

Ultimul senator din PP-DD. O viziune comunicațională și imagologică privind creșterea și descreșterea unui partid atipic din România

[The last PP-DD senator. A communicational and imagological vision about the rise and fall of an atypical party in Romania]

Marcela Monica STOICA

„Elodia ne-a adus cel puțin două procente!”

(consilier local PP-DD)

Abstract: *The main purpose of this study is to make, in brief, a presentation and analysis of the relationship between political parties and Romanians' options for a populist and nationalist party leader during the elections. In a period when one could consider that the political landscape got a stabile configuration, suddenly, it was created “de novo” a party that gained a significant percentage in the Parliament (2012) and then propelled its leader in the presidential elections (2014).*

The author's working hypothesis is that in a world in which all become volatile, insecure, people need somebody to lead them, to tell them fantastic things and make them beautiful promises. Putting in other words, to tell them a beautiful life-story in which they could believe. In order to enjoy such story, the audience engages in a phenomenon known as “suspension of disbelief”. This capacity belongs to a certain type of leader and sometime replaces a charismatic leader through excellent communication skills. The “suspension of disbelief” is a semi-conscious decision in which you put aside your disbelief and accept the premise as being real for the duration of the story.

Keywords: *audience, belief, suspension, myth, symbol, politics.*

Introducere

Prezenta lucrare urmărește o succintă analiză a unui fenomen oarecum singular în viața politică

românească, realizată într-o abordare comunicațională, imagologică și simbolică: ascensiunea și decăderea partidului creat de un jurnalist al cărui nume a

devenit și brand politic: *Partidul Poporului-Dan Diaconescu (PP-DD)*¹.

În centrul demersului, se află unul dintre foștii actori scenei politice, actualmente în stare de arest, Dan Diaconescu (DD), o personalitate media consacrată și controversată, cu notorietate, care a fondat televiziunea de nișă OTV (Televiziunea Oglinda) care apoi s-a transformat în DDTV (Televiziunea Dan Diaconescu)². Deși televiziunea lui Diaconescu a fost supusă retragerii licenței de către Consiliul Național al Audiovizualului (CNA), în 2002, *pentru rasism și atitudini anti-semite*, în scurt timp, a reușit să aibă o audiență tot mai mare, iar Dan Diaconescu fiind astfel responsabil că a creat „publicul otevist” sau că a dus la „otevizarea României”.

Ba mai mult, fenomenul a intrigat chiar filosofi și scriitori, și potrivit acestora, el a creat “România lui Dan Diaconescu”³. Parcursul lui DD a fost unul sinuos, controversat, spectacular sau folosind una din expresiile sale favorite a fost și este „senzațional”⁴.

Democrația ca un proces de comunicare politică

Din punctul nostru de vedere, alegerile pentru instituțiile politice sunt un proces de comunicare politică și electorală care se desfășoară ca o negociere emoțională și afectivă. Politicienii dispun de *reprezentativitate ideologică*, ei fiind exponenții unor partide sau ai unor curente de gândire

politică, sau electivă, aceștia întruchipând electoratul care i-a ales. La rândul lor, opinia publică sau experții care participă la acțiunea politică, mai mult sau mai puțin direct, pot fi reprezentativi pentru anumite grupuri socio-profesionale și pentru anumite valori. Ca urmare, avem de-a face cu o construcție simbolică a opiniei publice: mass-media prezintă drept opinie publică experiențele unor persoane private, experiențe considerate a fi „nerepresentative” sau „reprezentative” pentru o tendință sau un fenomen social. De aceea, prin contrast, opinia publică de tip sondaje dispune de o „*reprezentativitate statistică*”.

În sfera politică, potrivit Cameliei Beciu o abordare integrată a comunicării ia în considerare atât aspectul *instrumental* al comunicării politice (comunicarea politică, o relație de persuasiune între interlocutori), cât și pe cel *instituțional* (comunicarea politică, un sistem alcătuit din resurse tehnologice, condiții etice, profesionale, reglementări normative și convenționale destinate publicității politice)⁵.

Comunicarea integrată cuprinde complexul tuturor modurilor de comunicare ale unui sistem: enunțurile verbale și scrise; elementele vizuale de semnificație precum ținuta vestimentară, machiajul, pieptănătura, designul unui logo, culoarea; ritualurile, protocolul, corespondența oficială, lobby-ul, marca, valorile instituționale, spațiul simbolic și non-simbolic, relațiile publice etc., toate

acele elemente de comunicare despre care se poate spune că alcătuiesc *imaginea*⁶.

Comunicarea electorală constituie una din primele forme ale publicității politice, cuprinzând ansamblul strategiilor și reprezentărilor ce au drept scop alegerea unui actor politic și rezultă ca urmare a hotărârii poporului de a delega puterea către acel actor politic, în urma unei competiții⁷.

Comunicarea este un proces deosebit de amplu care influențează comportamentele și opiniile electoratului. De aceea, în timpul campaniilor de succes, câștigă cel care își organizează cel mai bine sistemul de transmitere a informațiilor. Aici intervine persuasiunea care este arta de a convinge pe cineva, prin argumente logice, să facă un lucru sau să-și schimbe o conduită. Persuasiunea este acel act cognitiv care se referă la schimbarea opiniilor sau comportamentelor indivizilor, cu acordul acestora, prin campanii sau publicitate⁸.

Persuasiunea este folosită pentru: (1) a schimba sau neutraliza opiniile ostile, (2) a cristaliza opiniile latente sau atitudinile pozitive și (3) a păstra opiniile favorabile⁹.

Pentru ca persuasiunea să aibă succes, trebuie îndeplinite anumite condiții: să se cunoască bine oamenii, să se știe cum se lucrează cu ei; să se ofere argumente logice; să se dovedească capacitate profesională; să fie menținută o ținută morală în tot ceea ce se face; persoana care persuadează să aibă talent în a transmite stări psihice pozitive; să existe putere de convingere¹⁰.

Condițiile care transformă politica într-o situație de comunicare și, totodată, într-un domeniu public sunt, așadar, eterogene și nu se limitează strict la spațiul politic. La baza comunicării politice stau logici sociale multiple, fiecare fiind pusă în practică de actori și instituții cu identități diferite: oameni politici, mass-media, instituții juridice, experți, cetățeni, opinia publică. În producerea comunicării politice, raționalitatea oamenilor politici coexistă cu raționalitatea jurnaliștilor, experților sau opiniei publice.

Conform unor specialiști, din perspectiva comunicării politice, democrația este „un dialog civic, o conversație continuă între liderii aleși și candidați și cetățenii care îi conduc sau își doresc să-i conducă” (Kaid, McKinney, Tedesco, 2000)¹¹.

Modelul de relații publice aplicat în cazul DDTV. Show, propagandă și persuasiune

În acest studiu, considerăm partidele politice ca organizații ce reprezintă forme instituționalizate de comunicare între aleși și alegători. Pornind de la conceptualizarea relațiilor publice, acestea reprezintă managementul comunicării dintre organizație și categoriile de public¹². În relațiile publice există patru modele care statuează relația dintre o organizație și publicurile sale. Studiind fluxurile comunicării, calitatea informației transmise, respectiv valoarea de adevăr a acesteia precum și

scopul în care se realizează comunicarea, specialiștii au identificat patru modele, fiecare în parte corespunzând unei anumite perioade istorice în evoluția relațiilor publice (Modelul impresariat/publicitate; modelul informării publice modelul informării publice; modelul relațiilor publice bidirecționale și asimetrice; modelul relațiilor publice bidirecționale și simetrice)¹³.

Modelul impresariat/publicitate (press agency/publicity model) a apărut în a doua jumătate a secolului XIX, personalitatea promotoare fiind Phineas T. Barnum, cu perioada de glorie din 1850 până în 1900. Este modelul *show-business-ului*, principalele domenii de practicare a acestui model în zilele noastre fiind sportul, teatrul și promovarea de produs (comercial, turistic, politic, etc.).

Este caracterizat de o comunicare unidirecțională, într-un singur sens, de tip sursă-receptor, dinspre organizație către public, în care adevărul nu este calitatea esențială a informației transmise, scopul comunicării este unul propagandistic, de promovare a credințelor organizațiilor, iar strategiile de comunicare folosite nu se încadrează într-o matrice fundamentată teoretic. Comunicarea se face doar pentru a transmite ceva, nu și pentru a asculta și nu se ține seama de specificul sau așteptările publicului iar informația este, de cele mai multe ori, incompletă și numai parțial adevărată. Barnum, mare om de spectacol, devenise renumit datorită *fanteziei* sale debordante. El exagera de multe ori în „montajele” sale, dar

acest lucru nu îl împiedica să aibă farmec și succes. Iată câteva dintre „realizările” sale istorice¹⁴:

* Joice Hearsh era o sclavă care susținea că are 161 de ani și pretindea că fusese doica lui G. Washington. Barnum chiar a prezentat un certificat de naștere ponosit dar, după decesul acesteia, autopsia a stabilit că era, de fapt, mult mai tânără.

* Tom Thumb a devenit una din celebritățile secolului. Barnum l-a descoperit pe Charles S. Stratton când acesta avea 5 ani, o înălțime de 63 cm și cântărea 7 kg. Barnum a realizat un adevărat eveniment de relații publice din căsătoria „generalului” Tom Thumb (Tom Degețelul) cu o pitică. După o serie de turnee triumfătoare prin SUA, în cadrul cărora Tom Degețelul și-a încântat auditoriul cu o serie de monologuri comice, cântând și dansând, Barnum l-a dus în Anglia. Europeanii erau obișnuiți însă cu piticii și succesul nu a fost cel scontat. În această situație, Barnum s-a gândit să atragă publicul prin intermediul *liderilor de opinie* invitând în casa sa întreaga societate a liderilor londonezi, unde aceștia l-au putut întâlni pe spiritualul Tom. Drept urmare, Barnum a obținut o invitație la Palatul Regal unde a desfășurat familia regală iar Tom Degețelul a început să capete notorietate și să atragă, seară de seară, numeroși spectatori. Deci, chiar și pe vremea aceea, Barnum stăpânea metoda folosirii liderilor de opinie¹⁵.

Ce urmare, putem conchide că publicul vizat de Barnum era din

tipologia „publicul trebuie păcălit și distrat”¹⁶.

DD – de la presă, la politică, candidat la prezidențiale și condamnat pentru șantaj

PP-DD s-a născut la televizor și a intrat în conștiința publică ca un „partid televizor”. În cadrul spectacolului politic el și-a construit propriul spectacol politic. Cum arată specialiștii, pe tot parcursul construirii spectacolului politic, limbajul este un element fundamental, fiind un element-cheie, creator, al lumilor sociale pe care oamenii le experimentează¹⁷. Potrivit aceleiași autoare, Corina Barbaros, „liderii politici devin simboluri ale competenței, răului, naționalismului, promisiunilor viitoare sau ale altor virtuți sau vicii...”¹⁸. Liderii politici conferă spectacolului politic puterea de a trezi pasiuni, frici și speranțe¹⁹.

Ca om de televiziune, s-a dovedit a fi un excelent comunicator, senzațional chiar, abilități ce i-au adus succes și în politică, iar prin închiderea OTV, prin decizia CNA, a avut iarăși prilejul să se victimizeze, aspect ce a făcut ca PP-DD să depășească, la un moment dat, 10%. A hrănit din plin nevoia de fantastic, de ireal ducându-și publicul într-o adevărată „suspendare a neîncrederii”²⁰.

Teoreticienii și practicienii relațiilor publice consideră că *publicul* reprezintă: „orice grup sau individ

care este implicat în vreun fel anume în viața unei organizații”²¹.

Un public poate fi activ sau pasiv. De aceea, „...atunci când activitatea unei organizații poate avea consecințe asupra unor oameni sau când acțiunile acestora pot avea consecințe asupra organizației, oamenii se vor simți implicați și vor accepta că există o problemă care îi privește în mod direct. Se naște astfel un public minimal, latent, un public care este încă pasiv, dar care are potențialul de a deveni activ. Dacă gradul de implicare și de acceptare a problemelor crește, dacă gradul de inhibiție sau de teamă față de diversele constrângeri scade, atunci acest public poate deveni unul conștient și activ”²².

Publicul care s-a coagulat în jurul acestui post TV era, inițial, unul de tip caracteristic modelului impresariat-publicitate. Televiziunea lui Dan Diaconescu aducea pe sticlă ghicitoare, maneliști, vrăjitoare, infractori, fantome, sinucideri în direct, politicieni extremiști și multe altele, ceea ce a dus la creșterea în audiențe. S-a creat un public fierbinte (cei care urmăreau Elodia) al unei singure probleme: senzaționalul, neobișnuitul²³. După Grunig și Repper publicurile se diferențiază prin *comportamentul comunicational* și din această perspectivă ei disting patru categorii de public:

a) *publicurile tuturor problemelor* – acestea iau parte activ la toate dezbaterile;

b) *publicurile apatice* – acestea sunt puțin active;

c) *publicurile unei singure probleme* – acestea sunt active numai în ceea ce privește un număr limitat de teme, apropiate între ele;

d) *publicurile problemelor fierbinți* – acestea devin active numai după ce presa a transformat o problemă într-ol chestiune de maximă actualitate²⁴.

Ca un veritabil lider populist, el a lansat sintagma, „poporul OTV” care se referea la publicul format din ascultătorii postului de televiziune. Ei erau astfel cooptați și deveneau parte a proiectului politic.

Însă cel mai important moment îl reprezintă anul 2007, când a reușit performanța unui rating deosebit prin lansarea cazului Elodia, cu un cuprins de peste 200 de episoade. În intervalul 2007-2008, DD a dedicat 239 de ediții consecutive subiectului dispariției avocatei Elodia Ghinescu. A creat un scenariu de film tipic care să te țină cu sufletul la gură: O femeie frumoasă, cu un nume exotic, Elodia, care a dispărut probabil omorâtă de soț. El neagă; dovezi nu există, dar show-ul începe și va continua mult timp cu suspansuri, lovituri de teatru, toată recuzita.

La data de 19 septembrie 2011 s-a înființat Partidul Poporului-Dan Diaconescu (PP-DD), o formațiune cu o doctrină originală, abundentă în simboluri, făcută din mesajele primite prin sms de la telespectatorii postului. Astfel, partidul, din perspectivă cromatică, acționa în violet, organiza „Caravana violet”, avea un DD-mobil – „singura mașină de politician care plimba Poporul” –, un „legământ

Anti-Ciocoi” și, potrivit lui Diaconescu, peste un milion de aderenți, care toți agreeau sloganul „Jos ciocoi!”.

Culmea apogeului, ca produs politic, a fost atins la alegerile din 2012 atât la cele locale dar și la cele pentru legislative, obținând 68 de mandate, reușind, astfel, să aducă în Parlament, 47 de deputați și 21 de senatori, devenind al treilea partid ca pondere după USL și ARD.

Notorietatea clădită în ani de zile l-a determinat pe Dan Diaconescu să candideze la prima funcție în stat. Pornind de la un aspect delicat legat de crezul românului, a poporului că „Toți fură!” el susține că ceilalți politicieni au intrat în politică pentru bani, unii dintre ei, iar alții pentru glorie. El declara: „Eu am avut și una și alta. Eu nu fur, nu am de ce să fur, nu am de ce să mint!”²⁵ La lansarea candidaturii la președinție la 9 octombrie 2014, culegând peste un milion de semnături, el vorbind și de o „revoluție a votului”.

Pentru prezidențiale, a făcut un program al noii revoluții „Cele 100 de puncte”, stabilite „în urma dezbatărilor cu telespectatorii OTV” (care sunt co-optați în proiect, primesc un rol, OTV devenind un mini-forum pentru deliberări!) având scopul nobil de “salvare a țării de la dezastru”²⁶.

A reușit chiar să îl depășească pe Corneliu Vadim Tudor, care avea ca vehicul numai presa scrisă, revista „România Mare” după numele căreia a și fondat Partidul România Mare (PRM), un as al scrisului, un talent real susținut și de o cultură vastă.

Vadim a lansat inspiratul slogan mobilizator: „Sus Patria! Jos Mafia!” care în alegerile prezidențiale din 2000 l-a dus în turul al doilea.

Dar un vehicul mai puternic și mai adecvat evoluțiilor societății și mass media a fost oportunitatea dată de televiziune pe care a folosit-o din plin DD. Amândoi populiști și naționaliști dar am putea spune că DD a fost mai inspirat vorbind de popor care astfel devine un subiect concret, palpabil în care fiecare individ este parte. Patria lui Vadim pare mai degrabă un concept abstract, mai puțin tangibil, mai puțin accesibil.

Apelul la popor este constanta discursului populist. Populismul apare atunci când „poporul” devine o țintă a discursului politic, un instrument de obținere și menținere a puterii, ei exprimându-se în numele suferinței populare. În discursul populist, criza este consecința corupției elitelor aflate la putere iar mișcările populare se prezintă ca o alternativă²⁷. Țintele discursului populist sunt segmentele cele mai afectate de criză, decepțio-nării și nostalgicii tradiției²⁸.

Conform promisiunilor, va împlini un vis al românilor: dacă va ajunge la Cotroceni, va uni Romania cu Republica Moldova și va recupera datoria istorică pe care o are Germania față de România. O altă promisiune, tipic populistă, fără a preciza sursele de finanțare sau eventuale soluții financiare, este aceea de a întrerupe Acordul de colaborare cu FMI, iar „salariile și pensiile vor fi la nivel NATO pentru Armată”. Abor-

dează tranșant un al punct sensibil și anume „obligativitatea folosirii limbii române în toate instituțiile de stat”.

În domeniul justiției, Diaconescu propune mai multe referendumuri, printre care cel pentru reintroducerea pedepsei cu moartea, legalizarea prostituției și revenirea la monarhie. Un alt punct, fascinant, în programul său politic este o lege a amnistiei pentru „cei care stau pe nedrept în închisoare” (cum se hotărăsc aceste condiții, ce criterii vor funcționa, cine sunt cei care stau pe nedrept, etc? Pe de altă parte, DD vrea să interzică migrația aleșilor locali și propune un Legislativ cu cel mult 300 de parlamentari și cel mult două mandate pentru fiecare ales. Nu lipsește, desigur, promisiunea pentru mărirea pensiilor, a salariilor și a alocațiilor și o lege a amnistiei fiscale pentru persoane fizice și IMM-uri.

O altă tactică folosită în strategia lui de comunicare, este alegerea ca model a unor lideri politici consacrați cu care se compară sugerând o stare de proximitate. Ca urmare, nu ezită să se compare cu liderul țărănist Ion Rațiu: „Cred că românii au ratat o șansă similară celei cu care se vor întâlni acum, în noiembrie, în momentul Ion Rațiu (...). El se detașa prin anumite calități. *Sunt un fel de Ion Rațiu la o scară mult mai mică*”²⁹.

La alegerile pentru președinția României din noiembrie 2014, candidatul Diaconescu, Dan a obținut, în primul tur de scrutin (organizat în ziua de duminică, 2 noiembrie 2014) un număr de 382.526 voturi din

numărul total de 9.723.232, terminând pe locul 6 din 14, cumulând circa 4,03% din toate voturile exprimate și validate. Deci, un eșec!

Anul 2015, a dus la condamnarea la închisoare pentru șantaj. Curtea de Apel București l-a condamnat definitiv la închisoare, pentru șantajarea unui primar și a unui om de afaceri și i-a interzis să mai practice meseria de jurnalist timp de zece ani. Înainte să urce în duba care l-a dus la penitenciar, Dan Diaconescu nu a renunțat la regie și la discursul memorabil și, parafrazându-l pe Constantin Brâncuși, și-a exprimat o speranță: „Vă las foarte săraci și foarte naivi. Sper să nu vă găsească și mai săraci și mai naivi”³⁰.

În concluzie, acest studiu ne întârește opinia potrivit căreia comunicarea este esențială în construcția spațiului public, așa cum și Gabriel Thoveron remarcă în acest sens: „Pierderea încrederii, criza de credință politică și religioasă duc la o depolitizare ce obligă tot mai mult oamenii politici să investească în comunicare: de îndată ce apare vreo dificultate între ei și aceia care îi mandatează, aceasta este considerată imediat o problemă de comunicare – de a-i convinge pe cetățeni de temeiul actelor ori deciziilor lor”³¹.

Concluzii

Arestarea lui Dan Diaconescu a declanșat începutul sfârșitului, mulți dintre aleși, în special parlamentarii, au început să migreze spre alte for-

mațiuni politice. Mult invocata morală a liderilor PPDD s-a volatilizat astfel că, deși, moralitatea constituie pivot al vieții spirituale a oamenilor, ea include în sine considerente privind sensul vieții, scopurile ei finale și mijloacele de realizare a lor³².

Ultimul parlamentar PP-DD, senatorul Ioan Iovescu, a declarat după condamnarea lui Dan Diaconescu, că numele fondatorului PP-DD ar trebui eliminat din denumire și în locul lui, „DD”-ul ar trebui să însemne „Dragoste și Dreptate” sau „Demnitate și Dreptate”³³.

În mass-media s-a dezbătut mult acest fenomen dar una din concluziile exprimate de un jurnalist ni se pare extreme de relevant: „Cu toate că s-au stins luminile prin partidul politic și televiziunile sale, așa a început analfabetizarea și alienarea poporului. Dan Diaconescu este un personaj blamat, însă esența OTV și PP-DD se regăsește acum în ADN-ul mass-media și a partidelor politice românești”³⁴.

Povestea s-a terminat! Vă mai amintiți de Dan Diaconescu, OTV, Elodia sau PP-DD? Conform unor opinii, partidul fondat de patronul „televiziunii poporului” va fuziona cu UNPR.

Dacă ascultăm vocea președintei, Simona Man: „Partidul Poporului-Dan Diaconescu nu fuzionează cu niciun partid, cu atât mai puțin cu UNPR, așa cum unii încearcă să inducă în eroare electoratul nostru. Mașinăria de propagandă a unor partide nu trebuie luată în seamă.

Totul este o dezinformare, menită a crea degringoladă în rândul aleșilor locali ai PP-DD, membrilor și simpatizanților PP-DD. (...) PP-DD va candida în 2016 sub sigla violet a Partidul Poporului-Dan Diaconescu. PP-DD își păstrează identitatea și rămâne fidel valorilor promovate în

fața românilor prin „Proiectul celor 100 de puncte” promovat de Dan Diaconescu, sub culoarea violet a PP-DD.”

Dar să revenim la realitate! „Nu ratați ceea ce urmează, pentru că nici nu știți ce pierdeți!”

Note

¹ Titlul acestui articol mi-a fost inspirat de un comunicat de presă care anunța că ultimul senator din PP-DD, care de mai mult timp rămăsese singur în grupul lui parlamentar, a plecat la Grupul PSD.

² Din rațiuni de spațiu vom folosi prescurtările următoare: DD (Dan Diaconescu), DDTV (Televiziunea Dan Diaconescu), PP-DD (Partidul Poporului-Dan Diaconescu) care la rândul lor au și ele valoare simbolică intrând mai facil în mentalul colectiv.

³ Apud Andrei, Pleșu, *Dilema veche*, nr. 593, 25 iunie - 1 iulie 2015, nr. www.egiptul.ro/index/andrei-ple-su-de-spre-dan-diaconescu (“*Dacă România poate fi echivalată cu „fanii” OTV, atunci avem dreptul să spunem că România este o amenințare la adresa propriei ei siguranțe naționale. Nu teroriztii, nu corupția și cu atât mai puțin presa în ansamblul ei. Ci România lui Dan Diaconescu.*”)

⁴ Materialul documentar este imens, astfel că am utilizat datele oficiale prezente pe site-urile de la Autoritatea Electorală Permanentă, Camera Deputaților și Senatul, pagina oficială a PP-DD, precum și site-urile unor publicații de informare și analiză, ca de ex., www.ziare.com, www.stiripesurse.ro, etc.

⁵ Camelia, Beciu, *Comunicarea politică*, Editura Comunicare.ro, București, 2002, p. 19.

⁶ *Ibidem*.

⁷ Călin, Sinescu, *Comunicare politică*, Editura Universitară, București, 2007, p. 107.

⁸ Marcela, Monica, Stoica, *Introducere în relații publice*, Editura Pro-Universitaria, București, 2010, p. 69.

⁹ Dennis, L. Wilcox, Glen T.Cameron, Phillip H.Ault, Warren K.Agee, *Relații publice, strategii și tactici*, Ed. Curtea Veche Publishing, București, 2009, p. 216 (despre Grunig, J.E. & Hunt, T., *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984, în lucrarea *Managing Public Relations* (p. 22).

¹⁰ Marcela, Monica, Stoica, *Introducere în relații publice*, op. cit., p. 69.

¹¹ Apud Corina Barbaros, *Comunicare politică*, Editura Adenium, Iași, 2014, p.14

¹² Dennis, L. Wilcox, Glen T.Cameron, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, *Relații publice, strategii și tactici*, op. cit., p. 213.

¹³ *Ibidem*, p. 50.

¹⁴ *Idem* autorii menționați; www.publicrelations.org

¹⁵ Apud Marcela, Monica, Stoica, *Introducere în relații publice*, Editura

- Pro-Universitaria, București, 2010, p. 82.
- ¹⁶ The public need to be entertained! The public need to be fooled! Etapă din evoluția relațiilor publice care caracterizează atitudinea față de un public. A se vedea în Marcela Monica Stoica, *Introducere în relații publice*, op.cit., pp. 81-86.
- ¹⁷ Corina, Barbaros, *Comunicare politică*, Editura Adenium, Iași, 2014, p. 8.
- ¹⁸ *Ibidem*.
- ¹⁹ Corina, Barbados, *Comunicare politică*, op. cit., p. 9.
- ²⁰ Acest concept a fost introdus de către poetul și filosoful esthetic Samuel Taylor Coleridge, în 1817; potrivit autorului, „suspendarea neîncrederii” este adesea folosită ca o componentă a unui act spectaculos, a căutării unei vieți de basm, a creării unei stări ca la teatru; „spectatorul” știe că nu poate fi adevărat, dar pentru un timp vrea să renunțe la realitate, să creadă în vis.
- ²¹ Newsom, D. și colab., *Redactarea materialelor de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2004, p. 13.
- ²² T. Hunt, J.E. Grunig, 1994, p. 14 apud Coman, Cristina, *Relațiile publice, principii și strategii*, Editura Polirom, București, 2001, p. 26.
- ²³ E. Grunig și F.C. Repper, (1992, pp. 139-140) apud Cristina Coman, *Relațiile publice, principii și strategii*, op.cit., p. 26.
- ²⁴ Apud Cristina Coman, *Relațiile publice, principii și strategii*, op. cit., p. 26.
- ²⁵ www.ziare.com/diaconescu, (accesat 19 iulie 2015).
- ²⁶ PP-DD-2015/Dan Diaconescu - 100 de puncte ale noii revoluții a Partidului Poporului – Dan Diaconescu.htm
- ²⁷ Antonio Momoc, „Candidații populiști și noile tehnologii (Blog, Facebook, YouTube) în alegerile prezidențiale din 2009”, în *Sfera politică*, nr. 8 (162)/2011, p. 40.
- ²⁸ *Ibidem*, p. 41.
- ²⁹ www.ziare.com/diaconescu, (accesat 19 iulie 2015).
- ³⁰ www.ziare.com/diaconescu, (accesat 19 iulie 2015).
- ³¹ Gabriel, Thoveron, *Comunicarea politică azi*, Editura Antet, Oradea, 1996, p. 13.
- ³² Alexandru, N. Roșca, *Valorile morale generalumane ca platformă a dialogului dintre civilizații*, în dialogul civilizațiilor, Editura Almor’Plus, Chișinău, 2013, p. 11.
- ³³ www.stiripesurse.ro
- ³⁴ <http://www.reportaj-urban.ro/senza-tional-dan-diaconescu-va-emite-de-larhova> (accesat 18 iulie 2015).

Bibliografie

- Barbaros, Corina, *Comunicare politică*, Editura Adenium, Iași, 2014.
- Beciu, Camelia, *Comunicarea politică*, Editura Comunicare.ro, București, 2002.
- Coman, Cristina, *Relațiile publice, principii și strategii*, Ed. Polirom, București, 2001.

- Momoc, Antonio, „Candidații populiști și noile tehnologii (Blog, Facebook, YouTube) în alegerile prezidențiale din 2009” în *Sfera politică*, nr.8 (162)/2011.
- Newsom, D. și colab., *Redactarea materialelor de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2004.

Pleșu, Andrei, *Dilema veche*, nr. 593, 25 iunie - 1 iulie 2015, accesat www.egiptul.ro/index/andrei-plesu-d-espre-dan-diaconescu

Roșca, Alexandru N., „Valorile morale generalumane ca platformă a dialogului dintre civilizații”, în *Dialogul civilizațiilor*, Editura Almor'Plus, Chișinău, 2013.

Sinescu, Călin, *Comunicare politică*, Editura Universitară, București, 2007.

Stoica, Marcela Monica, *Introducere în relații publice*, Editura Pro-Universitaria, București, 2010.

Thoveron, Gabriel, *Comunicarea politică azi*, Editura Antet, Oradea, 1996.

Wilcox, Dennis L., Glen T. Cameron, Phillip H.Ault, Warren K. Agee, *Relații publice, strategii și tactici*, Editura Curtea Veche Publishing, București, 2009.

Resurse online

www.ziare.com

www.stiripesurse.ro

[www/PP-DD-2015/Cele 20 de puncte.htm](http://www/PP-DD-2015/Cele_20_de_puncte.htm)

<http://www.reportaj-urban.ro/senzational-dan-diaconescu-va-emite-de-la-rahova/accesat>