



Strategii de promovare a actorului politic

– suport de curs pentru învățământ la distanță –

Prof. univ. dr. Flaviu Calin Rus

Cluj-Napoca

2016-2017

I. Informații generale

- **Date de identificare a cursului**

Date de contact ale titularului de curs:

Nume: prof univ dr. Rus Flaviu Călin
Birou: str. T. Mosoiu, nr. 79, sala V/1
Telefon: 0264-431505
Fax: 0264-431505
E-mail: calinrusro@yahoo.com
Consultații: marți, ora 16.00-18.00

Date de identificare curs și contact tutori:

**Introducere în comunicare și relații
publice**

UTCRP1101
Anul I, Semestrul I
Tipul cursului: oblig.
Tutori:
Adresa e-mail tutori:

- **Materiale și instrumente necesare pentru curs**

Suportul de curs, împreună cu celelalte materiale indicate ca bibliografie pot fi împrumutate acasă sau consultate în biblioteca facultății.

- **Calendar al cursului**

Cursul se va desfășura în cadrul celor două întâlniri din lunile octombrie și ianuarie. Calendarul acestora va fi comunicat în timp util de către secretariatul ID.

Prezența studenților la curs sau la seminar nu este obligatorie.

- **Politica de evaluare și notare**

Evaluarea cursului se realizează sub forma unui examen scris din materia prezentată la curs.

- **Elemente de deontologie academică**

În acord cu reglementările Universității Babeș-Bolyai. Pentru informații suplimentare cu privire la respectarea standardelor de onestitate academică, va rugăm consultați adresa: http://www.polito.ubbcluj.ro/polito/documente/reguli_plagiat.pdf

- **Studenți cu dizabilități**

Pentru clarificarea problemelor și pentru identificarea soluțiilor care se impun, titularul de curs poate fi contactat prin e-mail sau personal în cadrul orarului de consultații.

Accesul persoanelor cu dizabilitati locomotorii in sediul facultatii se poate realiza, asigurand astfel posibilitatea acordarii de sanse egale.

- **Strategii de studiu recomandate**

II. Suportul de curs propriu-zis

Strategii de promovare a actoprului politic

Suport curs

Comunicarea politică și PR-ul politic sunt discipline care se întrepătrund și care încearcă să explice mecanismele de funcționare a vieții politice sub toate aspectele. Comunicarea politică se referă mai mult la aspectele ideologico-doctrinare ale domeniului politic și la aspecte legate de discursul politic, iar PR politic descrie strategiile și tehnicile de creare de imagine intra și interelectorală ale actorilor politici. La fel de adevărat este și faptul că, cele două concepte se intersectează foarte mult, de aceea este și greu de delimitat o graniță între comunicarea și PR-ul politic.

Definiții ale comunicării politice :

Marius Ghilezan are următoarea definiție a comunicării politice:

„...comunicarea politică este acea acțiune planificată și susținută menită să asigure climatul de bunăvoință și de înțelegere între organizație și public.”¹

D. Wolton ne oferă următoarea definiție:

„spațiu în care se relaționează discursurile contradictorii, a trei actori care au legitimitatea de a se exprima în mod public asupra politicii: oameni politici, jurnaliști și opinia publică, prin intermediul sondajelor de opinie.”²

Analizând mai multe elemente componente putem oferi următoarea definiție:

„comunicarea politică este o formă de transfer informațional, prin intermediul căreia se transmit intenționat și direcționat mesaje cu un conținut politic, mesaje transmise prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă sau prin alte instrumente sau acțiuni, transfer informațional care se realizează pe matricea unui câmp, sau într-un spațiu de acțiune bine definit, într-o anumită perioadă de timp, folosindu-se tehnici și metode de formare a imaginilor actorilor politici, specifice publicității politice și care are drept scop principal

¹ Marius, Ghilezan, *Cum să reușești în viața politică. Manual de campanie electorală*, Editura Active Vision, București, 2000, p.97.

² apud, Camelia, Beciu, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Editura Antet, București, 1996, p.12.

realizarea unei legături, pe cât posibil pozitive, între actorii politici și opinia publică și invers.”³

Comunicarea și PR-ul politic se desfășoară în baza a 3 strategii și patru reguli:

1. Strategia de proiectare;
2. Strategia de aducere la cunoștința opiniei publice;
3. Strategia verbală și nonverbală.

Reguli:

1. Păstrarea coerenței;
2. Adaptarea la prezent;
3. Crearea și menținerea unei identități proprii;
4. Coordonarea.

Elementele componente ale comunicării politice:

- a. Emițătorul;
- b. Mesajul politic;
- c. Canalele de transmitere ale mesajului;
- d. Codul;
- e. Receptorul;
- f. Contextul;
- g. Feed-back-ul;
- h. Sursa de zgomot.

Etape ale comunicării politice:

1. Stabilirea grupului sau a grupurilor țintă cărora li se va adresa actorul politic;
2. Realizarea unui profil de imagine a actorului politic;
3. Lansarea actorului politic precum și a programului său electoral:
 - a. prin acțiuni șoc
 - b. prin acțiuni prezentate stadial

³ Flaviu Călin, Rus, *Evoluția procesului de comunicare de la forma interpersonală la cea politică și mediatică*, Editura Accent, 2005, p. 95.

4. Tehnici de diferențiere a actorului politic față de alți colegi sau contracandidați.

Factori facilitatori sau discordanți ai comunicării politice:

1. Socio-culturali;
2. Resurse materiale;
3. Mass-media;
4. Istorici;
5. Politici.

Scopul și rolul comunicării politice:

Literatura de specialitate promovează ideea că există două tipuri fundamentale de comunicare politică:

- a. de tip dialogic sau propriu zisă,
- b. de tip marketing- adică PR politic.

Modelul dialogic se bazează pe:

1. Limbaj ideologic;
2. Limbaj informativ;
3. Limbaj participativ;
4. Limbaj simbolico-operațional.

Modelul de tip marketing/ PR se bazează pe:

1. Imagine;
2. Persuasiune;
3. Publicitate politică.

Efectele comunicării politice:

A. În funcție de parametrul timp avem:

1. Efecte imediate sunt rezultatul exploziilor informaționale, noutății, originalității, puterii de persuasiune, durității etc.;
2. Efecte de lungă durată sunt rezultatul unei construcții lente, pe bază de norme, valori, limbaje comune etc.

B. În funcție de entitățile în care politica este activă determinând anumite reacții ale individului sau ale maselor avem:

1. Efecte formatoare de opinii;
2. Efecte ale confirmării opiniilor;
3. Efecte ale modificării opiniilor.

C. În funcție de acțiunea asupra grupărilor politice avem:

1. Efectul coeziunii;
2. Efectul de creare a imaginii acestora;
3. Efectul creșterii și al descreșterii de imagine.

D. În funcție de acțiunea comunicării politice asupra întregului spectru social-politic avem:

1. Efecte pozitive de promovare a înțelegerii și a dialogului;
2. Efecte negative de promovare a neînțelegerii, a atacului la persoană, de instabilitate de conflict.

Propaganda și comunicarea electorală:

Definiții:

În viziunea lui Alfred Bulai propaganda este un „demers prin care, un actor politic încearcă să influențeze atitudinal și comportamental un anumit public-țintă, prin intermediul unor acțiuni politice și prin comunicare”⁴.

O altă definiție a propagandei oferită de Institutul American de Analiză a Propagandei e următoarea: „expresie a opiniilor sau acțiunilor indivizilor sau grupărilor, menite în mod deliberat să influențeze opiniile sau acțiunile altor indivizi sau grupuri, în raport cu scopuri predeterminate”⁵

Propaganda în viziunea lui Jean – Marie Domenach este pusă în aplicare prin patru legi fundamentale:

⁴ A., Bulai, *Mecanismele electorale ale societății românești*, Editura Paideia, București, 1999, p.171

⁵ apud I., Drăgan, *Opinia publică, comunicarea de masă și propaganda în societatea contemporană*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1980, p. 310.

1. Legea orchestrației;
2. Legea simplificării;
3. Legea unanimității și contagiunii;
4. Legea transfuziei.

Propaganda este subîmpărțită în funcție de efectele pe care le dezvoltă și în funcție de modul de acțiune în:

1. Albă;
2. Neagră;
3. Gri;
4. Războinică;
5. Pacifistă;
6. Naționalistă;
7. Antinaționalistă.

O altă subîmpărțire a propagandei se realizează în funcție de interesele propagandistului și a publicului țintă în modul următor:

1. Rațională,
2. Nerațională.

Marketingul și campania electorală

Răzvan Zaharia definește marketingul politic astfel: „o activitate formală, sistematică și fundamentată științific, desfășurată de o entitate politică identificabilă, în vederea obținerii unui răspuns favorabil, în privința unei probleme politice, din partea unui public predeterminat, prin intermediul unei promisiuni adaptate la nevoile acestuia.”⁶

Marketingul politic susține că în procesul de comunicare politică există cel puțin doi poli:

1. Un om politic sau partid politic,
2. Publicul țintă.

⁶ apud A., Bondrea, *Sociologia opiniei publice și a mass-media*, Editura Fundației “România de Mâine”, București, 1997, p.131.

Pentru derularea în bune condiții a marketingului politic și electoral consilierul PR trebuie să determine două grupuri participante la aceste procese:

1. Nucleul dur al actorului politic,
2. Populația țintă.

Alături de aceste grupuri există și o a treia categorie denumită electorat conjunctural.

Același Răzvan Zaharia definește marketingul electoral astfel: „o activitate formală, sistematică și fundamentată științific, desfășurată de o entitate politică identificabilă, în vederea obținerii unui răspuns favorabil, în privința unei probleme politice, din partea unui public predeterminat, prin intermediul unei promisiuni adaptate la nevoile acestuia.”⁷

Marius Ghilezan ne oferă o împărțire a electorilor astfel:

1. Electori tradiționaliști;
2. Electori idealiști;
3. Electori pragmatici;
4. Electori conservatori;
5. Electori minoritari.

Marketingul electoral se ocupă în principal cu formarea imaginii actorilor politici și de organizarea campaniei electorale.

Metode și tehnici de marketing aplicate în campania electorală

Tipuri de contacte ale actorilor politici cu electoratul:

1. Contacte directe;
2. Contacte semidirecte;
3. Contacte mediatizate sau indirecte.

Promovare imaginii actorilor politici se realizează prin două mijloace:

⁷ apud A., Bondrea, *Sociologia opiniei publice și a mass-media*, Editura Fundației “România de Mâine”, București, 1997, p.131.

1. mass-media: ziare, radioul, televiziune, reviste, internet;
2. mijloace proprii: broșuri, foi volante, afișe, plase, baloane, pixuri, tricouri, etc.

În cazul actorilor politici cunoscuți, pe toate materialele promoționale se imprimă de obicei o singură fotografie sau cel mult două pentru eliminarea monotoniei.

În cazul unor actori politici mai puțin cunoscuți se recomandă trei ipostaze ale actorului politic sau altfel spus trei fotografii diferite.

Afișele electorale sunt de asemenea foarte importante într-o campanie electorală, deoarece acestea contribuie la realizarea imaginii globale a actorilor politici.

Afișul pune în valoare trei elemente ale Gestaltului de imagine a actorului politic:

1. Chipul;
2. Sloganul și mesajul;
3. Partidul și sigla acestuia.

Afișul electoral prezintă și o serie de dezavantaje cum ar fi:

1. Pierderea informație mesaj prin bruij din partea altor afișe;
2. Cantitatea mică de informație pe care o conține;
3. Dificultatea de realizare a unor constructe de imagine foarte atractive pentru electori, pe care aceștia să aibă răbdarea să le privească.

Pentru a elimina aceste dezavantaje există mai multe reguli pe care creatorii de afișe trebuie să le respecte:

1. Structurare în forma literei Z;
2. Fiecare afiș trebuie să conțină doar un personaj principal;
3. Afișul trebuie să conțină șapte elemente principale;
4. Culorile trebuie alese în concordanță cu personajul și mesajul de pe afiș;
5. În cazul mai multor ipostaze sau a mai multor afișe acestea trebuie incluse într-un tot unitar de imagine.

Afișul poate fi de două feluri:

1. Fix,
2. Mobil.

O altă metodă de marketing electoral e reprezentată de acțiunile caritabile. De asemenea, foarte benefice pentru creșterea imaginii actorilor politici sunt și manifestările cu caracter de divertisment, care se adresează în special grupurilor țintă formate din tineri.

Campania electorală-definiții

Definiția lui Alfred Bulai: „ o rezultată a activităților dezvoltate de actorii politici, de instituțiile media, independent sau la cererea acestora, ca și a acțiunilor sociale dezvoltate la nivelul societății civile.”⁸

Prin prisma consilierii PR campania electorală se definește astfel: „acțiunea de promovare a unui partid sau candidat într-o perioadă limitată de timp, într-un sistem concurențial, prin tehnici ale comunicării politice, pe baza unui plan strategic elaborat de specialiști, cu scopul de a obține voturile cetățenilor.”⁹

Definiția Cameliei Beciu: „practică politică puternic reglementată de o serie de coduri socio-politice care o legitimează în mod diferit, respectiv ca o metodă de selecție democratică a liderilor, ca procedură legată de organizarea tuturor condițiilor care permit selecția și ca ritual de desfășurare.”¹⁰

Din punctul nostru de vedere definim: „campania electorală ca pe o perioadă care se stabilește oficial înaintea alegerilor și care are o anumită durată, perioadă care este caracterizată de un principiu concurențial, în care actorii politici se întrec cu scopul de a ocupa un loc cât mai sus într-o piramidă imaginară a puterii de după alegeri, metodele de prezentare a actorilor politici fiind lăsate în seama specialiștilor, respectiv a consilierilor pe probleme de PR

⁸A., Bulai, *Mecanisme electorale ale societății românești*, Editura Paideia, București, 1992, p. 62.

⁹M., Ghilezan, *Cum să reușești în politică*, Editura Active vision, București 2000, p.79.

¹⁰I., Drăgan, C., Beciu, I., Dragomirescu, V., Marinescu, N., Perpelea, D., Rusu, S., Ștefănescu, *Construcția simbolică a câmpului electoral*, Editura Institutul European, Iași, 1998, p.20.

politic, întrecere care este reglementată de legi și reguli ale statului de drept și în care opinia publică reacționează la diferitele tipuri de activități desfășurate de actorii politici, perioadă în care transferul și contratransferul informațional între actorii politici și membrii societății se realizează în mod direct sau în mod indirect, prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă sau prin intermediul altor modalități sau acțiuni.”¹¹

Tipologii ale campaniei electorale

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

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

1. *Campania de ambianță:*

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

2. *Campania de ațâțare:*

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

¹¹ Flaviu Călin, Rus, *Evoluția procesului de comunicare de la forma interpersonală la cea politică și mediatică*, Editura Accent, 2005, p. 167.

3. *Campania negativă:*

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

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

1. *Campania de tip progresiv:*

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

2. *Campania electorală de tip blitz:*

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

3. *Campania electorală etapizată:*

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

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

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

1. *Campanii electorale bazate pe ideologie:*
 - a. se adresează unor grupuri țintă formate din elemente având un grad de pregătire profesională și intelectuală peste medie,
 - b. se adresează unor oameni interesați de ideologie.
2. *Campanii electorale bazate pe imagine:*
 - a. se adresează unui public mai puțin educat,
 - b. pun accent pe imagine.
3. *Campaniile electorale agresive:*
 - a. se caracterizează prin atacuri la adresa adversarilor,
 - b. se adresează în special generațiilor tinere.
4. *Campaniile electorale nonagresive:*
 - a. pun accent pe aplatizarea conflictelor,
 - b. se adresează în special generațiilor mai în vârstă.
5. *Campaniile centrate pe personalități sau pe partide politice:*
 - a. se coagulează în jurul liderilor carismatici care pot atrage mai multe voturi,
 - b. se coagulează în jurul partidelor dacă liderii sunt mai puțin cunoscuți sau mai puțin carismatici.

Perioada extraelectorală și electorală:

Perioada dintre două campanii electorale este împărțită în patru subperioade.

1. Perioada post electorală imediată:

- a. se derulează în primele șase luni după alegeri,
- b. în această perioadă se analizează și se evaluează rezultatele obținute în campania electorală.

2. Perioada postelectorală tardivă:

- a. se desfășoară în ultimele șase luni ale anului post electoral,
- b. constă în realizarea de planuri în baza analizei rezultatelor campaniei precedente.

3. Perioada intermediară:

- a. durează doi ani după primul an de după alegeri,
- b. în această perioadă sunt adaptate și aplicate planurile realizate în perioada postelectorală tardivă.

4. Perioada preelectorală:

- a. se desfășoară în anul dinaintea alegerilor,
- b. se caracterizează prin acțiuni de pregătire a campaniei electorale: alegerea sediului de campanie, alcătuirea staff-ului de campanie, recrutarea candidaților, sondarea opiniei publice, analiza agendei candidaților, calcularea bugetelor necesare în campania următoare.

Sediul de campanie:

- a. se recomandă să fie diferit de sediul partidului, dar poate fi și acesta,

- b. trebuie dotat cu toate mijloacele tehnice necesare în campania electorală: telefoane, computere, fax-uri, televizoare, reportofoane, radiouri, camere video, materiale consumabile etc.

Nucleul operațional de campanie:

- a. directorul de campanie – coordonează toate acțiunile din campanie;
- b. director tehnic de campanie – coordonează comunicarea electorală;
- c. specialiști în documentare – analizează contextul social precum și toate acțiunile candidaților proprii și ai tuturor contracandidaților precum și efectele acestor acțiuni;
- d. copy-writers – elaborează comunicate de presă, discursuri etc.;
- e. consilieri PR – au rolul de a superviza toate acțiunile derulate pe parcursul campaniei electorale;
- f. atașatul de presă – se ocupă de legăturile cu mass-media;
- g. responsabil cu resurse financiare – gestionează toate fondurile necesare în campania electorală;
- h. consilier juridic – asigură asistența juridică necesară pentru a se desfășura în condiții legale orice acțiune din campania electorală;
- i. personalul de pază – asigură paza sediului și a candidaților;
- j. staff – cuprinde comitetul de campanie, familia candidatului, personalități din diferite domenii, persoane influente etc.

Recrutarea candidaților

- a. sunt aleși în funcție de criteriile publicului,
- b. candidații trebuie să fie reprezentativi pentru sistem și să aibă anumite calități,
- c. pentru selecție se folosesc metode științifice cum ar fi: observația, studiul de caz, ancheta, sondajele de opinie etc.

Construirea imaginii candidaților

Există două moduri prin care se poate construi imaginea candidaților:

1. prin activitate de teren,
2. prin evenimente cu rezonanță în rândul maselor.

Conform lui Roger Gerard Schwartzberg candidații pot să-și construiască imaginea sub umbrela mai multor roluri:

1. candidatul tip erou,
2. candidatul tip om obișnuit,
3. candidatul tip lider care fascinează,
4. candidatul tip non-femeia politică,
5. candidatul tip părinte.

Sondarea opiniei publice

Este foarte importantă în special în formarea unui profil inițial de imagine al actorilor politici, în realizarea căruia consilierul PR trebuie să țină seama de doleanțele grupurilor țintă.

De obicei consilierii PR folosesc trei tipuri de sondaje:

1. sondaje de opinie,
2. sondaje de urmărire,
3. sondaje de întărire.

Stabilirea agendei candidatului

Aceasta cuprinde tot programul și toate acțiunile la care trebuie să participe candidatul în timpul campaniei electorale

Bugetul

Persoana responsabilă de buget trebuie să facă calcule referitoare la toate cheltuielile necesare în campania electorală și trebuie de asemenea, să identifice toate surse de finanțare.

Tehnici și strategii folosite în campania electorală

Succesul în alegeri al oricărui actor politic depinde foarte mult și de strategiile de imagine și de conținut pe care le propune consilierul PR pentru perioada electorală.

Prin prisma gradului de implicare avem mai multe tipuri de strategii:

1. Strategii electorale active care se caracterizează prin:
 - a. acțiuni care scot în evidență calitățile actorului politic consiliat,
 - b. atitudine activă a candidatului,
 - c. nu pun accent pe atacarea adversarilor,
 - d. se preia (din punct de vedere al imaginii) conducerea campaniei electorale,
 - e. se menține un ritm alert (dinamic).

2. Strategii electorale pasive caracterizate prin următoarele aspecte:
 - a. sunt folosite de către partide aflate la putere,
 - b. folosesc tehnica așteptării,
 - c. pentru acțiune se aleg întotdeauna momentele cele mai potrivite,
 - d. minusul acestor strategii se reflectă în competițiile cu strategiile dinamice, alerte.

Din punctul de vedere al constanței sau al nonconstanței ritmurilor acțiunilor campaniei electorale avem:

1. Strategii electorale continue caracterizate prin:
 - a. continuum de acțiuni,
 - b. urmărirea unui fir logic,
 - c. costuri mari.

2. Strategii electorale intermitente care sunt caracterizate prin:
 - a. tehnica întreruperii acțiunilor electorale,
 - b. frecvență a acțiunilor mai redusă,
 - c. existență pe parcursul campaniei a perioadelor pasive lipsite de activitate,
 - d. sunt folosite de către actori politici care stau foarte bine în sondaje.

3. Strategii electorale saltatorii se caracterizează prin următoarele aspecte:
 - a. acțiuni șoc,
 - b. nu pot influența majoritatea electoratului.

Din punctul de vedere al discursului politic avem:

1. Strategii electorale pozitive:
 - a. folosesc discursul pozitiv,
 - b. folosesc mesaje care îndeamnă la calm, la echilibru, la stabilitate etc.,
 - c. sunt caracteristice oamenilor politici aflați la putere.

2. Strategii electorale negative:
 - a. folosesc discursul negativ,
 - b. constau în atacuri la adresa adversarilor politici,
 - c. se focalizează pe trend-uri distructive.

Discursul:

Este un instrument prin care actorul politic poate să atragă electori. Acesta implică o doză mare de subiectivism din partea actorilor politici. Discursul trebuie foarte bine structurat astfel încât, să conțină un început , un „body” și o

încheiere, elemente care împreună formează un tot unitar. De obicei discursul trebuie să facă referire la o singură temă, iar durata acestuia de obicei nu trebuie să depășească 10 minute.

Mesajul:

Este o componentă a discursului.

Prezintă trei calități: să fie simplu, scurt și concis.

Prezintă trei componente: conținut, structură și formă .

Sloganul

Reprezintă esența mesajelor.

Este o sinteză a temelor abordate de actorul politic în campania electorală.

Contribuie la crearea identității actorului politic.

Un slogan reprezentativ trebuie să prezinte cinci caracteristici majore: să fie scurt, sonor, original, complet și credibil.

Prin acest material am încercat să prezentăm cele mai importante aspecte ale comunicării și PR-ului politic. Pentru aprofundarea informațiilor prezentate în acest material este nevoie de studierea unei bibliografii de specialitate.

Bibliografie

1. Beciu, Camelia, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Editura Antet, București, 1996.
2. Bondrea, A., *Sociologia opiniei publice și a mass-media*, Editura Fundației “România de Mâine”, București, 1997.
3. Bulai, A., *Mecanismele electorale ale societății românești*, Editura Paideia, București, 1999.

4. Drăgan, I., *Opinia publică, comunicarea de masă și propaganda în societatea contemporană*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1980.
5. Drăgan, I., Beciu, C., Dragomirescu, I., Marinescu, V., Perpelea, N., Rusu, D., Ștefănescu, S., *Construcția simbolică a câmpului electoral*, Editura Institutul European, Iași, 1998.
6. Ghilezan, Marius, *Cum să reușești în viața politică. Manual de campanie electorală*, Editura Active Vision, București, 2000.
7. Rus, Falviu Călin, *Evoluția procesului de comunicare de la forma interpersonală la cea politică și mediatică*, Editura Accent, 2005.