

DE LA PUBLICITATE POLITICĂ – LA MEDIA MARKETNG POLITIC**Vladimir MADAN***Catedra Jurnalism*

The multitude of strategies and techniques though, at the present moment, all the representative parts try to gather an additional control in the field of communication, form the political marketing.

The mass-media means cause not only the circulation of the ideas and opinions but they cause also the personality discussions and thanks to this way, they become the most efficient mediators between the politicians and population, between the social pride hinters and the electors.

Political marketing tries „to” sell the political man similar to how a product is sold seducing the chosen client who buys the product.

The market, which is represented by a candidate, is separated in a certain number of „targets” (undetermined people, militants, opponents), who need to be attracted through an adequate advertising, a valuing image or several shocking slogans.

Cotidianul este de neconceput fără mass-media, care „facilitează atât circulația socială liberă a informației, cât și blocarea, denaturarea ori standardizarea fluxului informațional”. Mijloacele de informare în masă fac nu numai să circule „teme”, „idei”, „părerii”, ci și să se discute frecvent despre personalități, devenind pe această cale cei mai eficienți mediatori între politicieni și populație, între aspiranți la demnități sociale și alegători [1].

Multiplele strategii și tehnici prin care la ora actuală reprezentanții politicului încearcă să dobândească un surplus de control în câmpul comunicării alcătuiesc domeniul marketingului politic. Înrudit în linii mari cu publicitatea – „ansamblu de tehnici și mijloace folosite pentru a face cunoscut și pentru a valorifica un bun, un serviciu, o întreprindere, o instituție sau persoană” [2], marketingul are și el la bază un ansamblu de tehnici și acțiuni al căror obiectiv este operarea unei mai bune ajustări a ofertei și a cererei, în favoarea unei investiții și a unei anticipări foarte riguroase, metode comerciale, folosite pe larg de întreprinderi. Or, „marketingul politic urmărește convingerea maselor în favoarea realizării unor scopuri politice sau promovarea anumitor personalități în viața publică prin folosirea forței de influență pe care le au imaginile și cuvintele”[3]. Marketingul politic încearcă să „vândă” un om politic, la fel cum este „vândut un produs” prin seducerea cumpărătorului - alegător. „Piața vizată de un candidat este segmentată într-un număr oarecare de „ținte” (nehotărâți, militanți, opozanți), care trebuie atrași printr-o publicitate adecvată, o imagine valorizantă sau câteva sloganuri șocante”[4]. Totodată, oamenii de știință, ale căror opinii converg, ne atenționează că trebuie să distingem publicitatea politică (anunțuri și reclame în diverse mass-media) de strategiile aflate în arsenalul marketingului politic. „Mesajele publicității politice nu au un conținut informativ sau rațional: ele sunt centrate asupra unei imagini capabile să sugereze anumite valori pozitive sau negative... Strategiile de marketing politic pornesc de la ideea că există întotdeauna un aspect (al unui program politic sau al unui candidat), care posedă, în raport cu interesele sau așteptările publicului-țintă, un potențial sporit de atragere și persuadare. Ca în orice acțiune de marketing, specialiștii încearcă să identifice: a) caracteristicile specifice ale produsului; b) nevoile, așteptările, slăbiciunile publicului spre care vor să plaseze produsul respectiv. După ce identifică aceste elemente, ei construiesc una sau mai multe campanii de comunicare” [5].

La scară largă, marketingul și-a demonstrat universalitatea, fiind utilizat în foarte multe domenii de activitate: business, economie, învățământ... și, după cum am menționat, nu în ultimul rând în politică. Atât fabricanții de produse comerciale, cât și politicienii se implică în dezvoltarea unor campanii de presă, pentru a ne convinge să acționăm așa cum doresc ei. Atât fabricanții comerciali, cât și politicienii caută să se facă cunoscuți și folosesc diferențierea, asocierea, participarea publicului pentru a transmite mesajele. Desigur, modul de desfășurare a unei campanii diferă de la caz la caz, însă toate, pentru a-și asigura succesul, folosesc potențialul mass-media.

O campanie de comunicare va face întotdeauna apel la două modalități de transmitere a ideilor respective prin acțiuni și prin mesaje verbale.

În comparație cu o campanie la un produs, cea politică se folosește de mass-media pe termen scurt, însă în mod intens, deoarece o campanie politică durează relativ puțin în comparație cu una pentru un produs. Folosim

un produs alimentar pe tot parcursul anului, deci reclama la acesta va fi pe ecranele televizorului tot anul, pe când o campanie politică seamănă mai mult cu o campanie la un produs de sezon. Oricum, pentru a fi cunoscute de mase, care creează opinia publică, acțiunile, mesajele oamenilor politici trebuie să fie intens mediatizate. Aceasta înseamnă că „presa trebuie să fie atrasă către acele locuri și acele momente în care se va produce evenimentul politic planificat, care prin concursul jurnaliștilor capătă caracteristicile știrii „politice” – un general accesibil și un general interesant – pentru publicul larg” [6].

Alegerile sunt un exercițiu al negocierii și al seducției, în care sunt implicați clasa politică – care vrea să seducă, electoratul – care vrea să negocieze și mass-media – care se orientează la condițiile de cerere și ofertă. Între electorat și clasa politică există un gen de comunicare-negociere (opțiunea de vot desfășurându-se ca recompensă pentru politici sociale, facilități economice, condiții de funcționare bazate pe principiul liberalismului etc. „În definitiv, am putea remarca că mass-media, manevrând între omnipotență și lipsită de influență, reprezintă în contextul electoral un fenomen care a condensat și continuă să genereze, sub aspectul precizării statutului său și al funcționării sale, multiple întrebări, răspunsurile la care deseori rămân neclarificate. Tocmai în legătură cu aceasta mass-media pot fi asemuite cu un stalker – ghidul enigmatic în nu mai puțin enigmatică zonă a politicii” [7].

În orice campanie politică este foarte important unde și când este lansat un mesaj, deoarece ea are un număr finit de mesaje importante, mesaje care pot determina un câștig de voturi. Mijloacele prin care candidatul sau partidul politic se exprimă și încearcă să obțină un număr cât mai mare de voturi se regăsesc în publicitate, reclamă, în relații publice, în lobby, precum și în atât de spectaculoasele confruntări televizate.

În Republica Moldova, puține sunt personalitățile politice care, de-a lungul anilor, au reușit performanța de a rămâne în atenția jurnalismului politic, în așa fel încât audiența politică să nu îi uite. Este vorba de acele personalități care s-au poziționat deja în mintea electoratului, producând un brand de imagine politică propriu.

Dacă e să revenim la modalitățile în care se creează imaginea fie a unui produs, fie a unui politician, se cere de remarcat că ele diferă radical ca tehnici și tactici utilizate. Imaginea unui produs poate fi creată mult mai ușor decât imaginea unui politician.

Raționalitatea alegătorului ideal se manifestă prin capacitatea de a judeca sub raport logistic pozițiile actorilor politici cu privire la anumite probleme, apreciindu-le prin prisma standardelor de exactitate, consistență și consecvență. În sfârșit, principialitatea alegătorului ideal se regăsește acolo unde nu se acționează fortuit, impulsiv ori din obișnuință, ci în acord cu unele standarde obiective, adecvate nu atât de mult binelui propriu, cât binelui comun.

Electoratul chișinăuian a fost răsfățat de-a binelea în anul 2005, fiind solicitat timp de zece luni tocmai de cinci ori să dea legitimitate autorităților (6 martie – alegeri parlamentare, 10 iulie – alegeri ale primarului, 24 iulie – alegeri repetate ale primarului, 27 noiembrie – alegeri noi ale primarului și 11 decembrie – alegeri repetate ale primarului). Și de fiecare dată, alegerile pentru funcția de primar general al municipiului Chișinău nu au avut loc din cauza ratei scăzute de participare a electoratului.

De vreme ce multe structuri internaționale regretau faptul că alegerile pentru postul de primar de Chișinău sunt zadarnice, mass-media de la noi în loc să întreprindă o analiză la rece a situației, concomitent văzându-și și propriile greșeli în procesul de reflectare a campaniei/campaniilor electorale, a încercat în fel și chip să împace capra cu varza subliniind că „nu este nici o tragedie faptul că alegerile nu au avut loc”.

Din păcate, presa mai degrabă este dispusă să critice tot și toate, văzând paiul din ochiul politicianilor/concurenților electorali, fără a observa bârna din ochiul său, fără a încerca să realizeze (prin analiză) că și ea este vinovată de „scurtcircuitul electoral” din 2005 din Chișinău. O gafă realizată de presa scrisă, atât cea de limba română, cât și cea rusă, a fost că a acordat în campania electorală pentru alegerile primarului o mare atenție publicității electorale de mediatizare a concurenților electorali, lăsând concomitent în umbră activitatea de „lămurire” pentru alegători a platformelor lor electorale, a importanței și necesității prezenței lor la urna de vot.

Caracteristic este faptul că presa scrisă în mare măsură s-a cam derutat și „rătăcit” atunci când candidații „preferați” pentru fotoliul de primar s-au retras din cursă. Comportamentul mass-media din perioada ce a urmat s-a răsfrânt negativ asupra alegătorilor care în mare măsură s-au „împăcat” cu faptul că nu mai are nici un rost de a se prezenta la alegerile repetate.

Potrivit sondajelor de opinie, motivele principale ale absenteismului masiv la alegerile primarului de Chișinău în anul 2005 se explică prin „nemulțumirea chișinăuienilor de activitatea primăriei și neîncrederea în această instituție.”

Însă, admitând acest motiv, putem spune că și în acest caz o mare parte din vină cade și pe umerii mass-media, care „dusă de valurile luptei pentru putere” nu a reușit să depisteze la timp lacunele din „bucătăria” primăriei, optând pentru schimbarea spre mai bine, orientând și motivând pe această cale alegătorii pentru a avea o opțiune „pro” sau „contra” unui sau altui candidat la funcția de primar.

Marketingul politic are rolul de a pregăti „arena” pe care va fi prezentată (sau afirmată) „marfa”, adică subiectul politic (partidul, omul politic). Omul politic – „marfa” este adus în atenția alegătorului – „cumpărătorului” foarte frumos prezent, chiar dacă sub imaginea ce îi este oferită sunt ascunse unele defecte. Aparențele constituie efectul primordial pe care se bazează marketingul politic, manifestându-se adesea ca „cea mai importantă parte a activității de marketing”.

În relația cu lumea politică, presa vede rolul său de a transmite mesajele politice, de a le comenta și de a-i promova pe actorii politici. Prin mediatizarea vieții politice ea influențează comportamentul oamenilor politici, obligându-i să-și adapteze acțiunile și modul de a transmite mesajele, conform exigențelor surselor mass-media, formele și metodele, strategiile și tacticile variind în dependență de sursa ce transmite mesajele.

Puterea mass-media de a modela destinul unui candidat este o sursă de permanentă iritare pentru politicieni. Candidații învinși își scuză tot mai mult eșecurile învinuind mass-media – nu din cauza prejudecăților reportericești, ci datorită unei „prejudecăți a excluderii” care limitează perspectiva alegătorilor cu privire la eforturile candidatului.

Când presa alege dintre cei plasați pe primele locuri la debutul unei campanii, acest fapt modifică în mod semnificativ strategia politică. Un candidat trebuie să se dovedească activ la început și să capteze atenția presei. A aștepta până la sfârșitul primei faze a alegerilor pentru a-și concentra atacul asupra contracandidaților ar putea să pară o strategie bună din perspectiva teoriilor electorale. Dar, cel ce așteaptă până să facă aceste mișcări riscă deja ca presa să-l scoată din jocul politic.

Desigur, și mediatizarea actorilor politici cu suportul marketingului politic, care îi obligă pe aceștia să fie mereu în dialog cu publicul și în vizorul permanent al mass-media, poate avea urmări nedorite, conducând la promovarea unor pseudo-lideri, fenomen ce nu ar fi de dorit, de vreme ce pledăm pentru o societate democratică și prosperă, cu o mass-media pe potrivă.

Referințe:

1. Mitran I. Politologia în fața secolului XXI. - București: Editura Fundației „România de Măine”, 1997, p.110.
2. Dicționar de media. - București: Univers enciclopedic, 2005, p.261.
3. Tamaș S. Dicționar politic. - București: Șansa, 1996, p.154.
4. Rieffel R. Medias et vie politique. - Paris: Ellipses, 1995, p.197.
5. Coman M. Introducere în sistemul mass-media. - Iași: Polirom. 1999, p.160.
6. Ibidem, p.161.
7. Moraru V. Mass media vs politica. - Chișinău, 2001, p.129.

Prezentat la 20.03.2007