Universitatea Babeş-Bolyai
Facultatea de Ştiinţe Politice, Administrative şi ale Comunicării
Master Relaţii Publice
IFR
Anul universitar 2017-2018
Semestrul 3

# PR Politic

**Flaviu Călin Rus**

Cluj-Napoca
2017

## I. Informaţii generale

- **Date de identificare a cursului** (orientativ - 1 paragraf)

| **Date de contact ale titularului de curs:** | **Date de identificare curs şi contact tutori:** |
|---|---|
| Nume: Flaviu Călin Rus | Numele cursului: PR Politic |
| Birou: str. G-ral T. Moşoiu, nr.71, sala V/1 | Codul cursului: MRP2113 |
| Telefon: 0264-431505 | Nr credite. 7 |
| Fax: 0264-406054 | Anul II, Semestrul I |
| E-mail: calinrusro@yahoo.com | Tipul cursului: obligatoriu |
| Consultaţii: marţi orele: 16.00-18.00 sala: V/1 din sediul facultății | Pagina web a cursului |
| | Tutori: Flaviu Călin Rus |
| | Adresa e-mail tutori: calinrusro@yahoo.com |

- **Condiţionări şi cunoştinţe prerechizite**

Pentru o înţelegere mai bună a acestui curs sunt utile cunoştinţele acumulate în cadrul cursului și seminarului de *Introducere în Știința Comunicării şi a Relaţiilor Publice,* cuprinse în programa specializării Comunicare şi Relaţii Publice, la nivel de licenţă. Astfel, masteranzii care provin din rândul absolvenţilor acestei specializări, precum și cei care au absolvit anul I master PR dispun de cunoştinţe în ceea ce priveşte definiţiile procesului de comunicare, înțelesurile majore ale comunicării, modele de comunicare etc., ceea ce va facilita însuşirea de noi cunoştinţe în domeniu. De asemenea recomandăm masteranzilor studierea și analiza cursului ”*Strategii de promovare a actorului politic*”. Cunoaşterea prealabilă a unor metode de cercetare din ştiinţele comunicării este de asemenea utilă, deoarece metodele şi instrumentele de cercetare stau la baza analizei situaţionale şi ajută la culegerea de date, în cadrul oricărui demers științific .

Trebuie menționat că, deşi absolvenţii unei specializări din domeniul ştiinţelor comunicării la nivel de licenţă au avantajul de a deţine anumite cunoştinţe în acest domeniu, acest fapt nu condiţionează participarea la cursul de faţă, dar prezența la curs e binevenită, întrucât sunt incluse noţiuni introductive cu care se va opera pe parcursul derulării modulelor.

- **Descrierea cursului**

*Obiectivele cursului:*

1. Formarea unei viziuni de ansamblu asupra PR-ului politic.
2. Prezentarea principalelor tehnici de PR politic.
3. Formarea unui sistem care să includă definiţii, reguli, modele.
4. Crearea unui limbaj de profil, în cadrul disciplinei PR politic.
5. Analiza campaniilor de comunicare și PR politic de la nivel local și general.
6. Formarea unei baze de date necesare studierii şi aprofundării diferitelor subdomenii ale acestei discipline.
7. Analiza modelului tristadial de PR politic.

În cadrul acestiu curs masteranzii vor aprofunda cele mai importante noțiuni teoretice în ceea ce privește PR-ul Politic. Cursul prezinta notiunile fundamentale din domeniul PR-ului politic cum ar fi: campanii electorale locale și generale, model de desfășurare a campaniilor, planingul campaniilor, etc. Masteranzii vor fi familiarizati cu modul de desfășurare al unei campanii electorale, şi vor învăța toate demersurile unui astfel de proces. Alături de noțiuni teoretice, în cadrul acestui curs se va pune accent și pe partea practică, foarte importantă în dezvoltarea abilităților de consiliere ale masteranzilor în domeniul PR-ului politic.

- **Organizarea temelor în cadrul cursului**

Cursul îşi propune abordarea următoarelor teme:

**Modului I**

1. **Definiții și concept generale**
2. **Strategii și reguli generale de PR politic**
3. **Context socio-politic**
4. **Precampania electorală sau perioada preelectorală**
5. **Strategia de imagine: analiza datelor statistice, concept de bază al strategiei, structura departamentului de imagine**
6. **Program standard de campanie, instrumente necesare pentru strategia de imagine, etapizarea strategiei-modelul tristadial**
7. **Tehnica afișajului, alte tehnici de creare a imaginii actorului politic, imaginea creată prin mass-media**

**Modulul II**

8. **Derularea campaniei electorale, lansarea oficială a candidaturii, agenda candidatului**
9. **Previziuni pentru turul doi, evenimente importante din campania electorală**
10. **Analiza rezultatelor turului întâi de scrutin, turul doi de scrutin**
11. **Desfășurarea turului doi de scrutin**
12. **Campania mass-media în turul doi, agenda candidatului în turul doi**
13. **Ultima confruntare televizată**
14. **Primul mesaj de după alegeri, evaluarea campaniei electorale**

- **Formatul şi tipul activităţilor implicate de curs**

Cursul se va desfăşura pe două module, care vor aborda teme diferite.

*Metode utilizate în cadrul predării*: expunerea, exemplul demonstrativ, sinteza cunoştinţelor, descoperire dirijată.

- **Materiale bibliografice obligatorii**

Rus, Flaviu Călin, *PR Politic,*Editura Institutul European Iași, 2006.

Bibliografie suplimentară:

Beciu, Camelia, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Editura Antet, Bucureşti, 1996.

Ghilezan, Marius, *Cum să reuşeşti în politică. Manual de campanie electorală*, Editura Active Vision, Bucureşti, 2000.

Stoiciu, Andrei, *Comunicarea politică. Cum se vând idei şi oameni*, Ed. Humanitas-Libra, Bucureşti, 2000

Thoveron, Gabriel, *Comunicarea politică azi*, Editura Antet, Bucureşti, 1996

Deşi nu sunt singurele surse bibliografice de valoare, cărţile de mai sus conţin informaţia necesară pentru înţelegerea informaţiilor predate la curs şi prezintă avantajul de a fi în limba română, putând fi comandate pe site-ul editurilor.

- **Materiale şi instrumente necesare pentru curs**

Suportul de curs, împreună cu celelalte materiale indicate ca bibliografie pot fi împrumutate acasă sau consultate în biblioteca facultăţii. Pentru optimizarea condiţiilor de desfăşurare a cursului este necesar accesul la un calculator dotat cu CD-ROM şi conectat la internet.

- **Calendar al cursului**

Prezenţa masteranzilor la curs nu este obligatorie. Pentru fiecare curs, se cere lecturarea capitolelor corespunzătoare din cel puţin una dintre cărţile prezentate la bibliografie.

Cursul se va desfăşura în cadrul celor două întâlniri din lunile noiembrie şi ianuarie. Calendarul acestora va fi comunicat în timp util de către secretariatul IDD.

Cursuri (octombrie-noiembrie 2017). Modulul I

Temele modulului I au fost prezentate anterior. La fiecare temă veți găsi obiective, noțiunile cheie și bibliografia necesară.

Cursuri (noiembrie-decembrie 2017). Modulul II

Temele modulului II au fost prezentate anterior. La fiecare temă veți găsi obiective, noțiunile cheie și bibliografia necesară.

- **Politica de evaluare şi notare**

Evaluarea se va realiza pa baza unui examen scris. Nota de la acest examen va reprezenta nota finală a studentului. Subiectele vor fi din tematica syllabus-ului.

Contestaţiile se pot face personal în termen de 48 de ore de la afişarea rezultatelor finale.

- **Elemente de deontologie academică**

În acord cu reglementările Universităţii Babeş-Bolyai. pentru informaţii suplimentare cu privire la respectarea standardelor de onestitate academică, va rugăm să consultaţi adresa: http://www.polito.ubbcluj.ro/polito/documente/reguli_plagiat.pdf. Sub nici o formă nu se va accepta plagiatul, adică preluarea unor idei sau texte de la alţi autori fără semnele citării şi fără a se preciza sursa. În cazul încălcării acestei reguli se va

aplica regulamentul în vigoare al universităţii, regulament ce merge până la exmatriculare pentru astfel de situaţii.

Fraudarea examenului se penalizează prin exmatriculare. Discuţiile sau colaborările în timpul examenelor se sancţionează cu nota 1. Contestarea notei primite la un examen, se face în scris, la catedra de Comunicare şi Relaţii Publice, în termen de 48 ore de la afişarea rezultatelor. Nota finală la disciplina respectivă este cea obţinută în urma contestaţiei.

- **Studenţi cu dizabilităţi**

Facultatea asigură accesul în sălile sale ale persoanelor cu handicap locomotor. Acestea pot folosi liftul facultăţii pentru a ajunge la sălile de la etaj. De asemenea, persoanele cu deficienţe de vedere pot fi însoţite de către o altă persoană, iar la examen acestea pot scrie după dictare. Masteranzii cu dizabilităţi pot adresa solicitările lor pe adresa de e-mail a tutorelui.

- **Strategii de studiu recomandate**

Masterandul trebuie să citească cu atenţie informaţiile din suportul de curs şi să aprofundeze materia. O simplă citire a suportului de curs nu este suficientă pentru obţinerea unei note de trecere. Pentru o mai bună înţelegere a unor elemente prezentate în suportul de curs se poate recurge la bibliografia opţională.

**PR Politic**

**Cuprins**

**Modului I**


1. **Definiții și concept generale…….9**
2. **Strategii și reguli generale de PR politic…….12**
3. **Context socio-politic……14**
4. **Precampania electorală sau perioada preelectorală……17**
5. **Strategia de imagine: analiza datelor statistice, concept de bază al strategiei, structura departamentului de imagine…….18**
6. **Program standard de campanie, instrumente necesare pentru strategia de imagine, etapizarea strategiei-modelul tristadial……..22**
7. **Tehnica afișajului, alte tehnici de creare a imaginii actorului politic, imaginea creată prin mass-media…….24**


**Modulul II**


8. **Derularea campaniei electorale, lansarea oficială a candidaturii, agenda candidatului…….28**
9. **Previziuni pentru turul doi, evenimente importante din campania electorală…….31**
10. **Analiza rezultatelor turului întâi de scrutin, turul doi de scrutin…….34**
11. **Desfășurarea turului doi de scrutin……..36**
12. **Campania mass-media în turul doi, agenda candidatului în turul doi…..38**
13. **Ultima confruntare televizată…….40**
14. **Primul mesaj de după alegeri, evaluarea campaniei electorale……42**

***Suport curs***

**Modulul I**

**Definiții și concept generale**

*Obiective:*

1. Analiza conceptelor de PR, comunicare politică și PR politic;
2. Definirea termenilor de PR, comunicare politică și PR politic;
3. Comparații între cei trei termeni enunțați anterior.

*Noțiuni cheie:*

Relații publice, comunicare politică, PR politic.

Petru a înțelege definirea PR-ului politic vom încerca să prezentăm în continuare două dintre cele mai importante definiții ale relațiilor publice:

British Institut of Public Relations: „relaţiile publice sunt un efort deliberat, planificat şi susţinut de a stabili şi de a menţine înţelegerea reciprocă între o organizaţie şi publicul ei."[1]

Heinz Flieger: „Relaţiile publice sunt înţelese ca fiind acţiuni funcţionale care îşi aduc contribuţia la menţinerea şi dezvoltarea potenţialităţilor sistemelor pluraliste. PR cuprind potenţialităţi informaţionale, comunicaţionale şi interactive, capabile să realizeze un climat de transparenţă şi deschidere atât în interiorul organizaţiei cât şi în afara acesteia. Scopul relaţiilor publice este acela de a face publice şi a legitima interesele, ţelurile şi negocierile diferitelor organizaţii. Prin folosirea responsabilă din punct de vedere social a unor metode, instrumente şi tehnici de PR, susţinute de o bază ştiinţifică serioasă, acestea reuşesc să realizeze un sistem social transparent.

[1] apud Cristina Coman, *Relaţiile publice şi mass-media*, Editura Polirom, Iaşi, 2000, p. 9.

Datorită funcţiei de integrare a realităţilor interne şi externe sistemului, PR vor influenţa factorii de decizie ai organizaţiei, de asemenea vor influenţa procesele de luare a deciziilor în sistemul social, contribuind la evitarea şi aplanarea conflictelor prin oferirea soluţiilor de compromis. Prin aceasta vor fi perfecţionate identitatea, integritatea şi realitatea sistemului social."[2]

În strânsă legătură cu PR-ul politic este și comunicarea politică care este definită astfel:

Marius Ghilezan are următoarea definiţie a comunicării politice:

„...comunicarea politică este acea acţiune planificată şi susţinută menită să asigure climatul de bunăvoinţă şi de înţelegere între organizaţie şi public."[3]

D. Wolton ne oferă următoarea definiţie:

„spaţiu în care se relaţionează discursurile contradictorii, a trei actori care au legitimitatea de a se exprima în mod public asupra politicii: oameni politici, jurnalişti şi opinia publică, prin intermediul sondajelor de opinie."[4]

Analizând mai multe elemente componente putem oferi următoarea definiţie:

„comunicarea politică este o formă de transfer informaţional, prin intermediul căreia se transmit intenţionat şi direcţionat mesaje cu un conţinut politic, mesaje transmise prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă sau prin alte instrumente sau acţiuni, transfer informaţional care se realizează pe matricea unui câmp, sau într-un spaţiu de acţiune bine definit, într-o anumită perioadă de timp, folosindu-se tehnici şi metode de formare a imaginilor actorilor politici, specifice publicităţii politice şi care

[2] apud, Rudolf, Berger, Hans-Dieter Gärtner, Reiner, Mathes, *Unternehmenskommunication*, Editura Gabler, Frankfurt am Main, 1989, p. 25.
[3] Marius, Ghilezan, *Cum să reuşeşti în viaţa politică*. *Manual de campanie electorală*, Editura Active Vision, Bucureşti, 2000, p.97.
[4] apud, Camelia, Beciu, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Editura Antet, Bucureşti, 1996, p.12.

are drept scop principal realizarea unei legături, pe cât posibil pozitive, între actorii politici şi opinia publică şi invers."[5]

Analizând definițiile celor două concepte cel de PR și cel de comunicare politică putem concluziona prin a definii PR-ul politic ca pe o metodă prin intermediul căreia se consiliază actorii politici pentru ca aceștia să mențină o legătură cât mai bună cu electorii, și să aibă o imagine publică cât mai bună pe baza unui schimb informațional corect și permanent realizat cu cetățenii.

*Teme*:

1. Definiți relațiile publice.
2. Definiți comunicarea politică.
3. Definiți PR-ul politic.

Bibliografie:

Coman, Cristina, *Relaţiile publice şi mass-media*, Editura Polirom, Iaşi, 2000.

Berger,Rudolf, Gärtner, Hans-Dieter, Mathes, Reiner, *Unternehmenskommunication*, Editura Gabler, Frankfurt am Main, 1989.

Ghilezan, Marius, *Cum să reuşeşti în viaţa politică*. *Manual de campanie electorală*, Editura Active Vision, Bucureşti, 2000.

Beciu, Camelia, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Editura Antet, Bucureşti, 1996.

Rus, Flaviu, Călin, *Evoluţia procesului de comunicare de la forma interpersonală la cea politică şi mediatică*, Editura Accent, 2005.

[5] Flaviu Călin, Rus, *Evoluţia procesului de comunicare de la forma interpersonală la cea politică şi mediatică*, Editura Accent, 2005, p. 95.

## Strategii și reguli generale de PR politic

*Obiective:*

1. Analiza principalelor strategii de PR politic;
2. Prezentarea principalelor reguli de PR politic.

*Noțiuni cheie:*

Strategii, reguli, proiectare, promovare, încredere sistemică, verbal-nonverbal, coerență, adaptare, identitate, coordonare.

PR-ul politic la fel ca oricare altă disciplină se desfășoară în baza unor reguli și folosește anumite strategii. Acestea sunt importante pentru standardizare și pentru a compara diferitele campanii politice, imagini ale actorilor politici precum și diferitele moduri prin intermediul cărora un politician (sau partid politic) reușesc să devină (și să se mențină) atractive în ochii electoratului. În continuare vom discuta despre principalele strategii ale comunicării și PR-ului politic:

1. *Strategia de proiectare:*

Scopul acestei strategii este acela de a crea un proiect de imagine al actorului politic consiliat. Pentru a ne face o imagine de ansamblu asupra ceea ce reprezintă un actor politic, trebuie în primul rând să îl evaluăm. Din punctul nostru de vedere în cadrul PR-ului politic putem vorbi de 2 tipuri de evaluare:

a. Evaluarea potențialului de ordin individual al actorului politic și aici ne referim al aspectele psihice și fizice ale acestuia.

b. Evaluarea potențialului politic al actorului politic altfel spus care e poziția acestuia în cadrul partidului de provenienţă sau în viziunea electoratului.

În urma acestei evaluări consilierul PR va construi un profil de imagine al actorului politic, profil care trebuie să reprezinte cea mai bună variantă de prezentare a actorului politic în fața electorilor.

2. *Strategia de promovare sau de aducere la cunoștința opiniei publice*:

Profilul de imagine propus trebuie făcut cunoscut. În acest sector PR-ul se apropie cel mai mult de publicitate. În general în cadrul PR putem vorbi de două tipuri de promovare: prin mass-media și prin mijloace proprii.

În ceea ce privește mass-media putem vorbi atât de cea locală, de cea zonală cât și de cea națională. Dintre modalitățile de promovare prin mass-media amintim:

a. Product placement;

b. Publicitatea pe baza unui contract de difuzare;

c. Prin conferințe de presă sau alte evenimente la care e prezentă mass-media. De asemenea, trebuie să amintim și talk show-rile asu emisiunile pe care le organizează mass-media și unde actorul politic poate fi invitat.

Dintre mijloacele proprii de promovare putem aminti toate articolele promoționale, asociate unor evenimente pe care le organizează actorul politic sau partidul politic al acestuia.

3. *Strategia de formare a încrederii intrasistemice*

Această strategie încearcă sa creeze și să mențină o anumită prețuire a membrilor de partid față de un actor politic. De asemenea, pentru a accede la o anumita demnitate publică, actorul politic trebuie să aibă o poziție cât mai bună în cadrul propriului partid. Această strategia mai are un rol și anume acela de a întări încrederea actorului politic în sine însuși.

4. Strategia verbală și nonverbală

Această strategie este folosită pentru a crea un tot unitar între comportamentul nonverbal al actorului politic și discursul său. Orice discordanță dintre palierul verbal

și cel nonverbal este sesizabilă de către electorat și poate aduce minus de imagine actorului politic.

Regulile comunicării și ale PR-ului politic sunt următoarele(vezi Rus, F.C, PRPolitic, Ed. Institutul European, Iași, 2006 pag. 18-19) :

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

*Teme:*

1. Descrieți strategia de proiectare;
2. Ce înțelegeți prin strategia verbală și nonverbală?
3. Ce înțelegeți prin păstrarea coerenței ca și regulă a comunicării și al PR-ului politic.

Bibliografie:

Rus, Flaviu Călin, *PR Politic,* Editura Institutul European, Iași, 2006.

## Context socio-politic

*Obiective:*

1. Învățarea analizei unui context socio-politic;
2. Empatizarea cu mentalul colectiv al unei anumite regiuni;
3. Determinarea factorilor importanți din cadrul unui context socio-politic care pot avea o anumită influență asupra actorului politic consiliat.

*Noțiuni cheie:*

Context socio-politic, zonă geografică, trend, structuri teritoriale.

Contextul socio-politic cuprinde o serie întreagă de informații despre realitate, foarte utile consilierului PR, în vederea pregătirii unui profil de imagine al actorului politic. Cu cât cunoaștem mai mult despre acest context politic cu atât putem să ne formăm o viziune de ansamblu și de amănunt asupra situației în care se găsește un actor politic și care sunt factorii care pot să influențeze în sens pozitiv sau negativ imaginea actorului politic consiliat. Parametri pe care trebuie să îi aibă în vedere consilierul PR în momentul în care analizează contextul socio-politic sunt următorii:

1. *Zona geografică de unde provine actorul politic:*

Acest parametru e foarte important pentru cunoașterea unui anumit tip de mintal colectiv, a tradiției, a valorilor și comportamentului indivizilor dintr-o anumită zonă. Aici trebuie să culegem informații despre felul de a fi al oamenilor dintr-o anumită zonă, dar și despre problemele cu care aceștia se confruntă precum și despre expectanțele pe care aceștia le au de la un anumit tip de politician sau partid politic.

2. *Structuri teritoriale ale partidelor:*

La acest parametru trebuie să avem în vedere:

a. Structurile teritoriale ale partidului din care provine actorul politic consiliat;

b. Structurile teritoriale ale celorlalte partide (de preferință cel mai importante-fără însă a neglija partidele mici)

De asemenea, trebuie să adunăm date despre politica de alianțe dintr-o anumită zonă, precum și informații de spre afinități sau dușmănii dintre anumiți politicieni locali. Nu în ultimul rând trebuie să cunoaștem și puterea partidului dintr-o anumită zonă care se poate cuantifica în: deputați, senatori, primari, consilieri, președinți de consiliu județean și sponsori.

3. *Structura psihologică a liderilor locali:*

Cunoașterea acestor structuri psihologice ale liderilor locali permite consilierului PR să prevadă un anumit tip de reacție probabilă a acestora la o anumită situție sau problemă, aspect deosebit de important mai ales în cadrul campaniei electorale.

4. *Structura de putere din cadrul partidelor politice:*

Alături de dispersia în teritoriu a uni partid politic trebuie neapărat să avem în vedere și structurile de putere din cadrul fiecărui partid în partid. Aceste informații sunt foarte importante pentru a cunoaște modul în care se iau deciziile într-un anumit partid politic, precum și care sunt liderii formali și informali care iau respectivele decizii.

5. *Consilierea celorlalți contracandidați:*

Consilierul PR trebuie să afle cine îi consiliază pe ceilalți contracandidați, deoarece astfel poate să își dea seama de modul de lucru și de strategiile pe care le vor folosi aceștia. Cunoscând un specialist îi cunoști și modul de lucru, eventual publicațiile (care pot conține gândirea strategică), etc.

O ultimă recomandare  la această temă se referă la faptul că, exact pe aceeași matrice pot analiza contextul socio-politic și consilierii PR ai celorlalți contracandidați și astfel vă pot cunoaște propriul mecanism de gândire. În concluzie recomandăm multă originalitate și creativitate în aplicarea strategiilor de PR politic.

*Teme:*

1. Ce înțelegeți prin context socio-politic?
2. Descrieți parametrul structuri teritoriale ale partidelor.
3. La ce se referă parametrul structura de putere din cadrul partidelor politice?

Bibliografie:

Rus, Flaviu Călin, *PR Politic,* Editura Institutul European, Iași, 2006.

## Precampania electorală sau perioada preelectorală

*Obiective:*

1. Analiza perioadei preelectorale;
2. Cunoașterea mecanismelor de desfășurare a acestei perioade;
3. Realizarea unei continuități strategice dintre perioada preelectorală și cea electorală.

*Noțiuni cheie:*

Precampanie electorală, perioadă preelectorală, țeluri, sondaje de opinie.

Această perioadă este caracterizată două acțiuni fundamentale pentru campania electorală care urmează:

1. Analiza situației politice dată de sondajele de opinie
2. Determinarea și fixarea candidaților pentru o anumită demnitate sau funcție publică.

În această perioadă se fac mai multe sondaje de opinie care pun în evidență o anumită fotografie a realității politice din această perioadă. Sondajele de opinie trebuie neapărat să conțină întrebări cu referire la:

a. Dorințele oamenilor (probleme, cerințe);
b. Preferințele electoratului față de un anumit candidat sau partid politic.

Dacă aceste sondaje sunt realizate în perioada interelectorală din 6 în 6 luni consilierul PR își poate face și o imagine de ansamblu trend-urilor crescătoare sau descrescătoare ale partidelor politice.

În ceea ce privește fixarea candidaților considerăm că aceștia ar trebui să fie aleși dintre membrii de partid cu cea mai bună imagine publică, dar din păcate lucrurile nu

sunt așa. Alături de imaginea publică mai intervine și puterea din partid a candidatului și din păcate oamenii cei mai puternici din partide nu sunt neapărat și cei mai simpatizați de electorat (dar în ciuda acestui fapt dacă își doresc pot deveni candidați).

După ce consilierul PR își cunoaște proprii candidați el trebuie să ai informații și despre toți contracandidații aleși de celelalte partide pentru o anumită funcție sau demnitate publică, pentru a putea ancora în realitate cât mai bine strategia proprie.

*Teme:*

1. Care sunt cele două acțiuni fundamentale care trebuie realizate în precampanie?
2. Care sunt temele cele mai importante la care trebuie să se refere întrebările din sondajele de opinie în perioada preelectorală?

Bibliografie:

Rus, Flaviu Călin, *PR Politic,* Editura Institutul European, Iași, 2006.

## Strategia de imagine: analiza datelor statistice, concept de bază al strategiei, structura departamentului de imagine

*Obiective:*

1. Analiza strategiei de imagine a unui actor politic;
2. Realizarea (fixarea) conceptului de bază al strategiei;
3. Cunoașterea structurii departamentului de imagine.

*Noțiuni cheie:*

Strategie de imagine, date statistice, discurs, marketing.

Din punct de vedere formal, în PR-ul politic putem vorbi de două tipuri mari de strategii:

1. Strategiile de tip discursiv care accentuează discursurile actorilor politici;

2. Strategiile de tip marketing care pun în evidență imaginea candidatului.

Primul pas în realizarea strategie este reprezentat de cunoașterea foarte bună a propriului candidat (aspect pe care l-am dezbătut într-un capitol anterior), precum și cunoașterea cât mai bine a realității social-politice. Realitatea social-politică poate rezulta din analiza sondajelor din precampanie (înainte cu 6 luni de campanie). După cum am afirmat și anterior în acest curs întrebările din sondajele trebuie să vizeze mai multe zone. Un model care se referă la aceste întrebări ar fi următorul:

”

1. activitatea actorului politic consiliat atât în ceea ce priveşte studiile acestuia, cât şi în ceea ce priveşte eventuala funcţie politică ocupată anterior;
2. probleme ale populaţiei dintr-o anumită zonă;
3. gradul de implicare în rezolvarea acestor probleme a demnitarilor sau a funcţionarilor publici;
4. încrederea localnicilor în: biserică, armată, poliţie şi alte instituţii ale statului;
5. încrederea localnicilor în anumite personalităţi publice locale, zonale şi naţionale;
6. doleanţe ale populaţiei;
7. obiceiuri şi tradiţii;
8. mentalitate;
9. norme şi valori sociale;
10. trei informaţii negative despre candidaţi;
11. trei informaţii pozitive despre candidaţi;
12. care ar fi cele mai importante 5 calităţi, în viziunea electorilor, pe care ar trebui să le aibă candidaţii aspiranţi la o funcţie sau demnitate publică;
13. intenţia de vot în cazul partidelor;
14. intenţia de vot în cazul candidaţilor.”[6]

[6] Flaviu, Călin, Rus, *PR politic,* Editura Institutul European, Iași, pag. 28-29.

Orice strategie de imagine trebuie să amplifice calitățile propriului candidat și uneori să minimizeze calitățile contracandidaților. A minimiza calitățile unui contracandidat nu înseamnă a face campanie negativă. Orice strategie de PR politic trebuie să aibă la bază un concept fundamental în jurul căruia să se construiască întreaga strategie. Este de preferat ca acest concept să fie cât mai bun. Din punctul nostru de vedere un concept cât mai bun este acela care îndeplinește următoarele cerințe:

1. să fie plăcut de electorat;
2. să fie reprezentativ pentru politicianul consiliat;
3. să aibă puterea de a-i atrage pe nehotărâți;
4. sa-l diferențieze pe actorul politic consiliat de ceilalți;
5. să aibă o doză mare de dinamism;
6. să fie ușor de înțeles (simplu);
7. să fie inatacabil (greu de atacat) de către contracandidați.

Considerăm cerința numărul 7 ca fiind extrem de importantă.

Pentru bunul mers al campaniei electorale fiecare candidat (partid) trebuie să aibă un departament de imagine. Din punctul nostru, de vedere structura optimă a unui departament de imagine trebuie să conțină următoarele compartimente:

”

1. Compartiment de consiliere;
2. Compartiment de monitorizare;
3. Compartiment de cercetare şi documentare;
4. Compartiment de diversiune;
5. Compartiment de legătură cu mass-media;
6. Compartiment de specialişti din diferite domenii;
7. Departament de analiză sociologică;
8. Departament de interconectare;
9. Departament financiar;
10. Departament cuprinzând persoane pentru diferite activităţi;
11. Departament audio-video;

12. Compartimentul membrilor de partid.”[7]

Alături de acest departament de imagine este nevoie și de un nucleu operațional de campanie, care din punct de vedere standard trebuie să aibă următoarea componență:

”

1. directorul de campanie;
2. directorul tehnic de campanie;
3. consilier juridic;
4. responsabil cu resursele financiare.”[8]

Recomandăm ca toate acțiunile din timpul campaniei să fie coordonate dintr-un singur punct (sediu) și să fie filtrate permanent de consilierul PR ar respectivului actor politic (partid politic).

*Teme:*

1. Care sunt cele două mari tipuri de strategii de PR politic?
2. Care sunt caracteristicile pe care trebuie să le aibă un ”concept cât mai bun” al unei strategii de PR politic?
3. Enumerați componentele departamentului de imagine:
4. Din punct de vedere standard nucleul operațional de campanie are următoarea componență:

Bibliografie:

Rus, Flaviu Călin, *PR Politic,* Editura Institutul European, Iași, 2006.

[7] Flaviu, Călin, Rus, *PR politic,* Editura Institutul European, Iași, pag. 31.

[8] Ibidem, pag.31

## Program standard de campanie, instrumente necesare pentru strategia de imagine, etapizarea strategiei-modelul tristadial

*Obiective:*

1. Analiza unui program de campanie electorală;
2. Familiarizarea masteranzilor cu instrumentele necesare strategiei de imagien a actorului politic;
3. Descrierea modelului tristadial.

*Noțiuni cheie:*

Program de campanie, etapizare, model tristadial, afiș, calendar etc.

Programul de campanie are la bază un plan și un proiect. Acest proiect trebuie să conțină mai multe elemente. În continuare vă vom prezenta caracteristicile generale ale proiectului strategiei de PR care se elaborează având la bază conceptul general (fundamental) al strategiei campaniei:

1. Se va axa pe strategia de tip marketing:
2. Discursurile actorilor politici se vor axa mai mult pe dimensiunea afectiv emoțională a mentalului colectiv;
3. Tehnicile de promovare vor fi atât mijloacele proprii cât și mass-media;
4. Se va folosi o campanie de tip progresiv;
5. Campania trebuie să fie una dinamică, de forță.
6. Se va folosi modelul de conducerii campaniei, altfel spus candidatul propriu trebuie să aibă capacitatea de a face agenda campaniei și să-i ”forțeze” pe contracandidați să se ia după el;
7. Crearea unei matrici de strategie prin care primul să iasă în evidență candidatul nostru urmat de ceilalți contracandidați;
8. Se va elabora o strategie în funcție de notorietatea și ”puterea” candidatului propriu;

9. Discursurile politice ale candidatului propriu trebuie să fie informative și persuasive;
10. Promovarea unei imagini cât mai bune a actorului politic consiliat, care să emane: siguranță, profesionalism, dinamism, echilibru, modestie, etc.
11. Sloganele și cuvintele cheie ale candidatului trebuie să fie elaborate pe matricea mentalului colectiv al grupurilor țintă ale acestuia.

Instrumentele de creare de imagine în PR - ul politic sunt cele pe care le întâlnim și in PR –ul comercial/servicii. Dintre acestea amintim: afișe, banere, fluturași, insigne, tricouri, eșarfe, calendare pungi etc. Alături de aceste instrumente se poate crea imagine și prin alte elemente și acțiuni cum ar fi: conferințe de presă, discursuri direcționate, sponsorizări, participare la evenimente legate de tradiția locului(vezi FC RUS, PR politic, Ed. Institutul European, Iași 2006, pag. 34-35.

O bună strategie trebuire să cuprindă mai multe etape de campanie. În acest sens am elaborat modelul tristadial de campanie descris în (vezi FC RUS, PR politic, Ed. Institutul European, Iași 2006, pag. 36-40).
În esență modelul tristadial conține trei etape:
Etapa (Faza)1 între ziua 1 si ziua 10 etapa în care e prezentat candidatul

Etapa (Faza) 2 între ziua 11 și ziua 20 etapa în care ale loc diferențierea specifică a candidatului consiliat și convingerea cetățenilor că el e cel mai bun pentru demnitatea sau funcția pentru care acesta candidează.

Etapa (Faza) 3 între ziua 20 și ziua 30 se termină cu primul tur (în cazul în care legislația permite două tururi) și e etapa în care are loc o sedimentare a informațiilor și convingerilor formate în primele două faze.

Chiar dacă sunt două tururi de scrutin modelul tristadial folosește o strategie prin care candidatul consiliat sa câștige din primul tur cu 50% +1 di voturi. În cazul în care legislația obligă candidații la un tur 2 și nici unul nu a obținut 50%+1 din voturi se va folosi o tehnică specială pentru turul 2.

*Teme:*

1. Enumerați 5 caracteristici ale proiectului strategie de PR politic;
2. Enumerați trei instrumente de creare de imagine;
3. Descrieți modelul tristadial.

Bibliografie:

Rus, Flaviu Călin, *PR Politic,* Editura Institutul European, Iași, 2006.

## Tehnica afișajului, alte tehnici de creare a imaginii actorului politic, imaginea creată prin mass-media

*Obiective:*

1. Prezentarea tehnicii afișajului;
2. Aprofundarea altor tehnici de creare de imagine a actorului consiliat;
3. Analiza imaginii actorului politic create prin mass-media.

*Noțiuni cheie:*

Tehnica afișajului, mass-media, media planing, slogan, personalizare, diferențiere, folosirea luminii.

Tehnica afișajului reflectă modalitate prin intermediul căreia prezentăm o fațetă a actorului politic prin afiș. Afișul e un instrument informativ, dar el trebuie să și atragă atenția privitorului și bineînțeles să fie plăcut privirii.

Afișul trebuie să respecte următoarele reguli pentru a fi informativ și cât mai atractiv:

1. Fiecare fază a modelului tristadial trebuie să aibă un afiș cu minimum o ipostază a actorului politic, iar cele trei afișe fundamentale asociate celor trei faze trebuie să constituie un tot unitar.
2. Afișele se lipesc în locurile special amenajate simetric și ordonat sau în alte locuri numai cu permisiunea proprietarilor sau a organelor abilitate
3. Pentru amplasarea de banere, mash-uri sau afișe de mari dimensiuni este nevoie de aprobări speciale;
4. Afișele electorale au dimensiuni standard, dar există și o mărire a acestora prin formatul mash (care poate ocupa o întreagă clădire) sau prin formatul panourilor publicitare de mari dimensiuni;
5. Conținutul informativ de pe afiș trebuie să respecte forma literei Z.

Actorul politic poate fi prezentat electoratului și prin alte tehnici cum ar fi:

a. Imaginea creată prin slogan
b. Personalizarea
c. Diferențierea specifică
d. Folosirea luminii.

Pentru a realiza o imagine de ansamblu și de amănunt a actorului politic consiliat trebuie neapărat să folosim și mass-media. Din punctul nostru de vedere, putem vorbi de două modalități de a crea imagine candidaților prin intermediul mass-media:

1. Spoturi audio-video proprii publicate (transmise) prin intermediul mass-media;
2. Emisiuni realizate de mass-media la care este invitat candidatul.

În ceea ce privește spoturile acestea trebuie să aibă următoarele caracteristici:

1. Să fie încadrate în conceptul general de campanie;
2. Să aibă elemente caracteristice candidatului și partidului din care acesta face parte;
3. Candidatului trebuie să aibă o intervenție în cadrul spotului;
4. Tema spotului să aibă o legătură cu sloganul candidatului;
5. Durata spotului să fie de 30 de secunde;
6. Între spotul audio și cel audio-video trebuie să fie elemente comune;
7. Realizați un spot pentru fiecare fază a modelului tirstadial –între spoturi trebuie să existe o legătură.
8. Muzica sau fondul sonor să fie alert pentru a crea senzația de dinamism în viziunea ascultătorilor;
9. În cadrul emisiunilor electorale ale candidatului se recomandă să apară șa început și la sfârșit spotul din faza respectivă;
10. Informațiile din spot trebuie să fie în concordanță cu informațiile din sondajele de opinie (în ceea ce privește dorințele electoratului);
11. Să se promoveze prin spoturi mesaje pozitive;
12. Spoturile trebuie realizate de profesioniști împreună cu consilierul PR.

Orice strategie, care include și prezența candidatului în mass-media, trebuie realizată în funcție de poziția politică a candidatului:

1. Candidatul are funcția și dorește un nou mandat;
2. Candidatul e la prima candidatură (sau nu a mai avut o astfel de demnitate ca aceea pentru care candidează).

În cadrul oricărei strategii din campania electorală există 3 tipuri de campanii prin intermediul mass-media:

1. Campania prin intermediul televiziuni;

2. Campania de la radio;

3. Campania prin presă.

Pentru fiecare dintre cele trei tipuri de mass-media consilierul PR va realiza un media planing în conformitate cu fazele modelului tristadial. În ceea ce privește mass-media consilierul PR va trebui să realizare permanent monitorizări referitoare la propriul candidat și la partidul acestuia, precum și la toți contracandidații și partidele acestora. Aceste monitorizări trebuie să includă mass-media locală, zonală și națională și bineînțeles toate aparițiile de pe internet.

Imaginea candidatului poate fi realizată si prin conferințe de presă unde este invitată mass-media. Din punctul nostru de vedere în cadrul PR-ului politic putem vorbi de două tipuri de conferințe de presă:

1. Conferințe de presă soft – în astfel de conferințe informațiile legate de candidat sunt oferite mass-media de purtătorii de cuvânt;

2. Conferințele de presă hard – în astfel de conferințe vorbesc candidații.

În cazul în care candidatul are deja demnitatea publică și dorește un nou mandat poate să realizeze în timpul campaniei în fiecare săptămână :

1. O conferință în cadrul instituției unde lucrează (dacă e primar la primărie) – unde nu va aborda aspecte politice ci aspecte legate de administrația publică;

2. O conferință la sediul partidului –unde poate dezbate probleme politice.

În cazul în care candidatul nu deține și funcția publică pentru care candidează va realiza o conferință de presă pe săptămână – de obicei la sediul de campanie.

Ca și o concluzie a acestui capitol dorim să menționăm faptul că în cadrul unei campanii electorale trebuie folosite toate (cât mai multe) modalități de prezentare deoarece adversarii vor proceda la fel și dacă nu folosiți o tehnică și adversarii o folosesc riscați să aveți un minus de imagine în acea zonă.

*Teme:*

1. Care sunt regulile cere trebuie respectate în cadrul tehnicii afișelor pentru ca acestea să fie informative și cât mai atractive?
2. Enumerați caracteristicile spoturilor electorale.
3. Care sunt cele trei tipuri de campanii prin intermediul mass-media?
4. Care sunt cele două tipuri mari de conferințe de presă din cadrul PR-ului politic?

Bibliografie:

Rus, Flaviu Călin, *PR Politic,* Editura Institutul European, Iași, 2006.

## Modulul II

### Derularea campaniei electorale, lansarea oficială a candidaturii, agenda candidatului

*Obiective:*

1. Analiza elementelor de PR din cadrul lansării oficiale a candidaturii;
2. Aprofundarea elementelor legate de agenda candidatului.

*Noțiuni cheie:*

Lansarea candidatului, eveniment, show, perioadă extraelectorală, perioadă electorală, plan la nivel macro, plan de amănunt.

Lansarea oficială a candidaturii unui actor politic pentru o funcție sau demnitate publică trebuie legată de un anumit eveniment (show,concert). Lansarea oficială urmează în mod firesc după stabilirea clară a candidaților, de către formațiunile politice a căror membri sunt respectivii candidați. Lansarea oficială a candidaturii este de fapt o prezentare primară a unui actor politic electoratului și trebuie văzută ca pe un bum de imagine, prin care se încearcă aducerea opinie publice a unui anumit candidat. Prin acest tip de eveniment se poate realiza și o creștere a notorietății unui anumit candidat în mentalul colectiv al grupurilor țintă vizate de respectivul actor politic. Un astfel se eveniment trebuie desfășurat în baza unui anumit plan. Din punctul nostru de vedere un astfel de plan trebuie să cuprindă următorii pași:

,,

1. Se aleg una sau mai multe trupe de muzică cât mai cunoscute care să susţină concertul;
2. Se alege şi se închiriază o sală de spectacol;
3. Se promovează prin mass-media, prin afişe şi prin alte mijloace proprii respectivul eveniment, cu cel puţin trei zile înaintea derulării lui;
4. Se concep discursurile candidaţilor şi ale altor persoane cu funcţii de conducere din formaţiunea politică organizatoare;
5. Se angajează un prezentator profesionist;
6. După începerea concertului, cam pe la jumătatea acestuia se face lansarea oficială, cu maximum trei speech-uri cât mai scurte (toată prezentarea nu are voie să dureze mai mult de 10-15 minute);
7. După terminarea „speech”-urilor, concertul va continua, iar actorii politici vor merge printre oameni, unde vor putea povesti cu aceştia (are loc, astfel, un proces de umanizare a actorilor politici).”[9]

În pregătirea unui astfel de concert consilierul PR trebuie să aibă în vedere simpatia sau antipatia grupurilor prezente la un astfel de eveniment.

[9] Flaviu Călin,Rus, *PR Politic,* Editura Institutul European, Iași, 2006, pag. 60-61.

În ceea ce privește  agenda candidatului aceasta trebuie să se realizeze în funcție de:

a. Perioadele extraelectorale;
b. Perioadele electorale.

Din păcate în perioadele extraelectorale politicienii apelează destul de rar la consilieri PR,pentru a realiza o astfel de agendă, iar cei 4 ani sunt extrem de importanți pentru crearea de imagine a unui actor politic. Cel mai des se  vorbește despre agenda candidatului în timpul campaniei electorale. Această agendă trebuie realizată în baza unui plan care să cuprindă acțiuni pentru fiecare săptămână. Pentru realizarea agendei candidatului consilierii  PR trebuie să folosească două tipuri de planuri:

a. Plan la nivel macro;
b. Plan de amănunt.

De asemenea, planificare necesită fiecare eveniment din cadrul agendei candidatului. Dintre acțiunile care trebuie cuprinse într-un astfel de plan de agendă a candidatului enumerăm următoarele: conferințe, ședințe, întâlniri, participare la evenimente, etc.

*Teme:*

1. Care sunt pașii unui plan în baza căruia se realizează lansarea oficială a candidatului?
2. Care sunt perioadele în care se poate realiza agenda candidatului?
3. Enumerați 3 tipuri de acțiuni din cadrul agendei candidatului.

Bibliografie:

Rus, Flaviu Călin, *PR Politic,* Editura Institutul European, Iași, 2006.

## Previziuni pentru turul doi, evenimente importante din campania electorală

*Obiective:*

1. Analiza tehnicilor de previzionare pentru turul doi;
2. Descrierea principalelor evenimente din campania electorală.

*Noțiuni cheie:*

Turul doi, sondaje, slogan, fotografierea candidatului, spoturi, amplasare banere, posibile incidente, spectacol, confruntări televizate.

În cazul în care legislația obligă, pentru anumite demnități publice trebuie organizat turul doi de scrutin. Orice consilier PR trebuie să-și pregătească candidatul și pentru turul doi. În acest sens trebuie analizate sondajele săptămânale din timpul campaniei electorale. Dacă propriul candidat este pe poziția 1 sau 2 are toate șansele ca în urma votului să ajungă în turul doi de scrutin. Turul doi nu are voie să-i prindă pe candidați nepregătiți.

În continuare vă vom prezenta mai multe tipuri de evenimente (acțiuni) care au loc în campania electorală împreună cu caracteristicile acestora.

1. *Găsirea unui slogan reprezentativ*

Caracteristici:

a. De slogan depinde demersul strategiei;
b. Sloganul trebuie realizat în urma analizei candidatului și a sondajelor;
c. Sondajul transmite un mesaj;
d. Pentru a realiza un slogan bun, consilierul PR trebuie să fie: creativ, original și empatic.

2. *Fotografierea candidatului*

Caracteristici:

a. Fotografiile sunt necesare pentru afișe;
b. Angajați un fotograf profesionist;
c. Fotografiați candidatul în medii și ipostaze diferite.

3. *Realizarea spoturilor audio şi audio-video*

Caracteristici:

a. Spoturile trebuie încadrate în conceptul general de campanie;
b. Spoturile trebuie realizate sub îndrumarea consilierului PR;
c. Angajați cameramani și sunetiști profesioniști;
d. Spoturile trebuie să fie specifice pentru o anumită perioadă din campanie;

4. *Amplasarea banerelor*

Caracteristici:

a. Pe banere trebuie scris: numele actorului politic, sloganul , culorile partidului şi, de la caz la caz, fie numele partidului din care face parte actorul politic, fie sigla respectivei formaţiuni politice;
b. Banerele trebuie terminate înainte cu o zi de începerea campaniei;
c. Amplasați banerele în locuri cât mai aglomerate;
d. Pentru amplasarea banerelor aveți nevoie de aprobări;

5. *Posibile greşeli sau ilegalităţi săvârşite de contracandidaţi sau de unii membri marcanţi ai formaţiunilor politice din care aceştia fac parte*

Caracteristici:

a. Candidații și consilierii să nu faceți greșeli în campanie;
b. Greșelile se amplifică și se speculează de către contracandidați;
c. Greșelile mari ale candidaților nu pot fi cosmetizate;
d. Îndepărtați candidații de persoane care îi pot compromite.

6. *Posibile incidente*

Caracteristici:

a. Cele mai dese sunt incidentele de natură verbală între contracandidați;
b. Incidente pot apărea între membrii și simpatizanții a două formațiuni politice rivale;
c. Candidatul trebuie să recomande permanent membrilor și simpatizanților calm și echilibru;
d. În cazul unui incident prezentați victimele proprii în mass-media;

7. *Spectacol*

Caracteristici:

a. Lansarea candidaților e urmată de un spectacol mai mic, iar spectacolul mare trebuie realizat pe finalul campaniei;
b. De preferat este ca spectacolul să aibă loc în aer liber într-o piață publică;
c. Spectacolul se poate desfășura între ora 20 și 24;
d. Discursul politicienilor se recomandă să aibă loc cam pe la mijlocul spectacolului;
e. Discursurile să fie simple și să aibă o durată scurtă;
f. După spectacol se recomandă ca politicienii (împreună cu candidatul) să participe la o emisiune televizată.

8. *Ultimele confruntări televizate*

Caracteristici:

a. Are o mare influență în ceea ce privește votul;
b. Candidații să-și cunoască bine adversarii prezenți la aceste emisiuni;
c. Consilierii PR trebuie să ceară desfășurătorul acestor emisiuni;
d. Candidatul va exersa comportamentul verbal și nonverbal necesar în aceste emisiuni;

*Teme:*

1. Care sunt caracteristicile acțiunii denumite ”găsirea unui slogan reprezentativ”?

2. Care sunt caracteristicile acțiunii denumite ”realizarea spoturilor audio și audio-video”?
3. Care sunt caracteristicile evenimentului denumit ”spectacol”?

Bibliografie:

Rus, Flaviu Călin, *PR Politic,* Editura Institutul European, Iași, 2006.

**Analiza rezultatelor turului întâi de scrutin, turul doi de scrutin**

*Obiective:*

1. Analiza sondajelor de opinie în cele 4 săptămâni de campanie;
2. Analiza modului în care rezultatele de la turul 1 de scrutin pot influența turul 2 de scrutin.

*Noțiuni cheie:*

Turul întâi de scrutin, turul doi de scrutin, sondaje, repartiția votului, candidați partide politice, nivel local, nivel național, rural; urban.

Turul doi de scrutin trebuie pregătit temeinic încă din timpul turului 1. Toate materialele pentru turul doi trebuie să fie gata din ultima săptămână a turului 1 de scrutin. Această pregătire pentru turul 2 necesită și o viziune a consilierului PR, care cu mult înainte trebuie să cântărească bine șansele candidatului său, și de asemenea, să știe sau să prevadă dacă respectivul candidat intră sau nu în turul doi. Această capacitate aproape premonitivă a consilierului PR se învață în timp după

multă experiență în campaniile electorale. Pentru a realiza astfel de previziuni consilierul PR trebuie să posede un grad ridicat al coeficientului empatic și să aibă capacitatea de a interpreta corect datele din sondajele de opinie. Dacă actorul politic consiliat intră în turul doi de scrutin pot pe locul 1 sau doi se creează două situații distincte:

1. Când diferența dintre scorurile electorale între locul 1 și doi e mare;
2. Când diferența dintre scorurile electorale între locul 1 și 2 e mică.

Strategia de la turul 2 trebuie realizată în funcție de locul pe care îl ocupă candidatul consiliat (1 sau 2). Regulile generale sunt următoarele :

1. La o diferență mică se continuă strategia din turul 1;
2. La o diferență mare se schimbă strategia, în situația în care candidatul consiliat e pe locul 2 și se continuă strategia dacă actorul politic consiliat e pe locul 1.

Dacă diferența dintre locul 1 și 2 e mai mare de 30 de procente foarte greu se mai poate schimba ierarhia în turul al doilea de scrutin. Turul doi (în ceea ce privește un candidat) mai poate fi influențat de anumiți factori:

1. Scorul partidului la nivel local;
2. Scorul partidului la nivel național;
3. Vectorii principali de imagine de la nivel local și național;
4. Politica de alianțe de la nivel local și național;
5. Prezența la vot și dispersia votului în mediul urban și cel rural;
6. Trendurile crescătoare sau descrescătoare ale partidelor în respectiva campanie.

Dacă actorului politic consiliat are șanse să intre în turul doi, acesta trebuie pregătit pentru abordarea turului doi de scrutin, și pentru încă două săptămâni (conform legislației în vigoare) de confruntare electoral.

*Teme:*

1. Care sunt cele două situați electorale distincte care se pot crea în urma turului 1 de scrutin?
2. Care sunt regulile generale ale strategiei pentru turul doi?

3. Care sunt factorii care pot influența turul doi de scrutin?

Bibliografie:

Rus, Flaviu Călin, *PR Politic,* Editura Institutul European, Iași, 2006.

## Desfășurarea turului doi de scrutin

*Obiective:*

1. Analiza desfășurării turului doi de scrutin;
2. Comparații între turul 1 și turul doi.

*Noțiuni cheie:*

Turul doi de scrutin, candidat, contracandidat.

Strategia pentru turul doi trebuie realizată în funcție de rezultatele de la turul 1 și de poziția pe care o ocupă candidatul consiliat. Turul doi se desfășoară după regulile primului tur de scrutin în ceea ce privește acțiunile cu caracter electoral apariţiile media, participarea la evenimente, dar durează doar două săptămâni ( conform legislației în vigoare). De obicei dinamica turului doi e mai mică decât cea din turul 1, deoarece și candidații și staff-urile electorale resimt primul tur de scrutin. În turul doi este vorba doar de doi contracandidați iar în spatele fiecăruia dintre aceștia se găsește un partid sau o alianță de partide.

Turul doi are și un anumit specific și anume radicalizarea discursurilor și a preferințelor electorale. În acest caz electorale trebuie să aleagă între cei doi adversari rămași în turul doi. Experiența ne arată că de obicei la cel de-al doilea tur de scrutin participă mai puțini oameni decât la primul, dar se pot întâmpla și anomalii

(o participare mai mare în turul doi). Chiar dacă pare greu de crezut participarea la turul doi de scrutin e influențată de vreme și de anotimpul în care au loc alegerile.

În ceea ce privește șansele candidaților în turul doi scrutin, regulile turului doi sunt următoarele:

a. dacă diferența dintre contracandidați e mică  și dacă, candidatul care nu ocupă și funcția e pe locul 1 atunci el are șanse mult mai mari de a ieșii învingător în turul doi (dacă nu se întâmplă ceva ieșit din comun în turul doi, care să mobilizeze electoratul spre adversarul politic).

b. Dacă diferența dintre contracandidați e mică, iar candidatul care nu ocupă funcția e pe locul doi, tot el are cele mai mari șanse să câștige în turul doi.

c. Dacă diferența dintre cei doi candidați e mare, cel care se găsește pe locul 1 are cele mai mari șanse să fie ales și în turul doi de scrutin.

Partidele și alianțele joacă un rol foarte important în turul doi de scrutin, deoarece structurile teritoriale pot influența soarta unui candidat în turul doi de scrutin.

O atenție deosebită trebuie să o acorde consilierul PR contracandidatului și mai ales strategiei pe care staff-ul acestuia a ales să o folosească în turul doi de scrutin. Chiar dacă în sondaje și în preferințele electoratului candidatul propriu este foarte bine cotat, tempoul campaniei nu trebuie scăzut deloc, deoarece meciul electoral se joacă până în ultimul minut al campaniei electorale.

*Tema:*

1. În funcție de ce parametri se realizează strategia electorală pentru turul doi de scrutin?

2. Cum este de obicei dinamica turului doi de scrutin față de cea din turul întâi?

3. În ceea ce privește șansele candidaților, care sunt regulile turului doi de scrutin?

Bibliografie:

Rus, Flaviu Călin, *PR Politic,* Editura Institutul European, Iași, 2006.

## Campania mass-media în turul doi, agenda candidatului în turul doi

*Obiective:*

1. Analiza caracteristicilor campaniei mass-media în turul doi de scrutin;
2. Aprofundarea componentelor agendei candidatului în turul doi;
3. Realizarea unor comparații dintre campania mass-media din turul 1 cu campania mass-media din turul doi.

*Noțiuni cheie:*

Campania mass-media, turul doi, media planing, evenimente, promovare, TV, radio, presă scrisă, internet.

Ca o regulă generală de campanie putem spune că mecanismele de promovare a candidatului în doi de scrutin sunt similare cu cele folosite în turul unu. Pe lângă această regulă generală  sigur că vor exista specificități ale turului doi care trebuie luate în calcul. În turul doi vom folosi și mijloace proprii de promovare a imaginii candidatului consiliat și mass-media. Prin mass-media înțelegem: televiziune, radio și presă scrisa.

*Campania la televiziune*

Caracteristici:

a. Se va desfășura după același program ca și în turul întâi – lunea, miercurea și vinerea;

b. Se va desfășura în baza unu media planing;

c. Consilierul PR va trebui să îl pregătească pe candidat pentru confruntările cu adversarul politic din turul doi;

d. În emisiuni (în afara confruntărilor) trebuie să apară și oameni politici ai partidului sau ai alianțelor care sprijină candidatul în turul doi;

e. De fiecare dată consilierul PR trebuie să ceară un desfășurător al emisiunilor;

f. În emisiuni se recomandă mai mult atitudini și discursuri pozitive ale candidatului și nu se recomandă atacurile;

g. Candidații trebuie să fie foarte atenți la tot ceea ce spun în aceste emisiuni.

*Campania radio*

Caracteristici: va respecta caracteristicile campaniei TV (aplicate la nivel de radio) iar aparițiile candidaților vor fi complementare cu cele de la TV (adică marțea și joia) astfel încât în fiecare zi din săptămână să exist o apariție media (conform legislației nu vor fi emisiuni sâmbăta și duminica).

*Campania prin presa scrisă:*

Caracteristici: se va respecta frecvența aparițiilor de la primul tur de scrutin. În cazul campaniilor prezidențiale se va folosi presa scrisă cu dispersie națională, zonală și

locală. Mesajele din presa scrisă trebuie să fie în concordanță cu cele promovate prin radio sau prin posturile de televiziune, pentru a se menține totul unitar de imagine al candidatului.

Referitor la promovarea imaginii candidatului în turul doi de scrutin, consilierul PR trebuie să fie foarte atent și să folosească promovarea și prin intermediul internetului.

În ceea ce privește agenda candidatului pentru turul doi acesta trebuie să respecte modelul turului întâi, iar candidatul va face aproximativ aceleași acțiuni și va participa la aceleași tipuri de evenimente ca și în cazul turului întâi de scrutin.

*Teme:*

1. Care sunt caracteristicile campaniei TV din turul doi de scrutin?
2. Care sunt caracteristicile campaniei radio din turul doi de scrutin?
3. Care sunt caracteristicile campaniei prin presa scrisa din turul doi de scrutin?

Bibliografie:

Rus, Flaviu Călin, *PR Politic,* Editura Institutul European, Iași, 2006.

## Ultima confruntare televizată

*Obiective:*

1. Analiza mai multor modele comportamentale ale candidaților în ”ultima confruntare televizată;
2. Evaluarea aspectelor verbale și nonverbale ale candidaților din ”ultima confruntare televizată;

3. Evaluarea de către masteranzi ale asemănărilor și diferențelor dintre candidați în ”ultima confruntare televizată”.

*Noțiuni cheie:*

Confruntare, limbaj verbal, limbaj nonverbal, comportament, discurs, vestimentație.

Ultima întâlnire televizată dintre cei doi candidați rămași în cursa electorală este foarte importantă, deoarece în urma vizionării unei astfel de emisiuni, votantul rămâne cu o impresie despre candidat, care de obicei nu se schimbă până în ziua votului. Din această cauză această ultimă emisiune trebuie forte bine pregătită de către consilierul PR astfel încât imaginea candidatului să rămână cât mai bună în mintea votanților. Acest deziderat nu e ușor de realizat, cu atât mai mult cu cât și contracandidatul se va pregăti temeinic pentru această ultimă emisiune. Consilierul PR trebuie să poată prevedea matricele comportamentale ale contracandidatului și să-și pregătească propriul candidat pentru eventuale atacuri sau capcane verbale întinse de contracandidat sau de moderatului acestei emisiuni. Elementele pe care trebuie să le pregătiți pentru această emisiune sunt următoarele:

1. *Discursul;*
2. *Limbajul nonverbal;*
3. *Vestimentaţia;*
4. *Apărarea informaţională a candidatului;*
5. *Ultimul mesaj;*

În cadrul acestei ultime emisiuni televizate o foarte mare atenție trebuie acordată ultimului mesaj al candidatului. Acesta trebuie să respecte cele trei dimensiuni de construcție: cognitivă, de personalitate și afectiv – emoțională, iar latura afectiv – emoțională trebuie să aibă ponderea cea mai mare în cadrul ultimului mesaj al candidatului către electori.

*Teme:*

1. De ce este importantă ultima emisiune televizată într-o campanie electorală?
2. Care sunt elementele pe care trebuie să le pregătească consilierul PR împreună cu candidatul pentru ultima emisiune televizată din campania electorală?
3. Care sunt dimensiunile de construcție ale ultimului mesaj din cadrul ultimei emisiuni televizate dintr-o campanie electorală?

Bibliografie:

Rus, Flaviu Călin, *PR Politic,* Editura Institutul European, Iași, 2006.

## Primul mesaj de după alegeri, evaluarea campaniei electorale

*Obiective:*

1. Aprofundarea elementelor componente ale ultimului mesaj de după alegeri;
2. Analiza modurilor de evaluare a campaniei electorale.

*Noțiuni cheie:*

Mesaj, evaluare, câștigarea alegerilor, pierderea alegerilor.

Candidatul trebuie pregătit să țină un discurs la finalul celor 30 sau 45 de zile de campanie electorală în două situații distincte:

a. În caz că câștigă alegerile;
b. În caz că pierde alegerile.

În situația în care candidatul câștigă alegerile discursul său trebuie să mențină un echilibru și să mulțumească tuturor alegătorilor. O prea mare bucurie strică acest mesaj mai ales în achii celor care nu l-au votat. Elegant este să spună câteva idei ( de obicei pozitive ) și despre contracandidat.

În situația în care candidatul pierde alegerile discursul său nu are voie să emane supărare prea mare. El trebuie să mulțumească electorilor care l-au votat precum și celorlalți votanți, și să-și îmbărbăteze electoratul propriu. De asemenea, elegant este să-l felicite pe învingător și să privească cu încredere spre viitor.

După terminarea campaniei electorale urmează o perioadă în care consilierii PR trebuie să facă o evaluare a respectivei campanii, atât în cazul în care candidatul a câștigat alegerile cât și în cazul în care candidatul a pierdut alegerile. Această evaluare trebuie să pună în evidență atât cauzele succesului în alegeri, cât și cauzele unui insucces. Trebuie stabilit foarte clar în ce măsură strategia de campanie a influențat rezultatul final, și în ce măsură alți factori au contribui la rezultatul final.

Aceste aspecte trebuie stabilite, deoarece se poate întâmpla și următorul paradox: strategia să fie foarte bună, dar candidatul să piardă alegerile ( de exemplu din cauza unor disfuncționalități de punere în aplicare a alegerilor). Totuși considerăm că, un candidat puternic care beneficiază de o strategie bună de campanie în mod normal are mari șanse să câștige alegerile. La sfârșitul acestei evaluări totul trebuie arhivat, pentru ca rezultatele să poată fi reanalizate în orie moment.

*Teme:*

1. Care sunt caracteristicile discursului candidatului în situația în care acesta câștigă alegerile?
2. Care sunt caracteristicile discursului candidatului în situația în care acesta pierde alegerile?
3. Ce trebuie să pună în evidență evaluarea unei campanii electorale?

Bibliografie:

Rus, Flaviu Călin, *PR Politic,* Editura Institutul European, Iași, 2006.

Test final

**Notă: Fiecare răspuns corect al unei întrebări (probe, teme) se punctează cu un punct. Se acordă un punct din oficiu.**

1. Definiți PR-ul politic.
2. Ce înțelegeți prin păstrarea coerenței ca și regulă a comunicării și al PR-ului politic?
3. Care sunt cele două acțiuni fundamentale care trebuie realizate în precampanie?
4. Enumerați componentele departamentului de imagine:
5. Descrieți modelul tristadial:
6. Care sunt caracteristicile evenimentului denumit ”spectacol”?
7. Care sunt factorii care pot influența turul doi de scrutin?
8. Care sunt caracteristicile campaniei TV din turul doi de scrutin?
9. Care sunt elementele pe care trebuie să le pregătească consilierul PR împreună cu candidatul pentru ultima emisiune televizată din campania electorală?

**Bibliografie curs**

Rus, Flaviu Călin, *PR Politic,*Editura Institutul European Iași, 2006.

Bibliografie suplimentară:


1. Beciu, Camelia, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Editura Antet, Bucureşti, 1996.
2. Ghilezan, Marius, *Cum să reuşeşti în politică. Manual de campanie electorală*, Editura Active Vision, Bucureşti, 2000.
3. Stoiciu, Andrei, *Comunicarea politică. Cum se vând idei şi oameni*, Ed. Humanitas-Libra, Bucureşti, 2000
4. Thoveron, Gabriel, *Comunicarea politică azi*, Editura Antet, Bucureşti, 1996