

Campania electorală în teritoriu: aspecte empirice ale marketingului politic

[Local electoral strategies: the empirical matters of the political marketing]

Silvia ROTARU

Abstract. *The study below aims to put together the main electoral strategies and instruments for the local campaigns. Basically, this is a theoretical illustration of the steps that should be made in different constituencies in the electoral process and it can be a useful guide for politicians or campaign managers.*

Keywords: *electoral campaign, local strategies, political marketing, political communication.*

Introducere

Pe măsură ce campaniile electorale se profesionalizează, marketingul politic a devenit o temă importantă în cadrul specialiștilor, dar, din ce în ce mai mult, și a publicului.

Există numeroase studii cu privire la diferitele strategii de marketing politic ce pot fi utilizate într-o campanie politică sau electorală. Totuși, acestea reprezintă mai mult decât simple teorii și definiții. Fiecare campanie electorală are un anumit specific, dincolo de clasică diferențiere dată de scopul alegerilor. Diversitatea este dată de contextele politice diferite, dar mai ales de caracteristicile locale. Cu alte cuvinte, chiar și în cadrul aceleiași campanii coordonate la nivel central, există

diferențe de abordare mai mari sau mai mici la nivel local, unde acționează filialele partidelor.

Considerații teoretice

Primul studiu academic despre o campanie electorală a fost publicat în anul 1944, în New York, de către Paul Lazarsfeld și colaboratorii săi¹. Aceștia au gândit o cercetare prin care să demonstreze importanța, puterea și influența propagandei prin radio, într-un context democratic, cu ocazia campaniei pentru alegerile prezidențiale. Numai că, în loc să se confirme ipotezele de la care au plecat, așa cum cercetătorii se așteptau, studiul a scos în evidență o altă realitate, pe baza căreia avea să se constituie noul model al efectelor

mesajelor media: *modelul efectelor minime*². Acesta se concretizează prin următoarele consecințe:

- cetățenii nu dau suficientă importanță mesajului transmis prin mass-media, pentru ca acesta să-i afecteze;
- mesajele sunt de cele mai multe ori contradictorii și tind spre a se anula reciproc;
- atenția selectivă a indivizilor, precum și memorarea bazată pe anumite simpatii sau antipatii politice tind să distorsioneze mesajele transmise;
- orice mesaj care ajunge către un anume individ a fost prelucrat și „finisat”.

Conform profesorului Alfred Bulai: „Campania electorală reprezintă o perioadă stabilită oficial înaintea unui scrutin, depășită de regulă doar în punctul inițial, nu și în cel final, în care actorii politici își intensifică acțiunile de propagandă într-un context social și mediatic favorabil”³. Cu alte cuvinte, practica politică permite existența unei etape premergătoare campaniei oficiale, de regulă aceasta este cunoscută ca fiind etapa de precampanie sau popularizare. Campanie electorală concentrează, pentru o perioadă relativ scurtă de timp, o cantitate importantă de resurse, are obiective generale clar stabilite și un deznodământ rapid⁴.

În România, conform legii electorale 35/2008, o campanie electorală este acea *perioadă în care competitorii electorali desfășoară activități de propagandă cu scopul de a-i*

*determina pe alegători să își exprime voturile în favoarea lor*⁵.

*Propaganda politică presupune un demers prin care un actor politic încearcă să influențeze atitudinal și comportamental un anumit public țintă prin intermediul unor acțiuni politice și prin comunicare*⁶. Aceasta mai poate fi definită ca înglobând *totalitatea tehnicilor ce stau la dispoziția puterii politice pentru realizarea unei imagini care nu are legătură cu realitatea*⁷. Cel mai eficient moment pentru a folosi propaganda fără ca aceasta să devină condamnată este așadar, campania electorală.

O cercetare exhaustivă asupra conceptului a realizat Oliver Thomson în lucrarea sa, *Istoria propagandei*. Aceasta studiază variatele tehnici de persuadare utilizate în perioade și culturi diferite în ceea ce privește evenimentele politice ale ultimilor 5000 de ani. Autorul relevă faptul că nicio perioadă istorică nu a fost privată de propagandă politică și că nimeni nu a fost vreodată imun la aceasta⁸.

Majoritatea teoreticienilor consideră că secolul XX a fost momentul în care propaganda politică și-a atins apogeul. Astăzi această tehnică de persuadare nu mai are neapărat sensul secolului trecut, ci mai degrabă o percepem ca publicitate sau reclamă, conceptul de propagandă fiind rareori utilizat și deseori neimportant pentru publicul larg.

Etapele unei campanii electorale la nivel local

Campania electorală trebuie să țină cont de anumite variabile care pot apărea în rândul electoratului. Campaniile electorale se adresează unor mase electorale, chemate să îi aleagă pe titularii unei funcții. Aceste mase electorale sunt colectivități eterogene⁹. Din acest motiv, întotdeauna se apelează la tehnici de cercetare și segmentare a pieței. Succesul unei campanii electorale depinde de o anumită viziune strategică, dar mai ales de înțelegerea specificului local, deci de implementarea unor tehnici diferențiate.

Așadar, o campanie electorală nu poate exista în lipsa unei strategii. Mai exact, aceasta se referă în principal la un calendar de activități pe care un candidat dorește să îl pună în practică într-un anumit interval de timp, cu scopul de a atrage electoratul de partea sa sau măcar de a slăbi forțele contracandidatului. Toate aceste activități trebuie să aibă legătură între ele și, în mod obligatoriu, să aducă avantaje celui care le întreprinde, fie că discutăm despre simpatia populară și uncapital de imagine, fie despre posibilele subiecte de presă. Totodată, acestea trebuie să fie în strânsă legătură cu preferințele electoratului și să se desfășoare în zona grupului-țintă. Consecințele iau forma unor beneficii de ambele sensuri: candidatul obține unul din avantajele enumerate mai sus și, în același timp, comunitatea respectivă simte că într-adevăr activitatea este în

beneficiul local. O acțiune care are beneficiu unidirecțional nu poate fi sănătoasă pentru succesul în alegeri.

Primul pas este *definirea obiectivelor*. Candidatul trebuie să își fixeze câteva repere finale: câte voturi dorește să obțină, ale cui voturi pot valora mai mult, dacă este important ca ceilalți candidați să obțină un scor cât mai mic, dacă se dorește denigrarea contracandidatului sau nu. Bineînțeles că planul de acțiune trebuie să se coreleze cu resursele de care candidatul dispune, iar obiectivele sunt întotdeauna realiste. Acestea se fixează pe baza cercetărilor întreprinse, stabilindu-se grupuri țintă în funcție de anumite criterii-liant: vârstă, sex, studii, profesie, opțiune politică etc. După ce toate aceste aspecte au fost clarificate, urmează crearea mesajului și a discursului.

Aceste două elemente ale comunicării politice se realizează numai pe baza studiilor de piață. Candidatul trebuie să își cunoască bine electorii, să le urmărească evoluția necesităților și preferințelor pentru a identifica dacă acestea depășesc sau nu ordinul primar. Se poate dovedi catastrofal să se adreseze un mesaj ce vizează necesitățile primare unui electorat cu un nivel de studii peste mediu și care prezintă nevoi de gradul doi sau trei (spre exemplu: nevoia de reformă în diverse domenii, de educație, de democrație, o situație financiară peste medie etc.); acționând viceversa ar putea fi, de asemenea, un insucces. În cazul în care unui electorat fără studii și cu o

situație financiară precară i se adresează un mesaj ce vizează nevoi de grad superior, precum cele enumerate mai sus, cel mai probabil campania se va dovedi un eșec, dar există totuși șanse mai mari decât într-o situație inversă ca un astfel de mesaj să își atingă scopul.

Un alt punct esențial este construirea imaginii omului politic sau a partidului politic, în funcție de electoratul pe care dorește să îl atragă. Dincolo de respectarea unor cutume vestimentare, e important ca alegătorii să îi perceapă pe candidați ca fiind aproape de ei, din mijlocul lor. Stilul vestimentar contează foarte mult în aceste situații, mai ales atunci când au loc întâlniri cu cetățenii. Aici mai putem adăuga și tipul de activitate, ținuta fiind întotdeauna adaptată acesteia. Candidatul trebuie să se îmbrace potrivit ocaziei, dacă nu dorește să atragă disprețul sau ironia celor din jur. Astfel de activități pot fi: sportive și recreative (marșuri, crosuri, meciuri, concerte), de mediu (plantări de arbori, curățenie în spații verzi), dezbateri publice în spații office (conferințe, inaugurări), întâlniri cu alegătorii și dezbateri (campanie *door-to-door*, mitinguri) etc.

Limbajul non-verbal joacă, de asemenea, un rol deosebit în transmiterea mesajelor. Așadar, modul în care un candidat gesticulează poate facilita atingerea scopului mesajului sau, din contră, poate da o notă negativă. Spre exemplu, atunci când omul politic se află într-o emisiune televizată este de preferat să

gesticuleze mai puțin, pentru că imaginea este statică și mișcările bruște ale mâinilor pot părea agresive sau semne de agitație, neîncredere sau nervozitate. În cadrul unor întâlniri publice în aer liber, atunci când candidatul este în centrul atenției și sunt foarte mulți oameni în jurul său, este bine să gesticuleze suficient cât să mențină atenția asupra sa și să arate că este sigur pe tot ceea ce spune.

Înainte de începerea campaniei trebuie clarificate chestiuni esențiale pentru desfășurarea acesteia, cum ar fi:

- echipa de campanie;
- calendarul de activități;
- sloganul;
- afișul principal de campanie;
- mesajul principal al campaniei;
- programul electoral;
- punctele cheie ale circumscripției;
- simpatizanții din circumscripție; zonele favorabile și zonele nefavorabile;
- contracandidații – puncte tari și puncte slabe;
- canale de comunicare;

Echipa de campanie reprezintă forța motrice a oricărui demers electoral. Fiecare membru și departament va avea responsabilități bine trasate și diferențiate:

- șeful de campanie este cel care supraveghează întreaga activitate, ia deciziile necesare la un moment dat în situații neprevăzute, ține legătura cu mandatarul financiar și monitorizează toate donațiile și cheltuielile;

- secretariatul sediului de campanie (relația cu alegătorul);
- corespondența candidatului (poștă clasică sau electronică);
- organizarea dezbaterilor, conferințelor, evenimentelor (invitați, promovare etc.)
- organizarea activităților de teren (*door-to-door*, corturi, afișaj, întâlniri cu electorii, relația cu simpatizanții);
- consiliere juridico-legislativă pentru orice fel de activitate;
- consiliere în domeniul promovării și propagandei, în special în relația cu mass-media;

Calendarul de activități reprezintă înșiruirea pe zile a tuturor acțiunilor din campanie și inclusive din ziua votului.

Sloganul trebuie să fie scurt și sugestiv, astfel încât să vorbească de la sine despre candidat și despre motivul pentru care este bine ca acesta să fie votat. Sloganul ideal rămâne în memoria cetățenilor mult timp după data alegerilor (de exemplu, „Să trăiți bine” – sloganul candidatului Traian Băsescu pentru alegerile prezidențiale din 2009). Sloganul poate fi de asemenea determinat în urma efectuării unor cercetări sociologice, de obicei calitative.

Afișul principal de campanie este imaginea care va apărea, în diferite forme, pe bannerele, prismele, cuburile și mesh-urile stradale, dar și în spațiile special amenajate pentru afișaj electoral. Fotografia trebuie să fie sugestivă și să exprime seriozitate, maturitate și bun-gust. Se acordă

importanță și vestimentației, evitându-se efectele cromatice deranjante. Fotografia utilizată pe afiș se stabilește adesea tot prin intermediul unor cercetări de tip calitativ (focus-grup).

Mesajul principal al campaniei este centrul demersului electoral. Pe baza profilului pe care și l-a creat, candidatul își construiește mesajul, ținând cont de cercetările cantitative și calitative pe care le-a întreprins asupra electoratului, dar și în acord cu ideologia partidului. Mesajul principal este ca un slogan mai amplu pe care candidatul sau echipa de campanie îl poate transmite oricând, în câteva minute, având siguranța că este pe înțelesul tuturor.

Programul electoral desemnează un set de obiective pe care candidatul își propune să le îndeplinească după obținerea unui eventual mandat. Acestea sunt de regulă adunate sub forma unei broșuri și aduse la cunoștință electorilor, fie prin distribuire în întreaga circumscripție, de tip mailing, *door-to-door* sau sampling, fie în cadrul adunărilor sau întâlnirilor publice. Programul electoral trebuie să conțină obiective realiste și care să corespundă unor nevoi sau dorințe existente pe agenda publică locală sau națională. Candidatul trebuie să vină cu soluții concrete, legale și corecte pentru rezolvarea anumitor probleme preexistente, care vor intra în atribuțiile viitoare date de eventuala câștigare a alegerilor.

Un individ informat, care votează în cunoștință de cauză ar trebui să aibă pregătirea politică și ideologică

*de bază care să îi permită să fixeze corect profilul ideologic al partidului sau al candidatului. Iar, pentru a nu se înșela, ar trebui să cunoască programul electoral cu care candidații se prezintă în fața electoratului*¹⁰.

Punctele cheie ale circumscripției sunt acele zone aglomerate dintr-o circumscripție, cum ar fi piețe publice, centre comerciale, intersecții intens circulate, stațiile mijloacelor de transport în comun, parcuri etc. Este important ca echipa de campanie și candidatul să cunoască aceste locuri, deoarece ele vor constitui zonele de amplasament pentru punctele de informare, distribuire materiale sau strângere de semnături (corturi). De asemenea, sunt locurile propice pentru întâlnirile publice, dar și pentru amplasarea scheletelor pentru afișaj electoral (bannere, cuburi, prisme etc.).

Simpatizanții din circumscripție sunt deosebit de importanți, deoarece constituie un ajutor de nădejde oricând, pe parcursul campaniei, și de obicei sunt dispuși să ajute fără a cere nimic în schimb. Aceștia pot influența opțiunea politică a altor electori, fie că discutăm de ceilalți membri ai familiei, de prieteni, colegi de serviciu sau vecini. Simpatizanții duc mesajul politic al candidatului mai departe în propriul mediu de activitate și chiar pot face propagandă serioasă, devenind cei mai buni mobilizatori în ziua votului. Un avantaj în plus este dat de simpatizanții cu mare influență în anumite zone ale circumscripției (de exemplu: angajații magazinelor locale, farma-

ciilor, medicii din zonă, poștașul, administratorii și președinții asociațiilor de locatari/proprietari etc.) Totodată, simpatizanții din circumscripție sunt primii care observă și informează cu privire la activitățile contracandidaților și eventualele acte de vandalism electoral.

Zonele favorabile și zonele nefavorabile sunt acele puncte ale circumscripției care sunt grupate după arondarea electorală la diferitele centre de votare sau entități teritoriale mai mari, în cazul în care candidatura se referă la funcția de conducere pentru o unitate administrativ-teritorială care înglobează mai multe localități. În funcție de specificul populației arondate unui anumit centru de votare și de mesajul transmis, alegătorii din zona respectivă pot fi categorisiți ca fiind în majoritatea lor favorabili sau nu, sau pur și simplu această concluzie poate apărea în funcție de media prezenței la vot în ultimii ani, dar și de procentele acordate partidelor politice care au candidat pe liste sau au susținut candidați la diferite tipuri de alegeri. Acest aspect trebuie cunoscut pentru a previziona un număr maxim de voturi care poate fi obținut într-un anumit centru de votare.

Contracandidații trebuie supra-vegheați în permanență pentru ca replica să poată fi imediată și de calitate. Înainte însă, echipa de campanie se va ocupa cu cercetarea și documentarea în privința contracandidaților, asupra punctelor tari și a mai ales a celor slabe, pentru a construi un discurs comparativ și a fi

pregătită pentru orice fel de atac mediatic ce ar putea apărea, în cazul în care aceștia se decid pentru o campanie agresivă sau în cazul în care candidatul dorește să obțină voturi atrăgând antipatia asupra competitorilor.

Canalele de comunicare on-line sunt astăzi în mare vogă printre politicieni. Există nenumărate avantaje ce decurg din utilizarea acestora. Specialiștii în comunicare politică au sesizat rapid avantajele utilizării noilor mijloace de comunicare¹¹. Acestea au devenit, de asemenea, surse obișnuite de informare pentru presa televizată și scrisă. Ca atare, Internetul poate fi utilizat ca mijloc de promovare a politicienilor, dar și ca instrument de interacțiune între autorități sau demnitari și cetățeni¹².

Blog-ul este o variantă comodă și ieftină de publicitate și exprimare a opiniilor într-un mod rapid și vizibil. Candidatul poate folosi, de asemenea, rețelele de socializare, cum ar fi Facebook, care are milioane de utilizatori în toată lumea și care reprezintă astăzi un important canal de comunicare și o metodă ieftină și eficientă pentru propagandă și publicitate, așa cum s-a dovedit în campania electorală a lui Barack Obama din 2012, iar în România în campania lui Klaus Iohannis din 2014. Deși mai greu de utilizat pentru campaniile de nivel local, totuși Facebook oferă numeroase posibilități de stabilire a unui grup țintă în funcție de domiciliu, interese, vârstă, profesie, hobby-uri ș.a.m.d. Totodată, candidatul poate avea conturi de

utilizator și pe alte rețele de socializare precum: Twitter, Google Plus, LinkedIn, My Space, Youtube, Hi5 ș.a.m.d. Rețele de socializare pot fi eficiente în ceea ce privește câștigarea voturilor celor tineri, care utilizează frecvent internetul. Politica promovată prin intermediul acestora a prins foarte bine la public și astăzi orice politician care se respectă trebuie să aibă conturi active pe aceste platforme. Fenomenul a căpătat proporții atât de mari, încât a fost denumit *Politica 2.0*. Spre exemplu, fotografia intitulată „Four more years”, apărută pe paginile oficiale de Twitter și Facebook ale președintelui Barack Obama, imediat după aflarea rezultatelor alegerilor prezidențiale din Statele Unite, din anul 2012, a făcut înconjurul lumii în câteva minute și a strâns milioane de aprecieri, devenind cea mai celebră poză a anului¹³.

*Internetul este potențial deschis curentelor de opinie slab reprezentate sau nereprezentate și devine locul de percepere și confruntare a unor idei noi*¹⁴.

Activitățile obișnuite de campanie încep la data stabilită de lege și presupun activități de popularizare și promovare a candidatului și a programului electoral propus de acesta, cum ar fi:

- door-to-door;
- distribuire materiale promoționale (mailing, sampling);
- întâlniri cu cetățenii în locuri publice (piețe, parcuri);
- evenimente, dezbateri și conferințe cu participarea electorilor;

- dezbateri și emisiuni televizate;
- marșuri și mitinguri;

În cadrul acestor activități pot fi distribuite următoarele materiale promoționale:

- pliante (Fly-ere);
- broșuri;
- cărți de vizită;
- calendare de buzunar sau de birou;
- fotografii de buzunar sau de birou;
- ziare și reviste;
- felicitări;
- obiecte promoționale personalizate (pixuri, căni, brichete, șepci, pungi, steaguri etc.).

Activitatea de campanie door-to-door este considerată cea mai eficientă, dar și cea mai dificilă. În cadrul acesteia, candidatul bate la ușa alegătorului pentru a-l convinge pe acesta să-i acorde votul. Candidatul este întotdeauna însoțit de o parte din membrii echipei de campanie și oferă alegătorilor cel puțin un material promoțional. Unul dintre membrii echipei va nota toate problemele expuse de către cetățeni și, de asemenea, datele lor de contact și opțiunea politică, în caz că aceștia o manifestă sau o exprimă. Această activitate se întreprinde la ore și în zile potrivite, pentru a nu crea efectul invers.

Distribuirea de materiale promoționale poate fi de tip *mailing*, în care pliantele și/sau broșurile se introduc în cutiile poștale din circumscripție sau *sampling*, activitate în care materialele sunt distribuite pe stradă,

în punctele principale ale circumscripției, în zilele și intervalele orare aglomerate, sau din ușă în ușă. Aceste materiale pot fi:

- programul electoral;
- bilanț de activitate (în cazul în care omul politic candidează pentru încă un mandat);
- scrisoare de felicitare (pentru sărbători religioase sau naționale importante, cu ocazia onomasticii sau a zilei de naștere a alegătorului);
- scrisoare cu caracter informativ cu referire la o activitate ce urmează să aibă loc, la un nou sediu de campanie sau la elemente negative din sfera de activitate a contracandidaților, în cazul în care discutăm despre o campanie negativă;
- scrisoare de îndemn la vot;
- ziare locale în care apar editoriale, articole, fotografii, interviuri în care actorul principal este candidatul.
- calendare de buzunar sau de birou;
- fotografii de buzunar sau de birou;
- obiecte promoționale.

În general, punctele principale de distribuire a materialelor promoționale sunt corturile amplasate în zonele circulare ale circumscripției.

Întâlnirile cu cetățenii în spații publice sunt o regulă a campaniilor electorale. Acestea au scopul de a populariza candidatul și de a-l aduce mai aproape de oameni. În cadrul acestora omul politic are oportunitatea de a-și expune programul electoral și de a se familiariza cu alegătorii. De partea cealaltă, cetățenii

au ocazia de a adresa întrebări candidatului și a-i supune atenției probleme care ar putea intra în viitoarele competențe ale celui ce urmează a fi ales într-o anumită funcție sau demnitate. Întâlnirile se desfășoară într-un spațiu deschis, cum ar fi o piață publică sau un parc (zone populare și populate ale circumscripției) și sunt adresate tuturor celor interesați. Promovarea acestora se realizează prin afișaj (în zonele de afișaj public sau la scările blocurilor), prin distribuirea de invitații generale prin poștă (mailing) sau pe stradă, în zonele intens circulate.

Evenimentele, dezbaterile și conferințele au loc în spații special amenajate și au ca subiect principal puncte de pe agenda publică locală sau națională care coincid cu programul electoral al candidatului. În cadrul acestora, omul politic are rol fie de invitat, fie de organizator. Candidatul are oportunitatea de a-și expune viziunea asupra subiectului principal de dezbatere în fața unui auditoriu vast. Presa poate fi de asemenea invitată să participe și să difuzeze pe canalele media concluziile evenimentului, precum și diverse alte amănunte, în măsura în care acestea sunt considerate a fi de interes public. Diferența dintre dezbaterile în aer liber și cele sub formă de „conferință” ține de interesul mult mai mare al presei față de al doilea tip de activitate, dar și de posibilitatea unui auditoriu mai larg (cu excepția întâlnirilor cu alegătorii sub formă de miting, menționate separat), în funcție de numărul de

locuri disponibile. Un dezavantaj ar fi costurile mai mari pe care le implică o conferință, față de o întâlnire cu cetățeni în spațiile publice.

Dezbaterile și emisiunile televizate se bucură de cel mai înalt nivel de mediatizare și de asemenea, constituie o bună oportunitate de a combate opiniile și viziunile contracandidaților într-o manieră oficială și transparentă. Televiziunea locală este punctul media principal la care trebuie să se desfășoare aceste emisiuni. Diferența dintre dezbaterile televizate și cele sub formă de conferință sau cele în aer liber este dată de atenția sporită pe care candidatul trebuie să o prezinte cu referire la răspunsurile pe care le oferă, la modul în care face față situațiilor neprevăzute, la vestimentație și limbajul non-verbal.

Marșurile și mitingurile organizate în timpul sau în preajma campaniilor electorale, de către societatea civilă sau partide politice, sunt un bun prilej pentru ca un candidat să se remarce, prin participarea sa. Obiectul acestor manifestări trebuie să coincidă cu programul electoral, cu viziunea partidului politic și cu declarațiile politice date la un moment dat publicității. Cu alte cuvinte, consecvența este condiția de participare la marșuri sau mitinguri. Protestele din România, din luna ianuarie a anului 2012¹⁵, la care au participat și oameni politici ai opoziției de atunci, sunt un bun exemplu.

Concluzii

La nivel local, campaniile se desfășoară într-o logică oarecum diferită față de ceea ce se întâmplă la nivel național. E adevărat că direcția și principalele mesaje, precum și elementele de identitate vizuală majore sunt date de hotărârile luate în birourile centrale de conducere ale partidelor care participă într-un proces electoral la un moment dat. Însă, în circumscripții realitatea este diferită de la caz la caz și nu pot fi aplicate strategii *in orb*, fără a cunoaște specificul zonei și aspirațiile și nevoile alegătorilor de acolo.

Practica politică și electorală este cea care a stabilit modul real de

desfășurare propriu-zisă a campaniilor și studiul de mai sus nu reprezintă altceva decât o teoretizare a realității, o alăturare a principalelor evenimente ce se petrec de fapt în acea lună de foc. Mai mult decât atât, în campanii se dovedește cel mai bine utilitatea filialelor locale ale partidelor. De foarte multe ori, formațiunile politice au fost acuzate că au structuri stufoase. Totuși, politicile, strategiile și toate cercetările nu se pot face într-un birou al vreunui sediu central, ci trebuie corelate cu realitatea cotidiană a omului de rând, iar politicienii sunt datori să răspundă într-un mod satisfăcător nevoilor și aspirațiilor fiecărui individ.

Note

- ¹ Vezi Lazarsfeld, Berelson, Bernard, *The People's Choice*, New York, Columbia University Press, 1944.
- ² Ștefănescu, Simona, „Mutații în structura electoratului românesc. Profiluri și tipologii în anul electoral 1996”, în *Revista Română de Sociologie*, nr. 3-4/1997, p. 300.
- ³ Bulai, Alfred *Mecanisme electorale ale societății românești*, Editura Paideia, București, 1999, p. 35.
- ⁴ Helstern, Francisc, „Managementul campaniei electorale”, în *Comunique*, nr. 4-5, februarie 2008-2009, <http://www.comunique.ro/2010/02/managementul-campaniei-electorale.html>.
- ⁵ Legea 35/2008 pentru alegerea Camerei Deputaților și Senatului actualizată, art. 2, lit. m.
- ⁶ Bulai, Alfred *Analiză electorală și marketing electoral*, Curs S.N.S.P.A., f.a., București, p. 148.
- ⁷ Drăgulin, Sabin „Comunicarea politică și influențarea maselor”, *Analele UCDC: Seria Științe Politice*, ProUniversitaria, București, 2008, p. 44.
- ⁸ Vezi Thomson, Oliver *History of Propaganda*, History Publishing Ltd, Sutton U.K., 1999.
- ⁹ Le Bon, Gustave, *Psihologia mulțimilor*, Editura Antet XX Press, București, 2007, p. 91.
- ¹⁰ Miroiu, Adrian *Fundamentele politicii. Preferințe și alegeri colective*, Editura Polirom, Iași, 2006, p. 226.
- ¹¹ Maarek, Philip J., *Communication & marketing de l'homme politique*, Litec, Paris, 2007, p. 269.
- ¹² Tănase, Tansențe, *Comunicarea politică prin social media și reacțiile publicului online*, Editura Universitară, București, 2014, p. 78.
- ¹³ Constantinescu, Andrei, „Explicația pentru cea mai celebră fotografie din 2012. Barack și Michelle Obama vorbesc despre îmbrățișarea care a

făcut înconjurul lumii”, în *Mediafax.ro*, <http://www.mediafax.ro/life-inedit/explicatia-pentru-cea-mai-celebra-fotografie-din-2012-barack-si-michelle-obama-vorbesc-despre-imbratisarea-care-a-facut-inconjurul-lumii-video-10412488>

¹⁴ Sinescu, Călin, *Comunicare politică*, Ediția a II-a, Editura Universitară, București, 2009, p. 240.

Bibliografie

Lucrări de specialitate

Le Bon, Gustave, *Psihologia mulțimilor*, Editura Antet XX, București, 2007.

Miroiu, Adrian, *Fundamentele politicii. Preferințe și alegeri colective*, Polirom, Iași, 2006.

Maarek, Philip J., *Communication & marketing de l'homme politique*, Litec, Paris, 2007.

Sinescu, Călin, *Comunicare politică*, Ediția a II-a, Editura Universitară, București, 2009.

Tasente, Tănase, *Comunicarea politică prin social media și reacțiile publicului online*, Editura Universitară, București, 2014.

Thomson, Oliver, *History of Propaganda*, History Publishing Ltd, Sutton U.K., 1999.

Studii în reviste de specialitate sau volume colective

Drăgulin, Sabin, „Comunicarea politică și influențarea maselor”, *Analele UCDC: Seria Științe Politice*, ProUniversitaria, București, 2008.

¹⁵ În România, în luna ianuarie 2012 a avut loc un val de proteste împotriva reformelor din sistemul de sănătate promovate de către Guvernul condus de Emil Boc, pentru susținerea secretarului de stat Raed Arafat, care s-a opus acestor reforme.

Helstern, Francisc, „Managementul campaniei electorale”, în *Comunique*, nr. 4-5, februarie 2008-2009.

Cursuri universitare:

Bulai, Alfred, *Analiză electorală și marketing electoral*, Curs SNSPA, f.a., București.

Resurse legislative:

Legea 35/2008 pentru alegerea Camerei Deputaților și Senatului.

Resurse online:

Andrei Constantinescu, „Explicația pentru cea mai celebră fotografie din 2012. Barack și Michelle Obama vorbesc despre îmbrățișarea care a făcut înconjurul lumii”, în *Mediafax.ro*, <http://www.mediafax.ro/life-inedit/explicatia-pentru-cea-mai-celebra-fotografie-din-2012-barack-si-michelle-obama-vorbesc-despre-imbratisarea-care-a-facut-inconjurul-lumii-video-10412488>