

MANAGEMENTUL CAMPANIILOR ELECTORALE

Lect. univ. dr. Gabriel DINU

Lect. univ. dr. Loredana DINU

<https://www.doi.org/10.52744/978-606-26-1601-4.10>

Introducere

Campaniile electorale, ca în orice societate democratică, au darul de a limpezi orientări și doctrine, constituind, măcar pentru România, un etern început.

În țara noastră, cunoștințele de marketing electoral referitoare la campanii se află abia la începuturile sale. Ele sunt încă privite, spre deosebire de marketingul comercial, și acesta relativ recent aplicat în România, cu destul de multă reticență, atât de către oamenii politici, cât și de către un electorat căruia îi este teamă de manipulări și este pe cale de a fi suprasaturat de publicitatea comercială, pe de o parte, și de demagogia politică, pe de altă parte.

Ceea ce însă era o obișnuință pe piața occidentală, a început să-și facă apariția și pe piața din România: profesionalizarea specialiștilor în imagine și relații publice, migrarea multora dintre aceștia dinspre presă înspre sfera politică de nivel doi: consilieri de imagine, purtători de cuvânt, membri în echipa de campanie sau chiar implicați în conducerea campaniei electorale.

1. Conceptul de consultanță politică

În opinia mea, marketingul politic și comunicarea politică sunt concepte și practici care ar trebui incluse într-o activitate mai largă, numită consultanță politică, la rândul ei, aceasta fiind înglobată în conceptul foarte general de consultanță managerială.

Întemeietorul activităților specifice „consilierilor media”, Edward L. Bernays (părintele relațiilor publice), și-a început lucrarea sa vizând cristalizarea opiniei publice, clasică în domeniu, explicând utilizarea consultanței politice în diverse situații, începând de la sprijinul acordat unor candidați politici (el însuși oferind sprijin, în acest sens, pentru unul din candidații la fotoliul de președinte al SUA - Calvin Coolidge), la suportul asigurat populației pentru apărarea unor cauze sociale și la protejarea unor salariați în relațiile lor cu patronii (Bernays, 2004).

După cum am constatat, „Dicționarul critic francez al comunicării”, definește marketingul politic prin suprapunerea comunicării politice cu consultanța politică/guvernamentală.

Același lucru exprimă și întemeietorul marketingului politic în Franța, care este și unul din fondatorii consultanței politice în lume, îl numim aici pe Michel Bongrand (Bongrand, 1993), care vedea consilierii politici drept niște consilieri în organizare, apți să analizeze (audit), să conceapă, să inițieze și să organizeze toate structurile utile de comunicare instituțională, pe plan guvernamental sau politic, în favoarea candidaților.

Este adevărat însă că nu toată consultanța politică este guvernamentală (Parlagi, 2004), adică nu se adresează doar sprijinirii activităților manageriale din agențiile guvernamentale, dar când este dedicată acestui sector, tot consultanță politică este, și ea poate sprijini inclusiv ocuparea unor posturi publice.

Cum am mai precizat deja, preluând o concepție utilizată pe scară largă (Mellone și Di Gregorio, 2004), specialiștii în domeniu vorbesc despre perspectiva managementului marketingului politic (derivând mai ales din marketingul non-profit și din studiile de management general, acesta din urmă vorbind în numele unei teorii economice a democrației), ca tip de abordare holistică spre deosebire de derivația pe filiera științelor politice și a științelor comunicării, care ar duce la o abordare reduționistă.

Claudiu Coman (2004) acceptă ideea că „marketingul politic a cunoscut în SUA o dezvoltare ramificată, în sensul că nu se vorbește atât de marketing politic, cât de consiliere politică, relații cu guvernul sau lobbying (organizarea și funcționarea grupurilor de presiune).

Specialiștii americani cei mai cunoscuți în consultanța politică, în majoritate, consideră că prima firmă specializată în consultanță full-time pe perioada campaniilor electorale a început să activeze în 1933

(Magleby și Patterson, 2002), sub conducerea consultantilor politici Whitaker Baker, care au conceput un tip de campanie negativă care să păstreze la conducere pe guvernatorul statului California, Upton Sinclair, după care au continuat alte acțiuni de acest gen.

Alți autori (Lathrop, 2005), arată că încă din 1896 Partidul Republican din SUA a angajat un om de afaceri bogat și cu experiență managerială (Mark Alonzo Hanna), pentru a-i sprijini în campania electorală, iar în 1928 Partidul Democrat din aceeași țară a angajat un ziarist specialist în Public Relations pentru aceleași scopuri.

În 1952, Partidul Democrat din SUA a apelat la agenția de publicitate BBDO (Batten, Barton, Durstin și Osborne), apoi la firma Young & Rubicam pentru a netezi drumul către Casa Albă lui Dwight Eisenhower.

După 1960, astfel de firme s-au profesionalizat, creând o adevărată industrie a consultanței politice, devenind concomitent și o „artă de a face campanie electorală”. Astăzi numărul lor se ridică la circa 7.000, numai în SUA. Cu toate că acest număr este parte din numărul mult mai mare al firmelor de Public Relations, mărimea și profesionalismul companiilor de consultanță politică au crescut în mod substanțial după 1990.

Pe lângă firmele de Public Relations (Thurber, 2002), circa 15.000 de lobiști-consultanți sunt înregistrați pe lângă Congresul american (dacă se adaugă și asociații acestora numărul lor crește, la circa 91.000, devenind „a treia sferă de activitate, ca mărime, după agențiile guvernamentale și cele de turism”).

În anul 1992, de exemplu, 63,7% din totalul candidaților pentru un loc în Camera Reprezentanților din SUA au declarat că au angajat cel puțin un consultant politic pentru campania lor electorală și fără de care, sunt convinși, nu ar fi câștigat alegerile.

Procentul apelului la consultanții politici a crescut, pentru aceeași Cameră, la 76,8% în 1998.

Serviciile oferite de consultanți au devenit și ele foarte diverse:

1. sondarea opiniei publice, organizare (polling) și producere de e-mail-uri.

2. managementul relațiilor cu presa și cu jurnaliștii;

3. achiziție și dezvoltare de reclamă media (campaign advertising);

4. mobilizare de voluntari, organizare de vizite pe teren pentru incitarea participării la vot a alegătorilor, de exemplu în mediul rural

(grassroots GOTV- get-out-the vote);

5. efectuarea de cercetări legate de opoziție;
6. sprijin direct acordat candidaților (endorsements);
7. organizarea vizitelor pe teren anterioare votării;
8. finanțare și intermediere de finanțare a campaniei electorale.

În SUA, cele mai multe intervenții ale consultanților politici se constată în campaniile electorale pentru prezidențiale și pentru candidații partidului aflat la putere.

Acesta este momentul în care se fac distincții între unele roluri care sunt ocazional specializate, cum ar fi consultanți generali de campanie, directori și consultanți seniori, specialiști în sondaje, inclusiv firme specializate în tehnici de focus grup, specialiști în relații cu mass-media, inclusiv specialiști în direct mail, străngeri de fonduri și firme specializate în informatică.

La aceștia se adaugă așa-numiții „spin doctors” (Kurtz, 1998), care sunt recrutați mai ales din rândul specialiștilor în public relations și lobiștilor, care sunt mai ales juriști și foști congresmeni.

2. Gestionarea unei campanii electorale

În vederea realizării unei strategii comunicaționale care să ne ajute să transformăm realitatea omului politic, a partidului politic sau a instituției publice în informații accesibile opiniei publice trebuie să obținem răspunsuri la un set de întrebări pornind de la cui comunicăm, cum comunicăm, când și unde comunicăm dar și ce comunicăm.

În campaniile electorale, specialiștii partidelor sunt puternic motivați de câștigurile bănești și de cele simbolice, de câștigare a unei reputații după câștigarea alegerilor de către candidații pe care îi consiliază. Jumătate din totalul consultanților politici americani câștigă, în medie, 10.000 \$ pe lună (mai exact, 122.000 \$ pe an), conform cercetărilor de la Center for Congressional and Presidential Studies American University (Thunder, 2000).

Rolul specialistului de marketing politic este de a face ca mesajul candidatului să fie cât mai bine și cât mai avantajos înțeleș de către public.

De foarte puține ori votanții își cunosc cu adevărat candidații, cei mai mulți dintre aceștia neavând timpul sau chiar interesul de a studia

diferitele oferte politice. De cele mai multe ori aceștia votează imaginile candidaților create de mass-media sau de prototipuri deja existente. În funcție de nevoile și percepțiile pe care le au, votanții observă candidații într-o multitudine de moduri pe care aceștia nu au intenționat să le transmită. Modul în care arată, se comportă și vorbește un candidat politic are un impact semnificativ asupra șanselor candidatului de a fi ales, stilul modelează imaginea și imaginea afectează votul. Subliniem astfel rolul decisiv pe care aceste aspecte nonverbale ale prezentării candidaților îl joacă în procesul de comunicare politică. S-a demonstra că aspectul și stilul unui candidat politic au un impact asupra alegătorilor și asupra alegerilor pe care le fac în ziua alegerilor.

Campania electorală reprezintă eforturile competitive ale candidaților și partidelor politice pentru a câștiga sprijinul alegătorilor în perioada premergătoare alegerilor. Campaniile electorale sunt cele care hotărăsc de cele mai multe ori soarta unor alegeri. Dacă nu reușesc să impună câștigătorul, cu siguranță modifică procente.

Există patru tipuri diferite de alegeri în România: municipale, generale, prezidențiale și europarlamentare. Acestea au două tipuri de campanii electorale care sunt legate de aceste alegeri: campanii individuale axate pe un anumit candidat, cum ar fi un candidat local sau național pentru o funcție cum ar fi un senator sau deputat, și campanii colective axate pe o anumită structură politică.

Campaniile individuale și, în special, cele care implică un candidat la primăria unui oraș sau la președinție, variază în funcție de motivația candidatului.

Campaniile colective pentru partide sau coaliții se bazează pe rezultatele electorale și includ:

- a. campanii pentru partide sau coaliții care doresc să câștige puterea, să formeze guvernul și să numească un prim-ministru și o majoritate în ramura executivă;
- b. campanii pentru partidele care doresc să negocieze voturi pentru aderarea la o coaliție de guverne; și
- c. campanii pentru partidele care vor să treacă pragul electoral și să se alăture coalițiilor.

Campaniile electorale pentru fiecare dintre acești candidați diferă de perspectiva resurselor alocate și de tipul de mesaj utilizat. Înainte de lansarea unei campanii electorale, stabilitatea campaniei este esențială.

Indiferent dacă un candidat candidează la funcția de primar al unui oraș sau la președinție, una dintre caracteristicile lor cheie este că mesajul câștigător trebuie să fie direcționat către o majoritate neomogenă din punct de vedere electoral.

Credibilitatea este factorul principal în notorietate. Credibilitatea este crucială pentru un mesaj convingător. Credibilitatea este o relație, un pariu riscant care ne determină să ne întrebăm ce este credibil și care sunt caracteristicile și virtuțile care sunt asociate de preferință cu un candidat sau cu un partid politic percepuți ca fiind credibili.

A fi crezut rapid de un candidat necunoscut este destul de dificil. Primul lucru pe care un candidat trebuie să-l realizeze este să capteze atenția electoratului. Candidații necunoscuți nu atrag atenția la televizor, în adunările publice sau în timpul aparițiilor la diverse întâlniri.

Un alt pas foarte important îl reprezintă construirea personajului electoral. Caracterul electoral este de fapt o copie simplificată a caracterului politic, caracter ce beneficiază de notorietate și de încredere. Caracterul electoral este o reprezentare a unei figuri politice care încorporează istoria, notorietatea, înțelepciunea, ideologia și strategia de campanie într-o singură persoană. Campaniile electorale de succes au folosit un slogan care a servit drept temă unificatoare pe parcursul întregii campanii. Acest slogan trebuie să abordeze una dintre problemele majore ale societății, fiind în același timp adecvat pentru publicul vizat. Un alt factor care sporește credibilitatea este o legătură puternică între omul politic și sloganul său de campanie. Este esențial ca personajul electoral să fie fundamental similar cu caracterul politic, dar mai simplu și mai organizat decât el. O ruptură între imaginea cunoscută a unui candidat și imaginea sa electorală este dezastruoasă atât pentru candidat, cât și pentru întreaga campanie.

Consultanții politici evaluează climatul politic existent la momentul declanșării unei campanii electorale, recomandă strategii și tactici potrivite pentru candidați, care măresc șansele victoriei electorale și îi urmează pe aceștia pe toată perioada desfășurării votării.

În unele cazuri, firmele de profil sau consultanții politici fac și servicii tranzacționale, de intermediere (brokeraj), între unul sau mai mulți candidați (adesea pentru întreg partidul cu care încheie contract) și companiile private, pentru colectare de fonduri. Cercetările au demonstrat că nici într-un caz tehnicile de management ale marketingului politic și de consultanță electorală nu au distras un partid, ci l-au întărit.

În anul 2001 (Mellone, 2005), urmând modelul american, în Italia s-a deschis un curs postgradual de „Școala de management politic”, în cadrul Universității Internaționale de Studii Sociale din Roma (Libera Università Internazionale degli Studi Sociali - LUISS), unde se predau cursuri de marketing politic din perspectiva americană *political consulting* (tipul de abordare holistic).

Alexandra Bardan (2001) consideră că activitățile marketerilor politici s-ar derula, în principal, în următoarele trei etape, dintre care a doua vizează activitatea de consultanță (consiliere) strategică, legată tot de procesul de comunicare dintre guvernanți și guvernați:

1. *activitatea de cercetare*: anchete statistice și de opinie, exploatare a bazelor de date, prospecția și observarea concurenței, colectarea și analiza informațiilor, realizarea de dosare și rapoarte;
2. *activitatea de consiliere strategică*: definirea unui ax general de comunicare (definirea obiectivelor, identificarea publicului-tintă, selecționarea temelor mesajelor politice/electorale și a mijloacelor potrivite pentru a le comunica);
3. *tehnici de utilizare a mass-media*: comunicarea propriu-zisă, prin promovarea produsului politic în public.

Se adaugă la aceste activități și cele ale consultanței politice/guvernamentale, în sens de schimbare și dezvoltare organizațională, asupra cărora ne vom opri pe larg pe parcursul mai multor capitole din lucrare.

În legătură cu același fenomen al comunicării politice, un alt expert francez în marketing politic, Jacques Gerstle precizează că exista 3 modele (dimensiuni) ale comunicării politice (Gerstle, 2002):

1. un model *pragmatic*: se referă la studiul practicilor reale ale comunicării (ceea ce fac marketerii politici);
2. un model *symbolic*: studiul simbolurilor care reprezintă realul;
3. un model *structural*: căi și tehnici prin care avansează comunicarea.

Cele 3 modele se raportează la cele 3 teorii ale deciziei în științele politice:

1. *modelul economic*: raționalitatea alegerii;
2. *modelul politic*: ajustarea proiectelor participanților aflați în competiție și care negociază cea mai bună alegere;
3. *modelul organizațional*: insistă pe rutina structurală a deciziei în organizațiile complexe.

Toate cele 3 modele de comunicare, corelate cu cele decizionale sunt asociate apoi cu necesitatea aplicării de metode, care „folosește sociologia electorală, sondajele privind intențiile alegătorilor și ale opiniei, precum și discuțiile privind standardele de clasificare individuale sau de grup”. În acest din urmă caz, consultanța politică este inerentă pentru dezvoltarea organizațională, aplicată agențiilor guvernamentale (Gerstle, 2002).

Bogdan Teodorescu și echipa sa din cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative, precizează și ei că sub egida marketingului politic (din SUA, dar nu numai), se desfășoară activități diverse (Teodorescu, 2005):

- consiliere politică;
- relațiile guvernamentale;
- relațiile publice (cu administrația);
- lobbyingul (relații cu organizații ale grupurilor de interese);
- anti-lobbyingul (lupta contra grupurilor de interese).

În cadrul acestor activități bazele teoretice și instrumentale sunt preluate de marketerii politici din sociologia politică și din psihologia socială. Autorii folosesc sintagma de „marketing instituțional”, pentru a o diferenția de cea cunoscută de „marketing politic”, prima concentrându-se pe sprijinul acordat instituțiilor publice în a păstra sau recăpăta încrederea populației.

3. Campaniile electorale în România

Campaniile electorale afectează modul în care actorii politici își creează identitatea și, implicit, modelează comportamentul alegătorilor. Determinarea duratei activităților de căutare a informațiilor cetățenilor – adesea denumite „etapa cererii” de comunicare politică în timpul

campaniilor electorale – este un pas crucial în evaluarea efectelor campaniilor electorale.

Următorii factori care influențează căutarea de informații politice includ așteptările sociale de a fi informat despre politică, obligațiile personale de a fi informat despre politică, incapacitatea de a exprima opinii politice prin vot și spectacolul politicii. În ceea ce privește variabilele campaniilor de informare politică, intensitatea acestora și sursele de informații specifice utilizate (cum ar fi ziarele, radioul, televiziunea, rapoartele și comunicatele de presă ale partidelor politice) sunt esențiale. Influența anumitor persoane asupra anumitor surse de informații variază semnificativ în funcție de surse.

Apogeul oricărei activități de marketing electoral îl reprezintă campaniile electorale. Pe durata celor 30-45 de zile de campanie în România, sunt utilizate majoritatea tehnicile de advertising, public relation, direct mailing sau campanii de comunicare negative. Eforturile sunt impresionante, începând cu cele logistice, financiare și culminând cu cele umane.

Rolul specialistului de marketing politic este de a face ca mesajul clientului politic să fie cât mai bine și cât mai avantajos înțeles de către public. Chiar dacă România a intrat în acest semn mai târziu decât alte națiuni și nu a avut nevoie de alegeri până în 1989, experții spun că specialiștii din țară s-au adaptat la curent și au înregistrat o creștere profesională reală de la alegerile de profil. Deoarece conceptul lui Marshall McLuhan despre „satul global” a devenit înrădăcinat în cultura noastră, expertiza străină expertă străină în marketingul politic nu s-a dovedit a fi indispensabilă.

Ceea ce lipsește însă campaniilor electorale de la noi este viziunea strategică. În cele mai multe dintre cazuri, există obiective destul de clar conturate, estimarea eforturilor financiare și umane și un plan săptămânal de campanie. Lipsesc aproape complet obiectivele specifice, analiza profesionistă a mediului intern și extern al organizației politice, proiectarea și validarea unui mix de marketing care să funcționeze ca instrument managerial de proiectare, conducere, control și audit (certificare) al campaniei. Foarte puține dintre organizațiile politice evaluează pas cu pas modul de desfășurare a campaniei, modificând „din mers” un mix de marketing aproape inexistent.

O tendință nouă în istoria (recentă) a campaniilor electorale din România este importul de specialiști occidentali pentru elaborarea și conducerea campaniei. Echipele de specialiști din alte țări au însă dezavantajul de a nu cunoaște realitatea socială și politică a țării, starea de spirit și mentalitatea electoratului către care își lansează mesajele.

Bibliografie

1. Baines P.R., Barbara R.L., David A. Yorke, (2005), *Coordinating Political Campaigns: A Marketing Planning Perspective*, Middlesex University Business School, London.
2. Bardan A., (2001), *Marketingul politic în România înainte și după 1989*, Editura Tritonic, București.
3. Bernays E.L., (2004), *Crystallizing public opinion*, Liveright Publishing, New York.
4. Boboc I., (2006), *Marketing politic și consultanță guvernamentală*, Editura Universitară.
5. Bongrand M., (1993), *Le marketing politique*, Press Universite de France.
6. Coman C., (2004), *Comportamentul de vot. Sondajele de opinie și gestiunea campaniilor electorale*, Editura Economică, București.
7. Cruceru A., (2009), *Marketing*, Editura Uranus, București.
8. Gerstle J., (2002), *Comunicarea politică*, Institutul European, Iași.
9. Kotler Ph., Andreasen A.R., (2008), *Marketingul strategic al organizațiilor nonprofit*, Pearson/Prentice Hall.
10. Kurtz H., (1998), *Spin cycle. How the white house and the media manipulate the news*, Simon & Schuster Publishing, Michigan.
11. Lathrop D.A., (2005), *The campaign continues: how political consultants and campaign tactics affect public policy*, Public Opinion Quarterly, 69(1).
12. Magleby D.B., Patterson K.D., Thurber J.A., (2006), *Campaign Consultants and Responsible Party Government, 2006*, in *Responsible Partisanship? The Evolution of American Political Parties Since 1950*, Lawrence, KS: University Press of Kansas.
13. Mellone A., Di Gregorio L., (2004), *The Childhood of an Approach: Political Marketing in Italy*, Journal of Political Marketing, 3.
14. Parlagi A.P., (2004), *Management și marketing electoral: alegerea consilierilor locali*, Editura Economică, București.
15. Teodorescu B., (2005), *Cea mai bună dintre lumile posibile: marketingul politic în România 1990-2005*, Comunicare.ro. București.
16. Thunder J.A., D.A. Dulio, (2000), *A Portrait of the Consultant Industry*, in *Campaign Warriors: Campaign Consultants in Elections*, Brookings Institution Press.
17. Thurber J.A., (2002), *Interest Groups. From Campaigning to Lobbying*, The Brookings Institution, Massachusetts.