



Universitatea
Transilvania
din Braşov

ŞCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ

Facultatea: ŞTIINŢE ECONOMICE ŞI ADMINISTRAREA AFACERILOR

Ec. Anamaria G. STAN (ROZSI)

Strategii de comunicare în domeniul politic

Political communication strategies

REZUMAT / ABSTRACT

Conducător științific

Prof.dr. Gheorghe EPURAN

BRAȘOV, 2019



D-lui (D-nei)

COMPONENȚA

Comisiei de doctorat

Numită prin ordinul Rectorului Universității Transilvania din Braşov

Nr. din

PREȘEDINTE:	Conf.dr. Ioana Bianca CHIȚU
CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:	Prof.dr. Gheorghe EPURAN
REFERENȚI:	Prof.dr. Iuliana CETINA
	Prof.dr. Răzvan ZAHARIA
	Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU

Data, ora și locul susținerii publice a tezei de doctorat: 20 septembrie 2019,
ora, sala

Eventualele aprecieri sau observații asupra conținutului lucrării vor fi transmise electronic, în timp util, pe adresa anamaria.stan@unitbv.ro.

Totodată, vă invităm să luați parte la ședința publică de susținere a tezei de doctorat.

Vă mulțumim.



CUPRINS

	Pg. teza	Pg. rezumat
INTRODUCERE.....	6	7
CAPITOLUL 1. ABORDAREA PROCESELOR DE COMUNICARE POLITICĂ ÎN LITERATURA DE MARKETING	8	9
1.1. Stadiul actual al cunoaşterii	8	9
1.2. Începuturile comunicării politice	10	
1.3. Etapele de evoluţie ale comunicării politice	11	
1.4. Definirea comunicării politice	15	12
1.5. Principalele tipuri de comunicare politică	20	14
1.6. Componenta emoţională a comunicării politice	21	
1.7. „Americanizarea” comunicării politice	21	
1.8. Comunicarea integrată de marketing politic	24	15
1.9. Concluzii	29	18
CAPITOLUL 2. ANALIZA PROCESELOR DE COMUNICARE POLITICĂ ÎN ROMÂNIA ÎN PERIOADA 1990-2016	31	20
2.1. Evoluţia sistemului politic în România începând cu anul 1990	31	20
2.2. Comunicarea politică la alegerile electorale din perioada 1990-2016	33	21
2.2.1. „Referendum” pentru Ion Iliescu.....	33	
2.2.2. Alegerile locale, prezidenţiale şi parlamentare din 1992	39	
2.2.3. Alegerile locale, parlamentare şi prezidenţiale din 1996	42	
2.2.4. Alegerile locale, parlamentare şi prezidenţiale din 2000	46	
2.2.5. Alegerile prezidenţiale din 2014	49	
2.2.6. Alegerile locale din 2016	58	
2.3. Concluzii	61	22
CAPITOLUL 3. IDENTIFICAREA ATITUDINILOR ŞI PREFERINŢELOR PRIVIND COMUNICAREA POLITICĂ DIN ROMÂNIA ÎN NOUL CONTEXT EUROPEAN	63	23
3.1. Necesitatea şi importanţa cercetărilor de marketing pentru domeniul politic	63	
3.2. Cercetarea calitativă de marketing – abordare teoretică	64	
3.3. Cercetarea calitativă de marketing privind atitudinile şi preferinţele specialiştilor din domeniul politic referitoare la comunicarea politică din România	65	



3.3.1. Metodologia cercetării calitative	66	23
3.3.2. Rezultatele cercetării și discuții	67	
3.4. Concluziile cercetării calitative	69	24
CAPITOLUL 4. IMPACTUL COMUNICĂRII POLITICE ASUPRA ATITUDINILOR, OPINIILOR ȘI COMPORTAMENTELOR EFECTIVE ALE ELECTORATULUI DIN ROMÂNIA	70	26
4.1. Metodologia cercetării cantitative	70	26
4.2. Rezultatele cercetării și discuții	76	
4.2.1. Comportamentul populației cu drept de vot în România la alegerile electorale	76	
4.2.2. Atitudinea populației cu drept de vot în România față de deciziile politice	78	
4.2.3. Opiniile electoratului cu privire la comunicarea politică din România ...	81	
4.2.4. Mijloacele de informare politică utilizate de electoratul român	83	
4.3. Testarea ipotezelor cercetării	86	
4.4. Profilul politic al alegătorului român	92	
4.4.1. Elemente de caracterizare a respondenților	92	
4.4.2. Concluziile cercetării cantitative	95	27
CAPITOLUL 5. STRATEGIA DE COMUNICARE POLITICĂ PENTRU CANDIDATUL LA ALEGERILE PARLAMENTARE	98	28
5.1. Strategia de comunicare politică	98	28
5.2. Plan de comunicare electorală a unui candidat la scrutinul parlamentar din 2016	105	29
5.3. Concluzii	111	31
CAPITOLUL 6. CONCLUZII	112	32
6.1. Concluzii finale	112	32
6.2. Contribuții personale	113	35
6.3. Limite ale cercetărilor de marketing	114	37
6.4. Direcții viitoare de cercetare	115	38
BIBLIOGRAFIE	117	
ANEXE		
Anexa 1, Afișele electorale ale principalilor candidați la Primăria Municipiului Braşov, 2016	131	
Anexa 2, Chestionar de recrutare	132	



Anexa 3, Ghid de interviu	133	
Anexa 4, Grila generală a analizei de conţinut	135	
Anexa 5, Chestionar	141	
Anexa 6, Analiza varianţei (ANOVA)	146	
Anexa 7, Exemplificarea materialelor de campanie folosite de candidatul Marius Neculoiu la scrutinul parlamentar din 2012	148	
Scurt rezumat (română /engleză)	149	46
CV (română)	150	47

TABLE OF CONTENTS

	Pg.	Pg.
	thes	ab.
INTRODUCTION.....	6	7
CHAPTER 1. APPROACHING THE PROCESSES OF POLITICAL COMMUNICATION FROM A MARKETING PERSPECTIVE	8	9
1.1. Current state of knowledge	8	9
1.2. The beginnings of political communication	10	
1.3. Stages of political communication	11	
1.4. Definition of political communication	15	12
1.5. The main types of political communication	20	14
1.6. The emotional component of political communication	21	
1.7. „Americanization” of political communication	21	
1.8. Integrated political marketing communication	24	15
1.9. Conclusions	29	18
CHAPTER 2. ANALYSIS OF POLITICAL COMMUNICATION PROCESSES IN ROMANIA BETWEEN 1990-2016	31	20
2.1. Evolution of the political system in Romania since 1990	31	20
2.2. Political communication in the elections between 1990-2016	33	21
2.2.1. „Referendum” for Ion Iliescu.....	33	
2.2.2. Local, parliamentary and presidential elections in 1992	39	
2.2.3. Local, parliamentary and presidential elections in 1996	42	
2.2.4. Local, parliamentary and presidential elections in 2000	46	
2.2.5. Presidential elections in 2014	49	



2.2.6. Local elections in 2016	58	
2.3. Conclusions	61	22
CHAPTER 3. IDENTIFYING ATTITUDES AND PREFERENCES REGARDING POLITICAL COMMUNICATION IN ROMANIA	63	23
3.1. The need and importance of marketing research for the political field	63	
3.2. Qualitative marketing research – theoretical approach	64	
3.3. Qualitative marketing research on attitudes and preferences of the specialists regarding political communication in Romania	65	
3.3.1. Qualitative research methodology	66	23
3.3.2. Research results and discussions	67	
3.4. The conclusions of qualitative research	69	24
CHAPTER 4. THE IMPACT OF POLITICAL COMMUNICATION ON THE ATTITUDES, OPINIONS AND BEHAVIOURS OF THE POPULATION VOTING IN ROMANIA	70	26
4.1. Quantitative research methodology	70	26
4.2. Research results and discussions	76	
4.2.1. The retrospective of the turnout for the last elections	76	
4.2.2. The attitude of the voting population in Romania towards political decisions	78	
4.2.3. Political communication from the perspective of the voting population in Romania	81	
4.2.4. The political information media used by the voting population	83	
4.3. Testing research hypotheses	86	
4.4. The political profile of Romanian voter	92	
4.4.1. Elements of identifying respondents	92	
4.4.2. The conclusions of quantitative research	95	27
CHAPTER 5. POLITICAL COMMUNICATION STRATEGY FOR THE CANDIDATE AT PARLIAMENTARY ELECTIONS	98	28
5.1. Political Communication Strategy	98	28
5.2. Election communication plan of a candidate in the parliamentary elections 2016	105	29
5.3. Conclusions	111	31
CHAPTER 6. CONCLUSIONS	112	32
6.1. Final conclusions	112	32
6.2. Personal contributions	113	35



6.3. The limits of marketing research	114	37
6.4. Future research directions	115	38
BIBLIOGRAPHY	117	
APPENDIX		
Appendix 1, Election posters of the main candidates at the City Hall of Brasov, 2016	131	
Appendix 2, Recruitment questionnaire	132	
Appendix 3, Interview Guide	133	
Appendix 4, Content analysis of qualitative research	135	
Appendix 5, Quantitative research questionnaire	141	
Appendix 6, Analysis of variance (ANOVA)	146	
Appendix 7, Illustration of the campaign materials used by the candidate Marius Neculoiu at the parliamentary elections in 2012	148	
Summary of the thesis	149	46
CV (English)	151	48

Mulțumiri

Prezenta lucrare s-a constituit într-un efort comun venit din partea mediului academic și a mediului politic. O deosebită considerație îi revine conducătorului științific **prof. dr. Gheorghe Epuran** fără de care această lucrare nu ar fi fost posibilă. Pe întreaga durată de pregătire și elaborare a tezei de doctorat m-a îndrumat, ajutat, sprijinit, încurajat să perseverez, fiind permanent preocupat de progresul lucrării, contribuind, de asemenea, și la formarea mea ca om.

Alături de dânsul m-a sprijinit comisia de îndrumare din care au făcut parte **prof. dr. Gabriel Brătucu**, **prof. dr. Liliana Duguleană** și **prof. dr. Cristinel Constantin**. Fiecare dintre membrii comisiei au avut un aport considerabil în elaborarea tezei: mi-a pus bazele marketingului politic, mi-a descoperit tainele analizei datelor statistice și a cercetărilor de marketing.

De asemenea, lucrarea a avut susținerea și implicarea domnului senator **dr. Marius Neculoiu** și a cabinetului său parlamentar, căroră, pe această cale, doresc să le mulțumesc. În acest climat am avut posibilitatea să observ și să aplic diferite situații de comunicare.

Nu în ultimul rând, doresc să mulțumesc întregului colectiv al Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor din cadrul Universității Transilvania din Braşov pentru deschiderea cu care m-a primit și pe care a manifestat-o în raport cu tema cercetată.

INTRODUCERE

Politica este o temă de dezbatere des întâlnită în societatea de astăzi. Aproape că nu există persoană care să nu îşi exprime o părere legată de acest subiect. Atenţia mare acordată acestei teme derivă din rolul politicii în societatea umană, acela de *„organizare şi conducere a comunităţilor umane, prin care se menţine ordinea internă şi se garantează securitatea externă a comunităţilor respective”*¹.

Într-un stat democratic, reprezentanţii cetăţenilor în organizarea şi conducerea comunităţii sunt aleşi prin vot liber exprimat, universal, direct, secret. Prin urmare, cei care vor să accedă la putere trebuie ca mai întâi „să se facă cunoscuţi” cetăţenilor, adică să se angajeze într-un proces de comunicare în dublu sens, care a devenit tot mai complex.

Lucrarea de faţă îşi propune să faciliteze înţelegerea mecanismelor comunicării politice din România, pe fondul dezvoltării noilor mijloace media, şi să evidenţieze posibilităţile de adoptare a unor strategii de comunicare, în armonie cu dezvoltarea acestora la nivel internaţional. Pentru atingerea acestui deziderat, lucrarea a fost structurată în şase capitole.

În primul capitol s-au abordat concepte specifice comunicării politice din perspectiva de marketing. În prima parte s-a prezentat evoluţia comunicării politice până în momentul ultimelor alegeri electorale din Statele Unite ale Americii (2016) şi s-a continuat cu prezentarea elementelor submixului de comunicare (publicitatea, relaţiile publice, promovarea vânzărilor, marketingul direct personalizat, utilizarea forţei de vânzare), cu particularităţile lor pentru domeniul politic. Spre deosebire de marketingul comercial, în marketingul politic aspectul care are o mai mare importanţă este sincronizarea. Poate de aceea Corneliu Vadim Tudor defineşte politica drept *„arta de a sta la pândă”*.

Cel de-al doilea capitol a abordat o parte din procesele de comunicare politică din România începând cu anul 1990 şi culminând cu ultimele alegeri parlamentare organizate în decembrie 2016. Schimbările legislative şi progresul tehnologic au fost principalii factori care au contribuit la evoluţia comunicării politice din România. Ultimele alegeri organizate în 2016, alegerile parlamentare, au fost puternic influenţate de aceste modificări. În prezent, pe fondul schimbărilor apărute şi a eşecului comunicaţional semnalat, partidele istorice din România înregistrează o tot mai scăzută apreciere din partea alegătorilor.

¹ Dicţionarul Explicativ al Limbii Române. *Politic*. [online] Disponibil la: <https://dexonline.ro/definitie/politic> [Accesat 17 septembrie 2017]

Următoarele două capitole au fost destinate cercetărilor de marketing politic. La începutul celui de-al treilea capitol s-a evidențiat importanța cercetărilor de marketing pentru domeniul politic și s-au abordat aspectele teoretice privitoare la cercetarea calitativă de marketing. În această parte a lucrării s-a pus în aplicare o cercetare calitativă în rândul specialiștilor de marketing politic, care a avut ca temă generală „Comunicarea politică din România”. Culegerea datelor s-a realizat prin metoda interviului în profunzime, după un ghid de interviu ce a cuprins 6 teme. Au acceptat invitația de includere în eșantion 9 specialiști politici aparținând unor categorii diferite de specializare: jurnaliști, personalități cu funcții politice, manageri de campanie. Scopul cercetării a fost obținerea unei imagini de ansamblu asupra procesului de comunicare inițiat de partidele politice și implicațiile acestuia asupra electoratului. Rezultatele cercetării au constituit baza de la care s-a plecat pentru conceperea cercetării cantitative din capitolul următor.

Cercetarea cantitativă de marketing cu titlul „Atitudinile, opiniile și comportamentele populației cu drept de vot în România cu privire la comunicarea politică centrală și locală” a avut ca public țintă cetățenii cu drept de vot în România. S-a folosit ancheta de tip sondaj, cu instrumentul său de culegere a datelor, chestionarul, iar colectarea datelor a fost posibilă prin tehnica CAWI, care permite afișarea chestionarului pe o pagină web și trimiterea automată a răspunsurilor direct din browser. Perioada de colectare a răspunsurilor a fost între 15 februarie – 9 martie 2017. Studiul a cuprins 436 de respondenți care au avut împlinită vârsta de 18 ani, nu li s-a interzis exercitarea dreptului de a alege, au avut domiciliu sau reședința în România și acces la internet. Cercetarea a valorificat rezultatele cercetării calitative și s-a realizat cu scopul de a stabili intensitatea și măsura în care populația cercetată participă și răspunde la activitățile de comunicare inițiate de partidele politice din România.

Al cincilea capitol s-a constituit într-un studiu de caz prin care s-a scos în evidență elementele necesare elaborării și implementării unui plan de comunicare politic pentru un candidat în Parlamentul României, la scrutinul din 2016. În prima parte a capitolului s-a abordat din punct de vedere conceptual strategia de comunicare politică constituită din două faze: prima constă în procesul de elaborare a strategiei, iar a doua în implementarea acesteia. În cea de-a doua parte s-au pus în practică cele două faze ale unei strategii de comunicare.

Lucrarea se încheie cu desprinderea unor concluzii generale, în urma cărora sunt prezentate contribuțiile personale, limitele cercetărilor de marketing și posibile direcții viitoare de cercetare. Teza cuprinde un total de 212 surse bibliografice, 31 de figuri și 23 de tabele.

CAPITOLUL 1. ABORDAREA PROCESELOR DE COMUNICARE POLITICĂ ÎN LITERATURA DE MARKETING

Utilizarea instrumentelor de marketing în domeniul politic, produce o influență majoră asupra individului cu drept de vot, care se răsfrânge asupra întregii societăți, de unde se deduce responsabilitatea uriașă ce îi revine inițiatorului de mesaj politic.

Reflectând asupra contribuției marketingului în domeniul politic, Kotler (reflecția este surprinsă de Ghiuță²) este de părere că întotdeauna oamenii politici au aplicat marketingul în interacțiunea cu cetățenii: prin rostirea unor fraze cheie, îmbrățișarea copiilor, strângerea mâinii a numeroși oameni și chiar prin cererea sprijinului unor agenții de publicitate, care să modeleze favorabil, din punct de vedere politic, imaginea publică. În prezent, aparițiile publice ale candidatului sunt atent planificate, consultanții de marketing decid ce să îmbrace omul politic, cum și ce să vorbească, în funcție de compania în care se află, unde să fie prezent și alături de cine.

1.1. Stadiul actual al cunoașterii

În prezent se configurează a patra etapă de evoluție a comunicării politice caracterizată printr-o mai mare proliferare a mass-mediei (în special, folosindu-se de accesul la internet) și a dispozitivelor mobile, prin intermediul cărora oamenii primesc informațiile concomitent cu derularea evenimentelor.

Discursul lui Jay G. Blumler susținut în cadrul unui workshop cu privire la comunicarea politică online subliniază că lupta pentru audiența politică a devenit din ce în ce mai acerbă din cauza multitudinii de domenii disponibile prin intermediul mass-media (sport, modă, muzică, reality show-uri etc.) care sunt la îndemâna oricărui. Specialistul subliniază că în acest context, comunicarea politică riscă să se axeze mai mult pe aspectul de prezentare atractivă a mesajului și mai puțin pe conținut, pentru câștigarea audienței. În același timp, se consideră că, în această etapă de evoluție, este imposibilă evitarea mesajelor politice.³

² Ghiuță, O. A., 2013. Marketing concepts within the political field. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, Vol. 13, Nr. 1 (17).

³ Blumer, J. G., 2013. *The fourth age of political communication*. Discurs susținut la workshop-ul pe Comunicare Politică la the Free University din Berlin, 12 Septembrie. [online] Disponibil la: <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/> [Accesat 28 octombrie 2016]

În articolul *The fourth age of political communication. Democratic decay or the rise of phronetic political communication?*, autorul identifică două caracteristici principalele ale celei de a patra etapă a comunicării politice, și anume:

1. audiența este activă, într-un stat digital, în care fiecare colectează date deoarece un set mare de date promite îmbunătățirea gradului de previziune a comportamentului de vot;
2. comunicarea politică se identifică printr-o diversificare sporită a platformelor media digitale, iar această digitizare a informațiilor influențează comunicarea politică în două sensuri. Primul se referă la utilizarea tot mai frecventă a tehnicilor de datamining pentru planificarea strategică a comunicării politice, iar al doilea are în vedere ascensiunea utilizării mijloacelor media digitale.⁴

Amplificarea procesului de comunicare politică a ținut întotdeauna seama și de progresul tehnologic și inovațiile în comunicarea umană. Utilizarea internetului în comunicarea politică a condus la delimitarea a trei categorii de utilizări, stabilite în funcție de domeniul de aplicabilitate: *utilizări politice „instituționale”, pentru campaniile electorale și utilizări ale grupurilor de presiune și partidelor „marginale”*⁵.

Jurnalistul și specialistul de marketing, Doru Șupeală, a ținut să sublinieze în cadrul unei întâlniri cu studenții din Braşov că ne aflăm într-o etapă de tranziție a comunicării: de la abordarea în masa, nediferențiată către abordarea *„personalizată, adaptată fiecărui individ și livrată pe propriul telefon mobil”*⁶. Pentru a marca această schimbare a conceptualizat fenomenul printr-un singur termen: *„rightketing”*, care se traduce prin arta de a livra *„the Right Message, to the Right Target, at the Right Time, in the Right Place and Context”*⁷.

Pe fondul acestor schimbări s-a desfășurat campania prezidențială a lui Donald Trump. Succesul președintelui a fost asigurat de colaborarea cu cea mai prestigioasă companie din SUA, Cambridge Analytica, care folosește seturi mari de date (big data) pentru a schimba comportamentul audienței⁸. Aceste date sunt colectate pentru fiecare persoană, cuprinzând informații cu privire la activitățile întreprinse atât în mediul online, cât și în cel offline (fiecare

⁴ Aagaard, P., 2016. The Fourth Age of Political Communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication?. *Nordicum-Mediterraneum*, [pdf] Disponibil la: http://forskning.ruc.dk/site/files/59079995/mpdf_7_.pdf [Accesat 20 martie 2017]

⁵ Sinescu, C., 2009. Internetul și comunicarea politică. *Revista Cogito*, [online] Disponibil la: http://cogito.ucdc.ro/nr_1/9%20-%20Calin%20Sinescu%20-%20INTERNETUL%20SI%20COMUNICAREA%20POLITICA.pdf [Accesat 20 martie 2016]

⁶ Șupeală, D., 2017. Newsletter Universitatea Transilvania din Braşov, mai, nr. 61 [pdf] Disponibil la: <http://www.unitbv.ro/Portals/0/Newsletter/Newsletter%20Mai%202017.pdf> [Accesat 3 iunie 2017]

⁷ Idem 5

⁸ Cambridge Analytica, 2017. [website] Disponibil la: <https://cambridgeanalytica.org/> [Accesat 16 iunie 2017]

achiziție cu cardul, fiecare căutare pe Google, fiecare “Like” este colectat).⁹ Specificul acestei campanii a constat în eforturile de culegere a datelor psihometrice, cu scopul de a influența oamenii să iasă și să voteze candidatul lor.¹⁰ Colectarea acestor date a fost posibilă prin intermediul testelor de personalitate de pe Facebook¹¹ (în acest fel obținându-se accesul utilizatorilor la datele personale ale sale și ale prietenilor săi). Cu ajutorul acestor date s-au identificat microsegmentele de electorat pentru care s-au creat mesaje speciale, pe domenii de interes, trimise în momente cheie, care îndemneau la acțiune.

Cele mai recente lucrări naționale (apărute după succesul președintelui Klaus Iohannis, din 2014) și internaționale studiază comunicarea politică din mediul online și influența internetului, respectiv a rețelelor de socializare asupra procesului de comunicare politică. În teza sa de doctorat, Tasențe Tănase a remarcat că, în comunicarea online, între omul politic și electoratul online se află liderul de opinie¹², care reprezintă cheia succesului unei campanii online. De aici se poate deduce importanța mesajului politic (dacă mesajul nu prezintă interes pentru liderul de opinie, nu generează valoare, nu i se va acorda atenție online).

Studii recente¹³ vorbesc despre personalizarea comunicării politice datorată diseminării platformelor de socializare. Dacă până acum comunicarea politică tradițională era intermediată de actorii politici, jurnaliști sau grupuri de interes, apariția mediilor sociale de comunicare a creat posibilitatea comunicării directe cu electoratul, iar această schimbare a condus la o comunicare demediatizată sau “descentralizată”, după cum o numesc unii autori¹⁴.

Lucrarea *Localizing global political matters through new media: some reflections on communication culture* abordează comunicarea politică în contextul globalizării, considerând că noile medii de comunicare au facilitat mai ales comunicarea jurnaliștilor, care a devenit mai

⁹ Grassegger, H., Krogerus, M., 2017. *The Data That Turned the World Upside Down*. [online] Universitatea din Stanford. Disponibil la: <https://publicpolicy.stanford.edu/news/data-turned-world-upside-down> [Accesat 16 iunie 2017]

¹⁰ Albright, J., 2016. *How Trump’s campaign used the new data-industrial complex to win the election* [pdf] Disponibil la: <http://eprints.lse.ac.uk/69110/1/blogs.lse.ac.uk-How%20Trumps%20campaign%20used%20the%20new%20data-industrial%20complex%20to%20win%20the%20election.pdf> [Accesat 16 iunie 2017]

¹¹ The Guardian, 2018. *Cambridge Analytica whistleblower: ‘We spent \$1m harvesting millions of Facebook profiles’*. [video online] Disponibil la: https://www.youtube.com/watch?time_continue=365&v=FXdYSQ6nu-M [Accesat 19 martie 2018]

¹² Tasențe, T., 2014. *Comunicarea politică prin social media și reacțiile publicului online*. Teză de doctorat. Universitatea din București.

¹³ Erlis, Ç., 2017. Personalization of political communication, role of social media. *AAB College Repository* [online] Numai rezumat. Disponibil la: <https://dspace.aab-edu.net/handle/123456789/1043> [Accesat 3 iulie 2017]

¹⁴ Tasente, T., 2014. Transformations of the Political Communication in Social Media Era – from Mediatization to Decentralization. *Acta Universitatis Danubius. Communicatio* [e-journal] 8(1), pp. 16-24. Disponibil la: <http://journals.univ-danubius.ro/index.php/communicatio/article/view/2178/2113> [Accesat 3 iulie 2017]

profesionalizată, oferind în aceeaşi timp un nou potenţial, şi anume, de a angaja diferite audienţe fragmentate în dezbateri şi deliberări pe probleme cu caracter global. Conform sloganului “gândeşte global, acţionează local”, autorii sunt de părere că, indiferent de strategia de comunicare a partidelor, comunicarea politică trebuie să ţină cont de istoria şi tradiţiile contextului naţional şi a culturii naţionale de comunicare¹⁵.

De-a lungul timpului, specialiştii din domeniul comunicării politice¹⁶ au abordat această problemă prin prisma unor teme de cercetare cum sunt: stabilirea agendei politice; retorica – centrul comunicării politice, considerată arta convingerii de către Aristotel şi Platon; persuasiunea; modul (cadrul) de prezentare a subiectelor politice de către politicieni sau mass-media; efectele media asupra modului în care reacţionăm, precum şi cercetările care au abordat comunicarea cu electoratul din timpul campaniei, prin intermediul publicităţii sau prin alte surse de comunicare politică (dezbateri, ziare, discuţii la radio, fotografiile oficiale¹⁷), importanţa şi rolul opiniei publice, a mediei tradiţionale şi a internetului.

1.2. Definierea comunicării politice

În literatura de specialitate, majoritatea autorilor sunt de părere că a defini comunicarea politică este un deziderat încă neatins, deoarece aceasta este un termen complex, abordat interdisciplinar (din perspectiva lingvisticii, sociologiei, psihologiei, filozofiei, marketingului, jurnalismului şi a altor domenii conexe).

În general, definiţiile date comunicării politice au ca puncte de referinţă cadrul de desfăşurare şi caracterul intenţionat al comunicării. Specialistul francez, Dominique Wolton, consideră comunicarea politică un spaţiu în care are loc un schimb contradictoriu a discursurilor celor „trei actori, care au legitimitatea de a se exprima public despre politică: oamenii politici, jurnaliştii şi opinia publică prin intermediul sondajelor de opinie”.

Andrei Stoiciu, expert în comunicarea strategică, susţine această abordare integrând în comunicarea politică „*procedurile, normele şi acţiunile prin care este folosită şi organizată*

¹⁵ Balčytienė, A., Auškalnienė, L., Birbilaitė, I., Vinciūnienė, A., 2009. Localizing global political matters through new media: some reflections on communication culture. *Baltic journal of law & politics* [e-journal] 2(2), pp.165-180. Disponibil prin: Biblioteca Universităţii Transilvania din Braşov <http://www.unitbv.ro/but/Resurseelectronice/Bazededate.aspx> [Accesat 16 iunie 2017]

¹⁶ Soukup, P. A., 2014. Political communication. *Communication Research Trends* [e-journal] 33(2). Disponibil prin: Biblioteca Universităţii Transilvania din Braşov <http://www.unitbv.ro/but/Resurseelectronice/Bazededate.aspx> [Accesat 16 iunie 2017]

¹⁷ Weingärtner, B., 2017. *Photography as a strategic tool in political communication. A comparative study of Barack Obama and Donald Trump* [e-book] Munich: GRIN Verlag. Disponibil la: <https://www.grin.com/document/370776> [Accesat 17 februarie 2018]

*informația politică*¹⁸. Boşoteanu¹⁹ are în vedere și scopul comunicării politice definind-o „*ca un ansamblu de tehnici utilizate de oamenii politici, axându-se, în special pe sondajele de opinie, relații publice și publicitate sau un mix de tehnici de persuadare utilizate pentru influențarea comportamentului de vot*”.

Comunicarea politică ar trebui să îndeplinească rolul de activator; nu mai poate fi o simplă transmitere de informații de către oamenii politici, ci trebuie să permită un răspuns din partea societății și să încurajeze participarea la acest proces. Mesajele politice moderne se focusează pe cei trei actori ai comunicării, fiecare dintre ei „producând” comunicare politică. Astfel, indiferent de mesajele transmise, în acest context, cei trei actori se influențează reciproc și doar unul dintre ei poate deveni lider atunci când se formulează argumente, opinii, percepții sau atitudini.²⁰ O astfel de viziune este împărtășită și de alți autori²¹ pentru care comunicarea politică se referă la diseminarea de informații dinspre și între elitele politice, organizațiile mass media și public.

Abordând comunicarea politică din perspectiva de marketing, Gheoghe Fârte analizează definițiile marketingului politic, iar la final apreciază că marketingul politic se reduce la o „*formă specializată de comunicare politică (condusă de comunicatori profesioniști)*”²², care are ca scop câștigarea alegerilor deoarece cea din urmă (comunicarea politică) cuprinde și „*interacțiunile semiotice (de ordin politic) petrecute în afara campaniilor electorale*”. Desigur, această concepție nu este împărtășită și de specialiștii în comunicare politică. Potrivit acestora²³, comunicarea politică este mult mai largă, concentrându-se pe totalitatea comunicărilor și interacțiunilor care au loc în cadrul procesului politic și nu este doar interesată de comportamentul alegătorilor și studiile de campanie, ci se focusează și pe analiza:

- a) Conținutului politic al mass-media
- b) Actorii și agențiile implicate în producerea aceluși conținut

¹⁸ Stoiciu, A., 2000. *Comunicarea politică: cum se vând idei și oameni*. București: Libra, pag. 14

¹⁹ Boşoteanu, I.C., 2011. Campania negativă, violență în comunicarea politică?. *Sfera Politicii* [e-journal] 164. Disponibil la: <http://www.sferapoliticii.ro/sfera/164/art06-Bosoteanu.php> [Accesat 20 iunie 2017]

²⁰ Lilleker, D., 2006. *Key Concepts in Political Communication* [e-book] Marea Britanie: SAGE Publications. Disponibil prin: Google Books <https://books.google.ro> [Accesat 20 iunie 2017]

²¹ Gervais, B. T., 2016. *Political Communication. Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*, [e-journal] pp. 1-9. Disponibil prin: Baza de date Springer <https://rd.springer.com> [Accesat 13 mai 2017]

²² Fârte, G.-I., 2005. *Comunicarea politică: aspecte generale și ipostaze actuale*, [pdf] Disponibil la: http://www.fssp.uaic.ro/argumentum/numarul%203/Argumentum_nr._3_2004-2005_Cap.V.pdf [Accesat 20 martie 2016]

²³ Kolovos, I., Harris, Ph., 2005. *Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited* [pdf] Disponibil la: <http://otago.ourarchive.ac.nz/bitstream/handle/10523/1463/pm-pc.pdf> [Accesat 13 septembrie 2017]

- c) Impactul conţinutului mediatic asupra publicului şi/sau asupra dezvoltării politicilor
- d) Impactul sistemului politic asupra sistemului mass-media
- e) Impactul sistemului mediatic asupra sistemului politic

Unii specialiști în marketing politic numesc comunicarea politică alături de studierea electoratului, două direcții subordonate marketingului politic, reprezentând „*conceptul de punere în practică a unei campanii electorale. Aici se includ, succesiv: metodele de elaborare a unei strategii electorale; «modul de muncă» al principalelor medii de informare și problemele organizării unei bune campanii*”²⁴. Strategia de comunicare constă în „*identificarea țintelor prioritare, în fixarea conținutului mesajului și în întocmirea unui program mediatic*”.²⁵

În concluzie, comunicarea politică este un proces interactiv, reglementat printr-un ansamblu de tehnici, norme și proceduri, în cadrul căruia are loc schimbul de discursuri întreprinse de unii actori politici (jurnaliști, politicieni, influenceri), care au ca scop persuadarea și mobilizarea audienței, în sprijinul unei decizii politice.

1.3. Principalele tipuri de comunicare politică

În literatura de marketing, comunicarea politică poate fi categorisită în funcție de cele două domenii ale marketingului politic astfel: comunicarea electorală (specifică campaniilor electorale) și comunicarea instituțională sau administrativă.

Comunicarea electorală, ca formă a comunicării politice, cuprinde toate elementele componente ale acesteia, dar care se deosebește de aceasta prin faptul că ea este posibilă într-o perioadă de timp limitată (30-45 zile în România), pe parcursul alegerilor locale, parlamentare și prezidențiale, într-un mediu concurențial.

Comunicarea electorală este definită ca „*un spațiu interactiv a cărui organizare include condiții de vizibilitate a campaniei și resursele legale, precum și instituționale, logistice, convenționale de care dispun la un moment dat actorii sociali care iau parte la procesul comunicării electorale și strategii de comunicare prin care participanții la campanie pun în practică o politică de vizibilitate pentru a produce mesajul electoral*”²⁶.

Comunicarea instituțională sau administrativă utilizează un arsenal mai redus de tehnici și generează o interacțiune mult mai subtilă cu cetățeanul. Omul politic în funcție nu trebuie să

²⁴ Brătucu, G., 1998. *Marketing electoral*. Braşov: Aula, pag. 12

²⁵ Brătucu, G., 1995. *Marketing politic*. Braşov: Editura Universităţii Transilvania, pag. 5

²⁶ Măduța, C., 2011. Elemente de comunicare în timpul campaniei electorale. *Revista de Administrație Publică și Politici Sociale*, [online] Disponibil la: <http://revad.uvvg.ro/files/nr6/6.%20art%20cristi%20maduta.pdf> [Accesat 15 mai 2018]

facă nimic pentru voturi. Totul trebuie făcut doar pentru binele general. Orice demers de tip electoral, desfășurat în timpul mandatului funcției publice, este complet contraproductiv și atrage după sine atât o reacție agresivă a opoziției, cât și o taxare corespunzătoare din partea media.

1.4. Comunicarea integrată de marketing

Unii autori numesc „politica de promovare”, unul din cei 4P ai marketingului clasic, „politica de comunicație promoțională”²⁷ sau „comunicare promoțională”²⁸ introducând comunicarea în interiorul politicii de promovare. Prin urmare, comunicarea politică se va asimila politicii de promovare împumutând formele și mijloacele sale specifice, cunoscute sub denumirea de mix promoțional sau comunicarea integrată de marketing.

Mixul promoțional este alcătuit din „totalitatea mijloacelor utilizate de către o firmă în vederea realizării unui proces de comunicare prin care se transmit informații către publicul țintă sau către exteriorul acesteia în general”²⁹. Aceste mijloace sunt:

- Publicitatea
- Relațiile publice
- Marketingul direct personalizat
- Promovarea vânzărilor
- Utilizarea forței de vânzare

Publicitatea cuprinde „orice formă impersonală de prezentare și de promovare a unor idei, bunuri sau servicii de către un sponsor identificat”³⁰. În asociere cu această definiție, publicitatea politică este concentrată către promovarea ideilor, atitudinilor și preocupărilor legate de problemele publice, inclusiv conceptele politice și candidații politici. Rolul principal al publicității politice este de a câștiga încrederea poporului pentru acceptarea ideilor³¹. Publicitatea electorală, în schimb, conține materiale care sunt concepute cu intenția de a

²⁷ Zaharia R., 2007. *Suport de curs. Marketing social-politic*. Academia de Studii Economice din București, nepublicat

²⁸ Epuran, Gh., 2015. *Comunicare și relații publice*. Suport de curs. Universitatea Transilvania din Braşov, nepublicat

²⁹ Chițu, I.B., [n.d.]. *Suport de curs. Tehnici promoționale*. Universitatea Transilvania din Braşov, nepublicat

³⁰ Chițu, I.B., 2007. *Tehnici promoționale – note de curs, studii de caz, teste*. [pdf] Disponibil la: <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=16097569361308990778&btnI=1&hl=de> [Accesat 13 februarie 2018]

³¹ All Business, [n.d.]. *Political advertising*. [online] Disponibil la:

https://www.allbusiness.com/barrons_dictionary/dictionary-political-advertising-4963733-1.html [Accesat 13 februarie 2018]

influenţa votul, putând fi utilizate şi în afara campaniilor electorale dacă există o legătură relevantă cu alegerile³².

Spre deosebire de publicitatea comercială, publicitatea politică promovează un produs intangibil, reprezentat de o persoană, o ideologie, o filosofie, iar obiectivele publicităţii politice trebuie îndeplinite într-un anumit interval de timp. De asemenea, publicitatea politică are o implicare morală mult mai mare deoarece rezultatele au efecte profunde asupra populaţiei.

În practică, publicitatea este reglementată prin lege şi cel mai adesea este folosită cu prilejul campaniei electorale. Însă, dacă nu se foloseşte nici logo-ul partidului, nici orice altceva care se referă la vot, marca unui candidat poate fi construită prin publicitate înaintea campaniei electorale.

Campania prezidenţială din 2016 organizată în SUA a adus cu sine o serie de modificări cu privire la folosirea publicităţii în scop politic. S-a remarcat faţă de campaniile precedente prin faptul că jumătate din anunţurile publicitare TV ale lui Clinton l-au atacat pe Trump. Dintre acestea, 90% au avut ca subiect central caracterul şi statutul lui Trump, nepotrivite pentru funcţia de presedinte şi doar 10% au pus în discuţie politica sa. Anunţurile publicitare TV realizate de Clinton s-au axat prea puţin pe politicile propuse. (doar 30% conţineau mesaje de promovare personală şi a politicilor sale). În schimb, 70% din anunţurile publicitare TV realizate de Trump s-au axat pe politicile propuse şi, chiar dacă un anunţ cuprindea şi critici la adresa lui Clinton, totuşi erau incluse în acelaşi context şi politicile sale (denumite spoturi contrast³³). De asemenea, această campanie a fost caracterizată de creşterea publicităţii digitale (web şi social media) pentru care s-a investit mult mai mult în comparaţie cu campaniile precedente. Efectul acestei investiţii majore în online s-a resimţit la nivelul tinerilor între 18-29 de ani. O treime dintre aceştia au relatat că social media a fost principala sursă de informare cu privire la cursa prezidenţială. Micro-targetarea publicităţii online (în special Facebook şi Youtube) a permis atingerea unor segmente de public cu mesaje specifice, un proces prin care se măreşte eficienţa întregii campanii şi reduce costurile³⁴.

³² Ad Standards, [n.d.]. *Political and election advertising*. [online] Disponibil la:

<https://adstandards.com.au/products-issues/political-and-election-advertising> [Accesat 13 februarie 2018]

³³ Warner, B.R., Bystrom, D.G., McKinney, M., Ph.D., Banwart, M.C., 2018. *An Unprecedented Election: Media, Communication, and the Electorate in the 2016 Campaign* [e-book] ABC-CLIO. Disponibil prin: Google Books <https://books.google.ro> [Accesat 16 martie 2018]

³⁴ Vacariu, M., Gavra, D.R., 2017. The impact of videos in the online political communication. *Redefining Community in Intercultural Context* [e-journal] 6(1), pp. 327-332. Numai rezumat. Disponibil la: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=571926> [Accesat 18 februarie 2018]

Organizațiile politice folosesc în comunicarea politică cel mai adesea, ca tehnică de instaurare a unui climat de încredere în rândul publicului larg, **relațiile publice**. Acestea „*reprezintă o funcție a conducerii bazată pe o activitate continuă și sistematică, prin intermediul căreia instituțiile caută să obțină înțelegerea, simpatia și sprijinul celor cu care au relații în prezent sau vor avea în viitor*”.³⁵ Relațiile publice se folosesc, în special, în relația cu mass media, dar și pentru abordarea publicului intern.

Pentru domeniul politic, relațiile publice este cea mai importantă tehnică de comunicare deoarece publicitatea politică are dezavantajul costului ridicat, mai ales când vine vorba de televiziune. Pe lângă aceasta, se cunoaște deja faptul că, pentru domeniul politic, credibilitatea rămâne cea mai dificilă problemă de rezolvat, care trebuie îndeplinită și pe care publicitatea nu o poate soluționa. Mai ales astăzi politicienii din România suferă din cauza lipsei de credibilitate.

Marketingul direct este des utilizat și în campaniile de comunicare politică deoarece permite transmiterea mesajului direct, către un singur consumator politic, personalizat și, de asemenea, asigură un anumit grad de interactivitate prin posibilitatea de a oferi un răspuns, măsurabil prin calcularea ratei de răspuns.

Există mai multe forme ale marketingului direct printre care se numără: direct mail-ul (ex. scrisoarea poștală cu conținut politic, broșuri personalizate, etc.), direct e-mail-ul, direct telemarketing (utilizat de partide sau candidați sub forma unui call center cu activități diverse, incluzând identificarea votanților, îndemnul de a participa la vot, etc.) și orice formă de adresare directă. Acestea pot fi utilizate în scopuri politice diverse: pentru creșterea suportului politic, pentru a recruta voluntari sau membrii, pentru a cere o donație sau a cere ieșirea la vot.³⁶

Promovarea vânzărilor nu este o componentă la fel de importantă precum celelalte, pentru domeniul politic deoarece, în această situație, produsul politic este intangibil. Totuși, există câteva modalități principale de promovare a vânzărilor folosite cu succes în comunicarea politică de marketing. Acestea pot fi adresate fie consumatorului politic, fie forțelor de vânzare: materiale promoționale, publicitatea la locul vânzării prin semnalarea secțiilor de votare sau

³⁵ Chițu, I., 2012. *Support de curs. Tehnici promoționale*. Universitatea Transilvania din Braşov

³⁶ Lees-Marshment, J., 2014. *Political Marketing: Principles and Applications*, Ediția a doua [e-book] Routledge. Disponibil prin: Google Books <https://books.google.ro> [Accesat 13 iunie 2017]

realizarea unor semne electorale care îndeamnă la vot, manifestări promoţionale³⁷, amplasarea de corturi pentru diverse scopuri, oferirea unor servicii (de exemplu asigurarea transportului către casă) etc. O categorie aparte este reprezentată de oamenii cu o anumită influenţă, notoritate (prescriptori) care susţine un candidat, o idee şi care, la rândul său, îndeamnă la aderarea acestuia şi, uneori, este implicat în procesul de distribuţie.

Forţele de vânzare sunt cea mai importantă şi cea mai credibilă resursă umană dintr-o campanie de comunicare politică. Aceştia sunt voluntarii, militanţii de partid, preşedinţi de partid la nivel de judeţ, municipiu, organizaţie, cartier etc. principalele atribuţii ale sale sunt: de a colecta fonduri, de a strânge semnături, de a răspândi materialele promoţionale, de a sta de vorbă cu alegătorii, de a răspândi în mediul online mesajele de campanie etc.

Specifică statelor democratice, care permite opţiunile politice graţie sistemului de tip pluripartidic, partidele sunt libere să aplice aceleaşi tehnici de comunicare politică, dar fiecare iniţiativă de comunicare este menită să o anuleze pe alta, ceea ce va conduce la crearea unei situaţii competitive. Acest aspect favorizează în mare măsură tendinţa de a folosi comunicarea politică ca „replică” dată celei din urmă iniţiative politice.

1.5. Concluzii

Comunicarea politică a evoluat de-a lungul timpului alături de comunicarea umană, devenind, într-o eră a mediatizării şi a abundenţei informaţionale imperios necesară. Aceasta se axează pe rolul comunicării pe termen lung şi nu se reduce la o campanie electorală atent planificată din punct de vedere al marketingului, cu scopul obţinerii votului.

Contribuţia mass-mediei la viaţa politică este determinată de contextele juridice, economice şi sociale în care le este permis să funcţioneze. Relaţiile publice au devenit cea mai importantă şi utilizată tehnică folosită în comunicarea politică. A avea o imagine favorabilă în rândul electoratului este un lucru esenţial pentru un candidat independent sau colectiv. Thierry Saussez sublinia că *„fără excepţie, un candidat nu este ales pentru ceea ce face sau pentru ceea ce promite, ci pentru gesturile, imaginile şi simbolurile pe care el a reuşit să le transmită opiniei publice”*.

În concluzie, comunicarea politică, ca proces complex, cu implicaţii morale deosebite are nevoie de stabilirea unor reguli în baza cărora să fie folosită şi organizată informaţia politică.

³⁷ Poţincu, C.-R., 2010. *Tehnici de promovare în marketingul politic din România*. Teză de doctorat. Numai rezumat. Universitatea Transilvania din Braşov. Disponibil la: <http://webbut.unitbv.ro/teze/rezumate/2010/rom/Potincu.pdf> [Accesat 8 mai 2017]

Specialiştii au convenit asupra patru reguli esenţiale: coerenţa mesajului şi acţiunilor politice, adaptarea campaniei la timpul prezent, diferenţierea minimală, dar în acelaşi timp clară faţă de adversarii politici, „*coordonarea maximă care presupune un centru de comandă unic şi respectarea tuturor regulilor de prudenţă*”³⁸.

Implicaţiile tehnologiei în comunicarea politică este un subiect încă de dezbătut, care a revenit în atenţia publică o dată cu scandal "Cambridge Analytica". În acest sens, în iunie 2018, s-a organizat UPGRADE Democracy, un eveniment care a strâns specialiştii în comunicare politică şi care au examinat influenţa tehnologiei şi a manierei etice prin care pot fi folosite datele în comunicarea politică.

³⁸ Rusnac, L., 2008. Comunicarea Politică: definiţii, tipuri şi funcţii. *Tribuna tânărilor cercetători* [pdf] Disponibil la: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Comunicarea%20politica_%20definiti_%20tipuri%20si%20functii.pdf [Accesat 10 mai 2017]

CAPITOLUL 2. ANALIZA PROCESELOR DE COMUNICARE POLITICĂ ÎN ROMÂNIA ÎN PERIOADA 1990-2016

Atunci când vine vorba de comunicarea politică trebuie să se aibă în vedere o serie de factori care contribuie la definirea contextului, cum sunt: cadrul legislativ pe fondul căruia se realizează campania electorală; competiția la nivelul partidelor politice, care se traduce prin numărul de partide și este influențată de legea partidelor politice în vigoare; precum și de etapa de evoluție în care se află comunicarea politică.

2.1. Evoluția sistemului politic în România începând cu anul 1990

Numărul partidelor la nivelul anului 1990 era mare pentru o țară care tocmai ieșise din comunism. Partidele istorice precum Partidul Național Liberal, Partidul Național Țărănesc Creștin Democrat și Partidul Social Democrat Român au reapărut pe scena politică. Pe lângă acestea au apărut și partide noi (la 20 mai 1990 erau înscrise 80 de partide la Tribunalul București, iar după alte surse erau 90 de partide³⁹) printre care s-au numărat: Uniunea Democrată Maghiară din România, Partidul Democrat Agrar din România, Uniunea Democrat Creștină, Partidul Tineretului Liber Democrat, Partidul Republican, Mișcarea Ecologistă din România etc. (vezi Figura 2.1.). Au apărut și partide înființate în glumă, precum Partidul Liber Schimbist, care au ajuns în Parlament, pentru următorii 2 ani, pentru că nu a existat un prag electoral.

Numărul mare de partide a fost posibil din două considerente: primul, deoarece un sistem democratic nu poate interzice oamenilor să înființeze un partid și al doilea, pentru că legea partidelor politice din 1989 permitea înființarea unui partid cu numai 251 de membrii⁴⁰.

Prin urmare, numărul partidelor a crescut constant ajungându-se la 155 de partide politice la alegerile prezidențiale din 1992. Trendul crescător a continuat până în anul 1994 când Parlamentul a concluzionat că numărul acestora era prea mare. Dezbaterile pe această temă au condus la o nouă reglementare, care ținea cont de semnificația partidelor politice, aceea de a reprezenta interesele naționale.

³⁹ Digi24, 2015. „1990 - Anul 0”. Nouăzeci de partide au apărut în doar câteva luni. *DIGI24*, [online] 26 ianuarie. Disponibil la: <http://www.digi24.ro/special/campanii-digi24/1990-anul-0/1990-anul-0-nouazeci-de-partide-au-aparut-in-doar-cateva-luni-351518> [Accesat 27 octombrie 2016]

⁴⁰ Decret – Lege nr. 8 din 31 decembrie 1989 privind înregistrarea și funcționarea partidelor politice și organizațiilor obștești din România (art. 3). București: Monitorul Oficial al României, nr. 9

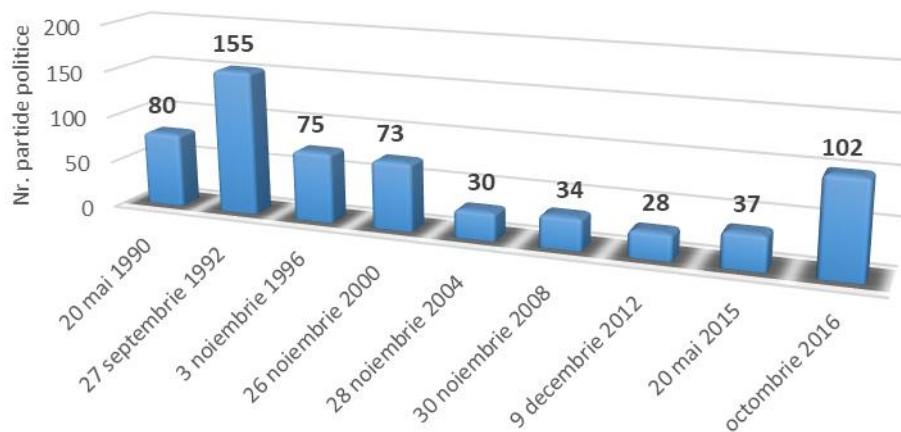


Figura 2. 1. Evoluția numărului de partide înscrise în Registrul partidelor politice la Tribunalul Municipiului București în perioada 1990-2016

Sursa datelor: Preda, C., 2013 și Registrul partidelor politice⁴¹

Evoluția partidelor politice din România a fost influențată de doi factori principali. În primul rând *factorul legislativ*, care până în 2015 a favorizat partidele istorice, fiind elaborat cu scopul de a menține un număr controlat de partide, pentru a nu se mai ajunge la situația din perioada 1990-1992. Iar în al doilea rând a fost *reorganizarea partidelor*, care s-a realizat prin „*comasare, prin absorbție sau fuziune, ori în divizare, totală sau parțială*”⁴².

2.2. Comunicarea politică la alegerile electorale din perioada 1990-2016

În ianuarie 1990 s-a folosit pentru prima dată termenul de „campanie electorală” de către Silviu Brucan în contextul unei polemici cu Octavian Paler. Acesta scria în România Liberă: „Uitați-vă cum a început campania electorală! (...) nici un fel de discuții programatice, nici un schimb serios de idei (...) Întreg accentul este pus pe persoane, pe trecutul sau prezentul lor, se caută febril în dosare, în arhive, pentru a se găsi ceva compromițător la adresa unuia sau altuia”⁴³. Așa s-au caracterizat primele alegeri libere organizate în România, dar și o lungă perioadă de timp, până în momentul în care presa s-a privatizat, iar cetățenii au avut acces facil la informații, grație apariției internetului, care nu a cruțat erorile actorilor politici.

⁴¹ Datele au fost culese din două surse: Preda, C., 2013. Partide, voturi și mandate la alegerile din România (1990-2012). *Studia Politica: Romanian Political Science Review* [e-journal] 13 (1), p. 28. Disponibil la: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssor-447403> [Accesat 8 noiembrie 2016] și calcule individuale folosind datele publice din Registrul partidelor politice. [online] Disponibil la: <http://tmb.ro/index.php/partide-politice> [Accesat 15 noiembrie 2016]

⁴² Legea partidelor politice nr. 14 din 9 ianuarie 2003 (art. 37). București: Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 25

⁴³ Mungiu, A., 1995. *Românii după '89. Istoria unei neînțelegeri*. București: Humanitas, pag. 26

2.3. Concluzii

Sistemul politic din România în perioada 1990-2016, s-a caracterizat printr-un sistem multipartidist, care a „explodat” la începutul perioadei, apoi a fost controlat până în anul 2015, moment în care alegătorii s-au declarat nemulțimiți de oferta electorală, astfel ajungând din nou într-o perioadă fulminantă.

Schimbarea legii partidelor politice a crescut numărul acestora, însă sistemul politic a funcționat totdeauna într-o logică duală: partidul dominant, iar celelalte partide s-au aliat pentru a contrabalansa partidul dominant (istoria a arătat că este fie PSD, fie PNL). Din acest punct de vedere, se poate spune că sistemul politic din România s-a caracterizat prin stabilitate. În același timp se poate vorbi și despre continuitate în sistemul nostru politic deoarece, deși alegerile din 2016 au stat sub semnul schimbării și deși partidele istorice și-au asumat această tendință, candidații propuși nu au fost, într-un procent semnificativ, noi pe listele electorale (PSD a avut cel mai mic procent al realeșilor la alegerile parlamentare: 39,61% la Camera Deputaților și 47,76% la Senat, urmat de PNL cu 47,83% la Camera Deputaților și 53,33% la Senat⁴⁴).

Comunicarea electorală a partidelor din perioada analizată s-a văzut mai puțin în spațiul public deoarece, după alegerile din 1992, au apărut emisiunile de tipul talk-show-ului, iar campaniile electorale s-au rezumat la dispute între candidați, prin care fiecare și-a dorit să atragă atenția publicului său. În campania pentru prezidențiale din 2014, nu a mai apărut această orientare către talk-show, întrucât candidatul Klaus Iohannis nu și-a dorit să intre în astfel de dispute și nici să continue în direcția unei campanii negative, așa cum s-a întâmplat până la acel moment.

De-a lungul anilor electorali, românii și-au exprimat în diferite feluri dorința de schimbare a modului în care este organizat și structurat sistemul politic, taxând de cele mai multe ori partidele care nu au înțeles această schimbare prin prezența scăzută la urne. Totuși, evenimentele preelectorale campaniei generale din 2016 (scandalul Colectiv) au adus în atenție un nou actor politic uitat din perioada postdecembristă, care a revenit cu nouă forță: strada, protestele de amploare.

⁴⁴ Buti, D., Radu, A., 2016. Alegeri parlamentare 2016. România, între schimbare politică și restaurație sistemică. *Sfera Politicii* [e-journal] Disponibil la: <http://www.sferapoliticii.ro/sfera/189-190/art04-Buti-Radu.php> [Accesat 22 aprilie 2018]

CAPITOLUL 3. IDENTIFICAREA ATITUDINILOR ŞI PREFERINŢELOR PRIVIND COMUNICAREA POLITICĂ DIN ROMÂNIA ÎN NOUL CONTEXT EUROPEAN

Cercetarea de marketing electoral, de cele mai multe ori, se concentrează pe rolul atitudinilor și comportamentelor individuale și politice, care sunt în mod inerent legate de contextul social.⁴⁵ În concepția lui Newman,⁴⁶ cercetarea de marketing electoral face parte din categoria celor 4P a strategiei de marketing politic unde include cercetarea asupra problemelor, politicilor, mesajelor, opoziția și sloganul politic al acestora și interviuri de tip focus-grup cu segmente electorale cheie.

În cadrul acestui capitol s-a evidențiat necesitatea și importanța cercetărilor de marketing pentru domeniul politic și s-a abordat în special cercetarea calitativă de marketing din punct de vedere conceptual, finalizându-se cu punerea în aplicare a unei cercetări calitative de marketing în rândul experților din domeniul politic.

Cercetarea calitativă de marketing privind „atitudinile și preferințele specialiștilor din domeniul politic referitoare la comunicarea politică din România” a avut ca scop obținerea unei imagini de ansamblu cu privire la procesul de comunicare inițiat de partidele politice și implicațiile acestuia asupra electoratului.

3.1. Metodologia cercetării calitative

Metoda de cercetare folosită este *metoda interviului* în profunzime (individual), procedeu fiind interviu semi-structurat. Caracteristica metodei este dată de ghidul de interviu, realizat de cercetător, care este alcătuit din 5-6 teme, ce nu se abordează în mod necesar în ordinea dispusă. Discuția se derulează urmărind lista de teme din ghidul de interviu. Aceste teme sunt puse în discuție de cercetător în cazul în care subiectul nu le abordează spontan sau nu le aprofundează.

Populația cercetată a fost alcătuită din lideri de partide, candidați la diferite funcții politice (primar, senator, deputat etc.), jurnaliști, consultanți politici, manageri de campanie,

⁴⁵ Gordon, B. R., Lovett, M. J., Shachar, R., Arceneaux, K., Moorthy, S., Peress, M., Rao, A., Sen, S., Soberman, D., Urminsky, O., 2012. Marketing and politics: Models, behavior, and policy implications. *Marketing Letters* [e-journal] 23(2), pp. 282-295. Disponibil prin: Research Gate <https://www.researchgate.net> [Accesat 22 iunie 2017]

⁴⁶ Balnes, P. R., 2015. *Marketing and Political Campaigning in the US and the UK: What Can the UK Political Parties Learn for the Development of a Campaign Management Process Model?* [online] Disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/284633725_Marketing_and_Political_Campaigning_in_the_US_and_the_UK_What_Can_the_UK_Political_Parties_Learn_for_the_Development_of_a_Campaign_Management_Process_Model

din judeţul Braşov. *Eşantionul* a fost ales ţinând cont simultan de disponibilitatea şi acceptul personalităţilor din viaţa politică de a participa la cercetarea calitativă.

Prin urmare, *9 persoane* au acceptat includerea în eşantion, după cum urmează:

- 2 candidaţi la alegerile parlamentare cu câte 1 şi 2 mandate (cel cu 1 mandat este lider de partid şi propriul manager de campanie)
- 1 candidat la alegerile europarlamentare (1 mandat) şi parlamentare (2 mandate)
- 1 candidat la funcţia de primar (aflat la al doilea mandat)
- 2 jurnalişti de presă scrisă
- 1 jurnalist de televiziune
- 1 jurnalist de presă scrisă şi televiziune, consultant politic
- 1 freelancer, neîmplicat politic

Colectarea datelor s-a realizat în perioada 7-17 noiembrie 2016. *Ghidul de interviu* după care s-a orientat discuţia a fost alcătuit din 6 teme definite într-o manieră generală pentru a se demara un dialog cu privire la comunicarea electorală folosită de partide şi candidaţi, semnificaţia noţiunii de comunicare politică şi potenţialul de a genera conţinut de valoare, impactul sondajelor de opinie şi legătura dintre nivelul de pregătire/înţelegere al electoratului şi intenţia de vot.

3.2. Concluziile cercetării calitative

Discuţiile cu specialiştii au conturat imaginea de ansamblu a comunicării politice din România. Aceştia au evidenţiat atât aspectele pozitive, cât şi pe cele care trebuie îmbunătăţite. Astfel, s-au putut desprinde câteva concluzii importante care au stat la baza conceperii cercetării cantitative.

Aspectele pe care specialiştii au considerat că trebuie îmbunătăţite în comunicarea politică s-au referit la:

- comunicarea să fie realizată în dublu sens. Cel mai adesea, comunicarea se face dintr-o singură direcţie, dinspre emiţător spre receptor. Adică se manifestă o aplecare spre informarea electoratului prin conferinţe, comunicate, talk-show-uri, etc. Comunicarea bilaterală se foloseşte de obicei în situaţii extreme de dezechilibru social, însă aceasta ar trebui să se realizeze constant;

- să se țină cont, în elaborarea strategiei de comunicare, de personalitatea, capacitatea candidatului și nevoile electoratului. De acest mix depinde în mare măsură calitatea comunicării deoarece, în primul rând, comunicarea politică trebuie să fie coerentă;
- comunicarea politică ar trebui să se orienteze mai mult către campaniile pozitive, pe crearea unei viziuni pe termen mediu și lung, pe diferențierea prin ideologie;
- comunicarea la nivelul partidelor este centrată pe lider, pe când aceasta ar trebui să se axeze pe electorat, pe proiectele în derulare sau viitoare, să se facă diferențiat, în funcție de nevoile receptorului;
- lipsa de la nivelul partidelor a unor lideri adevărați, recunoscuți de cetățeni, care să ducă problemele acestora în fața conducerii;
- necesitatea unei comunicări corecte, pe problemele țării.

Cu privire la reacția electoratului, s-a ajuns la concluzia că acesta este puternic influențat de activitatea de comunicare a partidelor politice. Sondajele de opinie, personalitatea și acțiunile candidatului, programul de partid și programul candidatului, modul în care ajunge la electorat și comunică cu acesta contribuie în mare măsură la luarea deciziei de vot.

Din relatările majorității specialiștilor intervievați, s-a putut concluziona că intenția de a participa la vot este influențată de nivelul de înțelegere al electoratului. Însă au existat și păreri care au considerat că nu nivelul de înțelegere este determinant, ci sursa de informare și că nu există legătură între acestea (nivelul de înțelegere al electoratului și intenția de a participa la vot) deoarece cetățeanul cu o anumită cultură politică, analizând oferta electorală, nu merge la vot pentru că nu are cu cine vota (oferta este slabă).

CAPITOLUL 4. IMPACTUL COMUNICĂRII POLITICE ASUPRA ATITUDINILOR, OPINIILOR ŞI COMPORTAMENTELOR EFECTIVE ALE ELECTORATULUI DIN ROMÂNIA

Cercetarea cantitativă de marketing cu tema „Atitudinile, opiniile și comportamentele populației cu drept de vot în România cu privire la comunicarea politică centrală și locală” valorifică rezultatele cercetării calitative realizate în capitolul trei al lucrării și are scopul *de a stabili intensitatea și măsura în care populația cercetată participă și răspunde la activitățile de comunicare inițiate de partidele politice din România.*

4.1. Metodologia cercetării cantitative

Informațiile rezultate în urma aplicării cercetării cantitative de marketing s-au obținut folosind ancheta prin sondaj, instrumentul de culegere a datelor fiind chestionarul. Acesta a fost disponibil în format electronic, direct pe platforma Google Docs. Metoda de chestionare folosită a fost *interviul online* (CAWI) care presupune ca respondentul să completeze chestionarul direct în browser, acesta apărând ca o pagină web⁴⁷.

Chestionarul a fost supus pretestării, prin trimiterea online către 6 persoane diferite, care au comunicat observațiile sale. Astfel, s-au ajustat unele deficiențe în exprimare, precum și unele impedimente tehnice, s-a adăugat o nouă variantă de răspuns la întrebarea numărul 5 „nu accesez/nu mă pot pronunța”.

Având în vedere tema cercetării cantitative și metoda de interviu, *populația cercetată* este reprezentată de cetățenii cu drept de vot în România. Folosindu-se tehnica CAWI pentru investigare, cadrul de eșantionare va fi format din toți cetățenii cu drept de vot în România, care îndeplinesc simultan 4 condiții: au împlinit vârsta de 18 ani, nu li s-a interzis exercitarea dreptului de a alege, au domiciliu sau reședința în România și au acces la internet.

S-a optat pentru aplicarea unei *metode de eșantionare nealeatoare*. Perioada de *colectare a datelor* a fost 15 februarie – 9 martie 2017. Chestionarul s-a putut accesa de către oricine, aflându-se la o adresă web publică. S-au colectat 451 de răspunsuri, 206 dintre acestea au fost înregistrate în primele trei zile de la lansarea chestionarului, iar în urma validării, mărimea eșantionului s-a stabilizat la *436 de respondenți*.

⁴⁷ New Challenge Marketing Research, 2017. *Cercetare cantitativă*. [online] Disponibil la: <https://newchallenge.ro/servicii/cercetare-cantitativa> [Accesat la 13 martie 2017]

4.2. Concluziile cercetării cantitative

În urma aplicării cercetării cantitative de marketing cu tema „Atitudinile, opiniile și comportamentele populației cu drept de vot în România cu privire la comunicarea politică centrală și locală” s-au putut extrage câteva concluzii importante cu privire la tema cercetată.

În primul rând, interesul ridicat al eșantionului acordat ultimelor scrutine electorale, unde cel mai mic procent de **participare la vot** (67%) s-a înregistrat pentru alegerile europarlamentare. Motivul implicării electoratului a fost dorința de schimbare. De cele mai multe ori, neparticiparea la vot a fost cauzată de plecarea din localitate în ziua alegerilor. Motivația celor care au putut participa la vot, dar au ales să nu o facă, a fost aceea că au considerat că nici un candidat nu merită votul său. Pe viitor, electoratul intenționează să participe la vot într-o proporție mai mare.

În al doilea rând, s-a concluzionat că alegătorii folosesc *internetul*, ca **principală sursă de informare** cu privire la activitatea politică, mai exact 7 din 10 respondenți au indicat această variantă de răspuns. Principalul motiv ar fi acela că îl consideră cel mai de încredere mijloc de informare (s-au acordat în medie 3,21 de puncte în comparație cu 2,98 puncte pentru mediul offline). Din categoria surselor de informare online, *presa* este considerată mai de încredere decât *rețelele de socializare*, iar din categoria surselor de informare offline, *familia, prietenii și rudele* este considerată cea mai de încredere.

În campania electorală, **alegătorii sunt influențați** în cea mai mare măsură (în proporție de 88%, au acordat 4 și 5 puncte, unde 5- „Foarte mult”) de *abordarea unor subiecte precum: dezvoltarea economică a țării, investițiile străine, investițiile în infrastructură, educație, sănătate etc.* și într-o mai mică măsură de *promisiunile imediate: creșteri salariale, ajutoare sociale, indemnizații etc.* Cele din urmă influențează în mod special persoanele cu un nivel de înțelegere scăzut și tinerii, din categoria de vârstă 18-25 de ani, iar cel mai puțin influențați sunt cei cuprinși în intervalul de vârstă 36-50 de ani.

S-a specificat de către majoritatea respondenților că **scopul principal al comunicării politice** ar trebui să fie *promovarea programului politic* și nu *creșterea notorietății candidatului/partidului politic*, așa cum tot aceștia au constatat că se întâmplă la nivelul comunicării politice din România. Dar cu toate acestea, *promovarea programului politic* a fost clasat pe locul doi de către respondenți, în funcție de predominanța acestuia în comunicarea politică.

CAPITOLUL 5. STRATEGIA DE COMUNICARE POLITICĂ PENTRU CANDIDATUL LA ALEGERILE PARLAMENTARE

La general vorbind, comunicarea de marketing este un instantaneu specific unei anumite situații, într-o anumită perioadă de timp, încadrat în mixul de marketing alături de produs, preț și distribuție. În domeniul politic, comunicarea de marketing poate să fie văzută ca o versiune specială a unei campanii electorale deoarece fiecare campanie este considerată unică în timp și spațiu.

5.1. Strategia de comunicare politică

La nivelul oricărei organizații politice, comunicarea, ca element al mixului de marketing, necesită o firească abordare strategică deoarece dezvoltarea unui produs politic nu este posibilă fără dirijarea și coordonarea submixului de comunicare.

O strategie de comunicare politică are principala misiune de a exprima angajamentul sau „cuvântul de onoare” al actorului politic și de a demonstra că acesta a fost respectat sau este pe cale de a fi îndeplinit. Însă cel mai important rol al comunicării în general, este acela de a facilita atingerea obiectivelor generale ale organizației politice/politicianului și a fi în acord cu ideologia aferentă.

În general organizațiile politice mari alcătuiesc strategii de comunicare elaborate, pe termen mediu și lung, care se bazează în special pe componenta de relații publice din submixul de comunicare, pe când partidele mici, noi, precum și candidații independenți își concentrează resursele pe elaborarea și implementarea unor strategii de comunicare cu obiective imediate, folosind în special publicitatea, pe durata campaniilor electorale.

Strategia de comunicare politică de marketing necesită o abordare bidirecțională și complementară și se realizează în două etape: elaborarea strategiei de comunicare și implementarea acesteia⁴⁸, dispuse grafic în Figura 5.1.

⁴⁸ Brătucu, G., 1998. *Marketing electoral*. Braşov: Aula, pag. 92

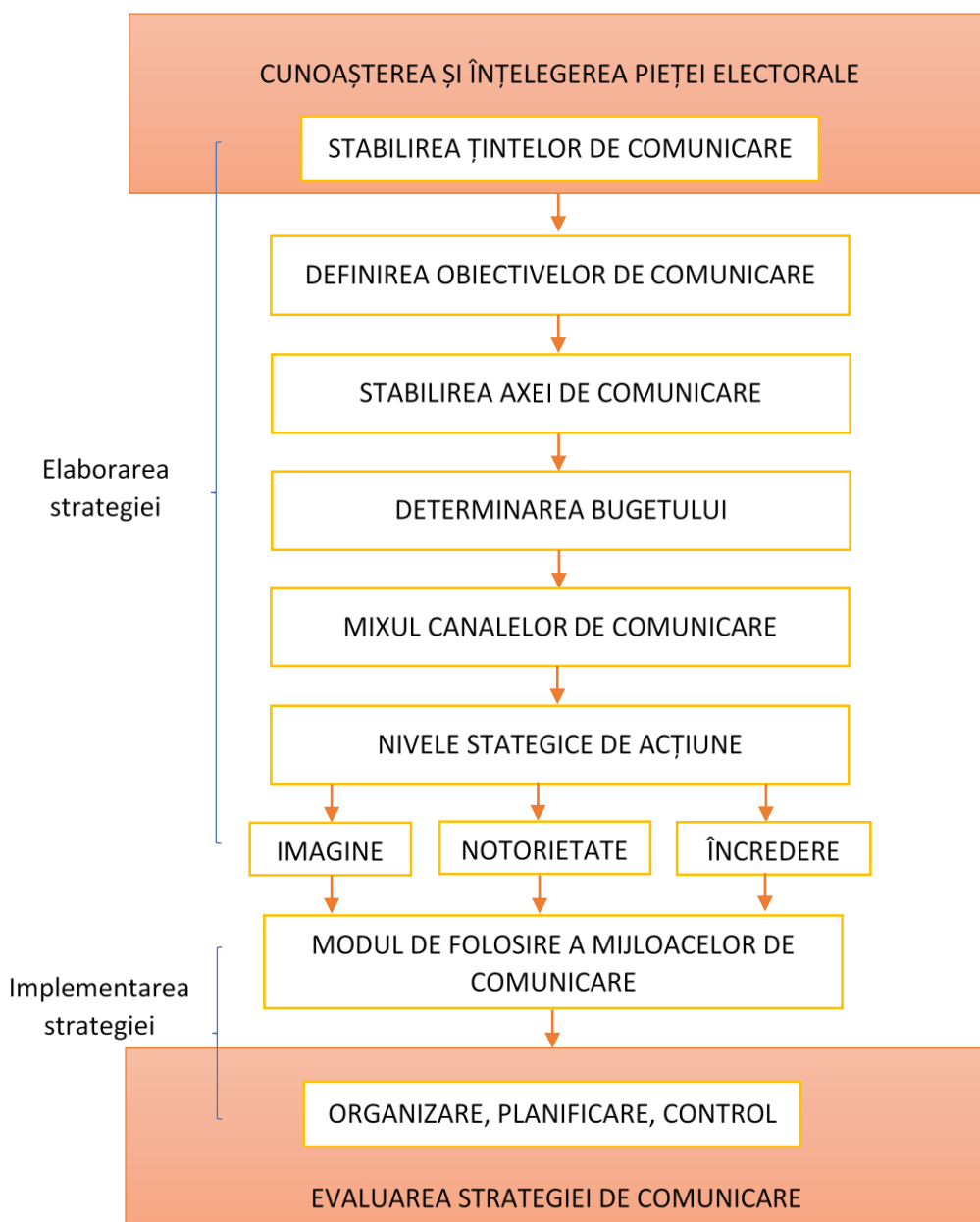


Figura 5. 1. Etapele sau „momentele” elaborării și implementării strategiei de comunicare politică

Definirea țintelor de comunicare presupune o bună cunoaștere și înțelegere a pieței electorale, context în care se pot defini și obiectivele, se poate determina bugetul, se poate stabili axa de comunicare, se pot planifica mediile de comunicare, mijloacele concrete de acțiune și se pot face demersurile de evaluare a strategiei. Strategia de campanie, pe lângă stabilirea axei și a obiectivelor, trebuie să fie completată de un plan de campanie în care să fie

prevăzute teme de campanie, imaginea care se doreşte a fi construită pentru partid sau candidat şi mijloacele de comunicare cele mai potrivite.⁴⁹

5.2. Plan de comunicare electorală a unui candidat la scrutinul parlamentar din 2016

Studiul de caz are în centru modelul de politician specialist, candidat din partea unui partid politic (PNL) cu rezultate notabile pe plan local şi naţional. Marius Neculoiu s-a înscris în cursa electorală pentru un loc eligibil în Senatul României. Este doctor în medicină, medic urolog la Spitalul Judeţean Braşov (fost manager al aceluiaşi spital) şi cadru didactic la Facultatea de Medicină, Universitatea Transilvania din Braşov. În cadrul organizaţiei judeţene şi municipale PNL, Neculoiu a fost Consilier Judeţean, Vicepreşedinte PNL şi Peşedintele Organizaţiei Municipale PNL.

Senator în funcţie din 2012, când a obţinut cel mai bun scor pentru Senat din Braşov, decizia doctorului Neculoiu a fost acela de a obţine un al doilea mandat în Parlament, în Camera Deputaţilor, cu scopul de a continua proiectele începute în urmă cu patru ani.

În continuare s-a redat planul de comunicare politică al candidatului pentru alegerile parlamentare din 2016. Acesta a fost precedat de analiza campaniei electorale din scrutinul parlamentar precedent, de sintetizarea proceselor de comunicare politică întreprinse de candidat în perioada inter-electorală (2012-2016), după care s-a stabilit contextul social-politic şi legislativ al scrutinului parlamentar din 2016 şi s-au analizat evenimentele pre-electorale.

Candidatul şi-a elaborat planul de comunicare politică sub umbrela strategiei de comunicare electorală a PNL. Prin urmare, campania la nivel naţional se va reflecta şi va avea consecinţe pe plan local. La nivel naţional, PNL a adoptat programul de guvernare – „Reclădirea Naţională” prin care se dorea reinstaurarea încrederii cetăţenilor în instituţiile statului şi reaşezarea corectă a statului în slujba cetăţeanului. Sloganul de campanie a fost „România înainte” şi după acest tipar s-a contruit sloganul de campanie locală „Braşov înainte. Dezvoltarea continuă”.

Pentru fiecare candidat (4 la Camera Deputaţilor şi 2 la Senat) s-a elaborat un plan de comunicare electoral, care a avut în centru mesajul tematic din programul de guvernare, diseminat în funcţie de specialitatea acestora.

⁴⁹ Barbaros, C., Marketingul politic. Repere teoretice şi strategii de acţiune. Disponibil la: <https://books.google.ro/books?id=wyVtDAAAQBAJ&lpg=PT14&dq=comunicarea%20politica%20in%20sua&hl=ro&pg=PT14#v=onepage&q=comunicarea%20politica%20in%20sua&f=false> [Accesat la 10 aprilie 2017]

Din punct de vedere al organizării campaniei, PNL Braşov a colaborat cu o firmă specializată, care s-a ocupat inclusiv de şedinţa foto/video a candidaţilor. În seama partidului a rămas organizarea şi comunicarea internă. Pe lângă consultanţa oferită de specialişti, candidaţii aveau fiecare câte o echipă alcătuită din 3 persoane, care-l însoţeau la fiecare eveniment şi care aveau îndatorirea să stabilească calendarul candidatului în funcţie de afinităţile sale.

Principalul *obiectiv al campaniei* a fost acela de a obţine un scor la nivelul celui de la alegerile locale (30%-35%) prin care se puteau obţine primele patru locuri eligibile la Camera Deputaţilor (candidatul se află la poziţia patru pe lista de partid) şi primele două de la Senat.

Mesajul principal de campanie a fost concentrat în sloganul „Pentru sănătate, pentru viaţă!”. S-a dorit promovarea candidatului ca specialist, care şi-a dedicat viaţa sănătăţii oamenilor. În sprijinul acestei idei s-au evidenţiat realizările profesionale extraparlamentare în interesul comunităţii: activitatea de chirurg, modernizarea actului medical, etc. Aşadar, comunicarea electorală s-a realizat în jurul *axe personale* împletită cu *axa tematică*.

5.3. Concluzii

O strategie de marketing politic eficientă trebuie să fie bine definită având în vedere particularităţile domeniului politic, un domeniu „alunecos” prin prisma schimbărilor rapide care au loc. De aceea orice acţiune de comunicare trebuie să fie adaptată la contextul politic şi să fie transmisă la timpul potrivit, altfel oricât de bine elaborată a fost îşi pierde din impactul potenţial pe care îl deţine. În acelaşi timp este absolut necesară studierea şi stabilirea ţintelor de comunicare principale, secundare şi chiar a celor în raport cu care se poate construi o relaţionare pentru a putea lua deciziile potrivite în momente de cumpănă.

Rezultatul alegerilor parlamentare nu au favorizat candidatului, iar planul de comunicare nu şi-a atins obiectivul, în principal din cauza modului de organizare şi comunicare a organizaţiei politice aferente. PNL s-a mobilizat destul de târziu în campania electorală (asta pe când PSD se promova intens pe reţelele de socializare) şi nici nu a avut purtători „puternici” de mesaj. Schimbarea adusă modului de organizare a alegerilor (scrutin de listă) nu a favorizat candidatului, ci a produs o schimbare utopică, ceea ce s-a tradus prin dezinteresul electoratului.

Cunoscându-se toate aceste limite ale sistemului politic şi ale societăţii civile, partidele politice ar trebui să îşi adapteze viziunea şi să integreze în strategiile sale de comunicare programe ample de responsabilitate socială şi să nu mai apară doar în perioada alegerilor şi să ceară votul ca şi cum li s-ar cuveni.

CAPITOLUL 6. CONCLUZII

6.1. Concluzii finale

Marketingul a ajuns să fie utilizat în domenii din ce în ce mai diverse datorită relației dintre consumator și producător, care a ajuns să fie cu atât mai importantă cu cât producătorii au constatat că trebuie să țină cont de nevoile consumatorului pentru a putea progresa.

Consumatorul politic modern este interesat nu numai de produs, ci și de proces, este dornic de a fi cât mai informat când face o alegere. El a devenit un consumator politic nu prin felul în care votează, ci prin atitudinea pe care o are față de politicieni (vrea să fie implicat, consultat, să se țină cont de nevoile lui etc.). De aceea și piața electorală are nevoie de o strategie de marketing orientată către electorat, mai ales în ceea ce privește comunicarea cu acesta. Consumatorul electoral este dornic și mai interesat de produsul electoral în pragul alegerilor, însă evaluează produsul electoral și din prisma activităților întreprinse până la acel moment. Crearea unei strategii de comunicare nu are în vedere doar perioada alegerilor electorale, ci se lungește pe o perioadă de multe ori nedeterminată.

Alegerile din România organizate în perioada 1990-2016 nu au deprins încă modalitatea de comunicare cu cetățenii. Cele mai de efect campanii de comunicare au fost puse în scenă cu ocazia desfășurării alegerilor având în centru comunicarea negativă și manipularea. Permanent a existat o luptă între două puteri, între cele două partide tradiționale, iar partidele minoritate cu greu au făcut față jocului politic.

În ultimii ani (din 2015), datorită noilor legi, s-au înființat numeroase partide noi, ceea ce a crescut competiția politică, însă rezultatele ultimelor alegeri au confirmat din nou legitimitatea partidelor istorice. Această situație a fost explicată prin faptul că, deși partidele politice au comunicat ideea de schimbare, aceasta nu s-a văzut și la nivelul cetățeanului de rând și, prin urmare, nu a fost percepută ca o schimbare reală. Alegătorii au sesizat această discrepanță, au observat că lucrurile au rămas la fel, doar oamenii au fost înlocuiți și atunci i-au preferat în funcții publice pe cei pe care i-au testat deja.

Tot în această perioadă (mai ales imediat după tragicul eveniment „Colectiv”) s-au remarcat manifestațiile de stradă, protestele împotriva sistemului corupt. Astfel, s-a afirmat un nou actor politic, care influențează comunicarea politică și de care trebuie să se țină cont în luarea deciziilor politice. Unii specialiști au fost de părere că spiritul civic se află într-o strânsă

legătură cu încrederea în instituții. Astfel, „oamenii reacționează (*ies în stradă, protestează, fac petiții*) pentru că au încredere că reacția lor va produce un efect real”⁵⁰, iar cei care nu au încredere în sistemul democratic, nu au de ce să participe pentru că sunt de părere că participarea lor nu va aduce nici o schimbare.

Comunicarea, în general și cea politică, în special, este o trăsătură esențială pentru societatea contemporană care, pentru a fi eficientă și rezolutivă, trebuie să respecte regula celor trei S: simplitate, manifestare (show), substanță⁵¹.

Cea mai importantă și mai largă parte a lucrării are în centru cercetarea de marketing. Cercetarea calitativă desfășurată în perioada 7-17 noiembrie 2016, la care au fost invitați să participe specialiști din domeniul politic, a abordat comunicarea politică din România din 2 perspective: cum este acum și cum ar trebui să fie. Cele mai interesante concluzii au reieșit din explicarea legăturii dintre nivelul de înțelegere al audienței și intenția de a participa la vot. Specialiștii intervievați au fost de părere că nivelul de instruire, nivelul de trai sunt puternici influențatori ai intenției de vot. Alegătorii din această categorie sunt mobilizați mai ușor de beneficiile imediate. În acest sens, un alt studiu efectuat în 2016, a relevat că: „grupul dominant (circa 55-60% din populație) este unul care accentuează mai degrabă valorile de supraviețuire, având așteptări mai degrabă materiale din partea statului, față de care se poziționează într-un mod dependent. Grupul alternativ, care vrea valori de dezvoltare (circa 40-45% din populație) este mai puternic atras de modelul occidental și se poziționează față de stat într-un mod mai degrabă activ și critic”⁵².

Cu privire la generarea de valoare prin comunicarea politică, intervievații au fost de acord că printr-un proces de comunicare politic corect, se poate genera valoare. Cum se generează valoare în comunicarea politică? Prin marketingul politic relațional „urmărește crearea de valoare pentru cetățean, valoare de pe urma căreia să beneficieze atât politicianul cât și alegătorul”⁵³.

⁵⁰ Sultănescu, D., 2018. Să avem încredere în instituții. *Adevărul*, [online] 18 februarie. Disponibil la: adevarul.ro/news/politica/sa-incredere-instituti-1_5a86e516df52022f75a0b231/index.html [Accesat 17 martie 2018]

⁵¹ Roșca, L., 2018. Efficient political communication – precondition for development and security of eastern partnership states. *Eurolimes* [e-journal] Numai rezumat. Disponibil la: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=649117> [Accesat 17 martie 2018]

⁵² Infopolitic, 2016. Cum se va schimba spațiul public în anul electoral 2016? *Infopolitic* [online] 14 ianuarie. Disponibil la: <http://infopolitic.ro/studii/cum-se-va-schimba-spatiul-public-in-anul-electoral-2016.html> [Accesat 13 mai 2018]

⁵³ Uncu, D., [n.d.]. Despre strategie si comunicare politica. *Uncudaniel's blog*. [online] Disponibil la: <https://uncudaniel.wordpress.com/viziunea-mea-politica/> [Accesat 15 martie 2018]

Referitor la cum ar trebui să fie comunicarea politică, respondenții au fost de părere că aceasta trebuie să fie mai nișată, să propună soluții reale, prin argumentarea costurilor și detalierea modului în care se vor implementa programele politice propuse.

Valorificând rezultatele cercetării calitative, s-a realizat cea de-a doua cercetare de marketing, în perioada 15 februarie – 9 martie 2017. Tema de cercetare a fost „Atitudinile, opiniile și comportamentele populației cu drept de vot în România cu privire la comunicarea politică centrală și locală”. S-au investigat, printr-o metodă de eșantionare nealeatoare, prin tehnica CAWI (care presupune ca respondentul să completeze chestionarul direct în browser), 436 de respondenți.

Potrivit acestora, principala sursă de informare cu privire la activitatea politică este internetul, căruia îi acordă cel mai mare nivel de încredere, în raport cu mediul offline și preferă să se comunice cel mai des prin acesta. Prin comunicarea politică ar trebui să se promoveze mai întâi proiectul propus și apoi să informeze cu privire la activitatea politică. În practică, comunicarea politică este folosită mai întâi pentru obiectivul de creștere a notorietății și apoi pentru a promova proiectul propus.

Ultima parte a lucrării s-a concentrat pe strategia de comunicare politică, abordată din punct de vedere conceptual și pe conceperea unui plan de comunicare electoral, pornind de la un studiu de caz, ce a avut în centru candidatul la alegerile parlamentare din 2016, Marius Neculoiu.

Planul de comunicare al candidatului a cuprins toate elementele necesare identificate în abordarea conceptuală, însă partidul sub egida căruia a candidat ar fi trebuit să se implice mai mult în conceperea strategiei de comunicare, introducând un program de responsabilitate socială, mai ales pentru tineri, care ar fi trebuit lansat cu măcar un an înainte de alegeri. În situația scrutinului de listă, candidatul nu poate depăși strategia națională a partidului.

În comunicarea politică și electorală din România primordial este mixul dintre mediul online și offline. Este știut că tinerii preferă mai mult mediul online, dar se implică mai puțin în luarea deciziilor din mediul offline. De aceea trebuie să se gândească modalități de integrare a tineretului precum introducerea parlamentelor pentru tineri, în care aceștia pot dezbate probleme politice. Unele studii au subliniat că noile strategii de comunicare ar trebui să se concentreze

asupra integrării potențialului internetului pentru a ajunge la oameni, arătând, printr-o comparație internațională, că participarea online poate fi punctul de plecare pentru participarea offline⁵⁴.

6.2. Contribuții personale

Noutatea științifică a lucrării constă în abordarea interdisciplinară și în detalierea unei strategii de comunicare politică. Principalele contribuții aduse tezei au fost structurate în aspecte conceptuale și aspecte operaționale.

Contribuțiile personale care țin de *aspectele conceptuale* sunt:

- ✓ *Studiul bibliografic al aspectelor conceptuale valabile din perspectiva de marketing pentru domeniul comunicării politice, prin consultarea cărților de specialitate, a articolelor științifice, precum și a internetului, prin paginile web accesate.*

Comunicarea politică este abordată de specialiști din domenii dintre cele mai diverse. Majoritatea lucrărilor au tratat comunicarea politică interdisciplinar, cu excepția specialiștilor de marketing politic. Din acest punct de vedere nu s-a putut aborda doar dintr-o singură perspectivă și s-au păstrat acele elemente care nu s-au împotrivit principiilor de marketing. S-a prezentat stadiul actual al cunoașterii și s-a continuat cu clarificarea conceptuală a comunicării politice. Ulterior s-a prezentat comunicarea integrată de marketing politic.

- ✓ *Analiza aspectelor conceptuale submixul de comunicarea politică*

A fost analizat modul în care specialiștii au recomandat utilizarea submixului de comunicare și punerea în practică a acestuia.

- ✓ *Dezvoltarea unei strategii de comunicare politică*

Strategia de comunicare politică a fost elaborată în urma consultării specialiștilor din domeniu. Aceasta s-a prezentat ca o strategie ce intră în alcătuirea strategiei generale de marketing politic. Noutatea este adusă mai ales prin organizarea schematică și ordinea principalelor etape de elaborare a strategiei.

Contribuțiile personale care țin de *aspectele operaționale* sunt:

- ✓ *Conturarea unei imagini de ansamblu asupra comunicării politice din România*

Rezultatele obținute au contribuit la crearea unei imagini de ansamblu asupra comunicării politice, imagine creată prin intermediul specialiștilor din domeniu. Aceasta

⁵⁴ Deutsch, A.M., 2017. *Online vs. Offline Local Political Communication*. Lucrare de licență. School of Management and Governance, University of Twente, Enschede, the Netherlands. Disponibil la: http://essay.utwente.nl/73223/1/Thesis_Anni_Michelle_Deutsch.2.pdf [Accesat 17 februarie 2018]

conturare a contribuit la stabilirea punctului de evoluție a comunicării politice din România și poate fi prezentat ca punct de plecare în cercetările viitoare.

- ✓ *Realizarea unei cercetări cantitative în rândul electoratului, cu tema „Atitudinile, opiniile și comportamentele populației cu drept de vot în România cu privire la comunicarea politică centrală și locală”*

În perioada 15 februarie – 9 martie 2017, prin tehnica de investigare CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) și ancheta de tip sondaj s-au consultat alegătorii la nivel național cu privire la comunicarea politică centrală și locală. Metoda de eșantionare aleasă a fost nealeatoare. Instrumentul de cercetare, chestionarul, a fost prelucrat cu ajutorul programelor SPSS și Microsoft Excel, construind, pe baza tabelelor și graficelor generate, interpretarea rezultatelor cercetării. Chiar dacă validarea eșantionului nu s-a putut realiza (pentru că nu s-a cunoscut mărimea populației), s-a realizat prelucrarea datelor statistice referitoare la structura populației (pe gen, pe grupe de vârstă, mediul de proveniență, regiunea de dezvoltare), care au avut ca sursă datele primare puse la dispoziție de site-ul Institutului Național de Statistică.

- ✓ *Elaborarea unei strategii de comunicare electorală pentru un candidat la scrutinul parlamentar*

În elaborarea strategiei de comunicare electorală s-a avut un vedere un caz real, candidatul la scrutinul parlamentar din 2016, Marius Neculoiu. Potrivit aspectelor teoretice, strategia de comunicare stabilește țintele electorale, obiectivele de campanie și axa de comunicare.

- ✓ *Elaborarea planului de comunicare electorală a candidatului la scrutinul parlamentar*

Planul de comunicare este înțeles ca punerea în aplicare a strategiei și cuprinde temele de campanie generale, specifice fiecărui grup țintă, mixul de comunicare și modul de folosire a mijloacelor de comunicare. Toate acestea au fost prezentate, așa cum s-au desfășurat, pentru candidatul la scrutinul parlamentar din 2016.

- ✓ *Diseminarea rezultatelor prin participarea la conferințe, manifestări științifice, publicarea de articole în reviste de specialitate*

O mare parte din rezultatele tezei de doctorat au fost diseminate prin publicarea de articole în reviste de specialitate, prin participarea la conferințe, însă există și o altă parte pentru care încă nu au fost diseminate rezultatele. Pe viitor se manifestă o intenție în acest sens.

6.3. Limite ale cercetărilor de marketing

O primă limită a cercetării calitative derivă din natura metodei care nu permite extrapolarea rezultatelor la nivelul populației cercetate, deoarece nu este reprezentativ. Concluziile și rezultatele cercetării rămân cu titlu de ipoteze ce se pot testa în cercetarea cantitativă.

Un alt aspect ce trebuie considerat este apartenența subiecților care intră în alcătuirea unui grup relativ apropiat din perspectiva opiniilor împărtășite referitor la tema cercetării. Aceștia au provenit din același județ și, prin urmare, această cercetare nu a luat în calcul și opiniile specialiștilor din celelalte zone ale țării.

Cercetarea este limitată și prin prisma opiniilor exprimate (verbal) din cauza conceptului de apărare socială. S-a demonstrat că exprimarea unei opinii *„este influențată de circumstanțe, mediu, martori, decență, respectul față de etichetă și politețe, față de opinia celuilalt, de grija față de modul cum vei fi judecat de ceilalți, chiar de imaginea pe care și-o fac ceilalți despre tine...”*⁵⁵

O altă limitare vine din faptul că unele persoane nu și-au dat acordul de a fi înregistrate audio, iar răspunsurile au fost notate pe hârtie, astfel existând posibilitatea de a nu se fi înregistrat toate comentariile. Unii respondenți au abordat temele interviului interferat, lăsând la latitudinea cercetătorului să decidă limitarea răspunsurilor. Inevitabil, interviurile sunt caracterizate de un anumit grad de subiectivism specific domeniului politic.

Principala limită a cercetării cantitative derivă din metoda de eșantionare folosită, care nu permite extrapolarea rezultatelor cercetării la nivelul populației cercetate (cetățenii cu drept de vot în România) deoarece nu s-a cunoscut mărimea populației cercetate și caracteristicile sale demografice pentru care să se valideze eșantionul. O altă limitare a cercetării derivă din faptul că eșantionul nu a cuprins populația din toate județele țării, a acoperit numai 32 de județe din cele 41 ale României, la care s-au adăugat respondenții din București. Cei mai mulți participanți au fost din județul Brașov (31%).

Lipsa unui operator de interviu și a atenției acordate au putut conduce la interpretarea greșită a unor întrebări sau completarea necorespunzătoare. Chestionarul, alcătuit din întrebări închise, a limitat respondentul la variantele luate în considerare de cercetător, nedând

⁵⁵ Mucchielli, A., 2005. *Arta de a comunica. Metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare*. Tradusă din Franceză de către G. Sfichi, G. Puică și M. Roman. Iași: Polirom, pag. 131

posibilitatea unor completări sau argumentări. Tehnica CAWI de investigare limitează cercetarea cantitativă deoarece nu se cunosc și răspunsurile celor care nu au acces la internet.

În ciuda acestor limitări, cercetările de marketing realizate și-au atins scopul și obiectivele. Concluziile au fost folosite ca punct de plecare în elaborarea unei cercetări cantitative de marketing și pentru fundamentarea strategiilor de comunicare în domeniul politic.

6.4. Direcții viitoare de cercetare

Se consideră că nu se poate cuprinde într-o singură lucrare complexitatea comunicării politice de marketing mai ales din cauza caracterului său variabil în funcție de progresul tehnologic, de contextul social-politic, de tehnicile noi de promovare, de atitudinea populației, de stilul de viață etc., de aceea viitoarele direcții de cercetare se pot concretiza în:

- *Organizarea unei cercetări calitative de marketing* în rândul specialiștilor și actorilor implicați în comunicare politică din România și/sau cu experiență internațională, prin care s-ar putea identifica noi tendințe și tehnici de comunicare specifice contextului și poporului român. Cercetarea realizată pentru această teză poate constitui punctul de plecare pentru noua cercetare, care doar a evidențiat mecanismele comunicării politice actuale.
- *Inițierea și derularea unei cercetări cantitative de marketing* prin care să se acorde o atenție deosebită cercetării opiniilor, atitudinilor și comportamentelor cetățenilor cu drept de vot în România, dar care locuiesc în afara țării, cu scopul de a identifica și măsura diferențele percepute între cele două categorii de alegători. Pentru că majoritatea respondenților au motivat participarea la vot prin dorința de a produce o schimbare, pe viitor se poate cerceta cum este percepută, în ce constă concret această schimbare, mai ales că la ultimele alegeri din 2016 s-a votat în defavoarea schimbării enunțate. Având în vedere că cercetarea a reprezentat în special alegătorii cu studii superioare, iar la nivelul României, populația cu studii medii este mai numeroasă⁵⁶, majoritatea electorală fiind asigurată de aceștia se impune realizarea unei cercetări pe un eșantion reprezentativ, la nivel național (iar dacă se dorește o cercetare online se recomandă studierea atitudinilor, opiniilor și comportamentelor alegătorilor exclusiv din mediul online).
- *Perfecționarea și implementarea planului de comunicare pentru un candidat la alegerile parlamentare* viitoare, care s-ar putea transforma într-un ghid practic de comunicare politică,

⁵⁶ Mihai, A., 2016. Pe ultimul loc în UE: Doar 19% din populația ocupată din România are studii superioare, față de media UE de 33%. *Ziarul Financiar*, [online] 22 iulie. Disponibil la: <http://www.zf.ro/eveniment/pe-ultimul-loc-in-ue-doar-19-din-populatia-ocupata-din-romania-are-studii-superioare-fata-de-media-ue-de-33-15535932> [Accesat 24 martie 2017]



necesar, mai ales pentru că o dată cu noua legislație electorală, s-a modificat și modelul de campanie electorală.

- *Realizarea unei sinteze a tehnicilor de comunicare folosite de partidele politice în perioada 1990-2016 prin care să se evidențieze principalele tehnici și strategii de comunicare ale candidaților cu scopul de a facilita înțelegerea procesului electoral din România, care, din perspectiva autorului, ar putea urma un anumit model (o anumită ciclicitate în timp). Această sinteză ar putea contribui la luarea unei decizii de vot raționale și mai puțin emoționale de către alegători.*

}

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Aagaard, P., 2016. The Fourth Age of Political Communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication?. *Nordicum-Mediterraneum*, [pdf] Disponibil la: http://forskning.ruc.dk/site/files/59079995/mpdf_7_.pdf [Accesat 20 martie 2017]
2. Ad Standards, [n.d.]. *Political and election advertising*. [online] Disponibil la: <https://adstandards.com.au/products-issues/political-and-election-advertising> [Accesat 13 februarie 2018]
3. Albright, J., 2016. *How Trump's campaign used the new data-industrial complex to win the election* [pdf] Disponibil la: <http://eprints.lse.ac.uk/69110/1/blogs.lse.ac.uk-How%20Trumps%20campaign%20used%20the%20new%20data-industrial%20complex%20to%20win%20the%20election.pdf> [Accesat 16 iunie 2017]
4. All Business, [n.d.]. *Political advertising*. [online] Disponibil la: https://www.allbusiness.com/barrons_dictionary/dictionary-political-advertising-4963733-1.html [Accesat 13 februarie 2018]
5. Balčytienė, A., Auškalnienė, L., Birbilaitė, I., Vinciūnienė, A., 2009. Localizing global political matters through new media: some reflections on communication culture. *Baltic journal of law & politics* [e-journal] 2(2), pp.165-180. Disponibil prin: Biblioteca Universității Transilvania din Braşov <http://www.unitbv.ro/but/Resurseelectronice/Bazededate.aspx> [Accesat 16 iunie 2017]
6. Balnes, P. R., 2015. *Marketing and Political Campaigning in the US and the UK: What Can the UK Political Parties Learn for the Development of a Campaign Management Process Model?* [online] Disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/284633725_Marketing_and_Political_Campaigning_in_the_US_and_the_UK_What_Can_the_UK_Political_Parties_Learn_for_the_Development_of_a_Campaign_Management_Process_Model
7. Barbaros, C., Marketingul politic. Repere teoretice și strategii de acțiune. Disponibil la: <https://books.google.ro/books?id=wyVtDAAQBAJ&pg=PT14&dq=comunicarea%20politica%20in%20sua&hl=ro&pg=PT14#v=onepage&q=comunicarea%20politica%20in%20sua&f=false> [Accesat la 10 aprilie 2017]
8. Blumer, J. G., 2013. *The fourth age of political communication*. Discurs susținut la workshop-ul pe Comunicare Politică la the Free University din Berlin, 12 Septembrie.

- [online] Disponibil la: <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/> [Accesat 28 octombrie 2016]
9. Boşoteanu, I.C., 2011. Campania negativă, violență în comunicarea politică?. *Sfera Politicii* [e-journal] 164. Disponibil la: <http://www.sferapoliticii.ro/sfera/164/art06-Bosoteanu.php> [Accesat 20 iunie 2017]
10. Brătucu, G., 1995. *Marketing politic*. Braşov: Editura Universităţii Transilvania.
11. Brătucu, G., 1998. *Marketing electoral*. Braşov: Aula.
12. Buti, D., Radu, A., 2016. Alegeri parlamentare 2016. România, între schimbare politică și restaurație sistemică. *Sfera Politicii* [e-journal] Disponibil la: <http://www.sferapoliticii.ro/sfera/189-190/art04-Buti-Radu.php> [Accesat 22 aprilie 2018]
13. Cambridge Analytica, 2017. [website] Disponibil la: <https://cambridgeanalytica.org/> [Accesat 16 iunie 2017]
14. Chițu, I.B., 2012. *Suport de curs. Tehnici promoționale*. Universitatea Transilvania din Braşov, nepublicat
15. Chițu, I.B., 2007. *Tehnici promoționale – note de curs, studii de caz, teste*. [pdf] Disponibil la: <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=16097569361308990778&btnI=1&hl=de> [Accesat 13 februarie 2018]
16. Decret – Lege nr. 8 din 31 decembrie 1989 privind înregistrarea și funcționarea partidelor politice și organizațiilor obștești din România (art. 3). București: Monitorul Oficial al României, nr. 9
17. Deutsch, A.M., 2017. *Online vs. Offline Local Political Communication*. Lucrare de licență. School of Management and Governance, University of Twente, Enschede, the Netherlands. Disponibil la: http://essay.utwente.nl/73223/1/Thesis_Anni_Michelle_Deutsch.2.pdf [Accesat 17 februarie 2018]
18. Dicționarul Explicativ al Limbii Române. *Politic*. [online] Disponibil la: <https://dexonline.ro/definitie/politic> [Accesat 17 septembrie 2017]
19. Digi24, 2015. „1990 - Anul 0”. Nouăzeci de partide au apărut în doar câteva luni. *DIGI24*, [online] 26 ianuarie. Disponibil la: <http://www.digi24.ro/special/campanii-digi24/1990-anul-0/1990-anul-0-nouazeci-de-partide-au-aparut-in-doar-cateva-luni-351518> [Accesat 27 octombrie 2016]

20. Epuran, Gh., 2015. *Comunicare și relații publice*. Suport de curs. Universitatea Transilvania din Braşov, nepublicat
21. Erlis, Ç., 2017. Personalization of political communication, role of social media. *AAB College Repository* [online] Numai rezumat. Disponibil la: <https://dspace.aab-edu.net/handle/123456789/1043> [Accesat 3 iulie 2017]
22. Fârte, G.-I., 2005. *Comunicarea politică: aspecte generale și ipostaze actuale*, [pdf]
Disponibil la:
http://www.fssp.uaic.ro/argumentum/numarul%203/Argumentum_nr._3_2004-2005_Cap.V.pdf [Accesat 20 martie 2016]
23. Gervais, B. T., 2016. Political Communication. *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*, [e-journal] pp. 1-9. Disponibil prin: Baza de date Springer <https://rd.springer.com> [Accesat 13 mai 2017]
24. Ghiuță, O. A., 2013. Marketing concepts within the political field. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, Vol. 13, Nr. 1 (17).
25. Gordon, B. R., Lovett, M. J., Shachar, R., Arceneaux, K., Moorthy, S., Peress, M., Rao, A., Sen, S., Soberman, D., Urminsky, O., 2012. Marketing and politics: Models, behavior, and policy implications. *Marketing Letters* [e-journal] 23(2), pp. 282-295. Disponibil prin: Research Gate <https://www.researchgate.net> [Accesat 22 iunie 2017]
26. Grassegger, H., Krogerus, M., 2017. *The Data That Turned the World Upside Down*. [online] Universitatea din Stanford. Disponibil la: <https://publicpolicy.stanford.edu/news/data-turned-world-upside-down> [Accesat 16 iunie 2017]
27. Infopolitic, 2016. Cum se va schimba spațiul public în anul electoral 2016? *Infopolitic* [online] 14 ianuarie. Disponibil la: <http://infopolitic.ro/studii/cum-se-va-schimba-spatiul-public-in-anul-electoral-2016.html> [Accesat 13 mai 2018]
28. Kolovos, I., Harris, Ph., 2005. *Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited* [pdf] Disponibil la: <http://otago.ourarchive.ac.nz/bitstream/handle/10523/1463/pm-pc.pdf> [Accesat 13 septembrie 2017]
29. Lees-Marshment, J., 2014. *Political Marketing: Principles and Applications*, Ediția a doua [e-book] Routledge. Disponibil prin: Google Books <https://books.google.ro> [Accesat 13 iunie 2017]

30. Legea partidelor politice nr. 14 din 9 ianuarie 2003 (art. 37). Bucureşti: Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 25
31. Lilleker, D., 2006. Key Concepts in Political Communication [e-book] Marea Britanie: SAGE Publications. Disponibil prin: Google Books <https://books.google.ro> [Accesat 20 iunie 2017]
32. Măduţa, C., 2011. Elemente de comunicare în timpul campaniei electorale. *Revista de Administraţie Publică şi Politici Sociale*, [online] Disponibil la: <http://revad.uvvg.ro/files/nr6/6.%20art%20cristi%20maduta.pdf> [Accesat 15 mai 2018]
33. Mihai, A., 2016. Pe ultimul loc în UE: Doar 19% din populaţia ocupată din România are studii superioare, faţă de media UE de 33%. *Ziarul Financiar*, [online] 22 iulie. Disponibil la: <http://www.zf.ro/eveniment/pe-ultimul-loc-in-ue-doar-19-din-populatia-ocupata-din-romania-are-studii-superioare-fata-de-media-ue-de-33-15535932> [Accesat 24 martie 2017]
34. Mucchielli, A., 2005. *Arta de a comunica. Metode, forme şi psihologia situaţiilor de comunicare*. Tradusă din Franceză de către G. Sfichi, G. Puică şi M. Roman. Iaşi: Polirom.
35. Mungiu, A., 1995. *Românii după '89. Istoria unei neînţelegeri*. Bucureşti: Humanitas.
36. New Challenge Marketing Research, 2017. *Cercetare cantitativă*. [online] Disponibil la: <https://newchallenge.ro/servicii/cercetare-cantitativa> [Accesat la 13 martie 2017]
37. Poţincu, C.-R., 2010. *Tehnici de promovare în marketingul politic din România*. Teză de doctorat. Numai rezumat. Universitatea Transilvania din Braşov. Disponibil la: <http://webbut.unitbv.ro/teze/rezumat/2010/rom/Potincu.pdf> [Accesat 8 mai 2017]
38. Preda, C., 2013. Partide, voturi şi mandate la alegerile din România (1990-2012). *Studia Politica: Romanian Political Science Review* [e-journal] 13 (1), p. 28. Disponibil la: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-447403> [Accesat 8 noiembrie 2016]
39. Registrul partidelor politice. [online] Disponibil la: <http://tmb.ro/index.php/partide-politice> [Accesat 15 noiembrie 2016]
40. Roşca, L., 2018. Efficient political communication – precondition for development and security of eastern partnership states. *Eurolimes* [e-journal] Numai rezumat. Disponibil la: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=649117> [Accesat 17 martie 2018]
41. Rusnac, L., 2008. Comunicarea Politică: definiţii, tipuri şi funcţii. *Tribuna tânărului cercetător* [pdf] Disponibil la: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Comunicarea%20politica_%20definiti_%20tipuri%20si%20functii.pdf [Accesat 10 mai 2017]

42. Sinescu, C., 2009. Internetul și comunicarea politică. *Revista Cogito*, [online] Disponibil la: http://cogito.ucdc.ro/nr_1/9%20-%20Calin%20Sinescu%20-%20INTERNETUL%20SI%20COMUNICAREA%20POLITICA.pdf [Accesat 20 martie 2016]
43. Soukup, P. A., 2014. Political communication. *Communication Research Trends* [e-journal] 33(2). Disponibil prin: Biblioteca Universității Transilvania din Braşov <http://www.unitbv.ro/but/Resurseelectronice/Bazededate.aspx> [Accesat 16 iunie 2017]
44. Stoiciu, A., 2000. *Comunicarea politică: cum se vând idei și oameni*. București: Libra.
45. Sultănescu, D., 2018. Să avem încredere în instituții. *Adevărul*, [online] 18 februarie. Disponibil la: adevarul.ro/news/politica/sa-incredere-institutii-1_5a86e516df52022f75a0b231/index.html [Accesat 17 martie 2018]
46. Șupeală, D., 2017. Newsletter Universitatea Transilvania din Braşov, mai, nr. 61 [pdf] Disponibil la: <http://www.unitbv.ro/Portals/0/Newsletter/Newsletter%20Mai%202017.pdf> [Accesat 3 iunie 2017]
47. Tasente, T., 2014. Transformations of the Political Communication in Social Media Era – from Mediatization to Decentralization. *Acta Universitatis Danubius. Communicatio* [e-journal] 8(1), pp. 16-24. Disponibil la: <http://journals.univ-danubius.ro/index.php/communicatio/article/view/2178/2113> [Accesat 3 iulie 2017]
48. Tasențe, T., 2014. *Comunicarea politică prin social media și reacțiile publicului online*. Teză de doctorat. Universitatea din București.
49. The Guardian, 2018. *Cambridge Analytica whistleblower: 'We spent \$1m harvesting millions of Facebook profiles'*. [video online] Disponibil la: https://www.youtube.com/watch?time_continue=365&v=FXdYSQ6nu-M [Accesat 19 martie 2018]
50. Uncu, D., [n.d.]. Despre strategie si comunicare politica. *Uncudaniel's blog*. [online] Disponibil la: <https://uncudaniel.wordpress.com/viziunea-mea-politica/> [Accesat 15 martie 2018]
51. Vacariu, M., Gavra, D.R., 2017. The impact of videos in the online political communication. *Redefining Community in Intercultural Context* [e-journal] 6(1), pp. 327-332. Numai rezumat. Disponibil la: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=571926> [Accesat 18 februarie 2018]

52. Warner, B.R., Bystrom, D.G., McKinney, M., Ph.D., Banwart, M.C., 2018. *An Unprecedented Election: Media, Communication, and the Electorate in the 2016 Campaign* [e-book] ABC-CLIO. Disponibil prin: Google Books <https://books.google.ro> [Accesat 16 martie 2018]
53. Weingärtner, B., 2017. *Photography as a strategic tool in political communication. A comparative study of Barack Obama and Donald Trump* [e-book] Munich: GRIN Verlag. Disponibil la: <https://www.grin.com/document/370776> [Accesat 17 februarie 2018]
54. Zaharia R., 2007. *Suport de curs. Marketing social-politic*. Academia de Studii Economice din Bucureşti, nepublicat

Rezumat

Lucrarea de faţă, intitulată „Strategii de comunicare în domeniul politic”, a abordat comunicarea politică din perspectiva de marketing, în concepţia căreia, comunicarea este considerată parte integrantă a marketingului politic. Lucrării i s-a atribuit ca scop înţelegerea mecanismelor de comunicare politică din România şi adaptarea acestora în funcţie de noile provocări venite din partea mediului tehnologic, legislativ şi în funcţie de noile tendinţe de comunicare dezvoltate la nivel internaţional. Recenta campanie prezidenţială din 2014 a întărit şi mai mult ideea că marketingul în domeniul politic nu trebuie să fie o componentă care se impune, ci trebuie să stea la baza oricărei strategii politice serioase, iar mixul comunicaţional axat corespunzător pe diferite segmente electorale pot conduce la un rezultat politic favorabil pentru ambele părţi (a se vedea parcursul campaniei lui Donald Trump).

În scopul lucrării s-au elaborat şi implementat două cercetări de marketing. Prima, de tip calitativ, adresată specialiştilor din domeniu, a conturat comunicarea politică în două direcţii: cum este şi cum ar trebui să fie în viziunea acestora. Cea de-a doua cercetare, de tip cantitativ, s-a realizat în vederea stabilirii intensităţii şi a măsurii în care alegătorii participă şi răspund la procesele electorale din România. Ultima parte a tezei, constituită sub forma unui studiu de caz, scoate în evidenţă elementele de comunicare politică şi electorală a unui candidat la scrutinul parlamentar din 2016.

Abstract

The paper, entitled “Political communication strategies”, approached political communication from a marketing perspective in which communication is integrated into political marketing. The aim of this paper is to understand the mechanisms of political communication from Romania and adapting them to the new challenges of the technological, legislative environment and to the new communication trends used internationally. The recent presidential campaign in 2014 has further confirmed the idea that political marketing should not be a choice. It must be the basis of any serious political strategy with a communication mix focused on different segments election which may lead to a favorable political outcome for both sides (see the course of Donald Trump's campaign).

Two marketing researches were developed and implemented for the purpose of the paper. For qualitative research were interviewed industry experts, who have described political communication from Romania in two directions: it is and how it should be. The second, quantitative research, it was envisaged to establish the intensity and the extent to which the voters from Romania participate and respond to the electoral processes. The last part of the thesis, set up as a case study, highlights the political and electoral communication elements of a candidate for the 2016 parliamentary elections.

CURRICULUM VITAE (română)

Nume și prenume: STAN (ROZSI) Anamaria

Data și locul nașterii:

Date de contact:

Telefon:

E-mail: anamaria.stan@unitbv.ro;

Studii

2014 – 2017 Doctorand cu frecvență în domeniul Marketing. Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor, Universitatea *Transilvania* din Brașov;

2012 – 2014 Masterat de cercetare științifică și de aprofundare – Politici și strategii de marketing. Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor, Universitatea *Transilvania* din Brașov;

2009 – 2012 Licență în Științe Economice, specializarea Marketing. Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor, Universitatea *Transilvania* din Brașov.

Experiență profesională și didactică

Perioada	2013 – 2016	2015 – 2017	2015 – 2018
Funcția	Consilier politic	Cadru didactic asociat Discipline: <ul style="list-style-type: none"> • Comunicare și Relații Publice • Statistică economică • Cybermarketing • Comunicarea în afaceri internaționale • eMarketing și Social Media Mix 	Doctorand cu frecvență
Instituția	Parlamentul României	Universitatea Transilvania	Universitatea Transilvania
Localitatea	Cabinetul Parlamentar Senatorial Brașov	Brașov	Brașov

Competențe lingvistice: engleză (avansat), franceză (mediu)

Competențe și aptitudini de utilizare a calculatorului: o bună stăpânire a programului SPSS, a pachetului Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint)

Competențe și abilități sociale: spirit de echipă, empatie, dorință de perfecționare continuă, atenție la detalii

CURRICULUM VITAE (engleză)

Name and Surname: STAN (ROZSI) Anamaria

Date and place of birth:

Contact details:

Phone no.

E-mail: anamaria.stan@unitbv.ro;

Education

2014 – 2017 PhD Student in Marketing. Faculty of Economic Sciences and Business Administration, *Transilvania University of Brasov*;

2012 – 2014 Master's Degree - Marketing Policies and Strategies. Faculty of Economic Sciences and Business Administration, *Transilvania University of Brasov*;

2009 – 2012 Bachelor Degree in Economics, field of study: Marketing. Faculty of Economic Sciences and Business Administration, *Transilvania University of Brasov*.

Professional and didactic experience

	Period	2013 – 2016	2015 – 2017	2015 – 2018
	Position	Political advisor	Assistant Lecturer	PhD Student
			Subjects: <ul style="list-style-type: none"> • Communication and public relations • Economic statistics • Cybermarketing • Communication for International Business • eMarketing and Social Media Mix 	
	Institution	Parliament of Romania	Transilvania University	Transilvania University
	Place	Parliamentary Cabinet – Braşov	Braşov	Braşov

Language skills: English (advanced), French (intermediate)

Computer skills: Good command of SPSS, Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint)

Social skills: team work, empathy, desire for continuous improvement, attention to details