

Școala Națională de Studii Politice și Administrative. Facultatea de Comunicare și Relații Publice

# **ÎNCREDEREA MEDIA ȘI ÎNCREDEREA POLITICĂ: FACTORI CHEIE ÎN CAMPANIA ELECTORALĂ**

**Rolul media în comunicarea politică în context electoral**

**Coordonator: Profesor Universitar Doctor Nicoleta Corbu**

Doctorand: Radu Nicola Delicote

## Rezumat

### Introducere

Numeroși experți în științele comunicării, consultanți politici sau sociologi au căutat, de-a lungul timpului, o rețetă standard sau standardizată pentru mecanismul votului. Cu precădere, care sunt elementele care pot alcătui o opțiune de vot, ce influențează electoratul țintă, cum se transformă cetățenii cu drept de vot din electori indeciși în electorat dur și așa mai departe. Desigur, o rețetă universală nu există, deoarece mecanismul de formare a opțiunii de vot este un procedeu eminent dinamic, dependent de context și care înglobează o sumedenie de factori. Cetățenii cu drept de vot își pot și își vor schimba opțiunea electorală inclusiv până în ultimul moment, acela al aplicării ștampilei pe buletin. Cu toate acestea, există o serie de factori care influențează sau care pot influența construcția opțiunii electorale: încrederea politică și încrederea media. Nivelurile de încredere politică respectiv media pot atrage cu sine anumite predicții electorale. Lucrarea de față caută să reliefeze care sunt elementele influențatoare pentru încrederea media și încrederea politică, ținând cont că pe baza lor se poate construi o bază standard pentru campaniile electorale. și, mai ales, cum se poziționează electoratul cu drept de vot din România într-un an atipic din foarte multe puncte de vedere (influențat de pandemia de coronavirus) față de nivelurile de încredere politică sau media deja existente în acel context social. Cadrul de analiză specific este contextul alegerilor parlamentare din 2020, iar macro, cadrul de analiză este contextul anului electoral 2020.

Din punct de vedere al structurii lucrării, lucrarea este alcătuită din două părți: în prima parte vom reliefa conceptele teoretice relevante pentru construcția încrederii politice și a încrederii media, iar în cea de-a doua parte a lucrării vom prezenta cercetarea cantitativă folosind ancheta sociologică pe baza de chestionar, rezultatele ipotezelor formulate și concluziile relevante.

Concret, în prima parte a lucrării trecem în revistă teoria agenda setting, teoriile de framing și priming, teoria agenda melding și second level agenda setting, pentru a seta cadrul premergător analizei, la nivel teoretic, pentru mecanismele de formare a încrederii media și a încrederii politice. Apoi, vom cerceta cum se formează acești doi piloni, încrederea media și încrederea politică, care sunt mecanismele prin care publicurile își schimbă nivelurile de

încredere politică și media și, în definitiv, cum aceste două elemente devin parte definitorie din mecanismul votului. Mai departe, vom examina care este legătura dintre credibilitatea politică și impactul mass-media, de ce contează politicile publice și legitimitatea politică pentru stabilirea opțiunii electorale și, în final, cum susținerea politică și angajamentul politic joacă un rol cheie pentru solidificarea încrederii politice într-o societate.

În partea a doua a lucrării vom prezenta cercetarea cantitativă pe care am aplicat-o unui public eterogen, cu drept de vot, care a completat un chestionar în format on-line în perioada oficială a campaniei electorale. Am căutat să identificăm care este rolul încrederii media în campania electorală, cât influențează aceasta din opțiunea electorală și cum încrederea politică și dieta media contribuie la un posibil rezultat al alegerilor. Nu am insistat pe opțiunile de vot ale fiecărui individ participant la studiu, ci cum s-au format, care sunt factorii influențatori și, în definitiv, dacă putem extrage o serie de indicații utile pentru campaniile viitoare.

În ceea ce privește cadrul teoretic, în capitolul întâi am investigat rolul media în campaniile electorale, pornind de la teoria agenda setting. Mass-media stabilește subiectele interesante sau importante pentru publicurile țintă. Deși termenul a fost folosit prima dată de către McCombs și Shaw care au cercetat care este atitudinea unui public țintă cu privire la un anume subiect, teoria agenda setting a fost rafinată sau extinsă în multe alte subramuri. Concluzia este una singură: cu cât mass-media va prezenta mai des un anume subiect, cu atât acesta va deveni de o mai mare importanță pentru publicurile țintă. Mai mult, mass-media are capacitatea de a dicta agendele cetățenilor, tocmai prin stabilirea importanței anumitor subiecte sau evenimente.

Una dintre ramificațiile cu implicații importante în campaniile electorale este teoria legată de *priming*. Teorie asociată cu ramura psihologiei, a devenit un element important al teoriilor media datorită influenței pe care repetițiile sau asocierile le au la nivelul subliminal al individului. Practic, prin fenomenul de *priming*, individul este supus unor evocări și asocieri de cuvinte cu alte cuvinte, stări sau expresii cu care va începe să rezoneze fără să conștientizeze. Exemplul pe care l-am menționat și în cadrul lucrării aparține lui Daniel Kahneman (Kahneman și Tversky, 1979) care a demonstrat că, atunci când un individ a fost expus în repetate rânduri la expresia a mânca, va avea o predispoziție crescută la cuvinte sau stări adiacente sau comune.

„Priming” (Iyengar, Peters și Kinder, 1982) în media are legătură cu tactica mass-media prin care prezintă anumite subiectele mai vizibil, mai des sau într-un accentuat pentru a provoca

publicului țintă diverse asocieri, în acest sens. Mass-media, prin tacticile enunțate anterior, este cea care are capacitatea de a stabili criteriile de evaluare prin care indivizii se raportează la diverse instituții publice, partide politice sau actori politici. Mass-media, așadar, va prezenta anumite teme (de interes economic sau social) în detrimentul altora, va pune accent pe anumite fațete ale subiectelor etc. tocmai pentru a direcționa standardele prin care actorii publici sunt evaluați (Severin și Tankard, 2001). Diversi strategii de campanie se folosesc de această tactică pentru a stabili și agendele publicului votant, pentru a capacita o serie de reacții sau poziționări ale acestuia față de candidații înscriși în cursa electorală. O a doua ramificație cheie a teoriei agendării este teoria cadrajelor sau *framing*. Aceasta este legată de contextul specific prin care mass-media încadrează anumite evenimente. Fiecare dintre indivizi, pe baza experiențelor trăite sau pe baza contextelor în care traduc diverse evenimente, își creează un set de cadre, un set de referințe. Mass-media poate schimba sau poate distorsiona aceste cadre prin accentuarea unui aspect în defavoarea altuia (*saliency*), oferind astfel un punct de referință, prin care publicul filtrează informațiile receptate ulterior (Carter, 2013, p. 1). Din perspectiva teoriei framing-ului, publicurile sunt puternic influențate în felul prin care ajung să perceapă realitatea (Buturoiu, 2016) prin direcționarea atenției de la o problema la alta, de la un atribut la altul. Strategii campaniilor electorale își vor disputa controlul agendei publicurilor țintă. De aceea, cine deține controlul agendei deține și controlul înțelesului subiectelor de dispută electorală (Wolfsfeld, 1997). Practic, cadrajul în campaniile electorale ține foarte mult și de modalitatea prin care un candidat reușește să se muleze pe tandemul dintre felul în care mass-media prezintă anumite subiecte sau puncte de vedere și agenda cetățenilor (Scheufele și Iyengar, 2014).

Framing a fost adesea asociat cu un al doilea nivel al agendei setting. Diferența dintre *first level agenda setting* și *second level agenda setting* constă în nivelul de accentuare / *saliency* al subiectelor prezentate. Practic, agenda setting la nivel macro va stabili care sunt subiectele importante care devin relevante pentru publicurile țintă, iar second level agenda setting se va focusa pe anumite aspecte sau anumite caracteristici ale subiectele respective. Așadar, discutăm de nivelul unu care accentuează temele și nivelul doi care accentuează atributele temelor.

Odată cu dezvoltarea noilor media, cu precădere odată cu accesul aproape instantaneu la informație, modalitatea de consum a știrilor s-a schimbat. Publicul țintă nu mai este simplu privitor sau consumator de conținut, ci devine factor de selecție. Practic, audiențele pasive devin audiențe active care își selectează conștient și își amestecă în mod constant agendele pentru a-și

personaliza informațiile primite sau la care au acces. Deși oportunitatea este uriașă, publicurile țintă devenind veritabili arbitri pentru mass-media, riscul cel mai mare este crearea bulei de informație. Practic, audiențele își pot forma opinii incomplete tocmai din cauza surselor de informare alese și prin faptul că își enclavizează opțiunile media.

Al doilea capitol al tezei abordează mecanismele de construcție ale opțiunilor electorale. Credibilitatea media și automat încrederea media sunt fenomene fluctuante care nu stagnează. În general, audiențele au o tendință de a căuta noi și noi surse de informare în funcție de cum mass-media răspunde sau nu nevoilor contextuale. Practic, discutăm de crearea unei veritabile relații de încredere (Gambetta, 1988). Din această cauză, instituția media este obligată să lucreze cu elementul central și anume credibilitatea. Prin credibilitate, instituția media poate bifa sau nu nivelul de așteptări pe care publicul îl are (Rotter, 1967). Separat de credibilitatea instituțională, mai intervine un factor important pentru determinarea unei opțiuni de vot: credibilitatea știrii. Și în acest caz, riscul de enclavizare a surselor este mare. Individul își poate procura diverse informații doar din sursele în care acesta are încredere, fără a mai verifica și alte unghiuri de transmitere a știrii.

Credibilitatea media este într-o continuă schimbare. Odată cu dezvoltarea, aproape pe verticală, a influenței noilor media și odată cu influența din ce în ce mai mare a mediului on-line, fenomenul de credibilitate media, cel puțin în mediul on-line, începe să fie dependent și de brandul media. Cu alte cuvinte, publicurile țintă vor fi mult mai atente la valorile brandului media, la ce valori reprezintă și transmite acestea. O știre, nu mai devine un simplu cumul de informații asamblate într-un mod jurnalistic, ci devine o reprezentare a rezonanței publicurilor consumatoare cu brandul media. Desigur, mărcile mass-media consacrate au întâietate, din simplul motiv că există de mai mult timp pe piață. Desigur, încrederea media pe care acești consumatori o acordă mărcilor deja consacrate este strâns legată și de faptul că aceste mărci au confirmat (și) în trecut. Piața media s-a schimbat odată cu dezvoltarea mediului on-line, iar mass-media clasică (printul, televiziunea sau radioul) nu mai sunt doar transmițătoare de știri ci se extind: prin site-uri proprii, rețele sociale, campanii de relații publice în on-line, fiecare brand media încearcă să fie aproape de publicul țintă acolo unde este acesta, acolo unde indivizii consumă știri. Desigur, toate aceste tactici fac parte din procesul constant de construcție (sau menținere) a încrederii media. Din acest punct de vedere, rolul unui jurnalist s-a schimbat. Acesta a devenit om de media, trebuie să își revizuiască în mod constant sursele de informații și

nu mai există o liniaritate în expunerea știrilor (cel puțin nu ca atunci când mass-media era cea care dicta în mod direct agenda cetățeanului). De aceea, procesul de formare al încrederii media s-a schimbat odată cu felul prin care dieta media a consumatorilor s-a schimbat.

La fel ca și în cazul încrederii media, încrederea politică se referă la construcția unei relații. În acest caz, este vorba de cetățenii unei țări care aleg să interacționeze, să relaționeze cu factorul politic sau instituțional (ce include și elemente politice) dintr-o țară sau o anumite regiune. O democrație funcțională este cea în care cetățenii sunt implicați sau se implică în viața politică a societății. Esența democrației este votul, iar esența unei democrații care funcționează constă într-un peisaj dinamic al politicii, cu elemente de echilibru din punct de vedere al încrederii politice. Adică, actori politici care cresc și scad, în mod constant, în ochii cetățenilor (Altman, 2011).

Fenomenul încrederii politice diferă de la stat la stat, de la democrație la democrație. Practic, în sistemele democratice mai vechi, încrederea politică echivalează cu încrederea în instituțiile de stat și mai puțin în actorii politici sau candidații politici. În țările cu democrații mai tinere, încrederea politică este mult mai ușor influențabilă de contextele economice și sociale prin care trec societățile cu pricina (Sander și Putnam, 2010).

În partea a doua a lucrării, prezentăm rezultatele unei cercetări cantitative, pe bază de chestionar, al cărei scop principal este de a analiza principalii factori care pot influența încrederea media și încrederea politică, unii dintre pilonii cheie într-o campanie electorală. Întrebările de cercetare inițiale prin care am ghidat ancheta sociologică se referă la dieta media pe care participanții chestionarului o au, încrederea media pe care o manifestă, încrederea politică pe care și-o însușesc și dacă acestea se regăsesc în comportamentul electoral. Concret, am urmărit efectele diferitelor agende (agenda melding) ale indivizilor asupra atitudinii și comportamentelor politice (de exemplu eficacitate politică, încredere politică, prezență politică etc. Eficacitatea politică este factorul care măsoară în ce proporție pot influența cetățenii unei țări procesul democratic. Cu alte cuvinte, este și un indicator de sănătate al societății civile (Sullivan și Riedel, 2011). Eficacitatea politică se poate manifesta prin implicarea directă în viața instituțiilor publice (interacțiune cu acestea, depuneri de petiții etc.), interacțiune indirectă (organizare de proteste, organizare de memorandumuri etc.) sau conex (organizarea alegerilor libere și într-un mod democratic prin care individul se poate exprima electoral neîngrădit).

Prezența la vot și angajamentul politic sunt factorii care analizează felul prin care indivizii se manifestă în perioada electorală, dacă și cât votează și modalitatea prin care se implică în viața politică a societății: fie prin implicarea în campaniile electorale, fie prin diverse contribuții electorale, fie prin voluntariat etc.

În cadrul chestionarului am avut 3 tipuri de variabile: dependente, independente și socio-demografice. Variabilele dependente au fost încrederea politică, eficacitatea politică, participarea la vot și angajamentul politic. Variabile indirecte au fost legate de dieta media, cu alte cuvinte tipurile de surse din care indivizii își iau informația politică, iar variabilele socio-demografice au fost categoria de vârstă, nivelul de instruire (studii), categoria socio-profesională (ocupația) și nivelul de venituri lunare.

Am împărțit ipotezele de cercetare în 4 categorii distincte, după cum urmează: ipoteze de cercetare legate de încrederea politică, ipoteze de cercetare legate de încrederea media, ipoteze de cercetare legate de dieta media și ipoteze de cercetare pentru măsurarea intenției de vot.

Ipotezele de cercetare legate de încrederea politică sunt:

- I1a. Cu cât oamenii consumă mai multe știri politice, cu atât nivelul de încredere politică crește.
- I1b. Femeile au în general mai multă încredere politică decât bărbații.
- I1c. Tinerii au mai puțină încredere politică decât vârstnicii.
- I1d. Oamenii cu educație superioară au mai multă încredere politică decât cei fără educație superioară.
- I1e. Cu cât o persoană este mai interesată de politică, cu atât are mai multă încredere politică.

Ipotezele de cercetare legate de dieta media sunt:

- I2a. Tinerii au mai multă încredere în știrile din mediul on-line comparativ cu persoanele vârstnice.
- I2b. Bărbații au tendința de a verifica mai mult știrile politice comparativ cu femeile.
- I2c. Oamenii cu educație superioară au o tendință mai mare de a fi în dezacord cu știrile pe care le citesc, comparativ cu cei fără educație superioară.

I2d. Tinerii sunt mai flexibili în a-și schimba părerea cu privire la o chestiune politică sau de interes public printr-o căutare on-line, comparativ cu vârstnicii.

I2e. Cu cât o persoană are încredere mai mare în media, cu atât are mai multă încredere politică.

I2f. Cu cât o persoană are încredere mai mare în media, cu atât este mai predispusă să meargă la vot.

Ipotezele legate de tipologia de consum media sunt:

I3a. Tinerii sunt mai predispuși să consume știri din mediul on-line comparativ cu persoanele în vârstă.

I3b. Persoanele active în social media au în mai mare măsură sentimentul ca „știrile îi găsesc” decât persoanele mai puțin active.

I3c. Percepția de tip *news finds me* este mai crescută în rândurile tinerilor comparativ cu persoanele vârstnice.

I3d. Persoanele cu educație superioară au în mai mare măsură sentimentul că știrile îi găsesc, comparativ cu persoanele fără educație superioară.

I3e. Femeile sunt mai predispuse să caute știri în social media comparativ cu bărbații.

I3f. Persoanele care consumă activ știri on-line se declară mai interesate de participarea la un viitor scrutin electoral decât cele care consumă mai puține știri on-line.

Ipotezele de cercetare pentru măsurarea intenției de vot sunt:

I4a. Tinerii sunt mai predispuși să meargă la vot comparativ oamenii în vârstă.

I4b. Bărbații sunt mai predispuși să meargă la vot comparativ cu femeile.

I4c. Persoanele cu educație superioară sunt mai dispuse să voteze comparativ cu cele fără educație superioară.

În cadrul acestui subcapitol am urmărit care este împărțirea pe genuri și grupe de vârstă a intenției de vot și, deci, care sunt pilonii care construiesc încrederea politică. În plus, am căutat să vedem dacă există un tipar specific pentru a influența rezultatul final al alegerilor și, implicit, în ce măsură prezența celor doi piloni ai încrederii politice și media pot schimba un rezultat electoral.

Metoda folosită a pentru a testa ipotezele de lucru a fost sondajul de opinie. Ca instrument am folosit chestionarul pentru cercetarea cantitativă. Forma de administrare a



chestionarului a fost exclusiv on-line. Perioada aplicării a chestionarului a fost 30 octombrie – 2 decembrie, la nivel național pe un eșantion de 746 de respondenți. Practic, am intercalat intervalul de timp în care am distribuit chestionarul tuturor participanților cu perioada oficială, legală de campanie electorală.

Eșantionul a fost eterogen, după cum urmează: 66,1% femei, 33,1% bărbați și 0,8% dintre respondenți neprecizând genul. Media de vârstă a participantului în cadrul acestui chestionar, conform datelor completate de către respondenți este de 35 de ani. Participanții chestionarului au menționat că au studii superioare în proporție de 71,04%. În procente, respondenții chestionarului locuiesc în zona urbană, inclusiv București în proporție de 84,4%. Zona rurală ca reședință a fost bifată de 10,9% dintre participanți, iar în diaspora locuiesc 4.8% dintre respondenții chestionarului. Din punct de vedere al veniturilor, 8,3% dintre respondenții participanți consideră că au venituri scăzute. 59,4% dintre participanți consideră că au venituri medii, în timp ce 25,9% dintre cei care au luat parte la completarea acestui chestionar consideră că au venituri mari. În plus, 6,4% dintre participanții chestionarului nu își pot aprecia venitul familial.

În ceea ce privește rezultatele principale, într-un prim pas am urmărit principalele variabile care pot influența prezența la vot. Bărbații sunt cei care sunt mai predispuși să voteze, sunt cei care se interesează mai mult de știrile politice. Tinerii sunt mai deschiși să meargă la vot, comparativ cu persoanele în vârstă, iar persoanele cu educație superioară sunt cele mai eligibile să aibă o opțiune electorală stabilită și să fie mai dornice să și-o exprime.

În ceea ce privește încrederea politică, în afară de generația X și de Millenniali, nicio altă generație nu a bifat încredere politică ridicată.

Nivelurile de încredere politică medie și scăzută nu țin cont de gen, educație, venituri, rezidență. Nivelurile de încredere politică țin cont de performanța instituțională și politică a actorilor cu care indivizii se identifică la nivel de poziționare publică, mesaje, programe publice etc.

Legat de consumul de media, deși generațiile tinere consumă preponderent știri din mediul digital, încrederea media se situează la niveluri asemănătoare, indiferent de platforme, felul produselor media sau de felul în care utilizatorii aleg să consume știri. Participanții studiului de față ne-au oferit o rețetă de implicare electorală: acolo unde încrederea media și încrederea

politică sunt pozitive sau au o tendință de creștere, cetățenii se vor implica activ în procesul electoral, deci vor ieși la vot.

Dacă ar fi să tragem o linie brută peste profilul generic al votantului român, acesta este bărbat, de vârstă medie, deschis către agenda publică, atent la poziționarea instituțiilor din administrația centrală și locală și dornic să se exprime din punct de vedere electoral.

Concluzionând, lucrarea de față a încercat să ofere câteva repere privind rolul pe care consumul de media (prin fenomenul de agendare), alături de încrederea politică și încrederea media pot influența o participare activă a cetățenilor la procesul electoral, în România anului 2020.

Încrederea politică a unui partid sau instituție este legată și chiar dependentă și de încrederea politică pe care publicurile o acordă unui actor politic sau unui candidat care a reprezentat public acea instituție. De aceea, ambele direcții ale fenomenului de încredere politică sunt dependente una de cealaltă, din simplul motiv că și instituțional și politic elementele sunt înrudite. Publicul devine, așadar, parte dintr-un spectacol electoral constant în care actorii politici și instituțiile comunică în mod constant, în aceeași cheie, pentru a păstra o relevanță relativă la capitoul încrederii. Mai sesizăm un element important, cu efecte pe termen lung în felul prin care se vor desfășura campaniile electorale: publicul părtaș la acest spectacol este din ce în ce mai omogen. Asistăm la un paradox: deși vârsta, de exemplu, nu mai este un factor definitoriu pentru obiectivele unei campanii electorale, poate doar din perspectivă legală, deși comunicarea electorală este aplicată tot mai des, tot mai mult și fără o graniță sesizabilă, nevoia de targetare este din ce în ce mai mare. Felul prin care individul alege să își exprime opțiunea electorală este unul dintre rezultatele acestui paradox. Mai sesizăm și felul în care indivizii percep încrederea politică, încrederea media, felul în care sesizează că instituțiile de stat sunt (sau nu) relevante din punct de vedere al activității acestora și așa mai departe.

Efectele, așadar, sunt pe termen lung și foarte lung. Felul în care social media, comunicarea digitală sau schimbările de paradigmă la nivel social influențează o societate sunt foarte greu de cuantificat pentru următorul deceniu. Singurul element cu adevărat constant în tot acest amalgam rămâne fluiditatea opțiunii electorale: fiecare individ este dependent și influențat de o serie de factori. Mecanismul votului, deși de multe ori privit cantitativ, este o modalitate de exprimare pur calitativă. De aceea, rolul media în campaniile electorale și în afara lor rămâne unul foarte important. Prin modalitatea în care construiește știrea, prin modalitatea în care mass-media alege un

subiect în detrimentul altuia, prin felul în care accentuează o anumită fațetă sau prin modul în care explorează anumite fațete ale unui subiect. Mass-media influențează direct încrederea politică și felul în care se manifestă încrederea media. Prin acești doi piloni, practic, mass-media influențează și dieta media. Participanții studiului de față ne-au oferit o rețetă de implicare electorală: acolo unde încrederea media și încrederea politică sunt pozitive sau au o tendință de creștere, cetățenii se vor implica activ în procesul electoral, deci vor ieși la vot. Această rețetă nu este standard, fluctuează și este dependentă constant de contextele social și politic în care analizăm nivelurile de încredere. Un lucru este sigur, totuși: scepticismul politic va fi la cote joase atunci când instituțiile politice (partide, guvern, Parlament etc.) vor fi percepute *de încredere*. Scepticismul media va fi la cote joase atunci când informația este prezentată cât mai asemănător, din surse cât mai diferite. Într-adevăr, drumul până la formarea sau cristalizarea opțiunii electorale este lung. Indivizii vor căuta constant surse de informare pentru a-și forma un comportament electoral, fie că ne referim la implicarea totală în viața politică, prin participare electorală constantă, fie că ne referim la o implicare parțială prin simpla observație sau doar prin îngroșarea rândurilor absenteismului electoral, fiecare dintre aceste alegeri sunt parte din acest comportament.

Opțiunea electorală, deși prin excelență, contextuală și subiectivă nu se cristalizează instanteu sau repede. Este un proces de durată, sensibil și puternic dependent de comunicarea din ce în ce mai focalizată pe individ și nu mesaje generale. Campaniile politice, așa cum au fost ele analizate pe parcursul ultimilor 20 sau 30 de ani se schimbă. Felul în care politicienii vorbesc cu electorii, modalitatea prin care se construiește încrederea politică și totalitatea tacticilor care alcătuiesc o strategie de comunicare sunt foarte diferite în prezent și nu vor semăna cu următoarele campanii.

Ce pot folosi consilierii campaniilor electorale sau analiștii din acest studiu? Faptul că un partid politic, fie că se află în opoziție sau la guvernare, va reprezenta o instituție. Iar această instituție este, de fapt, baza directă a construcției de încredere politică, din care poate crește influența electorală viitoare. Cu alte cuvinte, fiecare partid politic sau fiecare actor politic ar trebui să își canalizeze strategia electorală (din campanie și din afara ei) pe latura instituțională a *brandului* politic. În plus, electoratul ar trebui educat în ceea ce privește felul prin care mass-media poate influența un anumit subiect. Practic, cu cât fiecare actor politic prezintă anumite feluri sau strategii de acest gen, după ce există o serie de povești de succes la nivel instituțional, cu atât poate crește nivelul de implicare electorală a cetățenilor cu drept de vot. Dacă nu se respectă acești pași, efortul

poate fi în van, rezultatele sau obiectivul electoral nu se pot bifa sau, cel mult, resursele folosite sunt mult prea mari pentru efectul dorit.