

PUBLICITATEA POLITICĂ

Lector univ. dr. Alexandra MĂRGĂRIT-ENESCU*

Abstract: *When discussing advertising techniques we have to take into consideration that they use mass-media as a source of information and access for a great number of people. In fact, advertising is a way to communicate, with a large number of potential consumers, about a product, a service, or a...politician. The aim is always to sell, the product, or the politician. This is why we may consider political advertising a branch of traditional advertising. We only change what we sell and we adapt the discourse to a social dimension. The only problem is that when selling a politician, we may not buy what we see and hear. Political advertising is more manipulating than usual advertising and is more likely to fail, if not well taken care of and done by highly specialised consultants.*

Keywords: advertising, manipulation, political communication, political advertising

În perioada modernă, pentru orice lucru / idee / persoană care apare în viața socială și care are nevoie de crearea unei imagini pentru ca mai apoi să fie vândut / adoptat / agreat / votat, se apelează la publicitate. Datorită tehnicilor implementate în acest domeniu și mijloacelor de comunicare în masă care propagă imediat informația, publicitatea este o formă foarte bună de a face cunoscut și de a vinde. Singura problemă este aceea că tocmai necesitatea de a apela la publicitate, ne determină, în ultima perioadă, să tratăm absolut orice ca pe un produs.

Călin Sinescu este de părere că „publicitatea este un ansamblu de tehnici de comunicare de masă, care utilizează mijloacele de informare media și implică un mare număr de oameni: televiziune, afișe, publicații

*Universitatea „Hyperion” din București, Facultatea de Jurnalism.

diverse. Din punct de vedere global, ea este un mijloc de a comunica cu publicul, pentru a-i vorbi despre un produs sau despre un serviciu. Scopul acesteia este de a face să se cumpere un produs sau altul de către un anumit gen de consumatori. Din acest punct de vedere, publicitatea are o primă dimensiune utilitară și funcțională, făcând cunoscute obiectele care se caută pe piață, o dimensiune socială simbolică, prin faptul că orice produs are o anumită valoare socială și îl poziționează pe parcursul ei în societate și, în fine, o dimensiune identitară imaginară, deoarece ea contribuie la construirea imaginii de sine a posesorului produsului.”²

Publicitatea politică a apărut ca o extensie a publicității comerciale dată fiind nevoia candidaților în diverse campanii electorale de a se vinde mai bine. Nici un discurs și nici o campanie *door-to-door* nu poate fi comparată ca impact cu un afiș electoral supradimensionat care conține un slogan puternic. Nici un discurs dintr-o piață publică nu se poate compara cu *spot*-ul video special creat pentru candidat și difuzat la televizor pentru milioane de telespectatori, sau cu *spot*-ul radio scurt și concis pe care îl vor auzi toți ascultătorii postului.

„Specialiștii sunt în general de părere că publicitatea politică și-a făcut apariția în Statele Unite, în cadrul alegerilor prezidențiale. Tehnicile de publicitate au fost folosite astfel pe larg în cursul tuturor alegerilor prezidențiale din SUA, începând de la sfârșitul secolului XIX și în special în timpul alegerilor din 1936, la sfârșitul cărora alegerea lui Roosevelt va fi pentru prima dată prevăzută de sondajul GALLUP”.³

Singura problemă a publicității politice este aceea că nu întotdeauna îți vinde ceea ce-ți arată. Dacă în cazul unui săpun căruia i s-a făcut o reclamă bună și pe care l-ai cumpărat, te alegi sigur cu un săpun (nu discutăm calitatea) și nu cu alt produs, în cazul publicității politice, tu alegi candidatul a cărui reclamă te-a cucerit, doar că nu realizezi pe moment că el aduce cu sine și partidul și echipa de consilieri și bunele și relele, iar toate acestea nu au fost prezentate în reclamă, iar tu în aparență nu le-ai cumpărat...

Seduția publicitară este simplă și pleacă de la premise simple – analiza nevoilor și satisfacerea lor.

Publicitatea politică îndeplinește o serie de funcții printre care Călin Sinescu le menționează pe următoarele:

- ”sensibilizarea cetățenilor față de politic, prin prezentarea importanței acestuia și prin ilustrarea mizelor și funcțiilor sale. În acest sens,

² Călin Sinescu, *Comunicare politică*, ediția a-II-a, Ed. Universitară, București, 2009, p. 133.

³ *Ibidem*, p. 135.

publicitatea politică poate avea o funcție incitativă, fapt pentru care anumite strategii publicitare sunt elaborate și angajate doar pentru favorizarea participării electorale și nu pentru a se pronunța în favoarea unuia sau altuia dintre candidați. Riscul acestui gen de sensibilizare ar fi, ca de altfel în cazul oricărui demers de publicitate politică, banalizarea faptului politic, redus oarecum la o activitate de consum, sau la o activitate sportivă, fără ca implicațiile să fie clare în ochii destinatarilor acestor demersuri publicitare.

- asigurarea unei vizibilități și a unei dimensiuni simbolice pentru actorii politici din spațiul public. Publicitatea face posibilă într-o oarecare măsură, existența simbolică a candidaților la alegeri, prin faptul că le dă o statură și o dimensiune de notorietate care le conferă o existență mediatică, dincolo de existența lor personală și angajarea lor politică.

- participarea la sensibilizarea publicului față de marile cauze de ordin politic sau umanitar sau la difuzarea unor idei politice în spațiul public în cadrul unor strategii și campanii.

- încurajarea adeziunii publicului și îndrumarea sa la militantism și acțiune politică”.⁴

În acest caz, publicității politice îi revine un rol deosebit în procesul de înființare a noilor partide sau de cercetare a unor modalități noi de afirmare pentru partidele existente. Mai pot fi asimilate activităților de publicitate politică organizarea școlilor de vară ale partidelor, organizarea unor sărbători, fapt ce vizează dobândirea de notorietate în spațiul public de către partidele respective, care să le dea o dimensiune simbolică recunoscută în media și de către public, chemat pe această cale să susțină acțiunea acestor partide sau chiar să acționeze în cadrul lor.

Scopul publicității politice este acela de a obține ceva. În cazul de față ori chemarea la o acțiune cu rol politic, ori angajarea politică a destinatarilor – votarea unui candidat sau susținerea unui partid politic.

Activitățile promovate într-un spot, spre exemplu, pot fi prezentarea unui proiect la care să putem adera și noi, sau prezentarea ideilor unei grupări politice și a modalităților prin care ne reprezintă (publicitate de susținere), sau persuasiune și seducție prin prezentarea candidaților, ideilor, mentalităților, proiectelor, posibilităților de reprezentare politică odată ce le-a fost delegată puterea.

Interesant este modul în care se realizează acest lucru – prin imagine, cuvânt sau o îmbinare a celor două.

Imaginile alese în general în publicitatea politică sunt vii, pline de optimism și de speranță. O să observați în cadrul unei campanii electorale

⁴ *Ibidem*, pp. 135-136.

cum candidații sunt mereu filmați și prezentați în spații ample deschise, îmbrăcați lejer, în culori vesele iar în jurul lor sunt copii, tineri, câteodată și bătrâni (în funcție de *target*-ul ales și de mesajul transmis), dar bătrâni frumoși, bine selecționați artistic.

Sunt candidați care își promovează familiile cu ocazia campaniilor electorale, mergând pe ideea încrederii – ei arată astfel, ei au încredere în mine și dumneavoastră puteți avea încredere.

Mesajele sunt clar simplificate în spoturi. Actorii politici folosesc fraze scurte, ușor de înțeles. Putem chiar observa folosirea unor afirmații de tipul „*ever green*” cu care se dorește asemănarea și asimilarea cu marea masă a electoratului: „Eu m-am săturat să aștept să-mi fie mai bine. Cred că a venit momentul schimbării!”

Există foarte multe trucuri pe care oamenii de publicitate le folosesc în astfel de momente. Dacă vocea candidatului nu este suficient de bună pentru *spot*, folosim un actor iar politicianul nostru face „*playback*”. Dacă imaginea politicianului nu este credibilă, nu-l vom filma niciodată în prim-plan sau gros-plan. Publicitatea politică este adesea mincinoasă și, din păcate, așa cum spuneam și la început, ne putem alege în final cu „un produs” foarte diferit față de ceea ce am crezut inițial că „vom cumpăra”.

Ce aduce foarte bun și bine primit publicitatea politică este numărul de telespectatori, iar numărul de telespectatori crește bugetul rezultat din celălalt tip de publicitate, respectiv cea comercială. Oricum, inclusiv bugetele partidelor alocate pentru campaniile electorale sunt uriașe, deci încasările mijloacelor de comunicare în masă din vânzarea de astfel de spații publicitare este direct proporțională.

„În SUA, la campania electorală din 2000, dezbaterile televizate între A. Gore și G.W. Bush a fost urmărită de 64,4 milioane de americani. În Franța, la campania electorală din 1998, dezbaterile televizate din turul al doilea, dintre Fr. Mitterand și J. Chirac a avut o audiență de 30 milioane de telespectatori, iar în România, dezbaterile televizate din runda a doua a campaniei electorale din noiembrie 2004, dintre Traian Băsescu și Adrian Năstase, a fost urmărită de 1.140.000 de telespectatori. Acest fapt confirmă pe deplin afirmația lui Frank Bioca potrivit căruia spoturile TV au devenit muzica preferată a politiciii, ea plăcând deopotrivă votanților și candidaților din SUA și din toată lumea.

Dimensiunea economică a publicității politice reiese cu claritate atunci când sunt examinate bugetele publicitare ale actanților instituționali și politici. Astfel, între 1980-1984 în SUA s-a înregistrat o creștere cu 50% a cheltuielilor electorale, James Carter și Ronald Reagan alocând publicității electorale prin mas-media, în 1980, de pildă, peste jumătate din costurile de

campanie. În 1988, când fiecare dintre candidați a primit câte 46 de milioane de dolari cu titlul de credit federal pentru a-și finanța campania, Bush și Dukakis au cheltuit în total 65 de milioane de dolari numai pentru publicitatea televizată, sumă la care trebuie adăugate câte 14 milioane de dolari cheltuite de partidul fiecărui candidat”.⁵

Marketingul politic și imaginea actorilor politici

Bibliografia de specialitate ne arată că, în ultima perioadă, tendința este de înlocuire a publicității politice cu ideea de marketing politic. Acesta presupune crearea unei echipe speciale care se va ocupa de modificarea identității actorilor politici, propuși să candideze pentru anumite funcții în stat, în anumite momente sociale.

Ideea de publicitate politică nu va dispărea în totalitate, aceasta urmând a fi cuprinsă în aria mai largă de acțiune a marketingului politic, de campaniile publicitare urmând să se ocupe specialiștii angajați să facă parte din echipa ce va vinde politicianul ales să candideze. Andrei Stoiciu crede că „marketingul politic este un marketing al produselor pe o piață simbolică, în care oferta și cererea nu se echilibrează de la sine și nu sunt elastice. Termenii acestuia sunt deseori prost utilizați sau confunțați. Marketingul politic este metoda globală de organizare, prezentare, promovare a informației și a resurselor necesare realizării unor obiective politice”.⁶

Bogdan Teodorescu este de părere că „marketingul politic reprezintă o serie de tehnici care au drept obiective:

- adaptarea imaginii unui candidat în funcție de electoratul vizat;
- cunoașterea acestuia de un număr cât mai mare de electori;
- crearea diferențelor între candidat și contracandidații săi.”⁷

Toate acestea au ca scop declanșarea și accelerarea procesului de adeziune în favoarea candidatului, obținerea de voturi necesare câștigării competiției electorale, cu minimum de mijloace. Acest proces este măsurabil în scorul realizat.

Marketingul politic pentru a putea fi eficient presupune o foarte bună corelare între elementele care îl compun. Tocmai pentru o echipă întregă se ocupă de imaginea unui candidat anume și fiecare are bine fixată „felia” lui de activitate este indicat ca membrii echipei să colaboreze cât mai bine și să

⁵ *Ibidem*, p. 144.

⁶ Andrei Stoiciu, *Comunicarea politică*, Ed. Libra, București, 2000, p. 91.

⁷ Bogdan Teodorescu, *Marketing politic și electoral*, Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy”, SNSPA, București, pp. 21-22.

nu se țină nici o informație blocată. Imaginea candidatului și partidului său (dacă este cazul) trebuie să fie una coerentă, adaptată la timpul prezent și în deplină concordanță cu nevoile cetățenilor. Este important ca actorul politic prezentat să fie unic. El trebuie să fie diferit de contracandidații săi, dar nu diferit de cetățeni. Avantajul unic al candidatului trebuie reliefat și este adesea atuul care vinde.

Campania de marketing politic⁸

Stabilirea unei strategii

Campaniile de marketing politic pot fi de două feluri:

- Campanii electorale (cu obiectivul clar stabilit de cucerire a unor poziții sau posturi publice);
- Campanii de imagine – crearea de atitudini favorabile și popularizarea unui om politic.

Prima etapă în definirea unei strategii de marketing politic este de a stabili dacă se urmărește obținerea de rezultate printr-o campanie electorală sau printr-o campanie de imagine-atitudine.

a) Analiza

Este o etapă crucială, deoarece o proastă evaluare a situației existente, a opiniilor publice, a situației socio-politice duce la concluzii eronate și recomandări greșite. Analiza trebuie să se bazeze pe o serie de evaluări cu privire la opinia publică, obiceiurile și valorile locale, dezvoltarea socio-economică, relațiile existente între elitele politice, atitudinile existente, rolul și influența mass-media, simbolurile culturale și poziționarea adversarilor politici.

b) Identificarea publicului țintă

Nici o idee politică nu poate conveni întregii populații, așa cum niciun om politic nu se poate bucura de popularitatea unanimă într-o democrație, deciziile politice se obțin prin negocieri între majoritate și diferitele minorități. Astfel, identificarea publicului țintă pentru o campanie de marketing trebuie să țină cont de particularitățile diferitelor categorii sociale.

Pentru influențarea publicului se poate proceda în două feluri:

- Prin utilizarea liderilor de opinie;
- Prin segmentarea publicului în funcție de categorii sociale, de priorități, de afinități politice.

Segmentarea publicului țintă înseamnă adaptarea comunicării politice

⁸ Camelia Beciu, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Ed. Polirom, Iași, 2000, pp. 27-28.

la diferitele categorii sociale. Diversificarea mesajului permite o mai bună abordare și o mai mare flexibilitate a marketingului politic. Majoritatea segmentărilor se fac după criteriile sociale bine definite în funcție de educație, venit, vârstă, sex, ocupație profesională, stil de viață, afinități și atitudini politice. O campanie de marketing politic, poate astfel viza, în special, pe cetățenii care nu și-au format încă o opinie, pe cei care ezită sau care au anumite idei și simpatii pentru un partid fără să fie hotărâți să voteze.

c) Construirea unei imagini

În marketingul politic, imaginea nu se judecă în termenul de adevărat sau fals, ci în termeni de popularitate, contradicție, claritate sau confuzie. Există o imagine formată anterior, iar greșelile cele mai frecvente intervin când se ignoră acest lucru și se crede că formarea unei imagini politice poate începe de la 0, fără să se țină cont de contextul social, de trecut sau de acțiunile adversarilor. Pentru a fi funcțională, imaginea unui om politic sau a unui program politic trebuie să fie:

- relativ cunoscută
- diferită
- simplă

d) Gestiunea imaginii

Imaginea este eminentamente subiectivă și, în special în timpul unei campanii de marketing politic intens, ea scapă deseori de sub controlul celor care o creează inițial. Problema nu se pune numai între compatibilitatea imaginii omului politic și realitatea personalității sale ci și între strategia promovată și percepțiile schimbătoare, între influența mass-media și reacțiile schimbătoare ale publicului.

e) Pregătirea temelor de campanie

Dick Morris⁹ citat de Septimiu Chelcea este de părere că temele sunt vocabularul politicii. Alegătorii sceptici nu acceptă descrierile auto-evaluative ale calităților și virtuților unui candidat în clipurile plătite. Ei nu își vor permite nici să tragă concluzii doar privind figurile cinstite și hotărâte ale candidaților care li se perindă prin fața ochilor. Alegătorii s-au ars prea des până acum ca să nu sufle și în iaurt.

Prin urmare, candidații politici trebuie să utilizeze vocabularul temelor pentru a le spune alegătorilor cine sunt. Calitățile pe care alegătorii refuză să le deducă din imagini vor fi învățate de bună voie din luările de poziție pe

⁹ Dick Morris, *Principele Machiavelli în secolul al XXI-lea, apud* Septimiu Chelcea, *Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare*, Editura Economică, București, 2006, p. 264.

anumite teme.

Ca să dea rezultate bune, o temă trebuie să fie reală. Este necesar să abordeze preocupările profunde ale electoratului și să constituie o soluție reală în mintea alegătorilor. Nu mai dau rezultate acțiuni simbolice prostești de genul incendierii drapelului sau al pronunțării unui jurământ de credință în școli. Electoratul s-a maturizat.

O temă trebuie să fie controversată pentru a forma baza de selecționare a unui candidat. Susținerea alfabetizării sau a cercetării pentru găsirea remediului la cancer sunt probleme prea generale ca să iasă în evidență. Alegătorii au nevoie să simtă că luarea de poziție în legătură cu o temă cere curaj.

Tema potrivită poate fi aleasă cel mai bine prin sondaje. Impactul unei teme poate fi evaluat punând o anumită întrebare și măsurând intensitatea reacției.

Tema trebuie:

- Să prezinte o preocupare fundamentală;
- Să fie amplu susținută, dar și să atragă o opoziție puternică;
- Să fie opinia unei majorități în creștere sau cel puțin staționare, care să nu scadă în urma argumentării pro sau contra;
- Să influențeze în mod semnificativ opțiunea votantului în respectivele alegeri.

Ideile politice ale candidatului, platforma și originea ideologică pe care o revendică, structura și prioritățile partidului, adversarii politici și opinia publică pot impune ca obiectiv principal teme de campanie neașteptate sau în contradicție cu propriile priorități deja stabilite.

Modalitatea cea mai simplă este de a efectua o analiză solidă a așteptărilor populației și de a fi foarte bine informat despre situația existentă. Un bun consultant de marketing politic va recomanda întotdeauna promovarea temelor care sunt cele mai populare în momentul campaniei, dar și încadrarea acestor teme în imaginea partidului sau a omului politic. O altă metodă este de a integra imaginea partidului și a omului politic în cadrul valorilor culturale și sociale puternic înrădăcinate.

Bibliografie

1. BECIU, Camelia, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Editura Polirom, Iași, 2000.
2. CHELCEA, Septimiu, *Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare*, Editura Economică, București, 2006.
3. SINESCU, Călin, *Comunicare politică*, Ediția a-II-a, Editura Universitară, București, 2009.
4. STOICIU, Andrei, *Comunicarea politică*, Editura Libra, București, 2000.
5. TEODORESCU, Bogdan, *Marketing politic și electoral*, Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy”, SNSPA, București.