

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI  
FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI ALE COMUNICĂRII  
CATEDRA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

## **INFLUENȚAREA GRUPURILOR ȚINTĂ ÎN CAMPANIILE POLITICE**

**Teză de doctorat**

**Rezumat**

CONDUCĂTOR ȘTIINȚIFIC:

PROF. UNIV. DR. CSEKE PÉTER

DOCTORAND:

ZÖRGŐ ILDIKÓ NOÉMI

CLUJ – NAPOCA

2011

**CUVINTE CHEIE:**

campanie politică, campanie electorală, decizii raționale, euristici cognitive, alegător tiner, segmentare grup țintă, agenda-setting, MouselabWeb, mecanismele de gândire ale alegătorilor

## **Structura tezei:**

### **Introducere**

#### **1. Rolul mass media în campaniile politice**

1.1 Transmisia de mesaje în campaniile politice

1.2 Media și realitate

#### **2. Decizii raționale**

2.1 Rolul dezbaterilor televizate și al tematizării în campaniile electorale

2.2 Specificațiile dezbaterilor televizate

2.3 Dinamica preferinței alegătorilor

2.4 Tematica campaniilor și procesul decizional. Modele

2.5 Sistemul pluripartid și modelul PollyMIP

2.6 Concluzii

#### **3. Ipotezele cercetării**

#### **4. Contextul media din România**

4.1 Presa scrisă din România

4.2 Radiourile din România

4.3 Obiceiuri de consum TV din România

4.4 Folosirea internetului în România

4.5 Concluzii

#### **5. Campanii pe internet**

5.1 Numerologie pe internet

5.2 Relații virtuale

5.3 Din ce motiv are succes o rețea socială?

5.4 Rezultate valoroase proiectate pe termen lung

#### **6. Probabilitate subiectivă: care sistem este funcțional?**

6.1 Instrumentele rapide și simple ale gândirii

6.2 Bazele informaționale ale campaniilor electorale

6.3 Eusritică cognitivă – cinci posibilități

6.4 Utilizabilitatea teoriei lui Gigerenzer în campaniile electorale

6.5 Decizii electorale – totul contează

6.5.1 Aspectul fizic: elementul cheie al campaniilor electorale cu succes

6.5.2 Rolul președinților de partide în deciziile alegătorilor

6.5.3 Vizualitate: sensuri picturale în evaluarea politicienilor

6.5.4 Rolul de gen în evaluarea unui candidat

6.6 Bazele deciziilor alegătorilor din România

## **7. Profilul alegătorilor din România. Justificare metodologică**

## **8. Contextul alegerilor din România: realitatea tinerilor maghiari din Transilvania**

8.1 Tinerii din România. Radiografie

8.2 Amprentă. Agenda tinerilor maghiari din Transilvania

8.3 Realitatea maghiară transilvană. Reflecție despre tinerii maghiari din România

8.4 Harta problemelor la studenții maghiari din Cluj-Napoca

8.5 Prototipul candidatului ideal la prezidenție. Profile de politicieni

8.5.1 Cele mai populare profile de politicieni

## **9. Mecanismele de gândire la alegătorii tineri din Transilvania în timpul campaniilor electorale**

## **10. Concluzii**

10.1 Continuarea posibilă a cercetării

## **11. Bibliografie**

11.1 Cărți

11.2 Articole

11.3 Surse de pe internet

## **12. Alte surse bibliografice**

## **13. Lista tabelor**

## **14. Lista graficelor**

## **15. Anexe**

Intenzitatea campaniilor, planificarea strategică și tactică diferă în cazul partidelor politice sau al candidaților. Cauza cea mai importantă a acestui fenomen este că marea majoritate a actorii politici încă nu au observat schimbările apărute în gândirea alegătorilor: instrumentele și metodele marketingului politic din cauza repetărilor intensive au pierdut din puterea și eficacitatea lor de convingere, cauză care are ca urmare o repulsie din partea alegătorilor. Evenimentele intensive de campanie înaintea alegerilor electorale, tehnicile transparente și binecunoscute folosite pentru câștigarea voturilor devin din ce în ce mai ineficiente. Astfel partidele stau în fața unei provocări: campaniile au nevoie de o nouă perspectivă fiindcă persuasiunea bazată pe instrumentele tradiționale de marketing sunt deja standarde, iar numai folosirea acestora nu mai poate asigura numărul de voturi suficiente pentru personajele competiției politice.

Rezolvarea situației se poate face prin utilizarea celor două componente strâns legate. Campania se concentrează în principal pe segmentarea grupului țintă pe baza criteriilor demografice, sociologic, dar cercetările științifice recente arată că elementele culturale ale electoratului, precum și analiza procesului decizional trebuie să apară în criteriile de segmentare. Este recomandat să se acorde o mai mare atenție la problemele alegătorilor, adică la acele elemente cu care acest grup țintă este preocupat în mod exclusiv, iar aceste elemente ar trebui să fie părți de bază ai tematicilor campaniilor permanente. Pe lângă segmentarea complexă a grupurilor țintă, rolul tematizării prinde o valoare mai mare, iar propunerile politicianilor în legătură cu rezolvarea acestora devin foarte importante în planificarea strategiei campaniilor. Acest proces nu are însă valoare dacă temele abordate de politicieni și partide nu apar în media, adică nu sunt suficient de importante.

Este deci necesar cunoașterea proceselor cognitive care stau la baza deciziilor alegătorilor. Regulile metodelor simple euristice, precum și funcționarea acestora ne dezvăluie că chiar dacă cetățeanul nu cunoaște toate informațiile în legătură cu politicieni, sistemul politic sau campania electorală, totuși poate să ajungă la concluzii inteligente și corecte. Daniel Kahneman și Amos Tversky încă în anii '70 spuneau că gândirea umană este definită de euristicile simple. Cercetările lor au arătat că în momentul deciziei datele accesibile din minte stăpânesc cogniția, iar în cele mai multe ori duc la așa numita distorsiune la rechemare. Atsa înseamnă defapt că oamenii supraapreciază probabilitatea evenimentelor care sunt ușor de rechemate din memorie.

Mai târziu Gigerenzer și colegii săi, și alte grupuri de cercetători alcătuite mai ales de psihologi examinau procesele cognitive care stau la baza deciziilor. Aceste rezultate nu au fost fructificate suficient în cazul marketingului politic. Se pare că o cunoaștere mai amplă a proceselor de căutare de informații, precum și selectare printre datele accesibile poate deschide un nou orizont în planificarea campaniilor politice și electorale.

Scopul acestei lucrări este cunoașterea procesului de gândire al alegătorului pe parcursul campaniilor politice și electorale. Proiectul de cercetare are trei elemente de bază, iar scopul științific al acestora este întemeierea marketingului politic în ceea ce privește proiectarea și formularea mesajului eficace și fezabilitatea transmiterii acestuia. Chestionarul ne-a ajutat în pregătirea cunoașterii acestor procese prin identificarea temelor care pot fi folosite în discursul politic. Totodată chestionarul a depășit bazele celor două metode de cercetare folosite: focus grupul și experimentul. Scopul focus grupului a fost identificarea caracteristicilor care sunt esențiale pentru alegătorii tineri. Profilele candidaților realizate de către studenți arătau acele aspecte la care trebuie să avem mare grijă pe parcursul planificării unei campanii prezidențiale, care are ca scop câștigarea de voturi și de la tinerii alegători. Prin această cale se văd clar acele caracteristici care sunt foarte importante pentru studenții maghiari, precum și elementele de bază care trebuie neapărat să apară în programul electoral al unui candidat care vrea să câștige voturile tinerilor. Pentru a vedea mai clar aceste procese, precum și pentru testarea profilelor și cunoașterea mai amplă a proceselor decizionale la tinerii alegători din Transilvania am folosit un experiment asistat pe calculator cu ajutorul programului MouseLabWeb, un program elaborat de doi psihologi americani. Acest program defapt salvează drumul de căutare al informațiilor legate de fiecare candidat accesat de participanți, iar înregistrează și timpul petrecut până la decizia finală. Astfel putem identifica acele componente esențiale din punctul de vedere al planificării campaniilor care sunt importante pentru grupul țintă, iar prin această metodă conturăm defapt cadrul campaniilor politice și electorale din viitor.

### Scopul lucrării

În cazul campaniilor politice și electorale din România se vede o prezență importantă a strategiilor și tacticilor folosite la evenimentele asemănătoare din Statele Unite ale Americii. Cu ocazia alegerilor prezidențiale din 2008 din SUA filosoful ghanez, Kwame Anthony Appiah sublinia că componentele culturale, limba maternă și religia sunt caracteristici speciale care trebuie să apară în procesul de segmentare al grupurilor țintă. Individul după părerea lui este un om definit în foarte mare măsură de aceste trei indice. Campaniile din viitorul apropiat pot folosi astfel rezultatele cercetărilor legate de elementele care definesc alegătorul, precum și de procesele decizionale analizate și elementele folosite pentru aceste decizii, care vor fi identificate cu ajutorul experimentului. Prin această cale pot fi planificate mesaje electorale care satisfac nevoile alegătorilor: candidații vor putea pune accentul exact la acele părți care sunt esențiale pentru fiecare grup țintă în parte.

Tematizarea și influențarea agendei media este deci un component esențial al campaniilor politice. Cauza acesteia este că deciziile luate au la bază elementele accesibile din memorie în momentul luării deciziei. Accesibilitatea însă este influențată în mare parte de conținutul media. Iar dacă candidatul știe care sunt acele elemente care sunt importante pentru alegători, poate folosi strategic sfera mass media pentru tematizare în concordanță cu nevoile cetățenilor.

Scopul lucrării este deci testarea acestei metode de cercetare care are la bază trei trepte: chestionarul, grupul focus și experimentul asistat pe calculator în cazul alegătorilor tineri din Transilvania, grup de alegători despre care nu prea știm nimic, mai ales în ceea ce privește mecanismele lor de căutare de informații și de decizie în campaniile electorale. Actualitatea cercetării este sprijinită și de faptul că după o perioadă lungă de monopol al Uniunii Democratice Maghiare din România (UDMR), pe paleta partidelor maghiare din România a apărut Partidul Civic Maghiar (PCM) și în 2011 Partidul Popular al Maghiarilor din Transilvania (PPMT), situație care va afecta campaniile electorale din viitor. Astfel pentru a câștiga votul ai câtor mai multe cetățeni o metodă bună ar fi satisfacerea alegătorilor prin programe care oferă soluții la problemele reale ale cetățenilor, precum și o tematizare conștiincioasă din partea partidelor sau candidaților.

Acest aspect al campaniilor încă nu a fost investigată în România, iar rezultatele obținute ne pot ajuta la ponderarea corectă a informațiilor, temelor în cazul campaniilor politice și electorale.

### **Ipotezele cercetării**

Aceste scopuri sunt bazate la mai multe ipoteze, care la rândul lor se pot numi și motoarele cercetării:

**I1** – Tinerii cetățeni cu drept de vot din Transilvania (cei cu vârsta între 18–35) care sunt studenți la o universitate sau au obținut deja diploma de licență, au o atitudine specifică față de sfera politică, mai ales față de campaniile electorale. Cu ocazia alagerilor prezidențiale acest segment are așteptări specifice în legătură cu candidați care sunt comparate cu idealurile lor. Cunoașterea acestor idealuri ne-ar duce mai aproape de activizarea acestor alegători.

**I2** – Pentru maximalizarea rezultatelor la alegeri actorii politici trebuie neapărat să aibă grijă la nevoile specifice ale tinerilor votanți, altfel procentul de prezență la vot se va reduce în continuare. Pentru atingerea acestui scop este nevoie neapărat de identificarea atitudinilor actuale ale tinerilor votanți față de situația politică actuală precum și față de actualii actori politici.

**I3** – Cu programul MouselabWeb poate fi identificată și vizualizată nu numai traseul parcurs de alegătorii tineri pentru orientare în timpul campaniilor electorale și politice, ci și pot fi

identificate acele elemente care sunt esențiale pentru acest grup țintă, astfel contribuind la motivarea și activizarea acestui grup țintă prin montarea acestora în programul candidatului precum și în discursurile politice, astfel influențând conținutul media în prima fază, iar pe urmă conținutul cognitiv la fiecare grup țintă.

**I4** – Este aproape sigur că vom găsi diferență între atitudinile, preferințele și reacțiile alegătorilor de sex feminin și masculin în cazul experimentului asistat pe calculator cu ajutorul programului MouselabWeb. Acestea se vor manifesta în timpul acordat pentru informare, traseul parcurs pentru a cunoaște candidații și în decizia finală.

**I5** – În momentul actual în viața politică maghiară din România presupun că tinerii preferă un candidat pe baza datelor personale și informațiilor de gen tabloid, și nu prin evaluare acestora prin realizările lor.

**I6** – Pe baza datelor furnizate în legătură cu tinerii alegători putem afirma că acest segment nu prea este interesat de ceea ce se întâmplă în sfera politică. Presupun însă că prin planificare adecvată a campaniilor, cu crearea profilelor de candidați conform așteptărilor lor cu siguranță putem îmbunătăți procentajul de participare la vot.

### **Metodele de cercetare folosite**

În domeniul marketingului politic tradiția ca și metodă de cercetare este analiza strategiilor și tacticilor folosite în campaniile politice și electorale, sistematizarea instrumentelor utilizate, precum și analizarea eficacității acestora sau evaluarea imaginii candidaților sau partidelor. Scopul acestei lucrări este și ipotezele sus enumerate justifică folosirea și testarea unei metode noi, mai puțin cunoscute în domeniul marketingului politic. Această metodă este alcătuită defapt din trei metode separate, care însă numai împreună pot să aibă succes.

Pornind de la faptul că mediul electoral din Transilvania, dar și din România este un teren necunoscut din perspectiva deciziilor alegătorilor, creativitatea cu privire la metodologie era cumva necesară.

Cercetarea prezentată poate fi considerată ca și un proiect, astfel primul pas urmat la elaborare corespunde primului pas folosit și în cazul managementului de proiecte: analiza situației actuale. Chestionarul, care reprezintă primul pilon metodologic al lucrării avea ca scop această analiză, care ne-a ajutat la definirea corectă a situației actuale. Grupul țintă al lucrării presupunea folosirea chestionarului fiindcă nu prea avem date oficiale și autentice despre tinerii alegători maghiari din Transilvania, despre așteptările lor față de partidele politice, candidați, sau față de alegeri. Totodată nu prea cunoaștem nivelul de informare a lor în legătură cu viața politică din țară.



Rezultatele obținute prin această metodă contribuie la succesul celor două metode sus menționate definiând cadrul cercetării.

Astfel pentru dovedirea scopului și ipotezelor formulate am obținut un punct de pornire bine definit. A doua metodă folosită este grupul focus într-o abordare specială: studenții de la Universitatea Babeș-Bolyai, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, catedra de Comunicare și Relații Publice, anul 3 de studii (anul universitar 2010-2011) în cadrul seminarului de marketing politic au primit o sarcină: crearea unui profil pentru un candidat la președinția României care după părerea lor va fie un politician care satisface nevoile speciale ale tinerilor alegători, precum și nevoile celor care creează aceste profile. Studenții lucrau în grupuri a câte patru persoane elaborând imaginea candidatului, precum și programa electorală, iar prin prezentarea acestora am creat defapt o campanie electorală fictivă. După prezentarea fiecărei candidat studenții participanți la acest seminar (N=49) trebuiau să voteze la cel mai simpatic politician prezentat, scriind pe biletul de vot și motivația care a stat la baza votului respectiv. Astfel s-au conturat niște factori și procese care au rol important în deciziile electorale ale segmentului analizat, dar toate elementele nu sunt clare încă nici cu folosirea acestei metode.

De aceea era nevoie și de pilonul al treilea al cercetării. Programul experimental asistat pe calculator folosit, care până la acest moment nu a fost utilizat în România, a fost elaborat de Martijn C. Willemsen, profesorul și cercetătorul Universității de Tehnologie din Eindhoven și Eric J. Johnson, profesorul Școlii de Business Columbia din cadrul Universității Columbia din New York. Programul lor poate fi accesat și prin internet, cu care detaliile oricărui proces de căutare de informații sau rezolvare de probleme poate fi descrise în amănunt. Mouselabweb<sup>1</sup> poate fi considerat defapt un cadru, o bază care poate fi modificată cu ușurință în funcție de scopul, tema cercetării. Scopul programului este monitorizarea proceselor decizionale, precum și a traseelor parcurse în timpul căutării informațiilor în diferitele situații decizionale. Mai înainte în domeniul marketingului politic din România nu a descris nimeni acest aspect al campaniilor. Astfel lucrarea deschide o nouă perspectivă legată de campaniile politice și electorale din România, iar rezultatele obținute au toate șansa de a sta la baza planificării campaniilor electorale și politice din viitorul apropiat.

---

<sup>1</sup> <http://www.mouselabweb.org/index.html>

**Bazele voturilor. Ce știm despre deciziile alegătorilor? – Cadrul teoretic**

Cercetările științifice din ultima vreme care vizează deciziile alegătorilor au contribuit enorm la planificare conștientă a campaniilor electorale identificând punctele cardinale. Acestea însă în mare parte sunt valabile numai în cazul alegerilor din Statele Unite ale Americii, pentru lucrarea din față asigură numai un cadru de plecare.

La baza desemnării tematicii lucrării, în elaborarea problemei de cercetare prezentat, în definirea scopurilor, precum și în formularea ipotezelor au stat următoarele cercetări și rezultate internaționale:

- John W. Kingdon, profesorul Universității din Michigan în cartea sa *Agendas, Alternatives, and Public Policies*<sup>2</sup> analiza efectul mass media în crearea și formarea opiniei publice. În cercetările sale Kingdon era preocupat de efectele știrilor apărute în mass media. Rezultatele sale indică următoarele aspecte: alegătorii folosesc aceste conținuturi pentru a alege partidul sau candidatul preferat, și pe baza acestor conținuturi se formează și lista individuală a fiecărei cetățean a problemelor importante de rezolvat. Cetățenii cu drept de vot îl preferă deci pe acel program electoral care își asumă rezolvarea acestor probleme de pe listele individuale. Acest proces însă creează un fel de cerc vicios: temele abordate în mass media influențează părerea oamenilor, iar partidele prin știri valoroase pot forma agenda media după preferințele lor personale.
- Marea majoritate a deciziilor noastre sunt luate pe baza elementelor accesibile în memorie. Aceasta înseamnă că acele elemente de memorie, care prin repetarea suficientă sau prin distanța mică în timp pot fi evocate mai ușor le controlează puternic agenții în procesele decizionale.<sup>3</sup>
- Iyengar, Peters és Kinder<sup>4</sup> în cercetarea lor din 1982 analizau dacă există legătură între conținutul media și temele abordate de opinia publică. Participanții la cercetarea lor au avut ca sarcină să realizeze un clasament al problemelor apărute pe o listă creată de Iyengar și colegii săi. După acesta indivizii se uitau la știrile realizate de diferite posturi de televiziuni timp de patru zile, iar după acesta participanții au asamblat o nouă listă cu cele mai importante probleme de rezolvat. Noua listă reflecta 100% agenda știrilor din cele patru zile.
- Modelul clasic Michigan, care identifică ca și element de influențare al deciziilor electorale identitatea partidelor politice nu pare să fie valabilă în fiecare situație. Cercetările științifice

<sup>2</sup> *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. Boston: Little, Brown, 1984; 2nd ed., New York: Harper Collins, 1995.

<sup>3</sup> Hastie, Reid-Dawes, Robyn M. (2001), 76.

<sup>4</sup> <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/agendasetting.htm>, 2008.11.17.

din America au dovedit întradevăr că tradițiile de socializare politică ale familiilor poate fi identificată ca și factor major de influențare al atitudinilor electorale. Acest element însă are efect pe termen lung, și pe lângă acesta mai apar și alte factori ca și personalitatea candidatului, probleme majore în timpul campaniei electorale care influențează pe termen scurt aceste decizii.<sup>5</sup>

- În campaniile electorale și politice folosirea rețelelor sociale este foarte importantă. Mai multe cercetări științifice<sup>6</sup> au dovedit că alegătorii le consideră aceste spații având un caracter mult mai credibil decât celelalte componente tradiționale mass media. Creerea unui profil adecvat astfel este foarte important fiindcă rețelele sociale practic folosesc niște profile în și pentru comunicare. Lucrarea are ca scop identificarea acestor elemente care sunt esențiale (informațiile importante, categoriile de indice) pentru tinerii votanți maghiari din Transilvania, care folosesc din ce în ce mai mult internetul și aceste rețele sociale.
- Daniel Khaneman, premiat cu premiul Nobel și Amos Tversky au testat valabilitatea probabilității subiective. Teza lor era că cu cât mai multe ori le întâlnim un fenomen, o situație, cu atât mai mult credem în probabilitatea acestora în domeniul respectiv. Frecvența în sine însă nu este de ajuns: este nevoie și de o evocare ușoară, adică este important ca în situația decizională să avem posibilitatea de a căuta cât mai ușor informațiile care aparțin acestuia. Problema este însă că în urma testelor participanții a luat niște decizii greșite. Când aceștia trebuiau să răspundă la întrebarea: care este un fenomen mai frecvent în limba engleză – cuvintele alcătuite din trei sunete din care prima este „k” sau cuvintele alcătuite din mai mult sunete sau acele cuvinte la care sunetul „k” este al treilea sunet din cuvânt. Rezultatele arătau că participanții considerau prima opțiune ca fiind cea mai probabilă, care însă este greșită. Există o singură explicație la această situație: agenții din experiment aveau mai multe elemente din memorie care aparțineau de prima grupă de cuvinte, iar pe baza teoriei accesibilității le considerau de a fi un fenomen mai probabilistic.<sup>7</sup>
- Importanța cercetării profilelor de politicieni este susținut și de rezultatele unui alt experiment pe parcursul căreia participanții au fost rugați să anticipeze evoluția profitului la o întreprindere privată pe baza unei descrieri de firmă. Într-un mod neașteptat atunci când acest text cuprindea mai ales informații pozitive, atunci profitul a fost estimat mai mare, iar dacă prezentarea conținea elemente cu caracter neutru, atunci și evaluarea era mai slabă. Caracteristicile negative se reflectau și în răspunsurile participanților: acestea proiectând un

<sup>5</sup> Stumpf István (2006), 136.

<sup>6</sup> Foux, 2006

<sup>7</sup> Kahneman – Tversky, 1972, 451.

profit mai slab.<sup>8</sup> Gigerenzer și grupul său de cercetători capacitatea cognitivă a oamenilor de rând este foarte slabă, astfel ei folosesc relativ puține informații pentru a lua o decizie, iar de cele mai multe ori nu fac calcule privind probabilitatea sau factorii de risc.<sup>9</sup> Prin introducerea teoriei *less-is-more* grupul de cercetători a demonstrat că există mai multe cazuri când ajungem la o decizie mai bună dacă avem o cunoaștere mai săracă sau chiar dacă nu știm absolut nimic despre problema respectivă. Cercetările lui Gigerenzer totodată au dovedit că există o relație strâmtă între agenda media și rata recunoașterii.

- În cazul deciziilor alegătorilor după Lau și Redlawsk putem delimita cinci feluri de procese euristice.<sup>10</sup> Aceste metode sau tehnici de rezolvare ale problemelor în foarte multe cazuri nu sunt conștiente, dar folosind în diferite situații decizionale oamenii le pot folosi pe acestea și în cazul situațiilor decizionale legate de campaniile electorale.
- Spre deosebire de analiza proceselor decizionale după metodele tradiționale Barker și Hansen nu vroiau să identifice acele factori care influențează deciziile, ci motivația cercetării lor era de a descrie cât mai în amănunt acele procese care se petrec în mintea alegătorilor cu ocazia deciziilor luate. Pe baza rezultatelor lor poate fi afirmată că alegătorul mai conștient lucrează mai mult pentru o decizie „corectă”. În mai multe cazuri participanții în experimentele lor prezentau un fel de paraliză intelectuală, care le-a împiedicat pe aceste indivizi în luarea deciziilor așteptate și necesare.<sup>11</sup>

### Realitatea tinerilor maghiari din Transilvania

Despre realitatea tinerilor maghiari din Transilvania, despre probleme cu care sunt preocupați acestea sau despre așteptările lor față de politicieni nu avem prea multe informații. În total 200 de persoane (26% băieți, 74% fete) au fost chestionați între decembrie 2010 și aprilie 2011. Conform răspunsurilor avem de a face cu următoarea situație:

- Pentru tinerii cele mai importante probleme de rezolvat sunt acele care pot fi considerate practice din punctul lor de vedere.
- Pentru tinerii studenți problemele lor personale sunt mult mai importante decât cele întrebările mai generale. Pentru planificare campaniilor electorale acest aspect este foarte important: fără o campanie cu elemente personalizate, care poate implica activ votanții , un

<sup>8</sup> Kahneman – Slovic – Tversky, 1982, 8.

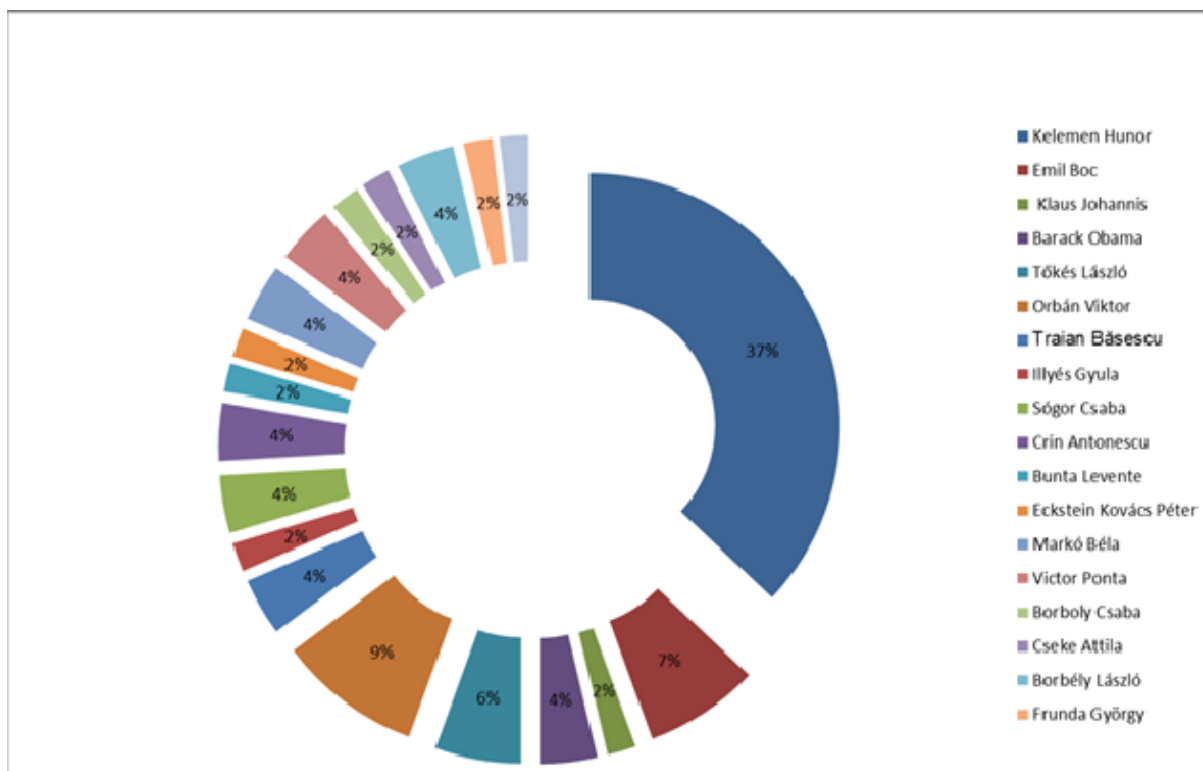
<sup>9</sup> Gigerenzer et al., 1999, 57.

<sup>10</sup> Lau – Redlawsk, 2001, 952.

<sup>11</sup> In. Warner et al., 2010, 1-2.

politician nu are posibilitatea de a ajunge aproape de grupurile țintă, iar acest aspect este extrem de importantă în cazul tinerilor.

- În legătură cu candidatul ideal studenții din Cluj-Napoca se contura lista acelor caracteristici care sunt esențiale pentru un candidat care vrea să obțină voturi și de la acest segment.
- Scopul chestionarului pe lângă rezultatele prezentate era și de a primi informații despre părerea tinerilor în legătură cu actualii politicieni din țară. Pe lângă ratele exprimate în procente mă interesau și cauzele exacte care stau la baza evaluării acestor actori politici.



**Politicienii preferați ai tinerilor maghiari**

- Consideram a fi un lucru esențial sistematizarea datelor referitoare la folosirea mass media a tinerilor analizați. atitudinea alegătorului, manifestările lor în diferite situații politice sau electorale este în strânsă legătură cu nivelul de interes față de evenimentele domeniului, precum și cu rata de interes în ceea ce privește urmărirea știrilor legate de politică, precum și identificare surselor exacte de informare. Esența cercetării era să vedem clar acele valori, caracteristici, conținuturi la care tinerii alegători sunt sensibili, interesați și pot fi considerate ca și factori importanți de activizare. Participanții în acest proiect erau studenți în anul 3 de studii care participau la seminarul de marketing politic.

- În primul rând acele publicații contează pentru tinerii maghiari care acoperă regiunea sau orașul de unde sunt, cele de nivel național nu prea sunt citite de ei. În cazul televiziunilor se vede clar, că posturile din Ungaria sunt mult mai importante pentru acest grup țintă decât cele din țară, iar astfel realitatea lor despre politică este stăpânită mai ales de teme legate de situația politică din țara vecină. Acest fapt are ca urmare o situație nefavorabilă pentru politicienii din România: tinerii nu le prea cunosc pe actorii politici din România, ninci evenimentele cu caracter politic nu le sunt familiare. Informațiile lor despre evenimentele politice din România totodată trec prin mai multe filtre, astfel acestea pierd enorm din valoarea lor.

### **Prototipul candidatului ideal la prezidenție. Profilele de politicieni**

- Pe parcursul focus grupului studenții aveau următoarea sarcină: să creeze un profil de candidat ideal nu numai pentru ei ci și pentru ceilalți tineri din România, care ar putea avea șanse mari să câștige la o alegere prezidențială reală. După ce fiecare grupă și-a prezentat candidatul creat, studenții participanți au și votat. Ei trebuiau să voteze acel politician care i s-a părut cel mai simpatic pentru ei, menționând pe biletul de vot motivația votului. Astfel am primit o listă cu cele șase candidați care au primit cele mai multe voturi. Câștigătorul acestei alegeri era un candidat care după părerea studenților era că persoana respectivă avea o imagine care se potrivea cu așteptările lor, era tânăr, din programul lui reieșea că tinerii sunt un segment important pentru el, în ciuda faptului că era tiner avea experiență de muncă, iar după fotografie și programul electoral părea a fi o persoană cinstită.

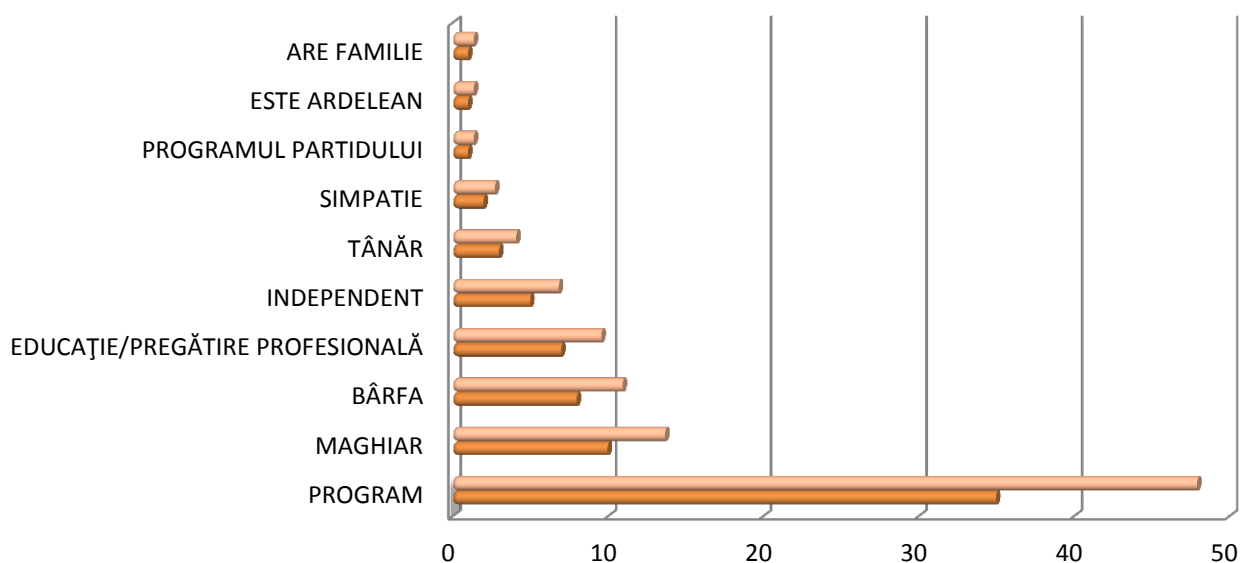
### **Mecanismele de gândire ale tinerilor maghiari din Transilvania în campaniile electorale**

- Experimentul realizat cu ajutorul programului MouselabWeb monitoiza traseul de căutare al informațiilor legate de campania electorală al participanților. Informațiile care trebuiau să fie accesate pe parcursul experimentului erau ascunse după niște butoane de pe ecran. Accesul se făcea cu ajutorul mouse-ului.
- În acest experiment au participat în total 50 de studenți de la Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, secția de

Comunicare și Relații Publice, precum și de Jurnalism, linia maghiară, anii de studiu I. și II. (anul universitar 2010-2011). Participanții trebuiau să acceseze programul prin introducerea unui nume real sau fictiv pe prima pagina care apărea pe ecran.

- Rezultatele arată că alegătorii tineri de obicei aleg la întâmplare punctul de plecare al traseului de căutare. De cele mai multe ori dintre cutiile apărute pe ecran acest punct de plecare era una care apărea undeva în mijloc. Datorită faptului că participanții au avut posibilitatea de a vedea eticheta feicărei cutii, cea mai populară strategie era de a începe procesul cu numele unui candidat. Timpul petrecut cu căutare era relativ scurt, nu prea depășea pragul de 100 de secunde.
- Mai ales în cazul fetelor traseul parcurs arăta un fel de strategie sistematică, de mai multe ori accesând aproape fiecare cutie la toate cele cinci candidați. Într-un mod normal sistematizarea nu era valabilă pentru fiecare participant de gen feminin, dar traseul arată un sens vertical sau orizontal, și în general fetele accesau fiecare cutie posibilă. La ambele grupuri se vede clar, că cele mai frecvent accesate cutii erau cele cu numele sau cu fotografia candidatului. După acesta accesau și alte informații suplimentare legate de candidatul care i se părea mai simpatic: numele partidului sau programul electoral.
- Răspunsurile la întrebarea „*De ce l-ai votat tocmai pe acel candidat?*” participanții spuneau că cel mai mult conta programul electoral al candidatului. Acest răspuns este oarecum surprinzător: și una dintre ipotezele cercetării este greșită. Pe baza cercetărilor științifice anterioare era de așteptat că mai ales fotografiile, datele personale sau bârfele publicate în legătură cu politicieni vor motiva votul. Dimpotrivă, într-o rată de 48% dintre răspunsuri arată că programul candidatului la președinție conta cel mai mult, adică 35 de răspunsuri din totalul de 73. Alegătorii tineri magjiari din Transilvania au motivat deciziile lor cu următoarele elemente:

### Factorii care influențează decizia tinerilor maghiari din Transilvania(n=73)



	PROGRA M	MAGHIAR	BÂRFA	EDUCAȚIE /PREGĂTI RE PROFESIO NALĂ	INDEPEN DENT	TÂNĂR	SIMPATIE	PROGRA MUL PARTIDUL UI	ESTE ARDELEA N	ARE FAMILIE
Series2	47,95	13,70	10,96	9,59	6,85	4,11	2,74	1,37	1,37	1,37
Series1	35	10	8	7	5	3	2	1	1	1

### Factorii care influențează decizia tinerilor maghiari din Transilvania

- La alegerile de după prezentarea candidaților cu ocazia experimentului de tip grup focus unde câștigătorul era Ernő Zafir, acum la alegerile virtuale a dat alte rezultate. Așa cum spuneam și mai înainte studenții din anul I., dar și din anul II. de studii au votat după program electoral, astfel câștigătorul era un candidat. În acest caz conta mai mult programul electoral, etnia candidatului precum și bârfele accesibile despre politician. Dintre acestea mai ales cele pozitive pot fi identificate ca și factori de influență. Bârfele cu caracter negativ nu ajută candidatul în a deveni mai simpatic pentru acest grup țintă. Contează totodată pregătirea profesională, educația și un candidat independent are mai multe șanse să primească voturile tinerilor decât unul aparținând unui partid politic. Dávid Lázár a câștigat aceste alegeri virtuale datorită faptului că profilul lui corespunde cerințelor grupului țintă.
- Este important că strategia de căutare a informațiilor legate de alegeri diferă în funcție de gen. Băieții din totalul de 35 de cutii cu informații au accesat în media numai 15, iar fetele



42. Acest număr înseamnă, că fetele în general trec de mai multe ori la diferite categorii de informații. Diferă totodată și motivația voturilor la cele două grupe. Din răspunsurile studenților reiese că priceperea, profesionalismul este foarte important, acesta aparând de cele mai mult ori ca motivația votului. Din totalul de 16 băieți 10 au răspuns că numai informațiile legate de profesionalismul candidatului i-a ajutat pe ei să decidă pe cine să voteze. Fete însă nu votează la fel: dintre cele 34 de fete numai 19 spuneau că pentru ele conta profesionalismul candidatului. Se pare așadar că la planificarea campaniilor electorale trebuie să avem mare grijă la tipul informațiilor accesibile despre candidat.

## Concluzii

- Cetățenii pe lângă elementele vizuale din ce în ce mai mult caută și conținut. Acesta trebuie să fie real, realizabil. Acest component devine un element important și la tinerii alegători.
- Experimentul realizat cu ajutorul programului MouselabWeb a demonstrat că produsul oferit de politician, adică un program electoral bazat pe criterii de profesionalism trebuie să fie cel mai important component al viitoarelor campanii electorale și politice.
- Rezultatele cercetării au demonstrat că pentru atingere grupului țintă alcătuit de tinerii alegători politicienii neapărat trebuie să utilizeze teme adecvate, deoarece pe parcursul traseului de căutare de informații despre candidați și campanie programul electoral constituie un element esențial pentru acest segment de alegători. Am văzut și cu ocazia alegerilor virtuale, că pentru tinerii alegători din Cluj-Napoca într-o pondere de aproape 50% numai programul conta.
- Se poate afirma astfel că este foarte important ca alegătorul să simtă că pentru votul său primește ceva în schimb.
- Identificarea traseului de căutare după informații reprezintă un pas mare spre planificare campaniilor electorale din viitor, fiindcă deja știm ce elemente generează reacție pozitivă din partea alegătorilor analizați. Defapt a devenit planificabil reacția pozitivă a votanților tineri.
- După cum am văzut și la ipotezele tezei că este aproape sigur că neviolate alegerilor de gen feminin și masculin diferă. Pentru femei însă sunt importante și informațiile de tip tabloid, acesatea în general au mai multă răbdare, petrec mai mult timp cu căutare. Băieții însă după rezultatele experimentelor iau aceste decizii electorale mai repede. Pașii parcurși până la

decizia finală sunt mai numeroase în cazul fetelor. Pe baza acestor informații reiese că merită neapărat să comunicăm diferențiat cu segmentele pe parcursul unei campanii electorale. Iar la delimitarea grupurilor țintă trebuie să apară un nou criteriu: strategiile de căutare ale informațiilor.

- Informațiile cu caracter de bârfă sunt elemente importante în luarea deciziilor electorale. Chiar dacă la ipotezele tezei apare că aceste elemente sunt mai importante decât cele profesionale, se pare că caracteristicile profesionale, ori în sine ori combinate cu alte atribuții definesc gândirea electoratului. Rezultatele experimentului MouselabWeb arată că programul în sine sau împreună cu experiența profesională a candidatului sunt mult mai importante decât alte tipuri de informații.
- S-a dovedit însă, că actualii politicieni sunt judecați mai ales după caracteristici personale de tip bârfă. Aceste două fapte prezintă o situație oarecum bidiemnsională și controversată, care poate fi explicată prin faptul că informațiile segmentului analizat în legătură cu evenimentele politice sunt incomplete.
- Poate cel mai important rezultat al cercetării este că prin el s-a vizualizat că tinerii maghiari din Transilvania nu sunt pasivi în totalitate față de evenimentele și întâmplările de tip politic, dar trebuie să cunoaștem acele metode, modalități și posibilități la care ei au o reacție pozitivă, care îi activează pentru atingerea rezultatelor dorite în campaniile electorale și politice.

### **Continuarea cercetării**

Deoarece în cazul campaniilor electorale avem de a face cu mai multe segmente mici ar fi important ca cele trei piloni ai tezei să fie testate și cu alte grupuri țintă pentru a avea rezultate cât mai punctuale și reale care ar ajuta planificarea campaniilor nu numai pentru tinerii maghiari, ci și pentru alte grupuri țintă. Este posibil ca aceste grupuri au diferite metode și strategii de căutare ai informațiilor, și este așteptat ca deciziile alegătorilor se schimbă în funcție de etnie.

Această cercetare ar putea fi începutul unei analize complexe și reprezentative despre întregul electorat român. Actualitatea acestuia este incontestabilă. Acest proiect ar trebui să își găsească varianta ei finală fiindcă în următorii ani vom avea mai multe situații în care vom lua decizii electorale. Ar putea fi o soluție inteligentă testarea metodei prezentate în teză cu ocazia alegerilor

locale din anul viitor, ca în 2014 la alegerile prezidențiale să avem mai multe date despre electoratul român. În domeniul marketingului politic avem neapărat nevoie de schimbări majore, fiindcă rezultatele lucrării, datele despre prezența la vot cu ocazia alegerilor anterioare precum și sondajele de opinie ne conturează că alegătorii vor o campanie politică și electorală mult mai profesională. Teza de doctorat contribuie la acest proces, și poate fi considerată punctul de plecare în reformarea campaniilor românești.

Pe de altă parte răspândirea internetului, prezența ei în cât mai multe gospodării din România, rolul important al lui mai ales la rândul tinerilor, justifică o nouă cercetare care vizează mai ales viața unui candidat fictiv, creat pe baza informațiilor primite din cele trei cercetări prezentate, în sfera rețelelor sociale, în competiție directă cu alți candidați reali. Prin această metodă ar putea fi vizibilă și reacția politicianilor reali față de un candidat necunoscut, care apare în mediul online ca și unul real.

## Bibliografie

### Cărți

Appiah, Kwame Anthony (2005). *The Ethics of Identity*. Princeton University Press.

Bakk, Miklós (2008). *Politikai közösség és identitás*, Komp-Press Kiadó, Kolozsvár

Brettschneider, Marla (2002). *Democratic theorizing from the margins*. Temple University Press, Philadelphia

Dâncu, Vasile Sebastian (2009). *Comunicarea simbolică: arhitectura discursului publicitar*, Eikon, Kolozsvár

Edelman, Murray (2004). *A politika szimbolikus valósága*. L'Harmattan Kiadó, Budapest.

Gigerenzer, G., Todd, P. M., & the ABC Group (1999). *Simple Heuristics That Make Us Smart*. New York: Oxford University Press

Hastie, Reid-Dawes, Robyn M. (2001). *Rational Choice in an Uncertain World. The Psychology of Judgment and Decision Making*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications, Inc.

Kádár, Magor (2008). *Kampánykommunikáció*, Kriterion Könyvkiadó, Kolozsvár

Kahneman, Daniel- Slovic, Paul- Tversky, Amos (eds.), (1982). *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, New York and Cambridge: Cambridge University Press.

Kingdon, John W. (1995). *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. 2nd ed., New York: Harper Collins.

Kós, Anna (2008). *Imagologie și campanie electorală*, București, Editura Didactică și Pedagogică

Krempasky, Michael (2009). *The Social Pulpit. Barack Obama's Social Media Toolkit*, Edelman,

Mazzoleni, Gianpietro (2002). *Politikai kommunikáció*. Osiris Kiadó, Budapest.

McNair, Brian (2007). *Introducere în comunicarea politică*. Polirom, Iași.

Sas István (2006). *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest.

Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill

### Articole

Atkinson, M. D., Enos, R. D. & Hill S. J. (2009). *Candidate Faces and Election Outcomes: Is the Face-Vote Correlation Caused by Candidate Selection?*, Quarterly Journal of Political Science, 4, 229–249.

Banducci, S. A., Thrasher, M., Rallings, C., & Karp, J. A. (2003). *Candidate Appearance Cues in Low-Information Elections*, Annual Meeting of the American Political Science Association, Philadelphia, Pennsylvania. August 28-August 31.

Barker, D. C. & Hansen, S. B. (2005). *All Things Considered: Systematic Cognitive Processing and Electoral Decision-making*, The Journal of Politics, Vol. 67, No. 2, May, 319-344.

Bíró Nagy A. (2006). *A magyar miniszterelnök-jelölti viták a változás útján* In. Politikatudományi Szemle (15.) 2006/2-3, 53-72.

Carlson, T. (2001). *Gender and Political Advertising Across Cultures. A Comparison of Male and Female Political Advertising in Finland and the US*, European Journal of Communication, Vol. 16 (2), 131-154.

Crăciun, P. (2009). *Dezbaterea televizată, punerea în scenă a cuvântului* - <http://www.ana.gov.ro/rom/upl/Dezbaterea-televizata-punerea-in-scena-a-cuvariantului.pdf-2009>. november 24.

Fábián Gy. (2005). *Európai parlamenti választások és választási rendszerek. Politikatudományi Szemle*. 2. szám

Foux, G. (2006). *Consumer-generated media: Get your customers involved*. *Brand Strategy*, 38-39.

Geer, J. G. (1988). *The effects of Presidential debates on the electorate's Pre-fereences for Candidates*. *American Politics Quarterly*, no. 16., No. 4, 486-501.

Graefe, A. & Armstrong, J. S. (2009).

<http://pollyvote.forecastingprinciples.com/images/papers/PollyMIP.pdf>-2009. december 2.

Iancu, I. & Balaban, D. C. (2009). *Religion and Political Communication during Elections in Romania*, *Journal of Study of Religions and Ideologies*, Winter, 151-167.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1972). *Subjective Probability: A Judgment of Representativeness*, *Cognitice Psychology*, 3, 430-454.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1996). *Theoretical Notes. On the Reality of Cognitive Illusion*, *Psychological Review*, Vol. 103, No. 3, 582-591.

Lau, R. R. & Redlawsk, D. P. (2001). *Advantages and Disadvantages of Cognitiv Heuristics in Political Decision Making*, *American Journal of Political Science*, Vol. 45, No. 4, October, 951-971.

McDermott, M. L. (1997). *Voting Cues in Low-Information Elections: Candidate Gender as a Social Information Variable in Contemporary United States Elections*, *American Journal of Political Science*, Vol. 41, No. 1, January, 270-283.

Riggle, E. D., Ottati, V. C., Wyer, R. S., Kuklinskia, J. & Schwarz, N. (1992). *Bases of Political Judgments: The Role of Stereotypic and Nonstereotypic Information*, *Political Behavior*, Vol. 14, No. 1, 67-87.

Rosenberg, S. W. & McCafferty, P. (1987). *The Image and the Vote Manipulating Voters' Preferences*, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 51, No. 1 (Spring), 31-47.

Rosenberg, S. W., Kahn, S. & Tran, T. (1991). *Creating A Political Image: Shaping Appearance and Manipulating the Vote*, Political Behavior, Vol. 13, No. 4, 345-367.

Warner, B. R., Carlin, D. B., Winfrey, K., Schnoebelen, J. & Trosanovski, M. (2010). *Will the “Real” Candidates for President and Vice President Please Stand Up? 2008 Pre- and Post-Debate Viewer Perceptions of Candidate Image*, American Behavioral Scientist, XX(X) 1–21.

Dalsgaard, S. (2008). *Facework on Facebook. The presentation of self in virtual life and its role in the US elections*, Anthropology Today, Vol. 24, No. 6, December, 8-12.

Krajcsi A., Kovács K. & Pléh Cs. (2001). *Internethasználók kommunikációs szokásai*. In: Nyíri Kristóf (szerk.): *A 21. századi kommunikáció új útjai*. MTA Filozófiai Kutatóintézete, Budapest.

Kraus, S. (1996) *Winners of the First 1960 Televised Presidential Debate Between Kennedy and Nixon*, Journal of Communication, Vol. 46, 1996, <http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=96517727-2009>. november 25.

Rashtchy, F., Kessler, A. M., Bieber, P. J., Shindler, N. H., & Tzeng, J. C. (2007, February). *The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium*. Minneapolis, MN: Piper Jaffray Investment Research.

Stumpf István (2006): *A választói magatartás hullámzása.*, <http://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a888.pdf> - 2011. 11. 09.

Zhao, S., Grasmuck, S., Martin, J. (2008). *Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships*. Computers in Human Behavior, 24., 1816–1836.

*Ce vor tinerii români*, Reader’s Digest, 2010 november, 50-57.

*Ifjúság 2008*, Gyorsjelentés, Szociálpolitikai es Munkaügyi Intézet, Budapest, 2009

*Államelnöki választások 2009 – Az országos kampánystáb beszámolója*, RMDSZ, 2009

## Surse de pe internet

*Jumătate dintre români folosesc internetul în 2009* - [http://www.tehnopol.ro/Jumatate-dintre-romani-folosesc-internetul-in-2009\\*id\\_5046-dArt.html](http://www.tehnopol.ro/Jumatate-dintre-romani-folosesc-internetul-in-2009*id_5046-dArt.html) – 2010. 03. 21.

Hargitai, Lilla (2002) - [http://www.mediakutato.hu/cikk/2002\\_02\\_nyar/01\\_magyar\\_polgar](http://www.mediakutato.hu/cikk/2002_02_nyar/01_magyar_polgar), 2011.01.26.

Sas, István (2008) In. Médiakutató – Ősz, [http://www.mediakutato.hu/cikk/2008\\_03\\_osz/02\\_visszabeszeloep\\_uzenet](http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/02_visszabeszeloep_uzenet) - 2010. 08. 25.

O'Reilly, Tim (2005) *What Is Web 2.0*, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> - 2010. 05. 03.  
*"Jurnalul Național" și "Evenimentul Zilei", cele mai citite ziare* - <http://www.ziare.com/media/mass-media/jurnalul-national-si-evenimentul-zilei-cele-mai-citite-ziare-744655> - 2010. 03. 11.

*Rezultatele studiului de audiență radio - Valul de toamnă 2009* - [http://www.audienta-radio.ro/userfiles/items/Audienta%20radio%20-%20Valul%20de%20toamna%202009\\_final\\_v3.pdf](http://www.audienta-radio.ro/userfiles/items/Audienta%20radio%20-%20Valul%20de%20toamna%202009_final_v3.pdf) – 2010. 05. 03.

*Prețul punctului de audiență, injumătățit de criză* - [http://www.standard.money.ro/articol\\_93069/pretul\\_punctului\\_de\\_audienta\\_\\_injumatatit\\_de\\_criza.html](http://www.standard.money.ro/articol_93069/pretul_punctului_de_audienta__injumatatit_de_criza.html) - 2010. 05. 03.

*Consumul TV a scăzut, în cinci luni, cu 25%* - [http://www.standard.money.ro/articol\\_97324/consumul\\_tv\\_a\\_scazut\\_\\_in\\_cinci\\_luni\\_\\_cu\\_25.html](http://www.standard.money.ro/articol_97324/consumul_tv_a_scazut__in_cinci_luni__cu_25.html) - 2010. 05. 03.

*Pro TV conduce topul audiențelor și în 2009* - <http://www.ziare.com/articole/audiente+tv+2009> – 2010. 05. 03.

*Internet access and use in 2009* - <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/09/176> - 2010. 03. 17.



*Social Media.ro* – <http://www.slideshare.net/clickio/social-media-in-romania> – 2010. 03. 21.

*Rezultate trafic SATI* -

[http://www.sati.ro/index.php?page=rezultate\\_site&o=name&sort=ASC&siteid=nespecificat&letter=toate&filter\\_type\\_period=1&filter\\_category=0#nespecificat](http://www.sati.ro/index.php?page=rezultate_site&o=name&sort=ASC&siteid=nespecificat&letter=toate&filter_type_period=1&filter_category=0#nespecificat) – 2010. 05. 03.

*Români printre codașii Europei la utilizarea computerului* -

<http://www.ziare.com/facebook/utilizatori/romanii-printre-codasii-europei-la-utilizarea-computerului-1057014> - 2011. 07. 12.

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/mapToolClosed.do;jsessionid=9ea7974b30e89c5779f50c8f44fb8c6ab0bb75bb65d6.e34SbxiOchiKc40LbNmLahiKb3uQe0?tab=map&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tgs00051&toolbox=types#> - 2011. 07. 12.

Sipos, Zoltán: *Kényszerű tengi-lengi. Kiss Tamás: a huszonévesek bajban vannak.*

<http://itthon.transindex.ro/?cikk=14862> – 2011. 07. 12.

Reviczky Zsolt: *Szalai Erzsébet a nem létező generációról: A húszasoknak nincs helyük.*

[http://www.nol.hu/belfold/20110511-\\_a\\_huszasoknak\\_nincs\\_helyuk\\_](http://www.nol.hu/belfold/20110511-_a_huszasoknak_nincs_helyuk_) - 2011.07. 12.

Kelemen Hunor: *A jövő választása* (választási program 2009).

<http://kelemenhunor.ro/allamelnokjelolt/?p=6> – 2011. 07. 12.

*Prețul punctului de audiență înjumătățit de criză* -

[http://www.standard.money.ro/articol\\_93069/pretul\\_punctului\\_de\\_audienta\\_\\_injumatatit\\_de\\_criza.html](http://www.standard.money.ro/articol_93069/pretul_punctului_de_audienta__injumatatit_de_criza.html) - 2010. 05. 03.

*Consumul TV a scăzut în cinci luni cu 25%* -

[http://www.standard.money.ro/articol\\_97324/consumul\\_tv\\_a\\_scazut\\_\\_in\\_cinci\\_luni\\_\\_cu\\_25.html](http://www.standard.money.ro/articol_97324/consumul_tv_a_scazut__in_cinci_luni__cu_25.html) - 2010. 05. 03.

<http://www.ziare.com/articole/audiente+tv+2009> – 2010. 05. 03.

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/09/176> - 2010. 03. 17.

<http://www.slideshare.net/clickio/social-media-in-romania> – 2010. 03. 21.

[http://www.sati.ro/index.php?page=rezultate\\_site&o=name&sort=ASC&siteid=nespecificat&letter=toate&filter\\_type\\_period=1&filter\\_category=0#nespecificat](http://www.sati.ro/index.php?page=rezultate_site&o=name&sort=ASC&siteid=nespecificat&letter=toate&filter_type_period=1&filter_category=0#nespecificat) – 2010. 05. 03.

*Unde sunt cele mai rapide conexiuni de internet din România* - <http://www.ziare.com/internet-si-tehnologie/viteza-internet/unde-sunt-cele-mai-rapide-conexiuni-de-internet-din-romania-1033150> - 2010.08.26.

*România are 5,7 milioane utilizatori de internet. In. Financiarul* (2010. 06.16.) -

[http://www.financiarul.com/articol\\_46365/studiu-romania-are-57-mil--utilizatori-de-internet.html](http://www.financiarul.com/articol_46365/studiu-romania-are-57-mil--utilizatori-de-internet.html) - 2010. 08. 26.

*GfK: Românii folosesc internetul pentru a „sta de vorbă.”* In. Ziare.com. -

<http://www.ziare.com/internet-si-tehnologie/internet/gfk-romanii-folosesc-internetul-pentru-a-sta-de-vorba-1037738> - 2010. 08.26.

<http://refresh.ro/2010/01/cati-utilizatori-de-facebook-sunt-in-romania/> - 2010.09.16.

*Femeile ocupă încă un loc modest în politica românească* - [http://www.realitatea.net/femeile-ocupa-inca-un-loc-modest-in-politica-romaneasca\\_579662.html](http://www.realitatea.net/femeile-ocupa-inca-un-loc-modest-in-politica-romaneasca_579662.html) - 2011. 02. 22.

Jankovics Zsanett (2008) -

[http://www.mediakutato.hu/cikk/2008\\_01\\_tavas/03\\_szemelyek\\_a\\_politikaban/06.html](http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_01_tavas/03_szemelyek_a_politikaban/06.html), 2011.01. 26.

*Bilanț de campanie electorală* – Institutul Român pentru Evaluare și Strategie, 20. Noiembrie 2009.

– <http://www.ires.com.ro/uploads/articole/bilant-de-campanie-20-noiembrie.pdf> - 2011. 11. 10.

*Atitudini și obiceiuri de consum media. Percepții privind CNA. Raport de cercetare* – Institutul Român pentru Evaluare și Strategie, [http://www.ires.com.ro/uploads/articole/ires\\_atitudini-si-obiceiuri-de-consum-media.-perceptii-privind-cna\\_2011.pdf](http://www.ires.com.ro/uploads/articole/ires_atitudini-si-obiceiuri-de-consum-media.-perceptii-privind-cna_2011.pdf) - 2011. 11. 10.

*Implicarea tinerilor în viața politică. Raport focus-grup.*, MEDNET Marketing Research Center,

[http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_19151-1522-19-30.pdf?100324090954](http://www.kas.de/wf/doc/kas_19151-1522-19-30.pdf?100324090954) – 2011. 02. 19.

## Alte surse bibliografice

Bartels, L. M. (1996). *Uninformed Votes: Information Effects in Presidential Elections*. American Journal of Political Science, Vol. 40, No. 1, 194-230.

Barrett, A. W. & Barrington, L. W. (2005). *Is a Picture Worth a Thousand Words? Newspaper Photographs and Voter Evaluation of Political Candidates*. The Harvard International Journal of Press/Politics, Vol. 10, No. 4, 98-113.

Berggren, N, Jordahl, H. & Poutvaara, P. (2010). *The Looks of a Winner > Beauty and Electoral Success*. Journal of Public Economics, Vol. 94, 8-15.

Bigoni, M. (2010). *What do You Want to Know? Information Acquisition and Learning in Experimental Cournot Games*. Research in Economics, 64, 1-17.

Budesheim, T. L. & DePaola, S. J. (1994). *Beautz or the Beast? The Effects of Appearance, Personality, and Issue Information on Evaluation of Political Candidates*. Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 20, No. 4, 339-348.

Charness, G. & Rabin, M. (2002). *Understanding Social Preferences with Simple Tests*. The Quarterly Journal of Economics, Vol. 117, No. 3, 817-869.

Iyengar, S., Hahn, K. S., Krosnick, J. A., & Walker, J. (2008). *Selective exposure to campaign communication: The role of anticipated agreement and issue public membership*. Journal of Politics, 70, 186-200.

Lewis, K. E. & Bierly, M. (1990). *Toward a Profile of the Female Voter: Sex Differences in Perceived Physical Attractiveness and Competence of Political Candidates*. Sex Roles, Vol. 22, Nos. ½, 1-12.

O'Shaughnessy, N. (2001). *The Marketing of Political Marketing*. European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 9/10, 1047-1057.

Smith, G. & Hirst, A. (2001). *Strategic Political Segmentation. A New Approach for a New Era of Political Marketing*. European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 9/10, 1058-1073.

Strand, P. J., Dozier, D. M., Hofstetter, C. R. & Ledingham, J. D. (1983). *Campaign Messages, Media Usage and Types of Voters*. Public Relations Review, Vol. 9, No. 4, 53-63.

Trent, J. S., Short-Thompson, C., Mongeau, P. A., Nusz, A. K. & Trent, J. D. (2001). *Image, Media Bias, and Voter Characteristics: The Ideal Candidate from 1988-2000*. American Behavioral Scientist, Vol. 44, No. 12, 2101-2124.

Utz, S. (2009). *The (Potential)Benefits of Campaigning via Social Network Sites*. Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 14, 221-243.

Weaver, D. H. (2007). *Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming*. Journal of Communication, Vol. 57, 142-147.