

## CAMELEONIZAREA OMULUI POLITIC – NOI CRITERII DE COMUNICARE PUBLICĂ ȘI LEGITIMARE

### *The Politician's Cameleoning – New Criteria of Public Communication and Legitimacy*

Marius PAȘCAN, Assistant Professor Ph.D.,  
“Petru Maior” University of Tîrgu Mureș

*Abstract: The European political marketing is subject to the ever more overt influences typical of Americanization. Political communication is professionalized by involving specialized consultants and firms, as political organizations farm out these services by accepting experts renowned in the field. Obviously, the skillfully prepared and commercially packaged political messages rarely correspond with the reality behind the senders. The political man, sanitized according to the tested expectations of the target audience, becomes a commercial product, adroitly acting out the chameleonic register.*

*Keywords: political marketing, political communication, election campaign, consulting, Americanization*

Comunicarea politică a devenit astăzi un domeniu semantic de referință având trăsături extrem de diverse, într-un ansamblu de teorii sau de tehnici interdisciplinare. Vorbim aici de interferența sociologiei, a lingvisticii, semiotica, antropologia, dreptul, istoria, psihosociologia, filosofia, retorica ș.a., reprezentând deopotrivă discipline de analiză a domeniului comunicării politice. De aceea, teoreticienii acestui domeniu fac eforturi pentru a integra pluridisciplinaritatea în propriile interogații ale domeniului de referință. Pe de altă parte, comunicarea politică reprezintă astăzi și un instrument bazat pe limbajul natural al marketingului, aplicabil unor tehnici permanente inovatoare care trimit către high-tech. Această raportare generează permanente schimbări de abordare și noi transformări de tehnică a comunicării politice în lumina spațiului public.

Raportându-ne unei viziuni de natură istorică, vom constata că întotdeauna comunicarea politică s-a bazat pe o dimensiune tehnică. De pildă, în Antichitatea greacă vorbim de retorică, ca o manifestare fundamentală care viza întrebuițarea strategică a discursului într-o manieră persuasivă. În secolul XX, se conturează apariția societății comunicării și apariția unor noi tehnici de comunicare politică. În 1952, apar primele spoturi publicitare televizate, în campania lui Eisenhower. În 1960, s-a generalizat practica sondajelor de opinie. Asociația Internațională a Consultanților Politici (IAPC) a luat ființă în noiembrie 1968, la Paris, unde au fost invitați profesioniști ai campaniilor electorale din 15 țări. Un an mai târziu, în 1969, se înființează Asociația Americană a Consultanților Politici (AAPC). După 30 de ani, în 1996, se fondează Asociația Europeană a Consultanților Politici (EAPC) iar în același an ia ființă Asociația Latino-Americană a Consultanților Politici și, în decembrie 2005, se formează Asociația Asia-Pacific a Consultanților Politici.

În ce privește definițiile marketingului politic, acestea privesc influențarea consumatorilor cu drept de vot, în legătură cu temele politice, candidații pentru funcții publice sau tematici aflate pe agenda publică. Doar în 1985, Asociația Americană de Marketing a

recunoscut existența marketingului politic<sup>1</sup>. În cartea sa, „Politica 2.0.08: Politica marketingului politic”<sup>2</sup>, Sorin Tudor trece în revistă principalele repere ale configurării și recunoașterii internaționale a acestui domeniu.

În 1990, Martin Harrop<sup>3</sup> afirma că marketingul politic înseamnă nu doar publicitatea electorală, transmisiunile la radio și televiziune și discursurile electorale, ci acoperă întregul spectru de acțiuni care vizează poziționarea unui partid în cadrul pieței electorale. În 1995, Dennis Kavanagh<sup>4</sup> considera marketingul politic drept un set de strategii și tehnici destinate dezvoltării campaniilor comunicaționale și stabilirii impactului acestora înaintea și în timpul desfășurării unei campanii electorale. Pentru ca, în același an, Margaret Scammell<sup>5</sup> să concluzioneze că „marketingul politic oferă candidaților și formațiunilor politice o metodă rațională de a se comporta în condițiile competitive ale democrației maselor”. În 2000, Roderick P. Hart<sup>6</sup> invocă marketingul politic ca un proces de interacțiune dintre elitele politice, media și public, desfășurat cu scopul de a influența decizia politică, iar în 2001, Gareth Smith și Andy Hirst<sup>7</sup> afirmă că marketingul politic a pășit în era marketingului strategic și că, în consecință, acesta nu mai este doar o activitate tactică desfășurată pe termen scurt, ci un proces pe termen lung, al cărui obiectiv este să asigure continuitatea guvernării. La rândul său; tot în 2001, Nicholas O’Shaughnessy<sup>8</sup> afirma că, prin intermediul conceptului de campanie permanentă, marketingul politic a devenit „principiul organizatoric în jurul căruia este construită strategia politică”.

În 2005, Darren G. Lilleker<sup>9</sup> descrie marketingul politic drept un „fenomen global”. În același an, ca urmare a tacticilor de atac desfășurate în campania electorală din 2004, în New Oxford American Dictionary este introdus termenul „Google Bombing”<sup>10</sup>, iar un an mai târziu The New York Times vorbește despre o nouă tactică electorală: manipularea rezultatelor obținute pe internet, prin intermediul motoarelor de căutare. În fapt, din punctul de vedere al profesioniștilor domeniului, se poate spune că marketingul politic s-a născut ca un fenomen global.

Comunicarea politică este definită de către Joseph S. Tuman<sup>11</sup>, în 2007, drept procesul discursiv prin intermediul căruia este distribuită informația politică și care promovează conștientizarea, ignoranța, manipularea, consensul, dezacordul, acțiunea sau pasivitatea. Cu alte cuvinte, interacțiunea discursivă dintre candidați și votanți. Evident, există o multitudine

---

<sup>1</sup> Wring, D. (1997). „Reconciling marketing with political science: theories of political marketing” in *Journal of Marketing Management*, vol. 13, pp. 651-663

<sup>2</sup> Tudor, S. (2008). „Politica 2.0.08: Politica marketingului politic”, Tritonic, București, pp. 19-20

<sup>3</sup> Harrop, M. (1990). „Political marketing” in *Parliamentary Affairs*, vol. 43, pp. 277-291

<sup>4</sup> Kavanagh, D. (1995). „Election campaigning: the new marketing of politics”. Oxford: Blackwell Publishers.

<sup>5</sup> Scammell, M. (1995). „Designer politics: how elections are won.” Basingstoke: Macmillan Press.

<sup>6</sup> Hart, Roderick P. (2000). „Campaign Talk: Why Campaigns Are Good For US”, Oxford, UK: Oxford University Press.

<sup>7</sup> Smith, G., Hirst, A. (2001). „Strategic political segmentation: a new approach for a new era of political marketing” in *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 9-10, pp. 1058-1073

<sup>8</sup> O’Shaughnessy, N. (2001). „The marketing of political marketing” in *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 9-10, pp. 1047-1057

<sup>9</sup> Lilleker D., Lees-Marshment J. (2005). „Political Marketing: A Comparative Perspective”, Manchester University Press.

<sup>10</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Google-bombing>

<sup>11</sup> Tuman, J., S., (2007). „Political Communication in American Campaigns”, Sage Publications, Inc.

de definiții asupra acestui domeniu, comunicarea politică mai este definită și ca o interacțiune dintre diferite grupuri pe care se fundamentează procesul democratic.

Într-o prelegere a sa, Max Weber susținea că „formațiunile politice sunt copiii democrației, ai privilegiului mulțimilor, ai necesității de a curta și organiza masele și a dezvolta unitatea cea mai profundă și disciplina cea mai strictă”<sup>12</sup>. Cât despre politicieni, în cadrul aceiași prelegeri din 1919, Max Weber spunea: „Fără îndoială, întreaga experiență istorică ne confirmă acest adevăr: omul nu ar fi putut dobândi posibilul dacă nu ar fi atins, în mod repetat, imposibilul. Dar, pentru a face acest lucru, omul trebuie să fie un lider. Și nu numai un lider, ci și un erou în același timp, în sensul cel mai sobru al cuvântului. Și chiar și aceia care nu sunt nici lideri și nici eroi trebuie să se înarmeze cu acea credință în suflet care poate oferi curaj chiar și atunci când toate speranțele se năruiesc. De acest lucru este nevoie chiar acum. Altfel, oamenii nu vor fi capabili să atingă nici măcar ceea ce este posibil astăzi. Chemarea pentru politică o are doar acela care este sigur că nu va ceda atunci când lumea, din punctul său de vedere, este prea nătângă sau prea josnică pentru ceea ce el vrea să-i ofere. Doar acela care, de față cu toată lumea, poate spune «în pofida tuturor!» are chemare pentru politică.”

De-a lungul timpului, nevoia de lideri politici a rămas la fel de imperativă și actuală, ca și „necesitatea de a curta și organiza masele”. „Pe măsură ce epoca amatorismului democratic apune – susține Peter Mair<sup>13</sup> -, formațiunile politice - bazându-se mai puțin pe tradiționalele legături electorale și mai mult pe efortul financiar - ajung în zona guvernării sub îndrumarea consultanților, specialiștilor în marketing și propriilor veterani de campanie. Este o dovadă că formațiunile politice își pot îmbunătăți categoric atât ritmul, cât și «aria de acoperire» pentru a se adapta schimbărilor din mediul electoral”.

Aflându-se în fața unei complexități tot mai diverse a electoratului, formațiunile politice sunt obligate să răspundă prin adaptarea mesajelor și a tehnicilor de campanie. Complementar, caută să recurgă la strategiile imaginate și promovate de către profesioniști în domeniu, externalizând atribuții și sarcini, activitate altădată de neconceput. Evident, vorbim de profesionalizarea sistemului politic și adaptarea sa la așteptările pieței electorale.

Imediat după 1990, politicienii români au devenit, în general, proprii lor consultanți și sfătuitori. De modă veche, mulți dintre aceștia se află și azi în prim-planul politicii, considerând consilierea, în cel mai bun caz, un moft, o „fiță”. Sunt politicienii atotștiutori care nu dau doi bani pe consiliere. Siguri pe ei, sunt ferm convinși că nu au nimic de învățat și că se pot descurca „și singuri”. Din acest punct de vedere, staff-ul electoral devine inutil, mai mult un element de decor, un apendice menit să le certifice autosuficiența.

Din această tipologie fac parte „politicienii consultanți politici”. Sunt politicienii autosuficienți, care consideră că nu au nevoie de consultanți, ei știindu-le pe toate. De regulă, aceștia consideră că un consultant este doar un profesionist al „bla-bla-urilor”. Sunt politicienii narcisiști care cred că electoratul nu are cum să nu-i iubească. Iar dacă se întâmplă altfel, imaginează scenarii explicative dintre cele mai fanteziste, dar, într-o mare măsură, sfârșesc prin a fi prizonierii acestora. Sunt politicienii pentru care recomandările consultanților nu au nicio relevanță: știau și ei toate aceste lucruri, puteau și ei așterne pe

<sup>12</sup> Weber, M. Politik als Beruf, Prelegere universitară, Universitatea din Munchen, 1919, [http://www.ne.jp/asahi/moriyuki/abukuma/weber/lecture/politics\\_vocation.html](http://www.ne.jp/asahi/moriyuki/abukuma/weber/lecture/politics_vocation.html)

<sup>13</sup> Mair, P., (1998). „Party System Change: Approaches and Interpretations”, Oxford University Press

hârtie aceleași rânduri, puteau și ei să exprime aceleași idei. Și poate chiar mai bine. Sunt politicienii care, în loc să facă echipă cu propriul staff electoral, se poziționează într-o veșnică stare conflictuală față de acesta. O stare conflictuală care, în realitate, nu are niciun temei. Niciun consilier politic rezonabil nu își va propune să dovedească faptul că este mai inteligent decât candidatul pentru care muncește.

Totodată, este evident că niciun consultant politic profesionist nu-și propune să reinventeze roata, el adaptându-se orizontului de așteptare al publicului țintă, pe baza strategiilor și a studiilor anterior verificate și validate. Majoritatea consilierilor pornesc la drum cu gândul că politicianul înțelege munca pe care ei urmează să o depună. O înțelegere venită tocmai din experiența politicianului și a cunoștințelor acumulate în domeniu.

Consilierul își oferă serviciile și competențele unui politician nu pentru că ar fi deținătorul adevărului absolut, ci pentru că politicienii sunt, în general, mult prea ocupați pentru a porni singuri în susținerea propriei candidaturi. Adeseori, politicianul poate fi și propriul consilier politic (dacă nu cel mai bun, măcar, fără îndoială, cel mai de încredere). Însă timpul nu are cum să-i permită să facă acest lucru. Consilierea este o activitate full-service care implică muncă asiduă și cercetări aprofundate. Iar consilierii oferă omului politic timpul necesar pentru a se concentra pe obiectivele pe care și le-a propus. În același timp, îi oferă o echipă de încredere și o viziune lucidă, care se cuvine a fi cât mai obiectivă și neimplicată emoțional, pentru a ajunge la rezultate performante.

Există și o altă categorie de politicieni care îi grupează pe aceia care au tendința de a nu întreprinde vreo mișcare, oricât de mică, fără ca înainte să întrebe echipa de consilieri. Este tipul politicianului dependent de echipa de consilieri (sau, mai adesea, de principalul său consilier). În acest caz, vorbim de tipologia unor „politicieni recitatori”, lesne identificabili pe baza tracului etern, după poticnelile răspunsurilor și după privirile aflate mereu în căutarea hârtiilor pe care le au în față. Pentru un astfel de politician, consilierul tinde să devină parte integrantă nu numai a personalității sale, ci și a conștiinței sale. Consilierul devine „vocea internă”, fără de care rostirea nu este posibilă și mecanismul prin care propriile gânduri se fac auzite.

De fapt, un astfel de consilier uită - sau pare a uita - că rolul său în politică nu este acela de „a-și asuma”, ci acela de „a consilia”. Și, uitând acest lucru, consilierul ajunge să paraziteze omul politic. Și în cele din urmă, să aducă prejudicii celui pe care, în fapt, ar fi trebuit să-l ajute. „Nu voi tolera nicio activitate care ar putea corupe sau degrada consultanța politică”. Este primul principiu stipulat în codul etic al Asociației Americane a Consultanților Politici. Un principiu pe care orice consultant politic profesionist trebuie să și-l asume.

Marketingul politic este fundamentat pe postulatul potrivit căruia comportamentele consumatorilor și comportamentele cetățenilor pot fi analizate după criterii asemănătoare. Logica marketingului este marcată de o reprezentare a societății sub forma unei sume de segmente, ale căror trăsături distinctive (sociodemografice, culturale, politice etc.) trebuie cunoscute pentru a le putea evalua cerințele. „Aplicabilitatea marketingului în politică – susține Jacques Gerstle<sup>14</sup> - este, în principal, reprezentată prin marketingul electoral, care constituie forma sa cea mai avansată. Astfel, vorbim despre asistarea ofertei electorale în

---

<sup>14</sup> Gerstle, J. (2002). „Comunicarea politică”, traducere Gabriela Cămară Ionesi, pref. Dan Lungu, Institutul European, Iași, p. 54.

eforturile sale de adaptare la cerere sau de conformare la cerințele politice. Cele două procedee fundamentale pe care se poate sprijini într-adevăr marketingul constau în «vânzarea» unui produs convingând ținta asupra calităților lui, sau în schimbarea produsului pentru a-l conforma așteptărilor grupului-țintă. În politică, până în prezent, marketingul cererii a înlocuit marketingul ofertei”.

Prin urmare, metodele de marketing politic apelează la sociologie electorală, la sondajele asupra intenției de vot și de opinie, dar și asupra dezbaterilor calificative individuale sau de grup. Analizele statistice ale datelor de tip descriptiv, precum și analizele factorială și tipologică, analizele similitudinilor și ale preferințe lor, dar și analizele de tip explicativ, segmentarea sau măsurile conjuncte, sunt adesea combinate cu modelele de simulație în formarea deciziei strategice. Sondajele electorale constituie, în acest caz, un instrument prioritar pentru analizarea intențiilor de vot, ele facilitează identificarea țăntelor strategice. Analizele multidimensionale servesc la cunoașterea percepțiilor și a preferințelor manifestate de cetățeni, iar modele matematice contribuie la identificarea și evaluarea oportunităților strategice care le permit accesul pe piața politică.

După D. Lindon<sup>15</sup> („Le positionnement des candidats in Mediapouvoirs”, 1988) poziționarea candidatului este un subansamblu al imaginii acestuia, compus din trăsături proeminente și distinctive și prin care se realizează plasarea candidatului în raport cu ceilalți concurenți. Această „reprezentare simplificată ” poate fi mânăuită strategic de candidat, dacă în comunicarea de campanie, la momentul prezentării orientărilor politice și a calităților sale personale predominante, ține seama de nevoile și așteptările electorilor. O combinație eficientă trebuie să asocieze simplitatea, atracția, credibilitatea și originalitatea. Alegerea poziționării este limpezită de studierea concretă a imaginii candidatului, a preocupărilor și aspirațiilor electoratului și a plasamentului celorlalti concurenți. În cadrul unui studiu marketing, strategia de comunicare constă în identificarea țăntelor prioritare, în fixarea conținutului mesajelor și în întocmirea unui program mediatic.

Fără a se confunda cu marketingul politic, cu ajutorul sondajelor poate fi cunoscut profilul sociologic al electoratului potențial al fiecărui candidat, precum și temele care asigură specificitatea și credibilitatea poziționării politice și personale. Sondajele sunt, așadar, instrumente ale marketingului politic, chiar dacă, în mod abuziv, sunt reduse la acest stadiu, mai ales atunci când observarea științifică se desfășoară pe timp îndelungat, studiind serii cronologice de mare întindere.

Sondajul, cumpărarea de spațiu și publicitatea sunt asociate cu *pollsters*, *media advisors* și *campaign managers*. Din 1980, a luat avânt o altă tehnică pentru campaniile la toate nivelele: focus group. Un grup mic, de 10 până la 20 de electori, este pus sub conducerea unui facilitator, pentru a purta discuții asupra campaniei și a candidaților. Grupul este format din indivizi care prezintă, cu certitudine, toate atributele comune de natură sociologică, culturală sau politică. Conținutul schimburilor relevă reprezentări, interpretări ale situației politice care sunt raportate la profilul grupului și pot inspira direcții sau teme de comunicare.

În general, se apreciază că marketingul politic supraevaluează plasticitatea imaginilor politice și labilitatea cetățenilor. Printre consecințele concrete ale marketingului politic figurează profesionalizarea personalului auxiliar neparticipant la jocul politic și creșterea

---

<sup>15</sup> Lindon, D. (1988). „ Le positionnement des candidats in Mediapouvoirs”, in Mediapouvoirs p. 9

costurilor activității politice, determinată de recursul la acest tip de expertiză. Dezvoltarea acestei industrii politice necesită o muncă de legitimare socială, care se lovește de o dilemă majoră: cum pot fi convinși, în același timp, atât candidații potențiali, cât și cetățenii-ținte că marketingul politic este eficient și nu comportă riscul unei manipulări, cu alte cuvinte că nu constituie manipulare?

Publicitatea ar putea fi considerată esența însăși a comunicării politice. Concepută ca o tehnică transpusă din universul economic, publicitatea primește o semnificație restrictivă, îndepărtată de principiul filosofic și de modelele istorice de construire și funcționare a spațiului public, în sensul dat de Habermas. Publicitatea politică este, în acest caz, o comunicare controlată de un actant politic individual sau colectiv și este caracterizată de o difuzare plătită. Din studiile adesea prea limitate, se degajă impresia generală potrivit căreia publicitatea politică televizată poate avea rezultate concrete, reperabile la diverse nivele în spațiul american. Apar mai întâi rezultate directe privind: informarea electorilor, evaluarea candidaților, comportamentele participanților.

În general, forma audiovizuală a mesajului, foarte îngrijită, îi sporește acestuia capacitatea de atracție, transformându-l în sursa unei plăceri sau cel puțin a unei emoții. Referitor la intensitatea acestor rezultate, forma audiovizuală este corelată cu nivelul de interes și de angajare a electoratului, de asemenea manieră, încât ia naștere o relație inversă între eficiența publicității și implicația politică a individului. Evident, intensitatea rezultatelor este influențată și de gradul de indecizie a alegătorului precum și de momentul campaniei și de caracterul competiției. Rezultatele obținute sunt deci mai importante fie în rândul celor nehotărâți și a celor ce își schimbă decizia în ultimul moment, fie la începutul campaniei, când competiția este deschisă, iar pozițiile urmează a fi ocupate.

Tehnicile utilizate în campaniile electorale și nu numai - mijloacele media, marketingul, publicitatea și sondajele de opinie precum și asamblarea lor - domină noile forme ale comunicării politice modernizate, precum și problemele pe care acestea le ridică: accelerarea circulației informației și, implicit, dinamizarea ritmului de schimburi politice, profesionalizarea comunicării politice, creșterea costurilor activității politice, fiindcă utilizarea tuturor acestor tehnici este scumpă (sondajele, cumpărarea de spațiu, constituirea și exploatarea fișierelor etc.).

Transformările survenite în comunicarea politică din ultimele decenii, sunt negativ evaluate în literatura de specialitate. Se vorbește frecvent de „americanizarea” comunicării politice, ca un factor de degradare care cotopește spațiul public. În această viziune, se relevă rolul tot mai dominant al mediatizării televizate în conceperea, derularea și deznodământul unei acțiuni politice. Pe de altă parte, analiștii invocă, chiar denunță practicile de mediattizare televizuală, bazate pe marketing și publicitate, pe informația senzațională și de divertisment. Acestea transformă evenimentele și oamenii politici în „produse de vânzare”.

Totodată, susțin analiștii, comunicarea politică a ajuns dependentă de o întreagă industrie a imaginii, reprezentarea omului politic fiind permanent (inter)mediată de implicarea consultantilor politici (experți în publicitate, marketing, PR, stilști, psihologi etc.) O adevărată industrie guvernată de principiul profitabilității, fiind însă invers proporțională cu interesul public, cu informarea politică necosmetizată a cetățeanului, cât și cu filosofia de bază a practicilor democratice.

Cu alte cuvinte, comunicarea politică a devenit un proces de „standardizare”, produs al unor „rețete” comerciale, mare parte a acestora fiind „brevetate” de piața mediatică americană. Ele au proliferat și s-au extins odată cu fenomenul și procesele globalizării economice și tehnologice. Moog și Sluyter-Beltrao arată că „În fapt, transformarea comunicării politice în SUA a fost declanșată de aceleași procese fundamentale care afectează celelalte țări de pe glob. Această orientare comparativă este esențială deoarece ne permite să luăm în considerare faptul că anumite tendințe asociate cu logica media au apărut mai devreme sau au cunoscut o dezvoltare mai intensă în alte zone: Australia, Brazilia și Honk Kong exportă de asemenea noi formate și noi tehnici de comunicare, astfel încât nu este exclus ca unele dintre aceste tendințe să se manifeste mai intens în alte țări decât în SUA”<sup>16</sup>.

Metamorfozele survenite în comunicarea politică și, în mod special, la nivelul practicilor de mediatizare a politicii, i-au impus omului politic noi criterii de legitimare. Totodată, au redefinit condiția actorului politic, precum și domeniul comunicării politice. Astfel, în lucrarea „Comunicarea politică”, Camelia Beciu constată că „În legătură cu actualul mod de a face politică, sunt avansate diferite concepte care, ca și în cazul mediatizării, surprind o serie de evoluții critice: *tehno-politică*, *politică digitală*, *politică postmodernă*, *cyber-politică*, *e-politică*, *politică fragmentată sau «modulară»* (Axford, 2001); *politică postmodernă «afirmativă»*, *politică hibridă* (Axford, 2001 apud Best și Kellner, 1997); *politică informațională* (Axford, 2001, apud Castells, 1997); *tehno-populism* (Axford, 2001 apud Lipow și Seyd, 1995); *sub-politică* (Axford, 2001 apud Beck, 1999); *politică estetizată*, *politică – o formă a culturii populare* (Street, 2001); *politică «omului cumsecade»* (*nice guy politics*), (Newton, 2001 apud Ranney, 1983); *hiper-realitate* (Baudrillard, 1988); *management științific* (McNair, 1995 apud Robins și Webster, 1985); *«noua politică» extra-parlamentară* (Dahlgren, 2001)”<sup>17</sup>. Aceste concepte semnalează transformarea acțiunii politice sub impactul noilor tehnologii de comunicare și a spectacularizării.

Analizele de specialitate din domeniul comunicării politice sunt contradictorii. Pe de o parte, este invocată o nouă eră a comunicării electronice, digitale, a noilor mijloace tehnice și a tehnologiilor în permanentă modernizare și diversificare, simplificatoare și în spațiul abordărilor actanților politici, Este o trecere rapidă și aproape brutală din registrul politicii moderne „tradiționale”, în domeniul politicii „postmoderne”. Pe de altă parte, vorbim de mistificarea, de denaturarea comunicării politice prin imixtiunea comercialului, a mediatizării spectaculare, prin distorsiunea mesajului ca urmare a implicării unui întreg dispozitiv de consultanți și consultanță.

Într-o altă viziune, noile tehnologii de comunicare – televiziunea prin cablu și satelit, Internetul, televiziunea digitală, tehnologia DVD – contribuie la amplificarea vizibilității publice a omului politic, situându-l din păcate pe acesta într-un context predominant comercial, în care politicul se întrepătrunde cu viața privată, cu publicitatea și divertismentul.

Denton constată că retorica politică americană, sub influența televiziunii spectaculare, este din ce în ce mai „familiară”, „personalizată”, „conversațională”, „intimă”, „charismatică” și „melodramatică” mai degrabă decât programatică și analitică: „Politicienii sunt mai puțin dispuși să-și argumenteze opiniile; în schimb, ei încearcă să spună ceva prin care noi,

<sup>16</sup> Moog, Sandra and Beltrao-Sluyter, Jeffrey (2001). „The Transformation of Political Communication?”, în *New Media and Politics*, Eds. Barrie Axford and Richard Huggins, Sage, London, p. 43

<sup>17</sup> Beciu, Camelia (2002). „Comunicarea politică”, *Comunicare.ro*, București, p. 55

audiența, să ne identificăm, să proiecteze o imagine în legătură cu cele afirmate și să comunice audienței ceva despre personalitatea lor”<sup>18</sup>. Această tendință este identificată și în multe alte studii care privesc discursul politic din țările vest-europene.

Se consideră că, în Marea Britanie, americanizarea discursului politic s-a produs în timpul guvernării Thatcher și a culminat o dată cu ascensiunea politică a lui Tony Blair. În 2001, Newton evidențiază maniera în care guvernele britanice au încorporat treptat marketingul politic, astfel încât „comercializarea” acțiunilor guvernului a devenit politică guvernamentală. În 1989, în cadrul Serviciului de Informații al Guvernului (GIS) a fost organizat un departament centralizat având un buget impresionant și o armată de specialiști în comunicare la dispoziție, iar această structură s-a ocupat de „ambalarea” fiecărei inițiative a guvernului ca „imagine publică” sau comercială. De altfel, însuși primul-ministru Margaret Thatcher a constituit „produsul” cel mai elaborat și cel mai „comercializat” al acestui departament. Newton susține că primul ministru britanic „a fost antrenat să își schimbe vocea, accentul și să se exprime cu stil. Ea a fost învățată să pronunțe cu o anumită cadență, să recurgă la gesturile potrivite și să folosească o anumită durată de timp. Limbajul corpului a fost înregistrat video iar apoi studiat și schimbat, la fel ca și felul său de a se îmbrăca, de a se pieptăna și machia; pe scurt, întreaga imagine a prim-ministrului a fost proiectată. Discursurile sale au fost concepute de o echipă de profesioniști și consilieri”<sup>19</sup>.

Michel Bongrand devenea, în 1965, primul consultant politic angajat de către un candidat european la președinție (Jean Lecanuet, în Franța). În 1969, Joe Napolitan, despre care se spune că ar fi monetizat termenul de consultant politic, a devenit primul consultant străin angrenat într-o campanie prezidențială. În 1974, tot Joe Napolitan devenea primul consultant străin angrenat într-o campanie prezidențială europeană. Aceste consultanțe asumate contractual implică serioase resurse. Între aprilie 1995 și iulie 1996, Bill Clinton a cheltuit 12,9 milioane de dolari pentru serviciile aduse în campania sa de 35 de companii<sup>20</sup>. La finalul campaniei lui Bill Clinton din 1996, Dick Morris a raportat un câștig de 1,5 milioane USD, compania Squier Knapp Ochs un câștig de 2,5 milioane USD, iar Penn & Schoen un câștig de 1 milion USD. Sume uluitoare pentru noi, însă, comparativ, doar în prima jumătate a anului 2008, candidatul democrat la președinția SUA, Barack Obama, a cheltuit peste 5 milioane de dolari exclusiv pentru publicitate pe internet<sup>21</sup>.

Preluat mai mult sau mai puțin extins în majoritatea publicațiilor centrale, contractul dintre Ron Werber și PSD aducea pentru prima dată în lumina reflectoarelor un subiect care până atunci rămăsese în spatele cortinei politice: relațiile dintre formațiunile politice autohtone și consultanții politici. Și o făcea într-un mod foarte amănunțit.

Evident, a fost doar o chestiune de timp ca oamenii politici și formațiunile politice din România să se alinieze acestei tendințe vizând contractarea unor servicii de specialitate privind consilierea de imagine. În 2006, Werber Public Affairs se obliga să ofere consultanță

<sup>18</sup> Denton, Robert E. (2000). „Dangers of «Teledemocracy»: How the Medium of Television Undermines American Democracy”, în *Political Communication Ethics – An Oxymoron?*, (Eds.) Robert E. Denton Jr., Praeger Series in Political Communication, Westport, Connecticut, p. 103.

<sup>19</sup> Newton, Ken (2001). „The Transformation of Governance?” în *New Media and Politics*, Eds. Barrie Axford and Richard Huggins, Sage, London, p. 156

<sup>20</sup> Baumgartner, C. Jody (2000). „Modern Presidential Electioneering: An Organizational and Comparative Approach, Greenwood Publishing Group.

<sup>21</sup> <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3630760>

președintelui PSD, secretarului general și întregii structuri de conducere a partidului, în probleme de strategie și tactică electorală. De asemenea, compania se mai obliga să supravezeze crearea unui plan de campanie funcțional și pe termen lung, să coordoneze un program de training privind aparițiile publice ale liderilor naționali ai PSD și să analizeze, în cadrul unor ședințe periodice, performanțele înregistrate de aceștia. Contractul îl obliga pe consultant să fie la dispoziția PSD de fiecare dată când era solicitat, prin telefon sau e-mail, atunci când se află în afara țării și, firește, prin prezență fizică atunci când se află în România. Deplasările în România ale lui Ron Werber erau și ele stipulate clar: „Consultantul va petrece o sesiune de lucru pe lună în România, fiecare sesiune urmând să dureze patru zile”. În plus, se preciza că atunci când situația o impune, consultantul va veni în România chiar și în afara sesiunilor stabilite contractual, dar numai prin acordul părților.

În privința modalităților de plată, contractul prevedea că acesta se va face defalcat, pe două perioade: Off Campaign Session, în care onorariul Werber Public Affairs este de 5.000 de euro net pe lună (sumă achitabilă doar în euro și doar prin transfer bancar) și Campaign Session, definită ca începând cu șase luni înainte de ziua alegerilor, pentru care onorariul va fi negociat între părți la momentul potrivit. De asemenea, contractul mai prevedea faptul că „în cazul în care alegerile intervin înainte de termen și sesiunea de campanie electorală începe înainte de 31 mai 2007, consultantului i se va aloca o sumă adițională salarizării pentru perioada de dinaintea campaniei electorale”<sup>22</sup> și că PSD se obligă să pună la dispoziția consultantului un birou complet echipat în incinta sediului național al partidului (3 computere - Office XP + Power Point și Acrobat Reader, acces nelimitat la internet, imprimantă laser, trei linii telefonice, fax cu hârtie normală și personal calificat, disponibil full-time).

„Contribuțiile lui Ron Werber – susține Sorin Tudor<sup>23</sup> - s-au făcut resimțite, între altele, în strategia de rebranding a partidului (până în 2005 culorile partidului au fost albastru și alb; în cadrul congresului PSD din 2006 au fost adoptate culorile roșu și alb și un nou slogan: „Pe primul loc oamenii”, în conceperea strategiei de atac la adresa Guvernului - „Minciuni Portocalii” - și în mult discutatul logo al Programului Managerilor de Campanie al PSD (un stol de nouă cocori albi, pe fond roșu)”.

În cazul consilierilor PNL Arthur Finkelstein și Tal Silberstein, jurnaliștii au vehiculat sume de peste un milion de euro, însă fără a se specifica durata contractului. Sume asemănătoare au fost vehiculate de jurnaliști și în ceea ce privește contractul dintre Eyal Arad și Corneliu Vadim Tudor, în campania PRM din 2004. Și, tot în 2004, chiar dacă Dan Voiculescu a refuzat să ofere detalii privind contractul pe care PUR l-a încheiat cu Dick Morris, au existat estimări că acesta ar fi trebuit să se ridice la valoarea de 2-3 milioane USD. E drept, pentru trei campanii.

Astăzi, consultanți politici cunoscuți pe plan mondial (americani Arthur Finkelstein, Ron Werber și Dick Morris, israelienii Shimon Sheves și Yisrael Gat sau britanicii Anthony Giddens, James Humphreys și Matthew John Carter, pentru a oferi doar câteva nume) sunt deja familiarizați cu campaniile electorale din România.

În concluzie, contractarea serviciilor de specialitate în privința promovării imaginii publice, a adaptării mesajelor la așteptările publicului țintă, ambalarea mesajelor în registrul

<sup>22</sup> Gibson, R., Rommele, A. (2001). „A Party-Centered Theory of Professionalised Campaigning” in Harvard International Journal of Press and Politics”, vol. 6

<sup>23</sup> Tudor, S. (2008). „Politica 2.0.08: Politica marketingului politic”, Tritonic, București, p. 43

mediatic, studiile de piață electorală, sondajele de opinie și multe altele, toate aceste strategii de marketing politic au devenit obișnuite, subsumate modelului european, asumate implicit de partidele politice și oamenii politici din România. Aceste servicii sunt, de regulă, vizibile în campaniile electorale, când competiția acerbă a resurselor și a mizelor puse în jocul imaginii devoalează echipele combatanților din arena politică. Aceste filtre intercalate fortuit înaintea percepției publice fac ca imaginea cosmetizată a protagoniștilor să nu corespundă realității. Adică, să fie doar un cadru al etalării valențelor pur comerciale. Tendința, din păcate, pe această piață este tocmai de a transforma omul politic într-un produs vandabil, mesajele care îi sunt preparate fiind de natură să se adapteze așteptărilor anticipat testate ale pieței electorale.

Într-un asemenea context, veridicitatea își face loc doar prin culisele competiției pentru voturi, iar omul politic devine doar un actor care își educă și exersează în permanență virtuțile cameleonice.

## **Bibliografie**

- Baumgartner, C. Jody (2000). „Modern Presidential Electioneering: An Organizational and Comparative Approach, Greenwood Publishing Group.
- Beciu, Camelia (2002). „Comunicarea politică”, Comunicare.ro, București.
- Denton, Robert E. (2000). „Dangers of «Teledemocracy»: How the Medium of Television Undermines American Democracy”, în Political Communication Ethics – An Oxymoron?, (Eds.) Robert E. Denton Jr., Praeger Series in Political Communication, Westport, Connecticut.
- Gerstle, J. (2002). „Comunicarea politică”, traducere Gabriela Cămară Ionesi, pref. Dan Lungu, Institutul European, Iași.
- Gibson, R., Rommele, A. (2001). „A Party-Centered Theory of Professionalised Campaigning” in Harvard International Journal of Press and Politics”.
- Harrop, M. (1990). „Political marketing” in Parliamentary Affairs, vol. 43.
- Hart, Roderick P. (2000). „Campaign Talk: Why Campaigns Are Good For US”, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Kavanagh, D. (1995). „Election campaigning: the new marketing of politics”. Oxford: Blackwell Publishers.
- Lilleker D., Lees-Marshment J. (2005). „Political Marketing: A Comparative Perspective”, Manchester University Press.
- Lindon, D. (1988). „Le positionnement des candidats in Mediapouvoirs”, in Mediapouvoirs.
- Mair, P., (1998). „Party System Change: Approaches and Interpretations”, Oxford University Press.
- Moog, Sandra and Beltrao-Sluyter, Jeffrey (2001). „The Transformation of Political Communication?”, în New Media and Politics, Eds. Barrie Axford and Richard Huggins, Sage, London.
- Newton, Ken (2001). „The Transformation of Governance?” în New Media and Politics, Eds. Barrie Axford and Richard Huggins, Sage, London.
- O’ Shaughnessy, N. (2001). „The marketing of political marketing” in European Journal of Marketing, vol. 35.

Scammell, M. (1995). „Designer politics: how elections are won.” Basingstoke: Macmillan Press.

Smith, G., Hirst, A. (2001). „Strategic political segmentation: a new approach for a new era of political marketing” in European Journal of Marketing.

Tudor, S. (2008). „Politica 2.0.08: Politica marketingului politic”, Tritonic, București.

Tuman, J., S., (2007). „Political Communication in American Campaigns”, Sage Publications, Inc.

Weber, M. Politik als Beruf, Prelegere universitară, Universitatea din Munchen, 1919, [http://www.ne.jp/asahi/moriyuki/abukuma/weber/lecture/politics\\_vocation.html](http://www.ne.jp/asahi/moriyuki/abukuma/weber/lecture/politics_vocation.html)

Wring, D. (1997). „Reconciling marketing with political science: theories of political marketing” in Journal of Marketing Management, vol. 13.  
<http://www.clickz.com/showPage.html?page=3630760>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Google-bombing>