

MARKETINGUL POLITIC ȘI ROLUL MASS-MEDIEI ÎN CAMPANIILE ELECTORALE

Mariana TACU

CZU: [658.8 + 070]:324

mariana.tacu@gmail.com

Odată stabilită piața de desfășurare a acțiunilor (*arena politică*), oferta (*politică*), evaluată cererea (*necesitățile cetățenilor/electoratului*), determinate mijloacele cu ajutorul cărora se poate acționa (*mass-media*), marketingul politic este considerat revitalizator al politicii, încercând să facă față schimbărilor în diverse circumstanțe prin acțiuni strategice bine gândite [1, p. 93].

Creație a secolului XX, marketingul a jucat și continuă să joace un rol important, în trecerea de la un sistem politic totalitar la un sistem politic democratic, în țările Europei de Est. Problemele politice cu care se confruntă în prezent Republica Moldova sunt considerate de către experții, analiștii naționali și internaționali ca fiind importante:

- a) *în procesul de evoluție și democratizare;*
- b) *pentru cetățeni în a delimita problemele majore de cele minore, în a conștientiza importanța prezenței la urnele de vot în ziua alegerilor;*
- c) *pentru a fi pe larg reflectate de către mijloacele de informare în masă, care optează pentru libertatea de exprimare, obiectivitate și imparțialitate.*

Marketingul politic este frecvent identificat cu o serie de tehnici de manipulare. Însă în realitate vizează un sistem de gândire „*marketing strategic*” și un sistem de acțiuni „*marketing operativ*”, urmărind satisfacerea necesităților consumatorului. Cercetătorul francez D.Lindon, consideră că marketingul politic reprezintă un ansamblu de teorii și metode de care pot să se servească organizațiile politice și puterile publice, atât pentru a-și defini obiectivele și programele, cât și pentru a influența comportamentele cetățenilor [2, p. 32].

Printre cele mai importante specializări ale marketingului politic se numără: marketingul politic internațional, marketingul puterilor publice, administrative și marketingul electoral.

M. Bongrand definește marketingul electoral: „Un ansamblu de tehnici ce au drept obiective favorizarea unui candidat în fața electoratului potențial, prin a-l face cunoscut unui număr cât mai mare de alegători, prin crearea unei imagini diferențiate în comparație și față de concurenți, adversari, cu un minimum de mijloace, optimizând astfel numărul de sufragii ce urmează a fi câștigate” [3, p. 78]. În acest sens, analiza mediului în care urmează să se acționeze este considerată una dintre principalele etape în strategiile marketingului electoral, etapă la care se tentează cunoașterea dorințelor și a așteptărilor electoratului, identificând categorii importante de alegători față de care pot fi înaintate variate propuneri și oferte:

1. desfășurarea unei campanii electorale din perspectiva marketingului politic este marcată de: reconfirmarea veridicității opiniilor create în timp, aplicând tehnica repetării mesajelor scrise, audio și video;
2. identificarea și reidentificarea partidelor politice, a candidaților prin intermediul culorilor, simbolurilor, sloganelor;
3. segmentarea activităților cu privire la transmiterea mesajelor generale și personalizate;
4. recuperarea anumitor forme de interactivitate și aplicarea altor forme noi;
5. stabilirea diverselor modalități de participare a părților implicate în acțiunile strategice și operative [4, p. 58].

Pornind de la acest context, ținem să menționăm că în aceste perioade e mult mai ușor de identificat care este agenda politică a unui partid, candidat independent, urmărind programul electoral propus, acțiunile întreprinse, analizând mesajele transmise publicului și temele dominante în discursurile liderilor politici.

Rolul mijloacelor de informare în masă în astfel de circumstanțe se rezumă și la clasificarea produselor informaționale și a elementelor specifice, care favorizează sau limitează aplicarea unor concepte, astfel contribuind și la obținerea rezultatelor prognozate. Datorită progresului tehnologic, astăzi, în anumite condiții se pot produce schimbări semnificative în sfera politică, într-o perioadă de timp relativ scurtă. Marketingul evidențiind posibilități nelimitate de gestionare a informațiilor prin intermediul cărora pot fi coordonate programe și acțiuni politice.

Adesea, marketingul politic se confundă cu campania electorală, deși începe înaintea acesteia și este reprezentat de perioada în care se elaborează planul strategic ce urmează a fi aplicat de un anumit candidat și staff-ul său electoral. Particularitățile marketingului electoral, comparativ cu cele ale marketingului politic, se identifică prin obiective mult mai concrete și clar precizate, printr-o activitate cu caracter discontinuu, astfel ajungând la un grad mai mare de acțiune [5, p. 20]. Marketingul electoral presupune atât cercetarea detaliată a mediului politic, cât și studii sistematice asupra politicianilor și cetățenilor. Progresele înregistrate în acest domeniu, în spațiul autohton, se datorează în mare parte și mass-mediei, care fie direct sau/și indirect contribuie la: a) crearea imaginii unui partid, a unui candidat; b) stabilirea a variate posibilități de cunoaștere a acestora de un număr cât mai mare de cetățeni/electorii; c) identificarea particularităților ce conduc la crearea unui ansamblu complex de diferențe între partide și lideri politici.

Fenomenul concurenței în marketingul politic și cel electoral este prezent și se manifestă la nivelul ideilor, circumstanțe în care uneori este complicat de demonstrat superioritatea unora în defavoarea altora. În acest caz, specialiștii în domeniu se bazează pe gradul de originalitate a unei campanii, prin nivelul, stilul de comunicare, modul de organizare și complexitatea planului strategic. Marketingul politic, electoral, se bazează pe metodologia marketingului tradițional, clasic, urmând aceleași direcții de dezvoltare, aplicând aceleași tehnici, dar schimbând contextul și conținutul.

Etapele fundamentale urmate în ciclul de marketing politic se referă la: cunoaștere, segmentare, poziționare, reacționare, planificare și control. Controlul închide circuitul și îl preia, aplicat fiind de nenumărate ori în cazul fiecărei etape menționate, astfel fiind evaluată eficiența planului strategic și funcționalitatea tehnicilor aplicate.

Marketingul este în grad să faciliteze din anumite perspective stabilirea unui echilibru între oferta și cererea politică, nu deține însă suficientă putere în a „înțelege” și „explica” consensul politic. Prin modalități atent selectate, marketingul prezintă oferta politică, electoratului, unitate care decide.

Orice ofertă politică, îndemn de participare la viața politică, făcute în mod democratic, utilizând rațional mijloacele de informare în masă contribuie la dezvoltarea marketingului politic și mediatic într-o societate, atât din punct de vedere strategic, cât și operativ, implicând factori competitivi referitori la proiecte și planuri de acțiuni, idei și opinii contradictorii, partide și lideri politici în concurență. Marketingul politic din Republica Moldova suportă în manieră determinantă oferta ideilor și proiectelor politice ce apar într-o societate în tranziție, contribuind la dezvoltarea pluralismului de opinie și la fortificarea democrației. Atât în contextul dezvoltării strategiilor, tehnicilor de marketing politic, electoral, cât și în contextul aplicării strategiilor și tehnicilor mediatice în procesul stabilirii agendei politice din Republica Moldova, în centrul atenției se află posibilitățile nelimitate de gestionare a informațiilor cu caracter politic.

Referințe:

1. TEODORESCU, B. *Marketing politic și electoral*. București: SNSPA, 2001. 232 p.
2. BONGRAND, M. *Marketing politico*. Milano: Ed. M&B Publishing, 1995. 128 p.
3. IACONETTI, F. *Il marketing della politica. Funzione, strategia e comunicazione dei partiti (Network Strumenti)*. Milano: Guerini e Associati, 2006. 173 p.
4. ИЛЬЯСОВ, Ф.Н. *Политический маркетинг, или как „продать вождя*. В: Полис, 1997, № 5, сс. 88-100.
5. BOBIN, J.P. *Le marketing politique*. Toulouse: Milan Midia, 1988. 104 p.