CAMELEONIZAREA OMULUI POLITIC – NOI CRITERII DE COMUNICARE PUBLICĂ ŞI LEGITIMARE

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

Marius PAŞCAN, Assistant Professor Ph.D.,
"Petru Maior" University of Tîrgu Mureş

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 referinţă având trăsături extrem de diverse, într-un ansamblu de teorii sau de tehnici interdisciplinare. Vorbim aici de interferenţa sociologiei, a lingvisticii, semiotica, antropologia, dreptul, istoria, psihosociologia, filosofia, retorica ş.a., reprezentând deopotrivă discipline de analiză a domeniului comunicării politice. De aceea, teoreticienii acestui domeniu fac eforturi pentru a integra pluridisciplinaritatea în propriile interogaţii ale domeniului de referinţă. Pe de altă parte, comunicarea politică reprezintă astăzi şi un instrument bazat pe limbajul natural al marketingului, aplicabil unor tehnici permanent inovatoare care trimit către high-tech. Această raportare generează permanente schimbări de abordare şi noi transformări de tehnică a comunicării politice în lumina spaţiului 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 întrebuinţarea strategică a discursului într-o manieră persuasivă. În secolul XX, se conturează apariţia societăţii comunicării şi apariţia 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. Asociaţia Internaţională a Consultanţilor Politici (IAPC) a luat fiinţă în noiembrie 1968, la Paris, unde au fost invitaţi profesionişti ai campaniilor electorale din 15 ţări. Un an mai târziu, în 1969, se înfiinţa Asociaţia Americană a Consultanţilor Politici (AAPC). După 30 de ani, în 1996, se fondează Asociaţia Europeană a Consultanţilor Politici (EAPC) iar în acelaşi an ia fiinţă Asociaţia Latino-Americană a Consultanţilor Politici şi, în decembrie 2005, se formează Asociaţia Asia-Pacific a Consultanţilor Politici.

În ce priveşte definiţiile marketingului politic, acestea privesc influenţarea consumatorilor cu drept de vot, în legătură cu temele politice, candidaţii pentru funcţii publice sau tematici aflate pe agenda publică. Doar în 1985, Asociaţia Americană de Marketing a

BDD-A23437 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 20:55:07 UTC)

recunoscut existenţa marketingului politic[1]. În cartea sa, ,,Politica 2.0.08: Politica marketingului politic"[2], Sorin Tudor trece în revistă principalele repere ale configurării şi recunoaşterii internaţionale a acestui domeniu.

În 1990, Martin Harrop[3] afirma că marketingul politic înseamnă nu doar publicitatea electorală, transmisiunile la radio şi televiziune şi discursurile electorale, ci acoperă întregul spectru de acţiuni care vizează poziţionarea unui partid în cadrul pieţei electorale. În 1995, Dennis Kavanagh[4] considera marketingul politic drept un set de strategii şi tehnici destinate dezvoltării campaniilor comunicaţionale şi stabilirii impactului acestora înaintea şi în timpul desfăşurării unei campanii electorale. Pentru ca, în acelaşi an, Margaret Scammel[5] să concluzioneze că ,,marketingul politic oferă candidaţilor şi formaţiunilor politice o metodă raţională de a se comporta în condiţiile competitive ale democraţiei maselor". În 2000, Roderick P. Hart[6] invocă marketingul politic ca un proces de interacţiune dintre elitele politice, media şi public, desfăşurat cu scopul de a influenţa decizia politică, iar în 2001, Gareth Smith şi Andy Hirst[7] afirmă că marketingul politic a păşit în era marketingului strategic şi că, în consecinţă, acesta nu mai este doar o activitate tactică desfăşurată 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[8] 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. Lillekerl[9] descrie marketingul politic drept un ,,fenomen global". În acelaşi an, ca urmare a tacticilor de atac desfăşurate în campania electorală din 2004, în New Oxford American Dictionary este introdus termenul ,,Google Bombing"[10], iar un an mai târziu The New York Times vorbeşte despre o nouă tactică electorală: manipularea rezultatelor obţinute pe internet, prin intermediul motoarelor de căutare. În fapt, din punctul de vedere al profesioniştilor domeniului, se poate spune că marketingul politic s-a născut ca un fenomen global.

Comunicarea politică este definită de cître Joseph S. Tuman[11], în 2007, drept procesul discursiv prin intermediul căruia este distribuită informaţia politică şi care promovează conştientizarea, ignoranţa, manipularea, consensul, dezacordul, acţiunea sau pasivitatea. Cu alte cuvinte, interacţiunea discursivă dintre candidaţi şi votanţi. Evident, există o multitudine

[1] Wring, D. (1997). ,,Reconciling marketing with political science: theories of political marketing" in *Journal of Marketing Management*, vol. 13, pp. 651-663
[2] Tudor, S. (2008). ,,Politica 2.0.08: Politica marketingului politic", Tritonic, Bucureşti, pp. 19-20
[3] Harrop,M. (1990). ,,Political marketing" in *Parliamentary Affairs*, vol. 43, pp. 277-291
[4] Kavanagh, D. (1995). ,,Election campaigning: the new marketing of politics". Oxford: Blackwell Publishers.
[5] Scammell, M. (1995). ,,Desigher politics: how elections are won." Basingstoke: Macmillan Press.
[6] Hart, Roderick P. (2000). ,,Campaign Talk: Why Campaigns Are Good Foe US", Oxford, UK: Oxford University Press.
[7] 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
[8] O' Shaughnessy, N. (2001). ,,The marketing of political marketing" in *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 9-10, pp. 1047-1057
[9] Lilleker D., Lees-Marshment J. (2005). ,,Political Marketing: A Comparative Perspective", Manchester University Press.
[10] http://en.wikipedia.org/wiki/Google-bombing
[11] Tuman, J., S., (2007). ,,Political Communication in American Campaigns", Sage Oublications, Inc.

BDD-A23437 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 20:55:07 UTC)

de definiţii asupra acestui domeniu, comunicarea politică mai este definită şi ca o interacţiune dintre diferite grupuri pe care se fundamentează procesul democratic.

Într-o prelegere a sa, Max Weber susţinea că ,,formaţiunile politice sunt copiii democraţiei, ai privilegiului mulţimilor, ai necesităţii de a curta şi organiza masele şi a dezvolta unitatea cea mai profundă şi disciplina cea mai strictă”[12]. Cât despre politicieni, în cadrul aceleiaşi prelegeri din 1919, Max Weber spunea: ,,Fără îndoială, întreaga experienţă 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. Şi nu numai un lider, ci şi un erou în acelaşi timp, în sensul cel mai sobru al cuvântului. Şi chiar şi aceia care nu sunt nici lideri şi nici eroi trebuie să se înarmeze cu acea credinţă în suflet care poate oferi curaj chiar şi atunci când toate speranţele 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 faţă 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 şi actuală, ca şi ,,necesitatea de a curta şi organiza masele”. ,,Pe măsură ce epoca amatorismului democratic apune – susţine Peter Mair[13] -, formaţiunile politice - bazându-se mai puţin pe tradiţionalele legături electorale şi mai mult pe efortul financiar - ajung în zona guvernarii sub îndrumarea consultanţilor, specialiştilor în marketing şi propriilor veterani de campanie. Este o dovadă că formaţiunile politice îşi pot îmbunătăţi categoric atât ritmul, cât şi «aria de acoperire» pentru a se adapta schimbărilor din mediul electoral”.

Aflându-se în faţa unei complexităţi tot mai diverse a electoratului, formaţiunile politice sunt obligate să răspundă prin adaptarea mesajelor şi a tehnicilor de campanie. Complementar, caută să recurgă la strategiile imaginate şi promovate de către profesionişti în domeniu, externalizând atribuţii şi sarcini, activitate altădată de neconceput. Evident, vorbim de profesionalizarea sistemului politic şi adaptarea sa la aşteptările pieţei electorale.

Imediat după 1990, politicienii români au devenit, în general, proprii lor consultanţi şi sfătuitori. De modă veche, mulţi dintre aceştia se află şi azi în prim-planul politicii, considerând consilierea, în cel mai bun caz, un moft, o ,,fiţă”. Sunt politicienii atotştiutori care nu dau doi bani pe consiliere. Siguri pe ei, sunt ferm convinşi că nu au nimic de învăţat şi că se pot descurca ,,şi singuri”. Din acest punct de vedere, staff-ul electoral devine inutil, mai mult un element de decor, un apendice menit să le certifice autosuficienţa.

Din această tipologie fac parte ,,politicienii consultanţi politici”. Sunt politicienii autosuficienţi, care consideră că nu au nevoie de consultanţi, ei ştiindu-le pe toate. De regulă, aceştia consideră că un consultant este doar un profesionist al ,,bla-bla-urilor”. Sunt politicienii narcisişti 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, sfârşesc prin a fi prizonierii acestora. Sunt politicienii pentru care recomandările consultanţilor nu au nicio relevanţă: ştiau şi ei toate aceste lucruri, puteau şi ei aşterne pe

[12] Weber, M. Politik als Beruf, Prelegere universitară, Universitatea din Munchen, 1919, http://www.ne.jp/asahi/moriyuki/abukuma/weber/lecture/politics_vocation.html
[13] Mair, P., (1998). ,,Party System Change: Approaches and Interpretations”, Oxford University Press

BDD-A23437 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 20:55:07 UTC)

hârtie aceleaşi rânduri, puteau şi ei să exprime aceleaşi idei. Şi poate chiar mai bine. Sunt politicienii care, în loc să facă echipă cu propriul staff electoral, se pozitionează într-o veşnică stare conflictuală faţă de acesta. O stare conflictuală care, în realitate, nu are niciun temei. Niciun consilier politic rezonabil nu îşi va propune să dovedească faptul că este mai inteligent decât candidatul pentru care munceşte.

Totodată, este evident că niciun consultant politic profesionist nu-şi propune să reinventeze roata, el adaptându-se orizontului de aşteptare al publicului ţintă, pe baza strategiilor şi a studiilor anterior verificate şi validate. Majoritatea consilierilor pornesc la drum cu gândul că politicianul înţelege munca pe care ei urmează să o depună. O înţelegere venită tocmai din experienţa politicianului şi a cunoştinţelor acumulate în domeniu.

Consilierul îşi oferă serviciile şi competenţele unui politician nu pentru că ar fi deţinătorul adevărului absolut, ci pentru că politicienii sunt, în general, mult prea ocupaţi pentru a porni singuri în susţinerea propriei candidaturi. Adeseori, politicianul poate fi şi 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 şi cercetări aprofundate. Iar consilierii oferă omului politic timpul necesar pentru a se concentra pe obiectivele pe care şi le-a propus. În acelaşi timp, îi oferă o echipă de încredere şi o viziune lucidă, care se cuvine a fi cât mai obiectivă şi neimplicată emoţional, pentru a ajunge la rezultate performante.

Există şi o altă categorie de politicieni care îi grupează pe aceia care au tendinţa de a nu întreprinde vreo mişcare, 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 şi după privirile aflate mereu în căutarea hârtiilor pe care le au în faţă. Pentru un astfel de politician, consilierul tinde să devină parte integrantă nu numai a personalităţii sale, ci şi a conştiinţei sale. Consilierul devine ,,vocea internă", fără de care rostirea nu este posibilă şi 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-şi asuma", ci acela de ,,a consilia". Şi, uitând acest lucru, consilierul ajunge să paraziteze omul politic. Şi 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 consultanţa politică". Este primul principiu stipulat în codul etic al Asociaţiei Americane a Consultanţilor Politici. Un principiu pe care orice consultant politic profesionist trebuie să şi-l asume.

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

[14] Gerstle, J. (2002). ,,Comunicarea politică", traducere Gabriela Cămară Ionesi, pref. Dan Lungu, Institutul European, Iaşi, p. 54.

BDD-A23437 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 20:55:07 UTC)

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

Prin urmare, metodele de marketing politic apelează la sociologie electorală, la sondajele asupra intenţiei de vot şi de opinie, dar şi asupra dezbaterilor calificative individuale sau de grup. Analizele statistice ale datelor de tip descriptiv, precum şi analizele factorială şi tipologică, analizele similitudinilor şi ale preferinţe lor, dar şi analizele de tip explicativ, segmentarea sau măsurile conjuncte, sunt adesea combinate cu modelele de simulaţie în formarea deciziei strategice. Sondajele electorale constituie, în acest caz, un instrument prioritar pentru analizarea intenţiilor de vot, ele facilitează identificarea ţintelor strategice. Analizele multidimensionale servesc la cunoaşterea percepţiilor şi a preferinţelor manifestate de cetăţeni, iar modele matematice contribuie la identificarea şi evaluarea oportunităţilor strategice care le permit accesul pe piaţa politică.

După D. Lindon[15] („Le positionnement des candidats in Mediapouvoirs", 1988) poziţionarea candidatului este un subansamblu al imaginii acestuia, compus din trăsături proeminente şi distinctive şi prin care se realizează plasarea candidatului în raport cu ceilalţi concurenţi. Această „reprezentare simplificată " poate fi mânuită strategic de candidat, dacă în comunicarea de campanie, la momentul prezentării orientărilor politice şi a calităţilor sale personale predominante, ţine seama de nevoile şi aşteptările electorilor. O combinare eficientă trebuie să asocieze simplitatea, atracţia, credibilitatea şi originalitatea. Alegerea poziţionării este limpezită de studierea concretă a imaginii candidatului, a preocupărilor şi aspiraţiilor electoratului şi a plasamentului celorlalti concurenţi. În cadrul unui studiu marketing, strategia de comunicare constă în identificarea ţintelor prioritare, în fixarea conţinutului mesajelor şi în întocmirea unui program mediatic.

Fără a se confunda cu marketingul politic, cu ajutorul sondajelor poate fi cunoscut profilul sociologic al electoratului potenţial al fiecărui candidat, precum şi temele care asigură specificitatea şi credibilitarca poziţionării politice şi personale. Sondajele sunt, aşadar, instrumente ale marketingului politic, chiar dacă, în mod abuziv, sunt reduse la acest stadiu, mai ales atunci când observarea ştiinţifică se desfăşoară pe timp îndelungat, studiind serii cronologice de mare întindere.

Sondajul, cumpărarea de spaţiu şi publicitatea sunt asociate cu *pollsters, media advisors şi campain 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 discuţii asupra campaniei şi a candidaţilor. Grupul este format din indivizi care prezintă, cu certitudine, toate atributele comune de natură sociologică, culturală sau politică. Conţinutul schimburilor relevă reprezentări, interpretări ale situaţiei politice care sunt raportate la profilul grupului şi pot inspira direcţii sau teme de comunicare.

În general, se apreciază că marketingul politic supraevaluează plasticitatea imaginilor politice şi labilitatea cetăţenilor. Printre consecinţele concrete ale marketingului politic figurează profesionalizarea personalului auxiliar neparticipant la jocul politic şi creşterea

[15] Lindon, D. (1988). „ Le positionnement des candidats in Mediapouvoirs", in Mediapouvoirs p. 9

BDD-A23437 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 20:55:07 UTC)

costurilor activităţii politice, determinată de recursul la acest tip de expertiză. Dezvoltarea acestei industrii politice necesită o muncă de legitimare socială, care se loveşte de o dilemă majoră: cum pot fi convinşi, în acelaşi timp, atât candidaţii potenţiali, cât şi cetăţenii-ţinte că marketingul politic este eficient şi nu comportă riscul unei manipulări, cu alte cuvinte că nu constituie manipulare?

Publicitatea ar putea fi considerată esenţa însăşi a comunicării politice. Concepută ca o tehnică transpusă din universul economic, publicitatea primeşte o semnificaţie restrictivă, îndepărtată de principiul filosofic şi de modelele istorice de construire şi funcţionare a spaţiului public, în sensul dat de Habermas. Publicitatea politică este, în acest caz, o comunicare controlată de un actant politic individual sau colectiv şi 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 spaţiul american. Apar mai întâi rezultate directe privind: informarea electorilor, evaluarea candidaţilor, comportamentele participanţilor.

În general, forma audiovizuală a mesajului, foarte îngrijită, îi sporeşte acestuia capacitatea de atracţie, transformându-l în sursa unei plăceri sau cel puţin a unei emoţii. Referitor la intensitatea acestor rezultate, forma audiovizuală este corelată cu nivelul de interes şi de angajare a electoratului, de asemenea manieră, încât ia naştere o relaţie inversă între eficienţa publicităţii şi implicaţia politică a individului. Evident, intensitatea rezultatelor este influenţată şi de gradul de indecizie a alegătorului precum şi de momentul campaniei şi de caracterul competiţiei. Rezultatele obţinute sunt deci mai importante fie în rândul celor nehotărâţi şi a celor ce îşi schimbă decizia în ultimul moment, fie la începutul campaniei, când competiţia este deschisă, iar poziţiile urmează a fi ocupate.

Tehnicile utilizate în campaniile electorale şi nu numai - mijloacele media, marketingul, publicitatea şi sondajele de opinie precum şi asamblarea lor - domină noile forme ale comunicării politice modernizate, precum şi problemele pe care acestea le ridică: accelerarea circulaţiei informaţiei şi, implicit, dinamizarea ritmului de schimburi politice, profesionalizarea comunicării politice, creşterea costurilor activităţii politice, fiindcă utilizarea tuturor acestor tehnici este scumpă (sondajele, cumpărarea de spaţiu, constituirea şi exploatarea fişierelor etc.).

Transformările survenite în comunicarea politică din ultimele decenii, sunt negativ evaluate în literatura de specialitate. Se vorbeşte frecvent de ,,americanizarea" comunicării politice, ca un factor de degradare care cotropeşte spaţiul public. În această viziune, se relevă rolul tot mai dominant al mediatizării televizate în conceperea, derularea şi deznodământul unei acţiuni politice. Pe de altă parte, analiştii invocă, chiar denunţă practicile de mediattizare televizuală, bazate pe marketing şi publicitate, pe informaţia senzaţională şi de divertisment. Acestea transformă evenimentele şi oamenii politici în ,,produse de vânzare".

Totodată, susţin analiştii, comunicarea politică a ajuns dependentă de o întreagă industrie a imaginii, reprezentarea omului politic fiind permanent (inter)mediată de implicarea consultanţilor politici (experţi în publicitate, marketing, PR, stilişti, psihologi etc.) O adevărată industrie guvernată de principiul profitabilităţii, fiind însă invers proporţională cu interesul public, cu informarea politică necosmetizată a cetăţeanului, cât şi cu filosofia de bază a practicilor democratice.

BDD-A23437 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 20:55:07 UTC)

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

Metamorfozele survenite în comunicarea politică şi, în mod special, la nivelul practicilor de mediatizare a politicii, i-au impus omului politic noi criterii de legitimare. Totodată, au redefinit condiţia actorului politic, precum şi 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 şi în cazul mediatizării, surprind o serie de evoluţii critice: *tehno-politică, politică digitală, politica postmodernă, cyber-politică, e-politica, politica fragmentată sau «modulară» (Axford, 2001); politica postmodernă «afirmativă», politica hibridă (Axford, 2001 apud Best şi Kellner, 1997); politica informaţională (Axford, 2001, apud Castells, 1997); tehno-populism (Axford, 2001 apud Lipow şi Seyd, 1995); sub-politică (Axford, 2001 apud Beck, 1999); politica estetizată, politica – o formă a culturii populare (Street, 2001); politica «omului cumsecade» (nice guy politics), (Newton, 2001 apud Ranney, 1983); hiper-realitate (Baudrillard, 1988); management ştiinţific (McNair, 1995 apud Robins şi Webster, 1985); «noua politică» extra-parlamentară (Dahlgren, 2001)"*[17]. Aceste concepte semnalează transformarea acţiunii politice sub impactul noilor tehnologii de comunicare şi 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 şi a tehnologiilor în permanentă modernizare şi diversificare, simplificatoare şi în spaţiul abordărilor actanţilor politici, Este o trecere rapidă şi aproape brutală din registrul politicii moderne ,,tradiţionale", 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 consultanţi şi consultanţă.

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

Denton constată că retorica politică americană, sub influenţa televiziunii spectaculare, este din ce în ce mai ,,familiară", ,,personalizată", conversaţională", ,,intimă", ,,charismatică" şi ,,melodramatică" mai degrabă decât programatică şi analitică: ,,Politicienii sunt mai puţin dispuşi să-şi argumenteze opiniile; în schimb, ei încearcă să spună ceva prin care noi,

[16] 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
[17] Beciu, Camelia (2002).,,Comunicarea politică", Comunicare.ro, Bucureşti, p. 55

BDD-A23437 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 20:55:07 UTC)

audienţa, să ne identificăm, să proiecteze o imagine în legătură cu cele afirmate şi să comunice audienţei ceva despre personalitatea lor"[18]. Această tendinţă este identificată şi în multe alte studii care privesc discursul politic din ţările vest-europene.

Se consideră că, în Marea Britanie, americanizarea discursului politic s-a produs în timpul guvernării Thatcher şi a culminat o dată cu ascensiunea politică a lui Tony Blayer. În 2001, Newton evidenţiază maniera în care guvernele britanice au încorporat treptat marketingul politic, astfel încât ,,comercializarea" acţiunilor guvernului a devenit politică guvernamentală. În 1989, în cadrul Serviciului de Informaţii al Guvernului (GIS) a fost organizat un departament centralizat având un buget impresionant şi o armată de specialişti în comunicare la dispoziţie, iar această structură s-a ocupat de ,,ambalarea" fiecărei iniţiative a guvernului ca ,,imagine publică" sau comercială. De altfel, însuşi primul-ministru Margaret Thatcher a constituit ,,produsul" cel mai elaborat şi cel mai ,,comercializat" al acestui departament. Newton susţine că primul ministru britanic ,,a fost antrenat să îşi schimbe vocea, accentul şi să se exprime cu stil. Ea a fost învăţată să pronunţe cu o anumită cadenţă, să recurgă la gesturile potrivite şi să folosească o anumită durată de timp. Limbajul corpului a fost înregistrat video iar apoi studiat şi schimbat, la fel ca şi felul său de a se îmbrăca, de a se pieptăna şi machia; pe scurt, întreaga imagine a prim-ministrului a fost proiectată. Discursurile sale au fost concepute de o echipă de profesionişti şi consilieri"[19].

Michel Bongrand devenea, în 1965, primul consultant politic angajat de către un candidat european la preşedinţie (Jean Lecanuet, în Franţa). 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 prezidenţială. În 1974, tot Joe Napolitan devenea primul consultant străin angrenat într-o campanie prezidenţială europeană. Aceste consultanţe asumate contractual implică serioase resurse. Între aprilie 1995 şi iulie 1996, Bill Clinton a cheltuit 12,9 milioane de dolari pentru serviciile aduse în campania sa de 35 de companii[20]. La finalul campaniei lui Bill Clinton din 1996, Dick Morris a raportat un câştig de 1,5 milioane USD, compania Squier Knapp Ochs un câştig de 2,5 milioane USD, iar Penn & Schoen un câştig de 1 milion USD. Sume uluitoare pentru noi, însă, comparativ, doar în prima jumătate a anului 2008, candidatul democrat la preşedinţia SUA, Barack Obama, a cheltuit peste 5 milioane de dolari exclusiv pentru publicitate pe internet[21].

Preluat mai mult sau mai puţin extins în majoritatea publicaţiilor centrale, contractul dintre Ron Werber si PSD aducea pentru prima dată în lumina reflectoarelor un subiect care până atunci rămăsese în spatele cortinei politice: relaţiile dintre formaţiunile politice autohtone şi consultanţii politici. Şi o făcea într-un mod foarte amănunţit.

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

[18] 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.

[19] Newton, Ken (2001). ,,The Transformation of Governance?" în New Media and Politics, Eds. Barrie Axford and Richard Huggins, Sage, London, p. 156

[20] Baumgartner,C. Jody (2000). ,,Modern Presidential Electioneering: An Organizational and Comparative Approach, Grenwood Publishing Group.

[21] http://www.clickz.com/showPage.html?page=3630760

BDD-A23437 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 20:55:07 UTC)

preşedintelui PSD, secretarului general şi întregii structuri de conducere a partidului, în probleme de strategie şi tactică electorală. De asemenea, compania se mai obliga să supervizeze crearea unui plan de campanie funcţional şi pe termen lung, să coordoneze un program de training privind apariţiile publice ale liderilor naţionali ai PSD şi să analizeze, în cadrul unor şedinte periodice, performanţele înregistrate de aceştia. Contractul îl obliga pe consultant să fie la dispoziţia PSD de fiecare dată când era solicitat, prin telefon sau e-mail, atunci când se află în afara ţării şi, firește, prin prezenţă fizică atunci când se află în România. Deplasările în România ale lui Ron Werber erau şi ele stipulate clar: ,,Consultantul va petrece o sesiune de lucru pe lună în România, fiecare sesiune urmând sa dureze patru zile" . În plus, se preciza că atunci când situaţia o impune, consultantul va veni în România chiar şi în afara sesiunilor stabilite contractual, dar numai prin acordul părţilor.

În privinta modalităţilor 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 şi doar prin transfer bancar) şi Campaign Session, definită ca începând cu şase luni înainte de ziua alegerilor, pentru care onorariul va fi negociat între părţi la momentul potrivit. De asemenea, contractul mai prevedea faptul că ,,în cazul în care alegerile intervin înainte de termen şi sesiunea de campanie electorală începe înainte de 31 mai 2007, consultantului i se va aloca o sumă adiţională salarizării pentru perioada de dinaintea campaniei electorale"[22] şi că PSD se obligă să pună la dispoziţia consultantului un birou complet echipat în incinta sediului naţional al partidului (3 computere - Office XP + Power Point şi Acrobat Reader, acces nelimitat la internet, imprimantă laser, trei linii telefonice, fax cu hârtie normală şi personal calificat, disponibil full-time).

,,Contribuţiile lui Ron Werber – susţine Sorin Tudor[23] - s-au făcut resimţite, între altele, în strategia de rebranding a partidului (până în 2005 culorile partidului au fost albastru şi alb; în cadrul congresului PSD din 2006 au fost adoptate culorile roşu şi alb şi un nou slogan: ,,Pe primul loc oamenii", în conceperea strategiei de atac la adresa Guvernului - ,,Minciuni Portocalii" - şi în mult discutatul logo al Programului Managerilor de Campanie al PSD (un stol de nouă cocori albi, pe fond roşu)".

În cazul consilierilor PNL Arthur Finkelstein şi Tal Silberstein, jurnaliştii au vehiculat sume de peste un milion de euro, însă fără a se specifica durata contractului. Sume asemănătoare au fost vehiculate de jurnalişti şi în ceea ce priveşte contractul dintre Eyal Arad şi Corneliu Vadim Tudor, în campania PRM din 2004. Şi, 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 carnpanii.

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

În concluzie, contractarea serviciilor de specialitate în privinţa promovării imaginii publice, a adaptării mesajelor la aşteptările publicului ţintă, ambalarea mesajelor în registrul

[22] Gibson, R., Rommele, A. (2001). ,,A Party-Centered Theory of Professionalised Campaigning" in Harvard International Journal of Press and Politics", vol. 6

[23] Tudor, S. (2008). ,,Politica 2.0.08: Politica marketingului politic", Tritonic, Bucureşti, p. 43

BDD-A23437 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 20:55:07 UTC)

mediatic, studiile de piaţă electorală, sondajele de opinie şi multe altele, toate aceste strategii de marketing politic au devenit obişnuinţe, subsumate modelului european, asumate implicit de partidele politice şi oamenii politici din România. Aceste servicii sunt, de regulă, vizibile în campaniile electorale, când competiţia acerbă a resurselor şi a mizelor puse în jocul imaginii devoalează echipele combatanţilor din arena politică. Aceste filtre intercalate fortuit înaintea percepţiei publice fac ca imaginea cosmetizată a protagoniştilor să nu corespundă realităţii. Adică, să fie doar un cadru al etalării valenţelor pur comerciale. Tendinţa, din păcate, pe această piaţă este tocmai de a transforma omul politic într-un produs vandabil, mesajele care îi sunt preparate fiind de natură să se adapteze aşteptărilor anticipat testate ale pieţei electorale.

Într-un asemenea context, veridicitatea îşi face loc doar prin culisele competiţiei pentru voturi, iar omul politic devine doar un actor care îşi educă şi exersează în permanenţă virtuţile cameleonice.

Bibliografie

Baumgartner,C. Jody (2000). ,,Modern Presidential Electioneering: An Organizational and Comparative Approach, Grenwood Publishing Group.

Beciu, Camelia (2002).,,Comunicarea politică", Comunicare.ro, Bucureşti.

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, Iaşi.

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 Foe 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.

BDD-A23437 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 20:55:07 UTC)

Scammell, M. (1995). „Desigher 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, Bucureşti.
Tuman, J., S., (2007). „Political Communication in American Campaigns”, Sage Oublications, Inc.
Weber, M. Politik als Beruf, Prelegere universitară, Universitatea din Munchen, 1919, 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

BDD-A23437 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.108 (2026-11-17 20:55:07 UTC)