

UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
ȘCOALA DOCTORALĂ COMUNICARE, RELAȚII PUBLICE ȘI
PUBLICITATE

Domeniul: ȘTIINȚE POLITICE

TEZĂ DE DOCTORAT

REZUMAT

Conducător de doctorat:

PROF. UNIV. DR., DR. HABIL. SANDU FRUNZĂ

Student doctorand:

BORȘ OCTAVIA CRISTINA

CLUJ-NAPOCA

2024

UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
ȘCOALA DOCTORALĂ COMUNICARE, RELAȚII PUBLICE ȘI
PUBLICITATE

Domeniul: ȘTIINȚE POLITICE

TEZĂ DE DOCTORAT

**ROLUL ETICII ÎN CONSTRUCȚIA DE IMAGINE ȘI DEZVOLTAREA
BRANDULUI POLITIC. STUDII DE CAZ: LIDERII POLITICI ROMÂNI ÎN
CONTEXTUL REFERENDUMURILOR POSTDECEMBRISTE**

Conducător de doctorat:

PROF. UNIV. DR., DR. HABIL. SANDU FRUNZĂ

Student doctorand:

BORȘ OCTAVIA CRISTINA

CLUJ-NAPOCA

2024

CUPRINS

INTRODUCERE.....	4
CAPITOLUL I. BRAND POLITIC, IMAGINE ȘI MORALITATE.....	11
1.1. ETICA ȘI CONSTRUCȚIA DE IMAGINE. ASPECTE TEORETICE.....	11
1.2. IMPORTANȚA IMAGINII ÎN CONSTRUCȚIA UNUI BRAND POLITIC DE SUCCES	16
1.3. FENOMENUL BRANDULUI POLITIC ÎN SPAȚIUL POLITIC ROMÂNESC.....	21
1.4. ROLUL REFERENDUMURILOR ÎN CONSTRUCȚIA DE IMAGINE A LIDERILOR POLITICI DIN ROMÂNIA POSTDECEMBRISTĂ.....	23
1.5. CONCLUZII.....	28
CAPITOLUL II. MODELE TEORETICE PRIVIND CONCEPTUL DE LEADERSHIP POLITIC ROMÂNESC 32	
2.1. NOȚIUNI INTRODUCTIVE. CARACTERISTICILE LEADERSHIPULUI POLITIC.....	32
2.2. INSTRUMENTELE ȘI MECANISMELE DE REALIZARE A PROCESULUI POLITIC: PARTIDELE POLITICE, ORGANELE, APARATUL BIROCRATIC, MIJLOACELE DE COMUNICARE.....	36
2.3. IDENTITATE ȘI IMAGINE.....	39
2.4. TIPOLOGIA LIDERILOR DUPĂ MAX WEBER.....	44
2.4.1. Leadership tradițional.....	45
2.4.2. Leadership rațional-legal.....	47
2.4.3. Leadership carismatic	49
CAPITOLUL III. REFERENDUMUL.....	55
3.1. CONSIDERAȚII GENERALE PRIVIND REFERENDUMUL.....	55
3.2. REFERENDUMUL ÎN ROMÂNIA – CADRU LEGISLATIV.....	69
3.3. RADIOGRAFIA REFERENDUMURILOR DIN ROMÂNIA ÎNTRE 1989 – 2019.....	81
3.3.1. Referendumul pentru aprobarea unei noi Constituții – 8 decembrie 1991.....	81
3.3.2. Referendumul pentru aprobarea Legii de revizuire a Constituției - 18 - 19 octombrie 2003.....	85
3.3.3. Referendumul pentru demiterea președintelui – 19 mai 2007.....	88
3.3.4. Referendumul pentru schimbarea sistemului de vot – 25 noiembrie 2007.....	96

3.3.5. Referendumul pentru trecerea la Parlament unicameral și reducerea numărului de parlamentari - 22 noiembrie 2009.....	97
3.3.6. Referendumul pentru demiterea președintelui – 29 iulie 2012.....	101
3.3.7. Referendumul pentru modificarea articolului 48 din Constituția României – 6-7 octombrie 2018.....	104
3.3.8. Referendumul pe tema justiției – 29 mai 2019.....	107
3.4. CONSTRUCȚIA DE IMAGINE ÎN CONTEXTUL REFERENDUMURILOR.....	111
3.5. CONCLUZII.....	116
CAPITOLUL IV. PARTEA PRACTICĂ.....	123
4.1. METODOLOGIE.....	123
4.1.1 Interviu.....	123
4.1.2 Chestionarul.....	125
4.2. REZULTATELE CERCETĂRII – ANALIZA DATELOR - CHESTIONAR.....	126
4.2.1 Rezultatele cercetării chestionar.....	126
4.2.2 În ce măsură țin cont oamenii politici de etică în acțiunile lor?.....	135
4.2.3 Care dintre dimensiunile personalității de brand dețin un plus de valoare în a determina loialitatea electoratului, în detrimentul altora?.....	137
4.2.4 Au existat acțiuni ale liderilor politici din timpul referendumurilor care i-au ajutat să își crească notorietatea ?	139
4.2.5 Care dintre strategiile de natură comunicațională, vizuală, comportamentală se manifestă pozitiv și negativ în memoria electoratului?	141
4.2.6 Concluzii chestionar.....	143
4.3. REZULTATELE CERCETĂRII – ANALIZA DATELOR – INTERVIU.....	147
4.3.1. Rezultatele cercetării interviu.....	147
4.3.2. Concluzii interviu.....	172
CONCLUZII FINALE.....	183
BIBLIOGRAFIE.....	189
ANEXE.....	199

Cuprins rezumat

INTRODUCERE	6
<i>Relevanța temei</i>	6
<i>Definirea obiectivelor cercetării</i>	7
<i>Întrebări de cercetare:</i>	7
<i>Ipoteze</i>	7
CAPITOLUL I. BRAND POLITIC, IMAGINE ȘI MORALITATE	8
CAPITOLUL II. MODELE TEORETICE PRIVIND CONCEPTUL DE LEADERSHIP POLITIC ROMÂNESC	11
CAPITOLUL III. REFERENDUMUL	14
CAPITOLUL IV. PARTEA PRACTICĂ	18
<i>METODOLOGIE</i>	18
CONCLUZII	20

Cuvinte cheie: legitimitate, brand, brand politic, brand personal, etică, lider politic, perioadă postdecembristă, construcție de imagine, referendum.

INTRODUCERE

Lucrarea de față își propune să evidențieze faptul că brandul politic al liderilor din România postdecembristă se construiește pe baza unor valori, care sunt în special valori de natură etică, având ca scop principal creșterea notorietății și crearea unei imagini pozitive în rândul electoratului. În prima parte a lucrării, o să definesc termenii în jurul cărora se conturează întreaga teză, și anume: referendum, imagine politică, leadership politic, comunicare politică, discurs politic și strategie de comunicare.

Scopul acestei lucrări este în primul rând acela de a reitera încă o dată cât de importante sunt aceste aspecte, prezentând repere teoretice în domeniu și fundamentând unele concepte de bază. În al doilea rând, țelul este acela de a aborda procesul de construire al identității politicienilor în România postdecembristă din perspective multiple, pentru a putea contribui la o mai bună înțelegere a factorilor care le influențează comportamentul.

Lucrarea va urmări să ofere o radiografie cât mai clară a referendumurilor desfășurate în România și modul în care liderii politici se folosesc de acestea pentru a-și construi imaginea și pentru a se impune în rândul liderilor politici dintr-o anumită perioadă în care aceștia activează, iar principala mea contribuție este reprezentată de metoda complexă folosită pentru abordarea și analiza subiectului pe baza documentelor studiate. Această lucrare se poate dovedi un instrument valoros pentru specialiștii din domeniu, oferind o analiză actualizată a tendințelor principale la nivel național.

Relevanța temei

Teza de față va sublinia importanța brandului personal, a eticii politice și al leadershipului politic ca factori vitali în atingerea unui standard de eficacitate și eficiență politică. Scopul final este conștientizarea factorilor de răspundere din domeniul comunicării politice de necesitatea elaborării unor pachete educaționale din sfera comunicării politice și a brandului personal și politic destinate actualilor și potențialilor lideri politici. Aceași pregătire este necesară pentru

potențialii consultanți de brand politic și specialiști în comunicarea politică în scopul dirijării agendei politicianilor.

Definirea obiectivelor cercetării

O1: Să oferim o radiografie clară a referendumurilor din România.

O2: Să scoatem în evidență strategiile de natură comunicațională, vizuală și comportamentală care se manifestă pozitiv și negativ în memoria electoratului în perioada unui referendum.

O3: Să subliniem care dintre dimensiunile personale sunt folosite ca un instrument de creștere a coeziunii în raportul dintre actorul politic și alegător.

O4: Să subliniem principalele valori pe baza cărora se contruiește brandul politic al unui lider politic.

Întrebări de cercetare:

1. În ce măsură țin cont oamenii politici de etică în acțiunile lor?
2. Care dintre dimensiunile personalității de brand dețin un plus de valoare în a determina loialitatea electoratului, în detrimentul altora?
3. Au existat acțiuni ale liderilor politici din timpul referendumurilor care i-au ajutat să își crească notorietatea ?
4. Care dintre strategiile de natură comunicațională, vizuală, comportamentală se manifestă pozitiv și negativ în memoria electoratului?

Ipoteze

I1. Liderii politici își construiesc un brand având la bază valori de natură etică, încercând astfel să își creeze o imagine pozitivă în rândul electoratului.

I2. În România postdecembristă referendumul a fost folosit primordial ca strategie electorală pentru sporirea popularității liderilor politici, și nu ca mijloc de a reflecta opiniile cetățenilor asupra problemelor de politică.

I3. Valorificarea dimensiunilor personale, ca instrument de creștere a coeziunii în raportul dintre actorul politic-alegător, reprezintă, în mod esențial, un proces de elaborare strategică a discursului și identității de brand.

CAPITOLUL I. BRAND POLITIC, IMAGINE ȘI MORALITATE

În concluzie, mi-am propus să ridic câteva întrebări despre relația dintre etică și politică. În acest capitol, am început prin a arăta cum se înțelege etica cu fundamentele ei. Am introdus problema politicii pentru a argumenta, pe baza unor reflecții ale lui Arendt, că este posibil să vorbim despre o nouă etică, bazată pe momentul în care ne asumăm și practicăm o politică bazată pe un discurs pe teme egale. Astfel, va fi posibil să se stabilească o nouă bază pentru etică, o etică a discursului, în care oamenii „reglează toate problemele prin conversații reciproce convingătoare”:

spațiu = libertate, propus de etică și politică.

Pe lângă discuțiile despre etica din politică, acest capitol a fost dedicat și fenomenului de branding politic, în special a întrebării dacă brandingul politic acordă un caracter unic, identificabil comunicării în campania electorală. Popularitatea brandingului politic a fost încadrată ca o consecință a secularizării politicii. În condițiile în care mesajele de campanie sunt folosite pentru a viza obiectivele de lungă durată și prezintă conotații emoționale legate de clivaje sociale, partidele politice și candidații de astăzi ar putea încerca să reintroducă teme emoțional rezonante în activitățile lor de comunicare și să restabilească astfel legături mai strânse între anumite grupuri din societate și proiectele lor politice. Alte motive pentru care candidații politici sunt atrași înspre brandingul politic, ar putea fi potrivirea cu mediile cu multicanale și accentul pe generarea de relații bazate pe încredere.

În zilele noastre, brandingul pare de neoprit, oriunde ar ajunge. În orice domeniu, brandurile s-au transformat într-un fenomen social și cultural cu o influență imensă. Impactul brandurilor și al

brandingului va continua să crească, așadar este crucial să înțelegem cum să le gestionăm și să le controlăm.

Comunicarea politică a fost orientată de către o serie de direcții teoretic-ideologice universal valabile până la jumătatea secolului XX, mai apoi aceasta încercând să vizeze uzitarea unor instrumente ce au o rază de acțiune mai mare și mai rapidă în rândul maselor. Din acest motiv, omul politic de azi a înțeles că pentru a se remarca, în orice acțiune de comunicare politică, el trebuie să spună lucrurile simplu, pentru a înțelege toată lumea ceea ce spune, ușor, pentru a consuma cât mai puțin efort în transmiterea informației și ieftin. Brandul în sine poate fi considerat și ca fiind măsura reușitei unei campanii prin care un politician își poate construi imaginea. La bazele ei, noțiunea de brand se referă la imaginea și reputația pe care un produs le are, iar această noțiune apare în foarte multe contexte în prezent. Fie că este vorba de produse, celebrități, orașe, companii sau chiar politicieni, suntem mereu îndemnați să le considerăm ca fiind un brand.

Cu siguranță, brandurile comerciale s-au dezvoltat în mintea consumatorilor mult mai alert decât brandurile politice, însă ideea de extindere a brandingului la alte domenii, diferite de cele comerciale este destul de recentă. Brandingul politic își construiește bazele pe oameni și pe personalitatea acestora. Exact acest aspect îl face mult mai dificil de controlat comparativ cu brandingul pentru servicii. Astăzi este relativ ușor să controlezi imaginea și standardul unui produs, dar în ceea ce privește brandingul unei personalități politice, este practic imposibil să ai sub control mintea și sufletul acesteia.

Într-un mediu caracterizat prin complexitatea spațiului și diversitatea ofertelor politice din campania electorală, alegătorul va trebui să își identifice și să își aleagă cu destulă ușurință candidatul preferat. În mod cert, finalizarea construcției imaginii politice și consolidarea acesteia până la momentul în care devine un brand politic de succes sunt strâns legate de utilizarea instrumentelor persuasive. Unul dintre factorii decisivi ai dimensiunii persuasive în acest proces de relaționare este tocmai brandingul politic. Prin abordarea acestei tematici am încercat să subliniem factorii și situațiile care contribuie la transformarea unui lider politic într-un brand politic. Identitatea, în toate formele sale variate, ne-a captivat atât mintea, cât și inima, deoarece aspirăm să ne exprimăm nevoia de apartenență, dar și dorința de a ne distinge, atât noi cât și obiectivele noastre, de cei din jur. Dacă identitatea definește secolul XXI, brandingul are capacitatea de a o comunica în continuare. Cu toate

acestea, ideea centrală a brandului politic este că omul politic trebuie să transmită, prin acțiunile și produsele sale, o imagine clară despre sine și obiectivele sale.

În ceea ce privește construcția de imagine și referendumurile din România postdecembristă, putem spune că cele din urmă au constituit un element esențial în construcția imaginii liderilor politici din România postdecembristă. Aceste evenimente au influențat nu doar direcția politicilor publice, ci și percepția cetățenilor asupra liderilor lor. Cu toate acestea, este important de subliniat că manipularea și utilizarea neadecvată a referendumurilor au generat îngrijorări privind sănătatea democrației și legitimitatea procesului politic. Este esențial să se continue dezbateră cu privire la rolul referendumurilor în construirea imaginii liderilor politici și să se dezvolte mecanisme care să asigure integritatea și transparența acestor procese. În același timp, cetățenii trebuie să fie educați și încurajați să participe activ în aceste evenimente, pentru a asigura o reprezentare autentică a voinței populare în procesul democratic.

De asemenea, referendumurile au servit ca un instrument important pentru lideri în construirea unei imagini publice favorabile. Participarea la astfel de evenimente și obținerea unor rezultate pozitive au consolidat credibilitatea liderilor în ochii cetățenilor, oferindu-le o legitimitate pe care au putut să o utilizeze în gestionarea afacerilor statului. Acest aspect a devenit crucial în perioade de instabilitate politică sau economică, unde legitimitatea este adesea pusă la îndoială, iar cetățenii caută lideri puternici și credibili. Bineînțeles, referendumurile au reprezentat și un instrument de comunicare puternic pentru liderii politici. Prin intermediul acestora, ei au putut să își transmită viziunile, prioritățile și angajamentele direct către cetățeni. Proiectele majore, cum ar fi reforma justiției sau modificările constituționale, au fost aduse în atenția publicului printr-un referendum, oferind astfel liderilor o ocazie de a convinge și mobiliza cetățenii în susținerea lor. Nu trebuie să ignorăm nici riscurile asociate cu manipularea sau utilizarea incorectă a referendumurilor în scopuri politice. În anumite cazuri, aceste evenimente au fost subminate de discursuri demagogice, întrebări tendențioase sau interpretări subiective ale rezultatelor. Astfel de practici pot submina încrederea în procesele democratice și pot distorsiona imaginea reală a susținerii populare pentru un anumit lider sau o anumită cauză.

Așadar, referendumurile au reprezentat un instrument esențial prin care liderii politici și-au consolidat legitimitatea, oferindu-le oportunitatea de a legitima deciziile lor, de a-și consolida imaginea publică și de a comunica direct cu cetățenii. Cu toate acestea, este crucial să existe un

echilibru între utilizarea corectă a acestor instrumente democratice și prevenirea manipulării lor în scopuri politice. Educarea cetățenilor și menținerea integrității proceselor referendumului reprezintă aspecte esențiale pentru asigurarea unei democrații sănătoase și a unei legitimități autentice a liderilor politici.

De asemenea, o revizuire cât mai cuprinzătoare a literaturii de brand politic este extrem de necesară și benefică, nu numai în scop academic, cât și atunci când vorbim despre practicieni. În acest capitol am încercat să depun un efort pentru a răspunde acestor nevoi. Faptul că tematica brandului politic este dezbatută, arată clar că acest domeniu de cercetare este unul reactiv la ceea ce se întâmplă pe piață. Pe măsură ce utilizarea brandingului politic a crescut, au urmat din ce în ce mai multe cercetări cu caracter politic în domeniul brandingului. Totodată, prin acest capitol am încercat să identific lacunele și agenda de cercetare viitoare, să dezvolt un cadru teoretic și practic.

CAPITOLUL II. MODELE TEORETICE PRIVIND CONCEPTUL DE LEADERSHIP POLITIC ROMÂNESC

Din perspectiva deschisă de brandul personal, una dintre structurile cele mai relevante este cea a construcției imaginii liderilor. Aceasta este o construcție ce se realizează în spiritul valorilor care sunt, în mod obișnuit, o sinteză între valorile organizației și valorile personale ale liderului. De aceea construcția de leadership se poate suprapune sau poate fi asociată, în forme specifice cu cea de branding.

Politica democratică contemporană pare să pună accentul tot mai mult pe actori și mai puțin pe instituții sau idei. Puterea politică pare să fi abandonat natura sa abstractă, luând în schimb forma celui care o deține. Instituțiile care nu dispun de o prezență publică par să fie condamnate în viziunea colectivă, având în vedere că era informațională electronică are o nevoie urgentă de personalități.

Între diferitele forme de leadership, cel politic ocupă un loc special, iar asta se datorează importanței și vizibilității efectelor sale, și nu unor diferențe ce țin de natura sa. Chiar și așa, leadershipul politic este probabil forma de leadership în care analizele au avansat cel mai puțin. Asta nu înseamnă însă că studiile și analizele în acest domeniu lipsesc cu desăvârșire. Ele sunt numeroase, însă reușesc doar într-o mică măsură să contureze o imagine unitară a conceptului, dar și a implicațiilor acestui fenomen la nivel de componente ale vieții sociale și politice.

Teoria politică pune în evidență faptul că există o corelație directă și pozitivă între construcția de imagine a organizației și construcția de imagine a liderului. Altfel spus, este relevant să înțelegem că brandul instituțional și brandul personal se influențează reciproc și contribuie la creșterea valorii de brand și a puterii persuasive a brandului politic. Influențele directe ale liderului vor fi exercitate prin intermediul personalității și a stilului lui, dar și cu ajutorul anumitor caracteristici personale pe care acesta le are. Practic, ne referim strict la impactul pe care imaginea liderului politic îl are. Aceste influențe directe sunt acelea vizate de către consultanții de imagine, încercând astfel să scoată în față un lider politic în cea mai favorabilă lumină posibilă. În prezent, influențele directe sunt de cele mai multe ori mediate de către mass media. Astfel, posibilitățile de a influența electoratul în mod direct au crescut semnificativ, liderii politici având la dispoziție o multitudine de canale prin care să își transmită mesajul. Totuși, faptul că mass media are un rol atât de important în acest sens, poate să ducă la distorsiuni în comunicarea dintre liderii politici și alegători și chiar la apariția unor diferențe extrem de mari între imaginea proiectată de către lideri și imaginea recepționată de către electorat.

Odată cu dezvoltarea mijloacelor electronice de informare, transformarea tiparelor comunicării a devenit factorul explicativ cel mai frecvent menționat în literatură. Acest lucru se întâmplă și pentru că este mult mai simplu pentru electorat să se raporteze la mediul politic prin intermediul liderilor politici prezentați de mass media. De asemenea, costurile de informare pe care le plătește alegătorul devin semnificativ mai scăzute. Reacția normală a liderilor politici, dar și a partidelor politice vis-a-vis de aceste transformări ale sistemului media a fost una de adaptare. Liderii s-au transformat practic în imaginea publică a partidelor, iar discursul acestora a trebuit să se adapteze logicii și formatului televiziunii și a internetului.

Noțiunile de „identitatea organizației politice” și „imaginea partidului” sunt ambele niște elemente care necesită definiții foarte clare pentru a putea înțelege importanța lor în formularea completă a unui plan de campanie. În vederea pregătirii unei strategii câștigătoare, este necesară construirea imaginii candidatului pentru a putea dobândi cât mai repede notorietatea. Identitatea organizației este modalitatea prin care orice organizație se face recunoscută printr-o diferențiere clară față de celelalte. Acesta nu este un termen care se referă strict la elementele vizuale pe care le creează formațiunea politică și liderii săi, ci la suma tuturor căilor prin care o organizație politică le alege cu scopul de a se identifica pe sine în fața alegătorilor.

Foarte multe partide cad în păcatul de a-și schimba identitatea în funcție de condițiile mediului politic sau social, neștiind faptul că un partid este durabil în timp doar dacă este construit

cu migală și tenacitate. Întreaga imagine publică a unui partid politic nu este un ansamblu de reprezentări materiale obținute prin folosirea afișelor, a pliantelor și a broșurilor, ci reprezintă un atribut al vieții psihice care, alături de cuvânt, arată psihicului uman cum să construiască reprezentări mentale. Partidele vor încerca întotdeauna să impună în rândul electoratului o imagine care să le diferențieze de celelalte. Indubitabil, imaginea publică a unei organizații politice va exista doar dacă este recunoscută și văzută de către public. Aceasta trebuie să transmită un mesaj diferit, unic, să își comunice principalele avantaje. Oamenii își formează o imagine în funcție de trăsăturile esențiale ale organizației, dar și ale liderului acestuia. Pentru a se forma o imagine, sunt suficiente câteva elemente, dar ele trebuie să fie edificatoare în contextul general.

Un candidat sau un lider politic poate avea o imagine diferită de cea a partidului. Tocmai de aceea, elementele pozitive trebuie să fie evidențiate, iar cele negative, analizate. Liderul trebuie să „lucreze” pentru comunitate, să se sacrifice pe sine, să fie cinstit și puternic, dar mai ales să lupte pentru binele general în detrimentul binelui său. Este foarte important ca punctele slabe și aspectele negative ale unui lider politic să fie cunoscute de către specialiștii în comunicarea politică. Cu alte cuvinte, el trebuie mai întâi să își etaleze greșelile, nu pentru a cere iertare, ci pentru a elabora un plan de acțiune eficient. Odată ce elementele negative sunt cunoscute, se pot construi diferite strategii de apărare împotriva eventualelor atacuri ale adversarilor politici.

Dacă ne referim la câștigarea notorietății liderului politic, trebuie să specificăm că asta reprezintă, de fapt, una dintre cele mai mari probleme din timpul etapelor unei campanii. Dacă timpul unei campanii este scurt, un necunoscut poate fi promovat printr-o campanie agresivă de cunoaștere și de informare. În fiecare zi din campanie, candidatul trebuie să punteze la capitolul imagine, având nevoie de un program de promovare util și foarte bine organizat.

Printre trăsăturile esențiale ale unui lider se numără și caracterul. Acesta reprezintă suma valorilor, a experiențelor și a credințelor unei persoane. Practic, este o însumare a moralității și a eticii, acesta putând să inhibe tentația compromisurilor și îndemnând personalitatea să nu spună neadevăruri în momentele în care minciunile de circumstanță ar fi chiar potrivite. Caracterul îndeamnă liderul la responsabilitate și la onestitate. De asemenea, responsabilitatea este necesară unei poziții de lider politic. Aceasta îl face pe lider să își ducă la bun sfârșit un proiect și garantează că un lucru este bine făcut. Un individ responsabil trebuie neapărat să aibă capacitatea de a acționa fără a i se spune să facă asta în prealabil. Un lider responsabil este un lider pe care se poate conta. Una dintre calitățile esențiale ale unui lider de succes este stăpânirea emoțiilor, dar și fermitatea. Cea

din urmă este de fapt capacitatea liderului de a analiza alternativele și de a găsi soluții la probleme fără să ezite.

De-a lungul timpului s-a discutat abundent despre leadership și autoritate, unii autori au creat chiar manuale extinse despre leadership, totuși, cred că oricine ar fi interesat de domeniul leadershipului și al autorității ar trebui să înceapă să studieze, în primul rând, modelul lui Max Weber. El spune că legitimitatea nu se alimentează dintr-o singură sursă, făcând distincția între trei tipuri de legitimitate, acestea conducând la trei forme diferite de regim politic: legal-rațională, istorică sau tradițională și carismatică sau personală. În această lucrare, se vor asimila aceste concepte cu trei tipuri de leadership: tradițional, rațional-legal și carismatic.

Analizele lui Max Weber sunt importante din punct de vedere al temei noastre nu numai pentru a înțelege tipologia leadershipului, ci mai ales pentru semnificațiile pe care le putem desprinde în privința mării varietăți de posibilități a construcției de imagine. Aceasta se bazează pe o pluralitate de valori. Plecând de la Weber, în funcție de valorile întrebuintate în dezvoltarea de imagine, putem identifica tipuri de lideri, care reprezintă tot atâtea moduri de concretizare a identității de brand, în cazul nostru de brand politic. Dincolo de orice diferențieri, constatăm că poate fi evidențiată o trăsătură îndeobște întâlnită în construcția de leadership, relevantă și din punct de vedere al brandingului politic, vocația etică presupusă de asumarea calității de leader.

CAPITOLUL III. REFERENDUMUL

La începuturile vieții sociale, organizarea socială se baza numai pe instinctul social al indivizilor, iar viața era redusă la nevoile primare, la nevoile instinctului rudimentar de conservare. Însă, cea dintâi organizare socială a început cu o singură autoritate. Atunci când definim referendumul, trebuie să facem acest lucru cu o atenție sporită, deoarece acesta îmbracă mai multe forme, iar fiecare dintre aceste forme aduce o dată cu sine consecințe, varietățile sale fiind diferite de la țară la țară, chiar dacă în sensul ei, aceasta definiție este azi universal valabilă. Aceasta dificultate în a defini referendumul, vine și din cauza comunității științifice internaționale, care nu a ajuns la un consens cu privire la tipologia și clasificarea referendumului.

În urma radiografiei referendumurilor din România realizate în acest capitol, trebuie să subliniem faptul că referendumul nu este un instrument distructiv sau radical al democrației directe, ci este unul care are în esența sa constructivitatea. Prin acest instrument se poate obstrucționa legislația benefică țării, dar și cea care dăunează. Bineînțeles, se poate observa și faptul că în cadrul unui referendum, populația ocupă un rol direct, dar totuși limitat. De exemplu, în referendumul ce privește legislația, cetățeanul nu formulează legea și nici nu dezbate, cu excepția întâlnirilor publice, însă ei doar votează o hotărâre finală în ceea ce o privește. Tocmai din această cauză, este necesar să dezbatem și caracterul etic al referendumului, pe baza radiografiei referendumurilor României realizată mai sus.

Cu siguranță, personalitatea liderilor a fost un factor extrem de important în cadrul referendumurilor, ele putând influența decizia de vot a electoratului. Ne referim la personalitate ca fiind însumarea aspectului fizic, cu temperamentul, caracterul, inteligența și stilul politic al unui lider politic. Personalitatea nu poate fi schimbată, însă un lider politic poate să își stăpânească mai bine anumite atribute, el adaptându-se la ceea ce așteaptă alegătorii. Dezvoltarea mijloacelor de comunicare în masă au avut un rol extrem de important atunci când vorbim despre modul în care liderii politici postdecembriști și-au ilustrat legitimitatea față de cetățeni. Putem observa acest lucru la referendumurile de după anul 2000, atunci când mass media a fost suficient de bine dezvoltată la noi în țara astfel încât majoritatea alegătorilor aveau acces la aceasta. Tocmai prin mass media, liderii politici își puteau face mai vizibile caracteristicile pe care le dețineau, acestea ajutând la construcția portretului politicianului și la formarea unor preferințe politice în rândul alegătorilor. Electoratul va simți mereu nevoia să se identifice cu unul dintre liderii politici, iar el nu va face asta doar cu ajutorul ideilor sale politice, ci și cu ajutorul laturii sale umane și a temperamentului pe care îl are.

Putem observa în cadrul referendumurilor pentru demiterea Președintelui Traian Băsescu din 2007 și 2012 suspiciunea și nemulțumirea cetățenilor, aceasta fiind datorată strategiilor ineficiente. Faptul că un lider își poate pierde suportul din partea susținătorilor săi, se poate datora lipsei de autoritate și incompetenței. În acest caz, la referendumurile pentru demitere, putem vedea că președintele și-a pierdut din legitimitate datorită acuzațiilor ce i s-au adus de către opoziție în ceea ce privea abuzul de putere. Aceste acuzații au anumite consecințe în plan legislativ, însă din punct de vedere al alegătorilor, ele pot fi să creeze o atitudine ostilă față de liderul politic, la fel ca în cazul referendumului din 2012, fie să susțină cazul celui acuzat, cum a fost și în cazul referendumului din 2007.

Dezvoltarea mijloacelor de comunicare în masă au avut un rol extrem de important atunci când vorbim despre modul în care liderii politici postdecembriști și-au ilustrat legitimitatea față de cetățeni. Putem observa acest lucru la referendumurile de după anul 2000, atunci când mass media a fost suficient de bine dezvoltată la noi în țara astfel încât majoritatea alegătorilor aveau acces la aceasta. Tocmai prin mass media, liderii politici își puteau face mai vizibile caracteristicile pe care le dețineau, acestea ajutând la construcția portretului politicianului și la formarea unor preferințe politice în rândul alegătorilor. Electoratul va simți mereu nevoia să se identifice cu unul dintre liderii politici, iar el nu va face asta doar cu ajutorul ideilor sale politice, ci și cu ajutorul laturii sale umane și a temperamentului pe care îl are.

În cadrul referendumului din 2009, Traian Băsescu a desfășurat o campanie folosindu-se de conotații electorale negative, el fiind în poziția unei autorități publice reprezentative cu o mare importanță în sistemul politic. Prin acest lucru el a denaturat chiar scopul instituției referendumului, președintele considerându-se în măsură să îl folosească în scopuri personale. Tocmai acest lucru reprezintă pericolul cel mai mare la care sunt supuse consultările populare, și anume că cel care inițiază actul referendar poate să devieze, prin întrebarea supusă votului și în principal modul în care aceasta este redactată, referendumul de la scopul lui principal, și anume de cunoaștere a voinței cetățeanului. În condițiile în care privim referendumul în acest mod, putem spune că el nu este decât un instrument prin care publicul poate fi manipulat și dominat de către un om, aceasta dominare făcându-se asupra întregului corp politic. De asemenea, el mai poate fi folosit și ca mod de a marginaliza anumite instituții din guvernare în profitul celorlalte.

În cazul referendumului din 2009, putem afirma că structura Parlamentului și reducerea numărului de parlamentari nu se încadrează în noțiunea constituțională de „probleme de interes național” și nici nu ar fi trebuit să fie inițiată o consultare la nivel național pe această temă. Aceasta este o problemă cu privire la puterile publice, nu la raportul dintre acestea, din această cauză considerăm că se poate rezolva prin mecanismele democrației reprezentative, nu prin democrația directă. Acest act referendar din noiembrie 2009, act inițiat de către Președintele României la acea perioadă, Traian Băsescu, a avut toate trăsăturile unui plebiscit, reprezentând totodată și un apogeu al conflictelor existente între Președinte și Parlament, desfășurate până în acel moment. Acest plebiscit a fost inițiat de către șeful statului cu scopul precis de a-și mări popularitatea, de a-și spori susținerea cetățenilor, deoarece, dacă facem referire la tema acestui act de consultare publică, ea este

una extrem de sensibilă pentru cetățenii țării, ea neavându-și locul într-un stat democratic care pune Parlamentul în centrul democrației.

Referitor la referendumul din 2018, în cadrul campaniei pentru acesta, mai mulți actori politici au încercat să se folosească de el, în scopuri de promovare a valorilor pe care ei le susțin. Acest referendum pentru familia tradițională pare a fi la o primă vedere despre valori. Liviu Dragnea a afirmat că se va prezenta la vot și o să opteze pentru varianta „DA”, deoarece a fost un copil crescut la țară, cu valori și cu o educație ortodoxă. Totodată, fostul premier al României, Dacian Cioloș însă, i-a îndemnat pe români să nu se lase păcăliți de acest referendum, deoarece Liviu Dragnea, președintele PSD are un singur plan prin aceasta consultare publică, și acesta nu este legat de valorile familiei tradiționale. Tot el a afirmat că PSD se folosește de acest referendum ca să ascundă sau să acopere alte probleme cu care statul se confruntă, încercând să distragă atenția de la acestea. Acest punct de vedere poate fi considerat de mulți ca fiind unul corect, în contextul în care, înainte cu câteva luni de referendum, au avut loc proteste împotriva Guvernului și împotriva PSD, condus de Dragnea, acesta încercând prin intermediul acestui referendum să convingă cetățenii să voteze aceeași idee ca și el, adică Partidul Social Democrat și Liviu Dragnea s-au folosit de referendum pentru a demonstra că cetățeanul este de acord cu politica lor. Liderul PSD, a amenințat public de mai multe ori că prin acest referendum o să demonstreze ce vor românii, și anume că ei cred în valorile în care crede și Partidul, aceste valori fiind de natură morală, în ciuda faptului că el și partidul au fost huiduiți prin protestele din toată țara.

Dacă vorbim despre referendumul din anul 2019 și modul în care liderii politici s-au folosit de el pentru a-și construi imaginea sau pentru a periclita imaginea opoziției, Președintele Senatului, Călin Popescu-Tăriceanu a făcut numeroase declarații în care susținea că Președintele țării, Klaus Iohannis, se folosește de referendum pentru a intra într-un joc politic. Chiar și premierul României, Viorica Dancilă a precizat că ea nu va merge la vot deoarece Iohannis folosește referendumul numai în interesul lui și al partidului lui, prin urmare este hotărâtă să nu voteze la referendum. Răspunsul Președintelui la aceste acuzații este acela că PSD încearcă să boicoteze referendumul și că atacă justiția încă de când au ajuns la guvernare. Cu siguranță, dacă privim acest referendum din punct de vedere politic, există un mare risc pe care Președintele, ca inițiator al acestui act referendar, și l-a asumat. În cazul în care cvorumul nu era îndeplinit, societatea privea opoziția lui Iohannis ca fiind învingătoare, iar tot capitalul de imagine s-ar fi răsfrâns către PSD și liderul partidului, Liviu

Dragnea. Asta denotă faptul că succesul sau eșecul unei consultări referendare, se răsfrânge asupra inițiatorului lui.

După cum observăm, orice campanie politică, fie că este realizată pentru un referendum, fie că este realizată pentru alt tip de alegeri, se bazează pe 3 factori importanți, și anume opoziția politică și acțiunile pe care le are, instituțiile media și acțiunile de campanie. Cel din urmă este influențat în mod direct de primii doi factori. Așadar, putem spune că rezultatul pe care îl are un referendum este într-o mare măsură legat de persoanele care l-au promovat și de imaginea pe care și-au construit-o până în acel moment.

CAPITOLUL IV. PARTEA PRACTICĂ

METODOLOGIE

În încercarea de a afla cât mai multe despre rolul eticii în construcția de imagine și dezvoltarea brandului personal al liderilor politici din România postdecembristă, am ales să utilizez ca metode de cercetare interviul și ancheta sociologică, chestionarul fiind folosit ca și instrument pentru colectarea datelor cantitative.

Datele calitative din interviuri vor fi de folos pentru a înțelege subiectul cercetării din perspectiva oamenilor ce activează în domeniul politic, oferind astfel posibilitatea de a explora și de a înțelege opinia participanților cu privire la subiectul abordat, bazat pe experiența fiecăruia. Aceste informații, împreună cu răspunsurile din chestionarul aplicat cetățenilor, vor ajuta la conturarea subiectului și la confirmarea sau infirmarea ipotezelor cercetării de față.

INTERVIUL

Datele principale vor fi colectate utilizând interviul, în cazul de față va fi utilizat un interviu semi-structurat. Un interviu semi-structurat prezintă o structură mai mult sau mai puțin riguroasă,

întrebările putând fi înregistrate în timpul interviului, iar modul cum sunt adresate întrebările este unul flexibil. Intervievatorul poate interveni pentru a clarifica unele întrebări sau a răspunde neclarităților persoanelor intervievate (Berg 2009, 105). Interviul va fi unul formal, având un ghid de interviu pentru a asigura colectarea de date similare.

Această abordare a fost selectată pentru a obține un echilibru între structură și flexibilitate în procesul de colectare a datelor. Un interviu semi-structurat oferă posibilitatea de a utiliza o structură mai mult sau mai puțin riguroasă, permițând întrebări deschise și adaptarea la specificul subiectelor discutate. De asemenea, modul cum sunt adresate întrebările este unul flexibil, oferind posibilitatea de a explora subiecte în profunzime și de a obține informații bogate și contextuale. În timpul interviului semi-structurat, întrebările pot fi înregistrate, ceea ce furnizează o documentare detaliată a discuției și a răspunsurilor date de participanți, iar acest aspect este considerat crucial pentru asigurarea acurateții și detaliilor înregistrate în cadrul cercetării. Important de menționat este și faptul că formalitatea interviului contribuie la standardizarea procesului și la reducerea riscului de subiectivitate în interpretarea și înregistrarea datelor, iar ghidul de interviu servește drept instrument directiv, asigurând coerența și comparabilitatea datelor colectate.

Eșantionul pentru interviu a fost unul nealeatoriu, alegând persoanele care activează în domeniul științelor politice, utilizând astfel o eșantionare convenientă. Acest tip de eșantionare implică selectarea persoanelor care sunt disponibile pentru cercetare și în general se apelează la persoane la care interviuatorul are acces fie prin cunoștințe proprii, fie prin alegerea oamenilor din proximitate. Am ales eșantionarea nealeatorie prin prisma faptului că ne oferă posibilitatea de a selecta țintit subiecții care au caracteristici și experiențe relevante pentru tema de cercetare. De asemenea, acest tip de eșantionare a fost utilizat și datorită faptului că cercetarea de față este una cu resurse limitate, considerând că este destul de dificil și totodată costisitor să abordăm un eșantion reprezentativ aleator.

CHESTIONARUL

Chestionarul oferă un mediu controlat și standardizat pentru colectarea datelor, iar întrebările pot fi formulate în mod clar și pot fi prezentate în același mod tuturor respondenților, asigurând astfel obiectivitatea în colectarea datelor. De asemenea, putem obține o eșantionare mai mare și mai diversificată a participanților. Astfel, rezultatele pot oferi o perspectivă mai reprezentativă asupra

opinie și percepțiilor liderilor politici din România postdecembristă. Un alt avantaj este faptul ca ele pot fi distribuite la un număr mare de respondenți simultan, fără a necesita prezența fizică a cercetătorului. Această metodă poate economisi timp și resurse comparativ cu metodele de cercetare care implică de exemplu, grupuri de discuții. Bineînțeles, respondenții au posibilitatea de a răspunde la întrebări într-un mod anonim, ceea ce poate facilita exprimarea unor opinii sau percepții sincere, mai ales în contextul studierii eticii în construcția imaginii liderilor politici, în acest caz, anonimatul putând reduce presiunea socială asupra participanților. Desigur, am considerat că acest instrument este adecvat pentru măsurarea variabilelor cantitative, oferind date care pot fi analizate statistic pentru a identifica modele și tendințe în percepția eticii în construcția imaginii liderilor politici.

În acest chestionar, au fost adresate întrebări factuale sau socio-demografice, întrebări de opinie. De asemenea, s-au utilizat întrebări închise, și întrebări cu una sau mai multe variante de răspuns. Eșantionul pentru chestionar este un eșantion aleatoriu, deoarece fiecare ar fi putut avea șansa de participare în această anchetă sociologică.

Chestionarul a fost aplicat online folosind platforma [surveymonkeys.com](https://www.surveymonkeys.com). Prin utilizarea aplicării chestionarului online se asigură un grad mare de acoperire a populației anchetate, un grad mai mare de libertate și un grad ridicat de relevanță rezonabilă, totuși unele limite ar fi imposibilitatea garantării reprezentativității eșantionului de anchetă, imposibilitatea verificării sincerității răspunsurilor.

CONCLUZII

În cadrul acestui rezumat, o să fac o scurtă corelație între răspunsurile intervievaților și ale respondenților chestionarului.

În ceea ce privește percepția asupra eticii în domeniul politic, se poate observa o similaritate în răspunsurile primite prin ambele instrumente de cercetare. Pe de-o parte, specialiștii afirmă faptul că este esențial ca liderii politici și profesioniștii din acest domeniu să acționeze în mod etic și să își asume responsabilitatea pentru binele comun (Alfred Bulai). Brîndușa Palade susține că etica are un rol central și extrem de important în evaluarea proceselor politice, dar mai ales în

evaluarea electorală. De cealaltă parte, majoritatea respondenților chestionarului afirmă faptul că există anumite reguli și principii morale care trebuie să fie respectate în diversitatea activităților liderilor politici. Prin urmare, corelația indică un consens între cei chestionați și specialiștii în comunicare politică, sugerând că există o nevoie percepută și recunoscută pentru etică și responsabilitate în rândul liderilor politici pentru a asigura buna guvernare și încrederea publicului.

Un alt subiect abordat atât în cadrul chestionarelor, cât și în cadrul interviurilor a fost legat de apartenența la un partid politic și ce implică acest lucru la nivel de credibilitate, imagine și etică. Unul dintre specialiști (Brîndușa Palade), a afirmat faptul că liderii politici sunt dispuși să se asocieze cu anumite partide politice cu scopul de a-și pastra credibilitatea, însă există și numeroase cazuri în care au avut mai degrabă de pierdut prin această asociere, fiind compromiși cu partide care au dat dovadă de cinism. 31,93 % din respondenții chestionarului la întrebarea ce vizează importanța apartenenței liderului politic la un partid susțin că acest aspect este important spre foarte important. Așadar, putem sublinia faptul că se acordă o valoare considerabilă afilierii politice a liderilor.

Caracteristicile personale ale politicianilor au fost un reper pentru noi atunci când discutăm despre construcția de imagine. Aici există puțină discrepanță. Dumitru Borțun face referire la credibilitate și valori morale ca având un rol semnificativ în influențarea deciziei electorale. Alfred Bulai susține că orice caracteristică personală poate aduce un beneficiu în construcția de imagine a unui om politic atâta timp cât aceasta este una pozitivă. Vladimir Paști ne spune că abilitatea de a se conecta cu alegătorii și carisma îl pot ajuta extrem de mult pe un lider politic să își construiască o imagine pozitivă. Așadar, carisma primează în viziunea specialistilor. În urma celor 213 răspunsuri la întrebarea legată de caracteristicile personale ale oamenilor politici, carisma se află printre ultimele locuri, doar 14,55% alegând această caracteristică. Printre cele mai importante pentru ei aflându-se totuși inteligența (67,61%), responsabilitatea (67,14%), competența (60,56%) și seriozitatea (58,69%).

În ceea ce privește valorile religioase în percepția electoratului și a specialiștilor în comunicare politică, s-a observat de asemenea o anumită discrepanță. Exceptându-l pe specialistul Dumitru Borțun, toți ceilalți experți au afirmat ferm faptul că valorile religioase pot fi utilizate cu siguranță în construcția unui brand politic puternic, iar asta se poate întâmpla mai ales în România, aceasta fiind o țară foarte religioasă. Specialistul Alfred Bulai consideră că, de cele mai multe ori, valorile religioase sunt asociate direct cu tradiția și cu stabilitatea, Vladimir Paști fiind în totalitate de acord cu el. De cealaltă parte sunt respondenții chestionarului care sunt mai degrabă în

asentimentul specialistului Dumitru Borțun. Doar pentru 24,41% dintre ei este importantă conduita religioasă morală.

Rezultatele obținute demonstrează că brandul personal al liderilor politici din România postdecembristă este într-adevăr influențat și modelat de valori, în special de cele de natură etică. Aceste valori constituie fundamentul pe care se construiește imaginea publică a liderilor și sunt utilizate ca mijloc de creștere a notorietății și de creare a unei imagini pozitive în rândul electoratului.

Analizând acțiunile liderilor politici studiați, am observat că aceștia recurg frecvent la promovarea valorilor etice, cum ar fi integritatea, transparența, responsabilitatea și justiția.

De asemenea, s-a constatat că valoarea etică a unui lider politic este deseori pusă în contrast cu percepția negativă a corupției sau a abuzului de putere în sfera politică. Cu toate acestea, este important să menționăm că a construi un brand politic bazat pe valori etice este o strategie complexă și nu este întotdeauna fără provocări pentru că discursurile și acțiunile liderilor politici nu sunt întotdeauna în concordanță cu valorile promovate.

Se poate afirma cu certitudine că etica reprezintă baza pe care se construiește o imagine politică pozitivă și un brand politic solid. O imagine politică pozitivă, bazată pe etică și integritate, va consolida mereu brandul politic al unui lider și va atrage susținerea și loialitatea electoratului. În același timp, un brand politic puternic poate contribui la consolidarea și promovarea unor principii etice în sfera politică, creând un cerc virtuos între etică, imagine și brand politic.

În concluzie, această lucrare a contribuit la înțelegerea procesului de construire a brandului personal al liderilor politici din România postdecembristă, evidențiind importanța valorilor, în special a celor de natură etică, în acest proces. Prin promovarea acestor valori, liderii politici își propun să obțină mai multă notorietate, să câștige încrederea alegătorilor și să creeze o imagine pozitivă în rândul electoratului. De asemenea, cercetarea efectuată în cadrul acestei lucrări de doctorat a adus lumină asupra aspectelor complexe și interconectate ale principalelor teme dezbătute: etică, construcție de imagine, leadership, referendum și brand. În perspectiva viitoarelor cercetări, se pot explora și alte perioade electorale importante sau strategiile unui anumit lider politic, îmbunătățind astfel înțelegerea noastră asupra rolului eticii în construcția de imagine în domeniul politic. Această lucrare reprezintă doar un pas inițial, iar continuarea cercetării în această direcție ar putea aduce contribuții substanțiale la evoluția cunoașterii importanței eticii în comunicarea politică.

Prin urmare, această lucrare de doctorat nu doar a îndeplinit obiectivele propuse inițial, ci și a deschis noi orizonturi pentru cercetări ulterioare. Credem că această contribuție va servi drept punct de plecare solid pentru cercetătorii viitori care se angajează în explorarea complexității rolului eticii în construcția de imagine la liderii politici din România Post-decembristă.

Cu toate acestea, este esențial să recunoaștem faptul că a construi și a menține o imagine pozitivă implică un efort constant, iar succesul acestei strategii depinde de interacțiunea complexă dintre lideri, valorile lor și percepția publicului.