

COMUNICAREA POLITICĂ - COMPONENT INTRINSEC AL VIEȚII SOCIALE CONTEMPORANE

Claudia CRĂCIUN,
doctor on științe pedagogice, profesor universitar,
Academia de Administrare Publică
pe longă Președintele Republicii Moldova

SUMMARY

Nowadays, political communication has become an intrinsic component part of the social life and more and more public servants display an increased interest in this activity. Generally, it can be affirmed that political communication is a field in which various persuasive modalities and forms of the electorate are intersected. The article analyses the proposed by different specialists I the field definitions in order to identify the specifics of political communication.

The author proposes a succinct characteristic of the essential forms of political communication such as: presidential communication, governmental communication, local communication, party communication, electoral communication. The peculiarities of the political marketing and of its instruments in political communication are also specified. The aim of the article is to initiate the readers into the essence of the topic.

Actualmente, comunicarea politică a devenit un component intrinsec al vieții sociale și tot mai mulți funcționari publici manifestă un interes sporit față de această activitate. Comunicarea politică este un termen comparativ nou, dar definit diferit de autori diverși. Conform opiniei mai multor specialiști on domeniu, on mod gene-ral, comunicarea politică este un comp on care se intersectează diverse modalități de persuadare a electoratului.

Dominique Wolton consideră on lucrarea sa „Les contradictions de la communication politique” (Contradicțiile

comunicării politice) ¹ că comunicarea politică este spațiul on care se schimbă discursurile contradictorii a trei actori: oamenii politici, ziariștii (mass-media) și sociologii care investighează opinia publică. Autoarea menționează că fiecare din cei trei actori dispune de un mod specific de legitimare on a se exprima public asupra politicii: legitimarea reprezentativă - pentru partide și oameni politici, legitimarea științifică - pentru sondaje și opinia publică, legitimarea deținerii și utilizării informației - pentru jurnaliști. Astfel, constatăm, că on primele definiții au fost

specificate componentele esențiale ale comunicării politice: actorii și spațiul în care decurge schimbul de mesaje.

Autorii români, Vasile Tran și Irina Stanciugelu², merg mai departe în specificarea actorilor implicați și mesajelor pe care ei le formulează și consideră că „comunicarea politică este o interacțiune instituțională – o interacțiune între actorii politici, mass-media, public și electorat, așadar între participanți cu identitate formală, reprezentativă. În fapt, actorii comunicării politice constituie genuri instituționale cu resurse, proiecte, motivații și mize diferite. Ei interacționează, utilizând o serie de coduri și ritualuri menite să producă vizibilitatea domeniului politic – un domeniu destinat prin convenție publicității. Din această cauză, adeseori comunicarea politică trece drept apanajul unei alte instituții, cea a producătorului de imagine publică”.

Gabriela Rusu-Păsărin și colegii săi analizează în lucrarea „Fundamente ale comunicării” comunicarea politică nu numai prin optica participanților, ci și în funcție de metodele aplicate și rezumă că „comunicarea politică este o rețea de interacțiuni între actorii cu intenții, resurse și legitimități diferite. Instituții și indivizi, care nu au neapărat o identitate politică, interacționează într-o practică democratică ce înglobează informare, propagandă și tehnici de persuadare”³.

Autorii acestei lucrări⁴ conchid, pe bună dreptate că, în esență, comunicarea politică este parte integrantă a comunicării sociale publice deoarece cristalizează logici sociale multiple:

- logica reprezentativității ideologice și electivă în cazul politicienilor-

reprezentanți ai unor curente de gândire politică și ai electoratului votant;

- logica reprezentativității cultural-simbolice în cazul opiniei construite prin consens în legătură cu o tendință sau un fenomen social;

- logica vizibilității în cazul jurnaliștilor formatori de opinie, care fixează agenda publică în funcție de actorii jocului politic.

Comunicarea politică este dependentă nemijlocit de viabilitatea și specificul spațiului public al țării respective. Habermas⁵ menționează că „reuniți ca public, cetățenii tratează neconstrânși sub garanția de a putea să se ontrunească și să se unească liberi, să-și exprime și să-și publice liber opinia lor asupra problemelor de interes general. În cadrul acestei sfere publice se dezvoltă o conștiință politică care cere puterii reglementări legale ale funcționării relațiilor economice și sociale prin elaborarea unor legi cu valabilitate generală și care acționează, totodată, ca opinie publică, ca unică sursă de legitimare a acestor legi”. Astfel, comunicarea politică contribuie la formarea conștiinței politice și este o particularitate oportună pentru o societate democratică. Am putea chiar să menționăm, că caracterul comunicării politice definește în mare parte gradul democratizării societății.

Cornelia Beciu analizează în lucrarea „Politica discursivă”⁶ desfășurarea comunicării politice în spațiul public și menționează că este un spațiu conflictual, deoarece actorii politici, sociali, religioși, culturali, intelectuali, care compun societatea oși lansează discursurile în cea mai mare parte contradictorii. Totodată, spațiul public este o zonă intermediară între societatea

civilă și stat, iar comunicarea politică a instituțiilor statale se extinde „din contul” societății civile. Consecința acestei extensiuni a spațiului public este, conform opiniei specialiștilor⁷, diminuarea rolului societății civile și supradimensionarea comunicării politice. Totodată, comunicarea politică include diverse forme, care implică diferiți subiecți.

Efectuând o analiză on această ordine de idei, Camelia Beciu⁸ evidențiază următoarele forme ale comunicării politice: comunicarea prezidențială, comunicarea guvernamentală, comunicarea locală, comunicarea de partid și comunicarea electorală. Comunicarea prezidențială prezintă un ansamblu de practici și tehnici de comunicare prin intermediul cărora instituția prezidențială și (sau) președintele diseminează informații de interes public sau național. Comunicarea prezidențială este ritualizată, onglobată on diverse cerințe de protocol, ceremonii, modele de comportament (spre exemplu: situații de criză, acțiuni guvernamentale majore etc.). Conform contractului de comunicare, președintele țării oși asumă rolul de reprezentant al națiunii, tocmai asta face discursul său ritualizat. Deoarece președintele orientează mesajele sale unor grupuri mari de cetățeni sau ontregului popor, un loc aparte on această comunicare revine mijloacelor mass-media, prin intermediul cărora on majoritatea cazurilor este efectuată comunicarea cu publicul.

Practica mondială a specificat pentru comunicarea președinte – mass media – public trei modele, viabile și eficiente și pentru Republica Moldova. Modelul autoritar sau diadic prezintă o convor-

bire a președintelui pe o temă impusă de interesul națiunii cu un jurnalist – vedetă. Jurnalistul formulează acele ontrebări care interesează publicul larg, iar cetățenii au posibilitatea să asculte sau/și privească emisiunea. Practic, toate posturile de televiziune din Republica Moldova practică frecvent acest model de comunicare politică. Modelul agora constituie discuția președintelui șării cu un jurnalist on fața unui public selecționat din persoane reprezentative pentru anumite medii sociale. Participarea publicului la convorbire este strict reglementată ca durată și ca modalitate de intervenție: am putea chiar afirma, că ontrebările formulate de public sont riguros selectate. Necătond la acest aspect, acest model este puțin practicat de mass-media din țară. Modelul interactiv este cel mai puțin regizat, deoarece la discuție participă nereglementat reprezentanți ai publicului selecționat, intervențiile celor prezenți sont pe probleme punctuale, uneori neașteptate și pot diminua calitatea dialogului. Contactul președinte-public se realizează prin duplex televizat, convorbiri telefonice. Acest model este practicat extrem de rar on Republica Moldova.

Comunicarea guvernamentală constituie un ansamblu de practici și tehnici de comunicare prin care guvernul și structurile guvernamentale pun on circulație informații de ordin public, informații privind diferite activități ale departamentelor guvernamentale. Organele administrației publice centrale trebuie să asigure transparența politicilor guvernamentale și să consulte periodic opinia electoratului cu privire la măsurile guvernamentale. O particularitate specifică constă on faptul

că această comunicare este informativă și persuasivă, am putea chiar afirma că comunicarea guvernamentală efectuează propaganda activităților întreprinse de guvern. Informația guvernamentală, deși cade sub incidența legii accesului la informație, este subiectul unei discrepanțe dintre așa-numita informație publică și informația secretă, astfel guvernul este on drept să facă cenzură, să aplice autorizații speciale pentru ca informația despre acțiunile întreprinse să fie transparentă. Anume acest fapt permite să conchidem, că comunicarea guvernamentală cu publicul include anume acea informație pe care „dorește” guvernul s-o furnizeze. De altfel, această situație este caracteristică pentru majoritatea țărilor, chiar și unor asemenea țări civilizate cum ar fi Marea Britanie.

Comunicarea locală reprezintă comunicarea instanțelor reprezentative ale unui spațiu pentru interesele unor grupe sociale. Anume această formă de comunicare politică este caracteristică autorităților publice locale. Organele administrației publice locale, spre deosebire de cele centrale, dispun de mijloace mass-media mult mai modeste ca public și nu atât de performante ca dotatie umană și tehnică. On schimb, administrația publică locală poate practica plenar comunicarea directă cu cetățenii, alegătorii săi. Particularitatea esențială constă on faptul că proximitatea geografică și spațială reprezintă un teritoriu simbolic on care se articulează interese și identități sociale. Conținutul comunicării politice locale diferă de cel al comunicării prezidențiale și guvernamentale, deoarece agenda comunității este alternativă și complementară agen-

dei naționale. Derivând din principiile democrației reprezentative, comunicarea politică locală reprezintă centrul de putere la nivel teritorial, astfel adaptând ideologia forțelor politice de guvernământ la condițiile locale. Alte funcții pe care urmează să le realizeze comunicarea politică locală sânt: sublimarea identității locale; consolidarea sentimentului de apartenență la teritoriu; politizarea administrațiilor locale. Ținând seama de acest fapt trebuie să menționăm că funcționarii publici interacționează on cadrul comunicării politice locale până la diluare on aceeași categorie pe care o numim funcționarii publici locali. Diferența esențială între comunicarea politică națională și cea locală rezidă on resursele specifice prin care se realizează schimbul de informații: proximitate, familiaritate, cunoaștere reciprocă, presa cu funcție de liant⁹.

Comunicarea de partid reprezintă ansamblul resurselor și practicilor de comunicare prin care o organizație (partid) interacționează cu membrii săi, cu structurile locale, cu electoratul partizan, cu opinia publică, cu organizațiile internaționale. Comunicarea de partid reflectă ideologia, simbolurile și interesele de partid existente ontr-un anumit moment.

Faptul că aceste formațiuni politice beneficiază de diverse surse de finanțare (de la cotizații ale membrilor la sponsorizări din partea membrilor pasivi sau simbolici) le permite să antreneze on această activitate specialiști on marketing politic. Partidele angajează echipe de experți și consultanți on relațiile publice și publicitatea politică, care elaborează strategii de imagine,

pregătesc campaniile electorale.

Partidele politice sunt avantajate prin faptul că au posibilități mai largi să-și formuleze mesajele prin optica intereselor pentru un termen scurt din cauza lipsei de stabilitate a atașamentului politic al membrilor și simpatizanților. Ele pot actualiza conținutul comunicării politice în funcție de problemele curente ale societății și ale anumitor grupe de alegători. Partidele profesionalizate apelează la mass-media pentru a furniza informații în flux, organizarea conferințelor de presă în mod periodic și, cel mai important, pentru crearea de pseudoevenimente, menite să suscite atenția publicului. Partidele politice se preocupă de managementul de imagine prin investiții serioase în imaginea liderilor, a asocierii imaginii cu cauze nobile sau imagini ale unor vedete populare.

Comunicarea de partid este organizată conform regulilor stabilite de marketingul politic. Andrei Stoicu¹⁰ consideră că „marketingul politic este marketingul produselor pe o piață simbolică, în care oferta și cererea nu se echilibrează de la sine și nu sunt elastice”. În calitate de produs sunt oferite ideile și liderii formațiunii politice, iar „cumpărătorul”, adică alegătorul, le alege pe cele mai atrăgătoare pentru sine. Marketingul politic își propune să vândă omul politic așa cum se vinde

orice marfă.

Totodată, trebuie să menționez, că marketingul politic este practicat nu numai de partidele politice, ci și în cadrul comunicării prezidențiale, guvernamentale și locale, tocmai de asta merită să fie examinat mai în detaliu.

Bogdan Teodorescu¹¹ propune coteva precizări pentru a particulariza acest tip de marketing:

- produsul ce trebuie promovat în marketingul politic are o triplă conotație – ideile candidatului, candidatul în sine și apartenența sa politică;
- piața de desfacere se referă, în primul rând, la cetățenii cu drept de vot;
- consumatorul este cetățeanul cu drept de vot căruia i se furnizează informații despre lucruri care îl interesează și ating viața personală sau comunitară;
- în marketingul politic există un dublu fenomen al concurenței: între oameni și idei. În ceea ce privește ideile, este dificil de demonstrat superioritatea unora în defavoarea celorlalte, de aceea profesioniștii fac diferența la nivelul stilului de comunicare a candidaților, la modul de organizare a activităților electorale, la seriozitatea campaniei electorale;
- „vonzarea” este sinonimă cu declanșarea și accelerarea procesului

	Caracteristici
personalizarea	Campanie de marketing adaptată la persoana aflată în competiție, în care se creează această imaginea unui om dinamic, sigur pe sine, competent, convingător.
teatralizarea	În activitățile politice se folosesc de obicei toate tehnicile teatrale după toate căminele gândite, amplasarea camerelor de luat vederi a lumii, fondul de ambianță, ținuta, gesturile - toate sunt studiate în amănunt, spectacolul este precedat de un „media-training”, adică de antrenament al membrilor politici fizici de un specialist în comunicare.
retorica politică	Lecțiile sunt făcute de către consilieri după anumite modele: fraze scurte, simple, clare, simțute metafora, butada, comparații i analogii oculte, publicul trebuie să reacționeze afectiv, emoțional.
sondaje	Sunt sondaje instantanee i sondaje efectuate pe e anterior experimentale, reprezentând bazele ale evoluției atitudinilor unui grup constant de indivizi, condus la ajutări rapide ale strategiilor de comunicare i la dispuneri în caz de atacurile adversarilor politici, sub forma publicității negative sau pentru a întâmpina unele nemulțumiri.

de adeziune on favoarea unui candidat.

Pentru Republica Moldova marketingul politic este un fenomen nou, dar aflat

on perpetuă dezvoltare, fapt ce ne obligă să-l examinăm mai minuțios și, on primul rond, să identificăm care sunt instrumentele cu care operează. Este clar din start că marketingul politic utilizează tehnici și instrumente diferite de cele ale domeniilor marketingului tradițional (serviciilor, industrial etc). Deoarece orice marketing are menirea să vândă un produs și noi am convenit că marketingul politic „vinde” oameni politici și idei, pentru aceasta sunt utilizate instrumente specifice. Aura Matei-Săvulescu¹² menționează că marketingul politic utilizează tehnici și instrumente specifice precum sunt teatralizarea, retorica politică și sondajele de opinie, ombinate cu tehnica personalizării. Aceste instrumente s-au stabilit treptat, fiind testate on diverse campanii electorale și confirmondu-și viabilitatea și eficiența prin rezultatele onregistrate.

Autorii lucrării „Fundamente ale comunicării” propun un tabel pe care

ol reproducem on continuare, din care putem urmări caracteristica succintă a fiecăruia din aceste instrumente.

Sursa: Rusu-Păsărin G., Minteanu C., Barbone D., Munteanu C. Fundamente ale comunicării. Pitești: Editura Independența Economică, 2007, p.148.

Oricare campanie de marketing politic se desfășoară on etape succesive: definirea unei strategii, analiza și identificarea publicului – țintă, construirea și gestionarea imaginii construite, pregătirea temelor de campanie. Conținutul acestor campanii este definit de scopul lor, care poate fi cucerirea unor posturi politice sau poziții ontr-o campanie electorală sau crearea atitudinii favorabile față de un om politic on cadrul unei campanii de imagine.

Comunicarea electorală, conform opiniei specialiștilor, reprezintă vorful de lance al marketingului politic. Este o competiție politică, pe termen scurt, condensată, fiind principala metodă de

selecție a liderilor politici care acced la putere.

Campania electorală este perioada stabilită oficial onaintea unui scrutin, perioadă on care actorii politici oși desfășoară strategia de marketing electoral. Durata campaniei este stabilită anterior derulării ei și se oncheie cu o zi onaintea alegerilor. Reglementările constituționale, legislative și juridice legitimează campania electorală drept:

- metodă de selecție a liderilor politici, impune norma participării la selecție și norma majorității drept criteriu de validare a selecției;

- procedură de desfășurare a selecției, presupune un cadru legal, tehnic de selecție, toți participanții on cursa electorală au drepturi și obligații

o importanță deosebită conferim dimensiunii ritual-simbolice ale comunicării politice. Sont utilizate miturile ca procedee de simbolizare: mituri ale originii identității. Exemplu: on campaniile electorale Partidul Popular Creștin Democrat „a folosit” imaginea domnitorului-erou național Ștefan cel Mare și Șfont și lozinca „Noi sontem rombni”.

Toate formațiunile politice din țară utilizează valorile general umane ca procedee mobilizatoare: libertate, egalitate, dreptate.

Un rol aparte on comunicarea politică (grație candescenței emoționale care le particularizează) atribuim liturghiilor ca procedee practice de socializare, precum sont ceremoniile și ritualurile. E greu de supraestimat rolul Marii Adunări Naționale on procesul de consolidare a electoratului. Un component intrinsec al acestora sont imnurile, sloganurile, marșurile, care pot fi practicate și on contextul altor activități și manifestații.

Pentru comunicarea politică on Republica Moldova sont aplicate eficient obiectele materiale onvestite cu valoare simbolică: embleme, monumente, statui, memorialul militar, statuia lui Badea Mior etc.

Dacă ar fi să analizăm comunicarea politică prin dimensiunea structurală, vom distinge patru tipuri de canale prin care se efectuează fluxul de comunicare: canale instituționale (guvern, parlament, administrație locală), canale organizaționale (partide politice), canale mediatice și canale interumane. Fiecare dintre aceste

specifice;

- ritual, se desfășoară uzitond coduri sociopolitice, de reglementare a interacțiunii participanților;

- practică națională, expresie a unui climat național.

Fiecare țară, inclusiv Republica Moldova, oși cristalizează treptat tradițiile de desfășurare a campaniilor electorale. On pofida faptului că sontem o țară postsovietică, trebuie să recunoaștem că campaniile electorale sont organizate tot mai frecvent conform modelului american. Americanizarea vizează o serie de practici de comunicare: spectacularizarea, profesionalizarea comunicării, precum și scăderea loialităților politice, autonomia mediilor de informare care construiesc agenda publică.

On cadrul campaniilor electorale, o importanță deosebită conferim dimensiunii ritual-simbolice ale comunicării

Prezentat: 7 februarie 2008.

Recenzent: Orest TĂROȚĂ, doctor on științe politice, conferențiar universitar.