



“EU VOTEZ PENTRU CĂ...”

Alexandru cel Bun street, MD-2012, Chisinau, Republic of Moldova, phone: +373 22 212541, fax: +373 22 212554

euvotez@hilfswerk-austria.md, www.hilfswerk-austria.md/euvotez

MESAJUL ELECTORAL – ELABORARE ȘI PREZENTARE –

Campania electorală înseamnă organizare și comunicare. Iar principalele eforturi ale campaniei se rezumă la elaborarea unui Mesaj electoral eficient și promovarea lui cât mai activă în rândul alegătorilor.

În fond, pentru a obține victorie, toate campaniile trebuie să comunice în repetate rânduri un mesaj convingător și adresat unui număr suficient de alegători bine determinați. Aceasta este „regula de aur” a politicii.

Există trei etape în elaborarea Mesajului

1. Prima etapă a pregătirii Mesajului este marcată de cunoașterea publicului și a situației.
2. A doua etapă este cea de formulare a Mesajului.
3. În cea de-a treia etapă, se alege modalitatea de transmitere a lui către public.

1. Cunoașterea publicului și a situației

Mesajul electoral, de regulă, este elaborat în funcție de situația concretă dintr-o regiune, dar și în funcție de specificul și așteptările electoratului local. Deci, la prima etapă vor fi studiate grupurile de populație din regiune, pentru a identifica așteptările lor, dar și pentru a-i selecta pe acei alegători care ar putea fi mai sensibili față de oferta electorală a concurentului.

Determinarea alegătorilor-țintă este necesară din două motive.

- În primul rând, vor fi conservate resursele prețioase ale campaniei în formă de timp, bani și activiști.
- În al doilea rând, va fi creat un mesaj convingător anume pentru alegătorii respectivi.

Concluzia fundamentală în etapa de pregătire pentru elaborarea Mesajului este că respectivul mesaj trebuie să reflecte prin conținutul său, la modul cel mai direct, situația reală din regiune, problemele concrete cu care se confruntă oamenii și preferințele lor de ordin psihologic, socio-economic și politic.

Un mesaj care se mulează perfect pe așteptările publicului are cele mai mari șanse să fie apreciat și votat în cadrul scrutinului.

2. Formularea Mesajului

Mesajul electoral este “cartea de vizită” a unui partid sau candidat. Prin mesaj publicul este informat despre ideile promovate de concurentul electoral, soluțiile pe care acesta le propune și promisiunile și angajamentele pe care și le asumă.

Într-o campanie electorală se discută anumite idei și teme. O temă reprezintă o problemă concretă care se cere rezolvată și soluțiile propuse pentru rezolvarea ei. Iar Mesajul este forma în care sunt prezentate publicului totalitatea temelor abordate în campania electorală. Deci, temele abordate în Mesaj sunt vocabularul politicii.

Alegerea temelor de campanie este decizia cea mai dificilă în marketingul politic. Un Mesaj electoral nu poate conține multe teme, pentru că ele vor pierde din valoare. Până la 4-5 teme electorale este maximum ce își poate permite un concurent electoral. De aici, exigența sporită față de selectarea acestor teme de campanie.

Pentru elaborarea și formularea Mesajului, temele vor fi selectate după următoarele cinci criterii:

- 1. Să fie actuală** (să fie la ordinea zilei);
- 2. Să reprezinte o preocupare fundamentală** (să fie relevantă pentru public, să țină de problemele lor concrete);
- 3. Să fie opinia unei majorități în creștere sau cel puțin staționare** (să existe o categorie consistentă a electoratului care să o susțină);
- 4. Să fie distinctă** (să fie în contrast cu ceea ce susțin alți concurenți);
- 5. Să se asocieze pozitiv cu cel care o promovează** (să existe încrederea în capacitatea concurentului de a soluționa problema abordată).

Oamenii vor vota pentru concurentul care pare să înțeleagă cel mai bine preocupările lor și este cel mai calificat să le soluționeze problemele. Iar câștigător va fi concurentul care a ales cea mai bună temă de campanie și care îi rămâne cel mai fidel, explicând-o cât mai clar.

În elaborarea Mesajului se va pune accentul pe Valorile Umane de Bază

- Sănătatea
- Securitatea Financiară
- Ordinea
- Religia
- Familia
- Loc de muncă mai bun
- Alimentația
- Educația
- Proprietatea
- Pensionarea
- Ecologia
- Justiție corectă
- Drepturile Omului
- Toleranța interetnică

De asemenea, Mesajul electoral trebuie să fie:

- Clar, Concis, Coerent, Convingător și Credibil
- Structurat logic și Atractiv
- Adresat către grupurile relevante de public
- Repetat la nesfârșit

O altă rețetă pentru formularea Mesajului, este ca în elaborarea lui să se respecte **Principiul AIDA**:

A. Atenția. Se elaborează un început prin care se va capta atenția publicului, un început prin care îl vei face să te asculte;

I. Interesul. Prezintă subiectul astfel încât să trezească interesul publicului, tratează o problemă care îl vizează în mod direct, care este relevantă pentru situația, preocupările, problemele oamenilor;

D. Dorința. Adu argumente convingătoare și exemple prin care să emoționezi publicul, să-l entuziasmezi și să-l determini să dorească o schimbare, o acțiune, o implicare;

A. Acțiunea. Motivează spre o Acțiune. Încheie prin formularea unui plan concret de acțiuni sau printr-un apel mobilizator.

Opinia expertului: Celebrul consultant politic francez, Jacques Séguéla, susține că noi cu toții trăim într-o societate a sensului, care impune în formularea Mesajului electoral respectarea regulii celor trei S:

- *Simplitatea*, care spune că Mesajul trebuie să fie direct, adecvat, clar;
- *Spectacolul*, este necesar pentru că omul are întotdeauna nevoie de extravaganță, de frumusețe, de emoții, de tot ce îi oferă spectacolul; astfel, Mesajul trebuie să aibă o formă atractivă;
- *Substanța*, privind conținutul, valoarea, satisfacerea efectivă a unor trebuințe, așteptări și idealuri; pentru a convinge, Mesajul trebuie să fie plin de substanță.

Această regulă trebuie să fie respectată și urmată, într-o manieră eficace, în cadrul comunicării electorale.

Modalități de promovare a Mesajului

Mesajul electoral nu are nici un rost atâta timp cât nu este adus la cunoștința publicului. Mesajul electoral începe să lucreze cu adevărat și să aducă voturi din moment ce a fost promovat în rândul alegătorilor. Respectiv, toate campaniile trebuie să folosească partea considerabilă a resurselor pentru activitățile de promovare a mesajului.



This project is
founded by the
European Union



Co-founded by:
Austrian Development Cooperation



A project implemented
by Hilfswerk Austria
in Moldova



CMB Training Center



INFONET Alliance

infonet

In partnership with

Un Mesaj eficient trebuie să ajungă la maximum de persoane sau instituții din categoria de public vizată, trebuie să fie cu un înțeles cât mai apropiat de cel pe care concurentul are intenția să-l comunice, în timpul cel mai scurt și cu minimum de costuri.

În promovarea Mesajului, ideea este să te fixezi și să insiști pe temele campaniei. Pentru ca Mesajul să rămână în memoria alegătorilor, ei trebuie să-l audă de mai multe ori, în diferite forme și din diferite surse. Mesajul campaniei trebuie să străbată filtrul informațional al alegătorilor. De aceea, este important de identificat din start care sunt mijloacele principale de informare a electoratului-țintă în regiunea respectivă.

Mesajul e de preferat să fie comunicat, așa cum s-a menționat, într-o formă clară și succintă, dar destul de des. Alegătorul nu trebuie să depună efort pentru a înțelege despre ce i se vorbește. De asemenea, alegătorii au puțină răbdare să asculte un mesaj lung și detaliat. Dacă nu putem comunica alegătorului eficient și în câteva minute mesajul, atunci există riscul să-i pierdem atenția și votul.

Pot fi utilizate următoarele forme de contactare a alegătorilor și de promovare a mesajului și a concurentului:

- menținerea permanentă a contactului cu propriii susținători;
- contactul direct cu electoratul: de la ușă la ușă;
- discursuri în public;
- distribuirea materialelor informative;
- expedierea de scrisori pe categorii (pedagogi, pensionari, tineri, fermieri);
- distribuirea foilor volante cu soluții eficiente pentru problemele specifice din raion sau comune;
- acțiuni de agrement (meci de fotbal, concert);
- apelarea la susținerea persoanelor cu influență și a liderilor de opinie din regiune sau din capitală (învățători, preoți, artiști, savanți, întreprinzători, deputați și lideri politici);
- apelarea la susținerea organizațiilor obștești, a unor cercuri de interese (Asociații, Cluburi sportive, ONG-uri etc.);
- discuții la o cafea, la stația de autobuse, la o manifestație sătească, raională etc.;
- utilizarea evenimentelor speciale ca prilej pentru promovarea concurentului și a mesajului (de ex.: Crăciunul, Anul Nou, 1 Martie, 8 Martie, Ziua Înverzirii, Paștele, 1 Mai, 1 Iunie etc.)
- prin intermediul rudelor, vecinilor și al prietenilor;
- mass-media (scrisă, Radio-TV); alte activități.

Discursul în public

Atunci când vorbim despre cadrul electoral, discursul în public rămâne a fi unul din principalele mijloace de persuasiune. În fond, oricine se angajează în promovarea unui Mesaj electoral trebuie să posede într-o anumită măsură arta oratorică. Trebuie să știe să țină un discurs.

Efectul discursului este că, datorită contactului direct cu alegătorii, ei au sentimentul că ești “unul dintre ei”, că ești “alesul lor”, că te ocupi de problemele și de interesele lor, că știi să fii prezent în mijlocul lor.

Modele de structurare a discursului

Nu există rețete sau formule magice care să ne învețe să structurăm un discurs. Orice discurs, în funcție de obiectivele pe care le urmărește, are specificul său. Și, reieșind din acest specific, necesită modele diferite de abordare și proiectare. Sunt însă câteva scheme de discurs, care pot aplicate în funcție de temele abordate și cerințele publicului.



This project is
founded by the
European Union



Co-funded by:
Austrian Development Cooperation



A project implemented
by Hilfswerk Austria
in Moldova



CMB Training Center



infonet

In partnership with

INFONET Alliance

Modelul I

- Prezentarea faptelor.
- Formularea concluziilor care reies din aceste fapte.
- Apelul la acțiune.

Modelul II

- Prezentarea unui rău, a unei situații negative.
- Prezentarea soluțiilor pentru neutralizarea acestui rău.
- Apelul la cooperare în vederea neutralizării răului.

Modelul III

- Atragerea atenției asupra unei stări de lucru.
- Prezentarea ideii și a soluțiilor.
- Prezentare argumentelor în susținerea ideii pe care o promovezi.
- Obținerea încrederii (prin exemple, argumente și dialog).
- Motivarea oamenilor să te urmeze în realizarea acestei idei.

Modelul IV

- Prezentarea unei vești proaste, a unei situații negative.
- Prezentarea unei vești bune, de alternativă; descrierea unei alte situații în culori pozitive.

Modelul discursului electoral (în șase pași)

1. **Stabilește contactul cu publicul**, arată-le oamenilor că “ești unul de-al lor”, ai aceeași origine, le cunoști problemele, împărtășești aceleași griji, aveți același scop.
2. **Prezintă situația reală a comunității**, care sunt ultimele schimbări socio-economice care îi vizează; descrie problemele care mai există, explică efectele negative ale acestor probleme.
3. **Argumentează-ți mesajul**, prezintă cifre și fapte exacte, vino cu două-trei exemple relevante. Adu exemple din cadrul comunității, cu oameni reali, cu istorii concrete.
4. **Numește cauza acestor probleme**, explică de ce sunt dificil de rezolvat, cine și ce împiedică rezolvarea eficientă a lor.
5. **Oferă soluții pentru depășirea problemelor** prezentate și demonstrează-i publicului că soluțiile tale sunt realiste, iar tu – ca persoană – ești capabil să faci față situației. Fă trimitere la probleme care existaseră anterior, dar care au fost rezolvate datorită eforturilor tale/ale echipei/ale partidului. Ia-ți în fața oamenilor angajamentul că îți vei respecta promisiunile.
6. **Descrie un viitor mai bun**, dezvoltă o viziune prin care să arăți perspectivele. Spune că aceasta e dorința voastră comună și doar împreună puteți atinge acest scop. Fă un apel prin care să ceri ajutorul oamenilor, motivează-i să iasă la votare și să te susțină.

S-a remarcat că discursurile cele mai eficiente sunt acelea care furnizează concomitent cu ideile de bază o motivație și instrucțiuni. Iată de ce, orice discurs electoral va indica alegătorului ce are de făcut: în ziua votării să caute în listă sigla concurentului și să aplice pe ea ștampila Votat.



This project is
founded by the
European Union



Co-funded by:
Austrian Development Cooperation



A project implemented
by Hilfswerk Austria
in Moldova



CMB Training Center



INFONET Alliance

In partnership with



This project is
founded by the
European Union



Co-founded by:
Austrian Development Cooperation



A project implemented
by **Hilfswerk Austria**
in Moldova



CMB Training Center



In partnership with

INFONET Alliance