

MARKETINGUL POLITIC ȘI PROVOCĂRILE LUMII CONTEMPORANE**Alexandru SOLCAN**

Catedra Științe Politice

Les sociétés postcommunistes subissent de profondes transformations. La crise des formes conventionnelles de participation politique dans les systèmes démocratiques avancés et le développement du processus de globalisation des dernières décennies, constituent le contexte qui nécessite la recherche de nouveaux schémas conceptuels d'analyse du domaine politique.

Le paradigme du marché économique constitue une nouvelle direction de la théorie politique qui est aujourd'hui très développée dans la science politique offrant des instruments nécessaires d'analyse de la réalité.

Actuellement le marketing politique est devenu un facteur important déterminant l'évolution des processus de l'espace publique et politique.

În contextul transformărilor profunde prin care trec societățile postcomuniste, al crizei formelor convenționale de participare politică în sistemele democratice avansate, al aprofundării proceselor de globalizare din ultimele decenii ce influențează instituțiile și procesele politice din întreaga lume are loc o căutare intensă a unor noi scheme conceptuale de analiză a domeniului politic. Paradigma pieței (economice) constituie o direcție nouă în teoria politică foarte activ dezvoltată astăzi în cadrul științei politice. Ea oferă instrumentarul necesar atât pentru analiza realităților la nivel macropolitic, cât și pentru descrierea practicilor social-politice concrete la nivelul individului și al grupului.

A devenit o realitate faptul că alegerile contemporane nu mai sunt, în exclusivitate, câmpul unor confruntări doctrinare, inspirate de valori ideologice, interese sociale sau geopolitice. Succesul electoral este rezultatul cumulativ al unei abordări în complex. Este terenul unde alături de interese și valori se confruntă (la nivel de aplicare) strategii și tehnici; o nouă paradigmă în studiul comportamentului politic, care a început să se constituie după cel de-al doilea război mondial. Obiectul de interes pentru studiul unei campanii electorale îl constituia plasarea alegătorului individual în centrul de interese ale investigației. Kenneth I. Arrow, laureat al Premiului Nobel în domeniul economiei pe anul 1972, în lucrarea sa *An Economic Theory of Democracy* (1957) construiește modele ale competiției dintre partidele politice, în care politicienii acționează ca actori ce urmăresc maximizarea utilității numărului de voturi câștigate de partidele lor [1].

În baza acestei noi abordări de cercetare s-au constituit mai multe școli distincte în domeniul comportamentului politic. Teoriile economice ale democrației au origini în aceeași perioadă, ele „au demarat aplicarea serioasă a conceptelor de raționalitate și interes individual în studiul comportamentului cetățeanului” [2]. Una dintre consecințele extinderii metodelor economice la cercetarea fenomenelor politice este teoria alegerii raționale, iar ca instrument fundamental folosit este acela „de a modela comportamentul actorilor politici după chipul și asemănarea lui *homo economicus*” [3]. Succesele aplicării tradiției economiei politice în cercetarea comportamentului politic al individului au permis lansarea și altor perspective provocatoare în aplicarea instrumentarului economic la cercetarea politicului. Unul dintre acestea este marketingul politic.

Expresie a unor cerințe practice obiective concentrate în necesitatea de a introduce raționalitatea în activitatea agentului economic care se desfășoară într-un mediu economico-social complex, marketingul reprezintă o activitate sistemică fundamentată științific, desfășurată de o entitate calificată în vederea obținerii unui răspuns favorabil din partea unui public predeterminat. O definiție de largă circulație ce s-a impus în ultimele decenii aparține lui Ph. Kotler, care în lucrarea *Managementul marketingului* subliniază că „marketingul este un proces social și managerial prin care indivizi și grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar și ceea ce doresc prin crearea, oferirea și schimbul de produse având o anumită valoare” [4]. Asociația Americană de Marketing definește marketingul drept „proces de planificare și execuție a operațiunilor de concepere, stabilire a prețului, promovare și distribuire a unor idei, bunuri și servicii, în scopul derulării unor schimburi care să satisfacă obiectivele individuale și organizaționale” [5].

O sinteză a numeroaselor abordări ale marketingului ne conduce la concluzia că acest produs al secolului XX este un concept complex, cu multiple fațete, ce poate fi înțeles și aplicat cu rezultate deosebite, numai dacă

ținem seama de tripla lui dimensiune: filosofică, procesuală și metodologică. Marketingul modern este considerat astăzi factorul esențial al succesului unei organizații, indispensabil în dezvoltarea sa economico-socială, soluție miraculoasă ce rezolvă problemele acesteia, instrument de bază în atingerea marilor performanțe, dar și în evitarea riscului. El a devenit omniprezent întrucât „influențează viața fiecăruia, fiind mijlocul prin care oamenii li se asigură un nivel de trai decent” [6].

Dezbaterile care au avut loc în ultimele decenii referitoare la locul, rolul și perspectiva marketingului în societatea modernă au evidențiat tendința de extindere a domeniilor de aplicare a marketingului în diverse sectoare ale activității umane. Contribuția marketingului la dezvoltarea economico-socială impune o nouă direcție – accent sporit pe transferul conceptului și activității de marketing în sectorul non-profit. Avântul fără precedent al domeniului marketingului nelucrative, ce reflectă de fapt nivelul înalt de dezvoltare economico-socială, de civilizație al țărilor industrializate, a determinat apariția unor probleme deosebite pe care organizațiile non-profit încearcă să le rezolve prin explorarea beneficiilor marketingului. Marketingul non-profit își propune să asigure gestionarea rațională a acțiunilor sociale, creșterea cerințelor de o anumită natură din mediul social prin aplicarea conceptelor și tehnicilor de marketing în activitățile desfășurate de indivizi sau organizații, altele decât cele legate de profit. Misiunea lui constă în informarea, convingerea și motivarea oamenilor pentru susținerea unor cauze sociale și încurajarea participanților activi prin promovarea ideii că acțiunile lor sunt benefice atât pentru indivizi, cât și pentru societate în ansamblul ei.

Un loc aparte în cadrul activităților nelucrative îl ocupă marketingul politic și, mai ales, cel electoral, „chemat să ofere mijloacele necesare cunoașterii caracteristicilor comportamentale ale electoratului, identificării sensibilităților sale față de diferitele probleme ale vieții social-politice” [7]. Conceptualizarea marketingului politic ca disciplină emergentă la nivel mondial a început în debutul anilor '70, în zona marketingului social, și s-a extins la sfârșitul anilor '80. Ascensiunea ulterioară a marketingului politic a fost provocată de schimbarea viziunii asupra organizațiilor și instituțiilor, cetățenilor, dar și asupra societății, în general. Organizațiile politice erau abordate ca instituții furnizoare de produse sociale, cetățenii au început să fie analizați în calitate de clienți ai diverselor instituții social-politice, iar societatea, în totalitatea ei, drept un mecanism global de transfer de bunuri simbolice. Fenomenul a cunoscut o asemenea amploare, încât cunoscutul politolog american G.Almond plasează marketizarea alături de globalizare și democratizare ca fenomene și procese care „au început să transforme condițiile de viață din multe națiuni” [8].

Propunându-și adaptarea demersului comercial la viața politică, marketingul politic include în sfera sa atât ansamblul proceselor de influențare, cât și metodele de studiu ale nevoilor și aspirațiilor populației, constituind un real suport pentru organizațiile politice și puterile publice în definirea obiectivelor și programelor lor. Rolul politicului în cadrul unui sistem deschis este să răspundă cerințelor sociale. În realizarea acestei importante funcții, partidele politice au sarcina să cerceteze minuțios setul de așteptări și caracteristicile publicului căruia i se adresează. Pentru a îndeplini acest deziderat, marketingul politic împrumută din sociologie și psihologie tehnicile de analiză a societății. Promovarea partidelor, programelor politice, a candidaților, a programelor de guvernare etc. se face, de asemenea, cu ajutorul marketingului politic. În aplicarea acestui obiectiv din economie se preiau principiile (tehnicile) de promovare a produselor care sunt fundamentate pe aceeași logică de creare a unui orizont de așteptări și de influențare a consumatorului pentru acceptarea și achiziția unui produs. Tot mai multe partide, lideri politici, instituții centrale și organizații non-guvernamentale acordă o atenție sporită acurateței comunicării, precum și tehnicilor și metodelor specifice marketingului politic.

Aplicarea tehnicilor de marketing în domeniul politici și ale politicului sunt tratate, deseori, drept factor declanșator cu impact negativ. Marketizarea politicului ar încerca, chipurile, să abată procesele de la mersul lor firesc, iar prin aceasta ar constitui o imixtiune din exterior în scopul atingerii unor obiective individuale, deseori egoiste. Toate aceste critici au făcut ca marketingul să nu aibă întotdeauna o reputație prea favorabilă. De aici și pericolul de a fi marginalizat dacă nu va încerca să vină cu un răspuns prompt și eficient noilor provocări.

Să recunoaștem că realitatea politică abundă cu exemple care pot alimenta asemenea puncte de vedere. Într-adevăr, suntem martorii unui veritabil război, când cetățenii devin ținta unui tir de artilerie susținut de mijloace și procedee tot mai sofisticate, multe dintre ele având drept finalitate manipularea opiniei publice în forme mai mult sau mai puțin discrete. Subscriem păreri lansate în diferite analize, potrivit căreia marketingul politic a devenit la etapa actuală un factor important, care în mare parte determină evoluția proceselor

din spațiul public, în general, și cel politic, în mod special. Însă, a vorbi despre tendințele de marketizare a politicului drept o incluziune artificială în evoluția firească a proceselor înseamnă, din punctul nostru de vedere, a rămâne sub aspect teoretic și conceptual cel puțin la nivelul mijlocului secolului trecut, iar sub aspect practic – a face abstracție de noile tendințe din domeniile conexe ale sistemului social global. Desigur, putem constata unele cazuri de abuz sau de aplicare inadecvată a noilor tehnologii. Aceasta, însă, nu reprezintă o regulă, dar, mai degrabă, o abatere de la esența fenomenului propriu-zis, ea fiind condiționată, la rândul său, de factori de ordin etic, moral și legal. Pentru practicienii marketingului este de o actualitate vitală înțelegerea limitelor dintre responsabilitate și ce trebuie el să influențeze [9]. Problemele cu care se confruntă marketingul ca disciplină „recomandă schimbarea fundamentală a rolului și a scopului lui: de la manipularea clientului la implicarea reală a acestuia; de la considerat secundar la rolul de purtător al credibilității firmei” [10].

În pofida obstacolelor ce apar în cale, marketingul politic cunoaște o dezvoltare continuă. În literatura de specialitate sunt identificați un șir de factori esențiali, de ordin obiectiv, care au condus și conduc în continuare la o largă dezvoltare a marketingului politic. Dacă e să ne referim la realitățile politice din Republica Moldova, vom menționa în mod special impactul proceselor legate de deschiderea sistemului și al celor provocate de pătrunderea și extinderea noilor tehnologii de comunicare.

Deschiderea sistemului a condiționat democratizarea și dinamizarea mediului social. Schimbările rapide ale mediului influențează obiectivele, programele, activitățile și rezultatele organizațiilor, iar o cunoaștere riguroasă, o monitorizare permanentă a lor asigură multiple avantaje în planul rezultatelor obținute [11]. „Prin intermediul marketingului politic se poate realiza o radiografiere pe orizontală și pe verticală a cerințelor individuale și a funcționării grupurilor sociale” [12]. Organizațiile politice trebuie să-și adapteze continuu strategiile, întrucât modificarea mediului duce la anularea calității strategiilor care au avut succes ieri și deci este nevoie de altele pentru mâine. Multiplicarea alegerilor în sectoarele politic, profesional, național, local, ca rezultat direct al deschiderii sistemului, favorizează dezvoltarea tehnologiei comunicaționale și lărgiște piața marketingului [13].

Concurența din ce în ce mai dură, ce capătă noi dimensiuni datorită aceleiași deschideri sistemice, reprezintă un alt factor de promovare mai intensă a marketingului, cu atât mai mult cu cât concurența se desfășoară și la scară globală, oferind, pe de-o parte, oportunități, iar, pe de altă parte, amenințări. Marketingul poate oferi soluții pentru a face față concurenței și a ieși învingător în competiția politică.

Revoluția tehnologică și, legată de aceasta, apariția noilor mijloace de comunicare au făcut ca comunicarea să devină un factor determinant în spațiul politic. Pe lângă faptul că au provocat schimbări esențiale în relațiile social-politice prin plasarea sferei publice ca sferă a socialului care începe să substituie „uzul public al rațiunii” cu „consumul depersonalizat” al societății de masă (proces teoretizat de către J.Habermas [14]), noile tehnologii au deplasat accentul pe formă, dându-i prioritate în confruntarea sa dialectică cu conținutul. Totodată, ar fi greșit să afirmăm că conținutul nu mai contează; aceasta ar fi o constatare antidialectică. Desigur, conținutul contează, însă atunci când el este unul aproape identic, unicul lucru care face diferența este forma. Or, în disputa politică, ca și în orice competiție, contează factorii ce pot face diferența care și asigură câștigul.

În literatură sunt menționate și alte circumstanțe care favorizează actualitatea marketingului politic. Dintre acestea menționăm existența unui electorat tot mai avizat, sofisticat și informat datorită impactului noilor tehnologii informaționale, precum și succesele obținute de științele socioumanistice, în special ale celor ce țin de studiul comportamentului social: psihologie socială, sociologie, științele comunicării, economie politică etc.

Toți factorii analizați sau menționați mai sus determinată accentuarea rolului importanței marketingului în activitatea organizației, dar impun cu necesitate restructurarea și reevaluarea modului de desfășurare a activității de marketing, o reexaminare a căilor prin care marketingul poate fi introdus și acceptat ca filosofie de acțiune politică. De aceea, marketingul transferat asupra activității organizațiilor politice trebuie privit ca „o filosofie foarte simplă” ce impune ca acestea să înceapă cu identificarea și specificarea nevoilor cetățenilor, mobilizând apoi eforturile și resursele disponibile, pentru a realiza o relație de schimb reciproc satisfăcătoare, de care să beneficieze ambele părți [15].

De menționat că domeniul de aplicare a marketingului politic nu se reduce la cadrul electoral. Unii chiar confundă aceste noțiuni suprapunându-le. Mai mult decât atât: marketingul electoral nu este decât una dintre specializările marketingului politic, o formă a sa de manifestare, adevărat, poate cea mai importantă (dacă pornim de la ideea că obiectivul oricărei acțiuni politice este puterea politică, iar câștigul în alegeri permite

atingerii lui). Cu toate acestea, unii cercetători constată o „asimilare a marketingului politic cu cel electoral” [16]. Drept exemplu este adus Michel Bongrand, unul dintre pionierii marketingului electoral din Franța, care în 1986 definea marketingul politic drept „ansamblu de tehnici având ca obiectiv favorizarea adecvării unui candidat la electoratul său potențial, cunoașterea lui de către cel mai mare număr de alegători și de fiecare dintre ei, crearea diferenței față de concurenți și adversari, optimizarea, cu un minimum de mijloace, a numărului de voturi necesar victoriei în decursul campaniei” [17].

Într-o altă perspectivă, unii specialiști subliniază că marketingul politic este o întreprindere mai generală care aplică o strategie de ansamblu ce integrează în proporții variabile, alături de tehnici de publicitate și relații publice și alte mijloace, de la sondaje și până la media de masă. El folosește un ansamblu de teorii, metode și practici sociale inspirate din marketingul comercial, destinat influențării opiniilor, atitudinilor, comportamentelor cetățenilor în vederea susținerii unui om, grup sau proiect politic [18].

Prin urmare, marketingul electoral nu este decât o parte a marketingului politic, el interesându-se de mijloacele luptei electorale, ajutând partidele și candidații să conceapă și să desfășoare o campanie eficientă. „Marketingul politic își dovedește utilitatea pornind de la organizarea unei structuri politice, continuând cu prestația pe piața politică și mergând până la actul de guvernare” [19].

După acapararea puterii, orice formațiune politică își propune menținerea ei și aici marketingul politic oferă soluțiile unei bune guvernări prin specializarea sa „Marketingul guvernamental și al administrației publice”. Marketingul guvernamental vizează concepte, principii, metode și tehnici pentru înțelegerea și perfecționarea activităților de marketing și de execuție din instituțiile publice și a comportamentului de marketing al funcționarilor publici, permanenți și/sau aleși din sectorul public. Prin optica și conținutul pe care le promovează, marketingul în administrația publică impune funcționarilor un nou mod de conduită care presupune, deopotrivă, receptivitate față de cerințele cetățenilor, capacitate înaltă de adaptare la evoluția cerințelor și exigențelor societății, spirit novator, transparență, flexibilitate în mecanismul de funcționare a instituțiilor publice, viziune unitară asupra activităților desfășurate și eficiență maximă, obținute ca rezultat al orientării efective a activităților către nevoile reale ale cetățenilor. Promovarea marketingului în domeniul administrației publice este o problemă inedită în cadrul reformelor social-politice și economice din Republica Moldova.

Tendențele lumii contemporane marcate de globalizare impun aplicarea marketingului politic în promovarea atât a intereselor statelor, cât și ale formațiunilor politice ce depășesc cadrul național. Astfel, marketingul politic internațional este un alt răspuns la provocările lumii contemporane abordate la nivel global.

Necesitatea aplicării marketingului politic se resimte și la nivelul organizațiilor, iar partidele politice rămân o piesă importantă în competiția politică. Într-o abordare sistemică, în cadrul unui regim politic democratic partidele politice au rolul de a realiza legătura cu mediul. Determinată de aceasta, creșterea complexității organizațiilor politice este un factor ce deschide perspective marketingului prin rolul important pe care îl are acesta în adaptarea structurilor organizatorice, a sistemelor de operare, comunicare, remunerare, precum și a activităților de training în vederea realizării obiectivelor trasate. Prin urmare, „structurile politice pot fi cercetate ca fiind nuclee de reechilibrare a disfuncționalităților sociale și chiar în interiorul instituțiilor” [20]. Pornind de la aceasta, aplicarea instrumentarului de marketing devine o necesitate vitală pentru partidele politice: „cu cât structurile politice vor întârzia implementarea marketingului, cu atât situația lor se agravează” [21].

Din cele menționate mai sus constatăm ca marketizarea politicului este un fenomen obiectiv; el este nu atât cauza cât efectul unor procese și tendințe ce au marcat domeniul social-politic în a doua jumătate a secolului XX. De aici și constituirea marketingului politic în calitate de preocupare specializată a științei politice la dimensiunea sa aplicativă, care nu este un moft, ci o necesitate, un răspuns la noile provocări ale timpului politic. Urmărind tendințele ce se produc la nivel global, este ușor de prevăzut că actualele provocări pentru marketingul politic țin de domeniul aplicării noilor tehnologii informaționale: Internet, e-mail, telefonie mobilă. Astăzi tot mai mult se vorbește despre influența și impactul Internetului prin rețelele sale de socializare asupra spațiului politic.

Prin urmare, marketingul politic constituie un demers original în problematica analizei pieței politice, a programelor și campaniilor de comunicare de tip politic și public de la nivelul organizațiilor și instituțiilor politice. Instrumentarul conceptual economic adaptat la problematica domeniului politic servește analizei și evaluării mecanismelor sociale care fundamentează opțiunile populației pentru anumite teme, idei sau proiecte politice și guvernamentale, precum și comunicării publice în context electoral, fenomene ce determină dinamica raporturilor între guvernanți și cetățeni într-o societate democratică. Totodată, adaptarea instrumentarului

existent, în paralel cu elaborarea unor abordări inedite prin prezentarea instrumentelor conceptuale necesare dezvoltării unor proiecte metodologice de analiză a proceselor de acțiune politică, rămâne a fi un imperativ și, în același timp, o provocare pentru știința politică aplicată la etapa actuală.

Referințe:

1. Miroiu A. Fundamentele politicii. Vol.1. - Iași: Polirom, 2006, p.23.
2. Robert E. Goodin, Hans-Dieter Klingemann (coord.). Manual de știință politică. - Iași: Polirom, 2005, p.205.
3. Miroiu A. Op. cit., p.8.
4. Kotler Ph. Managementul marketingului. - București: Teora, 1997, p.35.
5. Ce este marketingul? // http://businessportal.md/additional_pages/ce_este_marketingul.html
6. Kotler Ph., Saunders J., Armstrong G., Wong V. Principiile marketingului. Ediție europeană. - București: Teora, 1998, p.52.
7. Niculescu E. (coord.). Marketing modern: concepte, tehnici, strategii. - Iași: Polirom, 2000, p.31.
8. Almond Gabriel A. Politica comparată astăzi: cadru teoretic. - Iași: Institutul European, 2009, p.46.
9. Paul R. Gamble. Revoluția în marketing: o abordare radicală pentru o afacere de succes. - Iași: Polirom, 2008, p.71.
10. Niculescu E. (coord.). Op. cit., p.33.
11. Ibidem, p.25.
12. Pripp C. Marketingul politic. - București: Nemira, 2002, p.8.
13. Niculescu E. (coord.). Op. cit., p.43.
14. Habermas J. Sfera publică și transformarea ei structurală. - București: Univers, 1998, p.225.
15. Baker M.J. Marketing. - București: Știința și Tehnica S.A., 1996, p.601.
16. Nedelcu M. Oferta politică. - Iași: TipoMoldova, 2003, p.45.
17. Ibidem, p.46.
18. Ibidem.
19. Pripp C. Op. cit., p.8.
20. Ibidem.
21. Ibidem, p.30.

Prezentat la 15.10.2012