



“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

Simbolurile și elementele de imagine într-o campanie electorală

Imaginea unui produs electoral este constituită dintr-o multitudine de simboluri, care, separat și în comun, creează în mentalul electoratului anumite asocieri pozitive.

Potrivit uneia din tipologii, există următoarele tipuri de simboluri:

- *simboluri-idei*; - *simboluri-acțiuni (ritualuri)*; - *simboluri-obiecte*; - *simboluri sunete*; - *simboluri-persoane*.

Simbolurile-idei sunt reprezentate de programe, mesaje, declarații, slogane, devize, replici ale liderilor, neologisme. În fond, o idee sau un cuvânt devin simbol dacă sunt mitologizate ca formă și conținut. De exemplu, cuvintele-idei „feminism”, „feministă” au devenit simbol datorită faptului că au înaintat mitul „femeii la putere”, al „femeii emancipate”, al „femeii dominante”.

Simbolurile-acțiuni (ritualuri) sunt reprezentate de mitinguri, manifestații, congrese, parade, prezentări, activități sportive cu participarea actorilor politici, alte acțiuni în masă. Acțiunile-simbol au funcția de mobilizare și consolidare a electoratului. Acțiunile electorale de impact creează o ambianță psihologică prielnică pentru entuziasmarea și mobilizarea masivă a oamenilor. În cadrul acestor ritualuri politice, oamenii pot manifesta reacții emoționale puternice – bucurie, frică, ură, tristețe – care îi fac mai susceptibili de a fi influențați de către concurentul electoral. Ritualurile creează impresia „înfăptuirii” unor promisiuni electorale, ele „dau viață” declarațiilor și sloganelor. Totodată, acțiunile politice ritualizate permit identificarea membrilor cu liderul sau formațiunea, permit menținerea ierarhiei în cadrul grupului, partidului, statului.

Simbolurile-obiecte sunt reprezentate de heraldică, steaguri, sigle, edificii, străzi, monumente etc. Ele joacă rolul de identificare cu evenimentele sau concurenții electorali. Un obiect-simbol de efect a fost în toate timpurile coroana regală. Sabia a fost simbolul puterii. Statuia Libertății a devenit simbolul democrației americane etc.

Simbolurile-sunete sunt reprezentate de imn, fanfare, slogan muzical (jingle), cântece patriotice etc. Fiecare popor are cântece care au devenit simboluri ale anumitor evenimente și perioade. Ca și statul, partidele tind să-și elaboreze imnuri proprii, prin care să-și mobilizeze aderenții.

Simbolurile-persoane sunt reprezentate de marii lideri care au impresionat masele. Fiecare stat are un lider-simbol, întemeietorul sau eroul respectivei națiuni. Părinții-fondatori ai Statelor Unite, Washington și Jefferson, sunt persoane-simbol ale națiunii americane (la ei se aliniaza mai târziu și Lincoln); Bismark este liderul-simbol al germanilor; rușii îl au pe Petru cel Mare, apoi urmează Lenin,



This project is
founded by the
European Union

Austrian
Development Cooperation

Co-funded by:
Austrian Development Cooperation



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



CMB Training Center



INFONET Alliance

In partnership with

Stalin; turcii îl au pe Atatürk; moldovenii – pe Ștefan cel Mare. Deseori, partidele încearcă să-și avanseze liderii la nivel de simbol, pentru a obține în așa fel o influență mai mare și de durată asupra electoratului.

Principalele elemente de imagine într-o campanie electorală sunt **Sloganul** și **Sigla**

Sloganul

Gabriel Thoveron, unul dintre renumiții cercetători ai comunicării politice, a apreciat în mod deosebit importanța enunțurilor-slogan în campaniile politice. În lucrarea „*Comunicarea politică azi*”, autorul subliniază că „sloganul, reprezentând o formă concisă a unei platforme, a unui program electoral, repetat și mai ales utilizat cu o anumită abilitate, poate să facă mai mult decât o doctrină”.

Se știe că numărul oamenilor care citesc un Slogan este considerabil mai mare decât al oamenilor care citesc Mesajul electoral. De aici, reiese importanța, uneori decisivă, pe care o poate avea sloganul în comunicarea politică.

Specialiștii în comunicarea politică asemuiesc Sloganul cu un refren al campaniei electorale. El trebuie să fie original, ușor de reținut, să aibă muzică și ritm și mai ales – să spună ceva memorabil. Sloganul trebuie să iasă din comun pentru a fi perceput, pentru a-i face publicului plăcere să-l repete, să-l memorizeze.

Sigla/Logotipul

Sigla este unul din elementele de bază ale imaginii politice. Deseori, o siglă bine aleasă și proiectată poate contribui esențial la creșterea numărului de votanți. Față de cum trebuie să arate o siglă sunt câteva rigori:

1. sigla trebuie să fie alcătuită din cât mai puține elemente (nu mai mult de două-trei elemente);
2. sigla trebuie să poată fi ușor și rapid desenată;
3. sigla trebuie să reprezinte un obiect, o idee, un simbol accesibile publicului (dacă publicul întreabă: - ce e asta?, înseamnă că sigla nu este bună);
4. sigla trebuie să reprezinte un lucru/obiect/simbol cunoscut publicului, care poate fi văzut zilnic/frecvent, creând astfel permanente asocieri cu concurentul electoral;
5. sigla trebuie să reprezinte un obiect/simbol care are conotații pozitive, totodată – să nu poată fi interpretată în mod negativ sau ridiculizată;
6. sigla trebuie să fie coerentă cu ideea, cu mesajul partidului/candidatului;
7. sigla trebuie să fie ușor vizibilă în miniatură, în buletinul de vot (unde, de fapt, joacă rolul său decisiv);
8. sigla trebuie să-și păstreze imaginea clară și în varianta alb-negru;
9. sigla trebuie să aibă un design și o coloristică prin care să capteze atenția;
10. sigla trebuie să fie originală, distinctă de siglele celorlalți concurenți.

O dată elaborată, sigla va însoți orice mesaj electoral, orice material destinat presei, orice prezentare și manifestare a concurentului. O siglă care nu este promovată este ca și inexistentă.



This project is
founded by the
European Union

Austrian
Development Cooperation

Co-founded by:
Austrian Development Cooperation



A project implemented
by Hilfswerk Austria
in Moldova



CMB Training Center



infonet

INFONET Alliance