, 2004.
- Gabriel Thoveron, „La communication politique d’aujourd’hui”, De Boeck Universite, Bruxelles, 1990.
- Jacques Gerstle, „Comunicarea politică”, Institutul european, Iași, 2002.
- Jean-Claude Vartanian - „Le media planning”, Economica, 1994.
- Laura Marcu, „Mass-media și comunicarea electorală”, Bibliotheca, Tîrgoviște, 2010.
- Marius Ghilezan, „Manual de campanie electorală – elemente de New Media -”, ed. Brumar, Timișoara, 2011.
- R. Rieffel, „Emissions politiques a la radio”, în „Dictionnaire critique de la communication”, vol. II, PUF, Paris, 1993.
- Sorin Tudor, „Politica 2.0.08. Politica marketingului politic”, Tritonic, București, 2007.