

CAMPANIA ELECTORALA - MARKETING ELECTORAL

- Despre cum si cine este candidatul

El este personajul care intuieste că alegătorul are nevoie de liniște, de echilibru, de o imagine în care să se regăsească, asupra căreia să-și proiecteze dorințele neîmplinite (singura posibilitate ca ele să fie vreodată satisfăcute).

Astfel, apare “primarul-oglină”, ca și cum electoratul l-ar fi creat după propria înfățișare”. Totul este obișnuit, fără nimic șocant, frapând în ținuta sa, în discursul său. *Face și spune tot ceea ce ar face și ar spune alegătorii.* Este omul a cărui viață de familie este la fel de obișnuită cu aceleași probleme legate de soție, copii, școală etc.

Dar cum reușește să se impună dacă este atât de comun și-și construiește campania pe elemente comune?

În primul rând, există posibilitatea identificării lui, pentru că are nevoie de încrederea și voturile cetățeanului de rând căruia îi oferă identificarea cu el –

Pentru ca , campania să-și atingă scopul, este nevoie de un talent al candidatului (și obligatoriu al echipei ce se ocupă de campanie) și *o cunoaștere adâncă a psihologiei electoratului, pentru a se adapta la modul de gândire al acestuia și pentru a-i conferi în replică imaginea adecvată* (ca într-o oglindă). Liderul (sau candidatul) care își construiește o astfel de imagine știe că este asemeni omului simplu și deci, trebuie să joace acest rol – în realitate însă, numai simplu nu este.

Oricare din candidati își va construi campania printr-o strategie de lansare și menținere a imaginii pe care dorește s-o impună publicului. Inventivitatea, curajul, adaptabilitatea, mijloacele materiale existente și, evident, gradul în care sunt utilizate, conduc la victorie.

În campanie, candidatul știe că poate obține voturile numai în măsura în care oferta sa corespunde trebuințelor celor cărora se adresează. *Pentru aceasta trebuie să se ferească de mesajele cu grad mare de generalitate, de promisiuni ce nu pot fi ținute și*

despre care știe “toată lumea” acest lucru (fie că “toată lumea” sunt alegătorii sau contracandidații, efectul negativ este același foarte puternic). Cu toate acestea, se întâmplă ca spre sfârșitul unei campanii discursurile să abunde în generalități, având ca efect confruntarea imaginilor candidaților.

Orice acțiune, menită a influența electoratul și a-l determina să voteze partidul sau individul respectiv, va fi utilizată. Scrisorile de felicitare, de mulțumire, vizitele în orfelinate, cămine de bătrâni adaugă conotații pozitive imaginii, actorul politic fiind umanizat, mai aproape de lumea obișnuită.

Relația stabilindu-se în ambele sensuri, dinspre actorul politic spre cetățean, dar și dinspre cetățean spre actorul politic, există posibilitatea evaluării de către candidat a modificărilor produse în perceperea de către public. Sondajele de opinie (dacă sunt elaborate, aplicate și interpretate corect) sunt instrumente eficiente de acumulare a informațiilor.

Actorii politici stabilesc relații nu doar cu alegătorii, ci și între ei, în general, în problemele de interes public asupra cărora trebuie să se exprime. Divergențele puternice de opinie determină o percepție negativă a celuilalt. *Gradul acesteia se măsoară prin virulența atacurilor lansate de candidați unul asupra celuilalt. Riscul este însă ca ambele imagini să se deterioreze în fața publicului larg.*

Candidații preferă în perioada alegerilor întâlniri directe cu alegătorii pentru ca mesajele să fie cât mai puțin distorsionate. Dar se întâmplă să apeleze și la intermediari. Aceștia sunt “purtători secunzi de imagine”. Un personaj “bine văzut în societate”, un lider de opinie (profesor recunoscut, medic etc.) poate determina pozitivarea imaginii candidatului atunci când apare ca susținător al acestuia.

Dar imaginea finală, cea cu care rămâne votantul se construiește în urma comentariilor, aceasta și pentru că, de multe ori, el nu poate aprecia singur ceea ce vede și/sau aude/spune aceasta cu riscul de a fi răutăcioasă). *Din această cauză media este forța de care trebuie ținut cont într-o campanie.*

Există situații în care candidații aspiră spre o funcție pe care nu o au sau n-au avut-o și situații în care candidează actualii lideri. **Pentru realegere lupta se dă în vederea monopolizării legitimității conferite de cei reprezentați** Și în acest caz, limbajul candidaților vizează însușirea “cuvântului cetățenilor”. Cei ale căror mandate expiră, se erijează în purtători de cuvânt consacrați, legitimi deci, ai alegătorilor. În momentul în care realegerea este disputată (există contracandidați puternici) avem de-a face cu o supralicitare în seducție”. *Sub presiunea opoziției, ceea ce părea imposibil în timpul mandatului, devine demn de luat în considerare azi și realizabil mâine, numai cu condiția realegerii.* Campania va focaliza la modul absolut atenția actorilor politici, dar și a votanților (însă nu într-un grad atât de mare).

Candidatul are o campanie eficientă, satisface așteptările emoționale ale publicului, mobilizează credințele. El are drept atuuri o bună imagine personală și o etichetă partizană. Amândouă realizează profilul simbolic, definit de Ph. Brand ca “sistem de reprezentări ce-și impun existența în campaniile electorale și ține loc de identitate reală a candidatului”.

O bună imagine se construiește pornind de la elemente biografice care ar răspunde așteptărilor unui număr cât mai mare de alegători (acesta este rolul întrebărilor de genul “Cum ar trebui să fie candidatul ideal la funcția de ...” din cadrul sondajelor), să pornească de la elemente sumare (pentru că o abundență a acestora ar determina plictiseala auditoriului și chiar uitarea unora, poate a celor mai importante) dar și de la bilanțul realizărilor candidatului.

Imaginea candidatului reprezentativ.

	Identitate reală	Conotații de valorizat	Contrapuncte obligatorii de subliniat
Vârsta	Mai degrabă tânăr Mai degrabă în vârstă	Entuziasm, dinamism Înțelepciune, experiență	Respectarea trecutului Deschiderea către modernitate
Statut familial	Celibatar, divorțat	(Tăcere)	(Tăcere) Regret discret de a nu

	Fără copii Căsătorit cu copii(l)	(Tăcere) Cunoașterea problemelor de familie. Interes pentru tineri	avea
Profesia	Cadru superior (sector public)	Cunoașterea dosarelor. Devotament față de interesul general	Distanțare față de “rutinele birocratice”. Victima(?) a spiritului birocratic.
	Cadru superior (sector particular)	Eficacitate, competență, simț al terenului	Grija față de om. Interes pentru social
	Profesiune liberală (medic, avocat...)	Independență și responsabilitate. Devotament față de oameni	Necesitatea unei viziuni politice, a unui angajament mai larg pentru a da o eficacitate mai ascuțită devotamentului
	Profesor	Capacitate de analiză. Apropiat de tineri	Gustul pentru realizările concrete. Refuzul dogmatismelor
	Medii populare	Identitate de preocupări cu cei mai defavorizați. Apropiat de oameni, simplitate. Bun simț	Aptitudine în a stăpâni dosarele complexe. Dobândirea unor competențe în afara potecilor bătătorite.

Campania electorala

Politica dusă în timpul campaniei trebuie să vizeze satisfacerea aspirațiilor cetățenilor simpli, lucru ce reduce distanța subiectivă dintre percepțiile negative ale unei situații și speranțele de ameliorare considerate legitime. Ca strategie trebuie folosită directă operare la nivelul situațiilor practice, dar și la nivelul reprezentărilor (în felul acesta ar putea fi reduse cerințele). Acest lucru poate fi realizat întrucât cuvintele și

speranțele politice nu sunt rigide, nici stabilizate definitiv la majoritatea cetățenilor. Mesajele emise trebuie să țină cont de această realitate, pentru că se poate întâmpla, cum am afirmat și mai sus, ca ele să nu fie receptate și înțelese după cum speră vorbitorii.

Alături de dezbateri putem pune declarațiile politice; acestea nu trebuie să fie rutiniere, trebuie făcute într-un cadru cu totul special, încadrate de un ceremonial care să pună în valoare mesajele.

Acestea pot fi însoțite în campanie de “călătorii oficiale” în timpul cărora electoratul poate fi ușor sedus prin contactul direct cu candidatul cu care se și poate identifica; dar și de demonstrații de masă, care nu vor avea niciodată amploarea celor ale liderilor totalitari, dar care totuși, vor viza impunerea de reprezentativitate și forță.

Se impune precizarea că pe scena politică actorii politici nu dau dovadă de transparență. Ei operează la nivelul reprezentărilor simbolice ale publicului, folosesc o limbă de lucru în discursurile ce semnifică puterea de influențare a vorbitorului. Cuvintele de bază ce alcătuiesc limba de lemn sunt suveranitatea poporului, egalitatea cetățenilor, legea majorității, respectul opoziției.

Un specific al activității politice îl reprezintă asumarea adecvată a insatisfacțiilor, a nemulțumirilor sau revoltelor care tulbură societatea. Acestea nu degenerază în violențe fizice, ci rămân la nivelul violenței simbolice satisfăcute pe parcursul cursei electorale

MARKETING ELECTORAL

Dintre ofertele prezentate de candidați, va fi aleasă cea care va aduce cea mai mare valoare “consumatorilor”. Valoarea este maximizată de aceștia în raport de costurile implicate în alegerea produsului-candidat, cu cunoștințele și sistemul propriu de valori. Consumatori-votanți vor “cumpăra” de la firma-partid sau individ politic care le oferă cea mai mare satisfacție-valoare.

Satisfacție este percepută în momentul în care se poate atașa candidatului părerea că a făcut un lucru, iar publicul nu este dezamăgit de faptul că a investit timp în urmărirea candidatului.

IMPORTANT

Este important ca partidele politice să înțeleagă că succesul unei campanii depinde și de ceea ce se întâmplă înainte de începutul acesteia. Ca și în cazul firmelor, partidele trebuie să pună bazele unei relații continue cu potențialii votanți și să elaboreze în permanență programe care să-l determine pe cei din urmă să rămână fideli susținători. Relația trebuie să se bazeze pe o bună comunicare în ambele sensuri, partidul primind deci feed-back-ul acțiunilor sale

Exemple de moduri cum ar putea fi pastrata legatura cu votantii:

- *Prezenta primarului de sarbatori la balurile si evenimentele din comuna*
- *Prezenta la meciurile echipei de fotbal*
- *Prezenta la serbarile si evenimentele organizate de scoala si implicarea in premiarea elevilor*
- *Prezenta la orice eveniment sau realizare executata in comuna*
- *Implicarea la fata locului in diverse probleme ale cetatenilor*
- *Infiintarea organizatiei de tineret la nivelul comunei si atragerea tineretului prin diferite manifestari*

Toate acestea permit o bună apropiere între lideri și susținătorii ce pot deveni purtători secundari de imagine și deci pot câștiga voturi pentru partid. Este exact cum se întâmplă cu un produs de calitate cumpărat și apoi lăudat tuturor prietenilor, cunoștințelor, familiei. .

Disponând de o paletă largă de opțiuni posibile, cetățenii vor alege actorul politic care le va satisface așteptările. **Acest actor trebuie să cunoască exact elementele care pot oferi această satisfacție (identificarea fricilor colective având maximum de eficiență).**

Satisfacția este rezultatul resimțit de alegător în urma relației cu actorul politic care s-a ridicat la înălțimea așteptărilor, iar atunci când acestea sunt depășite ei sunt încântați. Într-o asemenea stare de spirit vor rămâne fideli mult timp, vor susține inițiativele aleșilor și îi vor investi cu încrederea lor.

Principalul obiectiv al actorului politic în timpul campaniei este de a atrage cât mai multe voturi (așa cum o firmă dorește să atragă cât mai mulți cumpărători). Pentru

aceasta trebuie puse la punct adevărate strategii de marketing aplicabile în sfera politică. Este necesară proiectarea, culegerea, analiza și raportarea sistematică a datelor și concluziilor referitoare la situațiile oferite de scena politică (incluzând aici și spectatorii).

IMPORTANT

Trebuie știut ce așteaptă alegătorii de la viitori deținători de funcții publice, ce doresc să audă din gura candidaților care sunt promisiunile pe care le consideră realizabile etc.

În general, persoanele care trăiesc într-o anumită societate sunt păstrătoarele multor convingeri și valori profunde, care au tendința de a rezista în timp. Majoritatea cred în muncă, în cinste, în căsătorie, în acțiunile de caritate. Convingerile și valorile fundamentale se transmit din generație în generație și sunt întărite de principalele instituții sociale: școala, biserica, agenții economici și guvernul.

Agentul politic trebuie să știe că personalitatea unei formațiuni politice de succes nu se naște de la sine, ci este rezultatul aplicării unui program de creare a identității. *Instrumentele folosite sunt numele, emblemele, simbolurile, atmosfera și evenimentele.* Identitatea cuprinde modalitățile prin care agentul urmărește să se identifice pe sine în fața potențialilor votanți. Dar electoratul nu percepe această identitate, ci creează o imagine pe care o atribuie. Este important ca partidul să-și creeze propria-i identitate pentru a modela imaginea publicului despre el.

- **Imaginea trebuie să poarte un mesaj unic, care să sugereze principala calitate și poziția candidatului.** Mesajul trebuie transmis distinct pentru a nu fi confundat cu cele similare ale contracandidaților.
- **Imaginea mai trebuie să aibă suficientă forță emoțională astfel încât să stârneasce dorințele și curiozitatea cumpărătorului-alegător.** Crearea unei imagini solide necesită creativitate și multă muncă. Nu poate fi inoculată publicului peste noapte; nici prin utilizarea unui singur mijloc de informare în masă.

- **Imaginea trebuie transmisă în permanență** prin toate mijloacele de informare în masă, ocupând tot spațiul mass-mediei.

Spațiul în care partidul își prezintă candidații este un alt element generator de imagine. Și acesta trebuie ales cu grijă: fundalul afișelor, al clipurilor electorale etc. care să sugereze echilibru, cinste, putere de muncă, inteligență ș.a

Tehnica luptei electorale, identifică o serie de principii care trebuie să ghideze direcțiile campaniei:

- principiul libertății de acțiune – presupune cucerirea și menținerea inițiativei unei acțiuni menită să facă publicitate;
- principiul unității de acțiune – se referă la îmbinarea formelor și procedeele folosite în lupta electorală, după un plan unic;
- principiul cooperării neîntrerupte – și anume, coordonarea acțiunilor tuturor celor care participă la campanie;
- principiul concentrării eforturilor asupra acțiunilor hotărâtoare – adică realizarea la locul și momentul potrivit a unor acțiuni care încadrate în sistem să asigure atragerea unui număr cât mai mare de alegători;
- principiul mobilității maxime – ceea ce s-ar traduce prin punerea efectivelor proprii în situația cea mai avantajoasă față de adversari;
- principiul economiei forțelor și materialelor;
- principiul surprinderii adversarilor și a evitării surprinderii forțelor proprii = a fi mai abil decât contracandidații;
- principiul variației acțiunilor electorale, ceea ce înseamnă a transmite mesajul prin intermediul cât mai multor căi posibile către alegători.

Cei ce doresc să obțină voturile cetățenilor trebuie să le atragă atenția, să le câștige simpatia și încrederea. Pentru aceasta, uneori trebuie să schimbe o serie de convingeri

de nivel secundar. *Ei trebuie să creeze mesaje comunicate cetățenilor pe cât mai multe căi, încercând să determine modificările de comportament astfel încât să-l voteze.*

Trebuie știute următoarele chestiuni:

- ce acceptă subiectul ca informație – deci ce poate conține mesajul ca să ajungă la voturi;
- cum ar putea acționa asupra informației – cum o va modifica; sentimente, emoții, dispoziție psihică în momentul transmiterii mesajului

Din momentul declanșării campaniei (și chiar înainte de aceasta) actori politici și public intră în joc. “Candidații prezintă marfa, căutând să convingă, iar alegătorii optează”. Câștigă cel cu oferta cea mai bună, mai convingătoare

Opinii, convingeri determină comportamente favorabile sau nu candidaților. De aici, membrii staff-ului de campanie încep să utilizeze tehnici prin care îl fac pe alegător să voteze cu “cine trebuie”. Diferite tehnici de manipulare devin din ce în ce mai rafinate, aproape imposibil de detectat. În aceste condiții, se pune întrebarea: Unde este libertatea de decizie în problemele ce ne privesc direct? Mai există?

LIBERTATE DE OPȚIUNE ȘI MANIPULARE

Manipularea este pusă la rang de cinste în timpul campaniei electorale, asigurând sprijinul alegătorilor pentru candidații propuși.

Dar ce este manipularea? În primul rând, o tehnică prin care se urmărește acreditarea unor imagini false sau cu elemente eronate prin filtrarea tendențioasă a informațiilor, prin omiterea aspectelor esențiale și accentuarea amănuntelor, prin decontextualizarea faptelor relatate.

Există trei tipuri de manipulare: punctuală, semipunctuală, globală. Primul tip este specific interviurilor știrilor pe care ascultătorul nu are cum să le verifice. Al doilea tip este folosit în campaniile electorale pentru discreditarea adversarilor, transformați în țapi ispășitori pentru toate relele societății (sau numai pentru o parte din ele, dar semnificativă). Mass media este instrumentul ales cu precădere, datorită rapidității și

vârstei răspândirii a “zvonurilor”. *Manipularea globală presupune un adevărat sistem în care oamenii cheie propagă zvonuri, le răspund acestora, le completează* (ex. Primarul vinde spitalul’ In schimbul ajutorului in campania electorala, primarul X i-a promis doctorului Y ca ii vinde spitalul pentru a face o casa de sanatate pentru oamenii bogati.Daca vreti ca oamenii saraci sa fie tratati in continuare la spital nu lasati sa vanda spitalul. Nu votati X) În permanență mai apare câte cineva care să asigure fluxul zvonurilor. (ex. La atacul primarului asupra preotului din comuna prin intermediul Mass-media s-a raspuns cu fluturasi avand urmatorul mesaj: „Primarul X incearca sa-l alunge de la biserica din.... pe preotul care pastoreste in aceasta parohie de peste 25 de ani. Primarul a anuntat acest lucru oficial in ziarul Z. Toti cei care cred in Dumnezeu sunt chemati la vot pentru ai arata primarului ca oamenii sunt alaturi de preot”)

Aici s-a folosit manipularea in special asupra celor care nu au citit ziarul si cunosc realitatea din auzite.

Modalități eficiente de a manipula sunt intervențiile realizate la nivelul grupurilor sociale pentru a schimba opinii, atitudini, pentru a forma altele și sugestii prin care manipulatorul transmite mesajul său omului obișnuit, lăsându-i și iluzia că singur a ajuns la concluziile fin sugerate și determinând imposibilitatea abordării altora.

În opoziție cu manipularea se află **persuasiunea**. Aceasta este o altă tehnică de schimbare a atitudinilor și comportamentelor individuale sau de grup, dar, în acest caz necesită utilizarea unor argumente logice de către manipulator

Tehnica aceasta lasă cetățenilor impresia că aleg liber, gândesc liber și acționează tot astfel, dar totuși nu este decât o impresie. Pentru că în procesul de persuadare se ține cont de persuabilitatea cetățenilor, mesajele sunt legate de opiniile acceptate în general, îmbină argumente pro și contra și astfel auditoriul este prins, contopindu-se cu opinia celui care manipulează astfel.

Pentru a-l determina pe celălalt să gândească altfel decât ar fi făcut-o este necesară o relație de autoritate între manipulator și manipulat. Manipulatorul deține o anumită funcție, deci o anumită putere care-i conferă accesul la mijloace de presiune eficiente. Manipulatului i se lasă numai iluzia, sentimentul de libertate.

Șansele reale ale puterii sunt legate de respectarea imaginarii politic și de cunoașterea culturii civice. Și discursurile politice, mesajele transmise electoratului trebuie să se adapteze culturii și imaginarii societății pe care o guvernează

“Votați-mă! Eu sunt ceea ce vă trebuie!” oferă omului de rând un reper; este principiul care-i ordonează viața, este ceea ce aștepta el să creadă. Omul de rând însă are și orgoliu, deci el trebuie convins. Nu este de ajuns afirmația de mai sus, mai trebuie să existe mecanisme care să-i lase alegătorului iluzia că alege, că dă votul său = dă o mână de ajutor celui care “cerșește”. Căci alegătorul este și un filantrop. Numai că uită un lucru: cel care cerșește nu face decât să joace rolul acesta, în rest elaborând serioase mecanisme de prindere în capcană.

Alegătorii se supun acestei manipulări pentru știu că pe cineva oricum trebuie să voteze. De ce? Ei nu vor ajunge să-și facă auzite păsurile, necazurile, frustrările, ei nu vor ajunge să îi dea la o parte pe cei “vinovați”. Atunci ei semnează un cel în alb (votul) și-l încredințează celui care i-a convins (deci cum i-a manipulat cel mai eficient) că poate să facă toate aceste lucruri în locul său.

Votantul, de cele mai multe ori, nu are cum să verifice ceea ce i se prezintă cu adevărat – nu poate verifica utilizând instrumentele rațiunii. Însă validitatea pe care o acordă se bazează pe încredere. Cum să n-ai încredere în cel asemeni ție, cel care se îmbracă la fel, gândește la fel, se poartă la fel și care vrea să facă tot ce-ai face și tu dacă ai fi în locul lui? Dar oare așa este el – candidatul? Nu cumva, imaginea de care se bucură este formată din mici minciuni sau omiteri de adevăruri? Și atunci aleg eu liber sau constrâns de această posibil falsă imagine? Minciunile sunt nu de puține ori mai “veridice” decât realitatea

Ne interesează din ce în ce mai puțin **ce spune** candidatul și ne preocupă tot mai mult modul **cum o spune**.

Sarcina echipei electorale a candidatului este să găsească cele mai bune strategii de construire și menținere a unei imagini complete a candidatului în fața alegătorilor Începând cu modul în care se îmbracă, cum să reacționeze în fața camerelor de luat vederi, cum să formuleze o declarație pentru presă, cum să-și

susțină un discurs și până la lista persoanelor cu care se întâlnește zilnic candidatul, totul are importanță și este pregătit cu minuțiozitate, întreaga echipă fiind conștientă ca neprevăzutul poate să apară în orice clipă răsturnând strategii ce păreau imbatabile

Sloganul și afișul

Sloganul trebuie să fie (după “rețeta” lui Gabriel Thoveron) **scurt, sonor, original, credibil, complet, în pas cu timpul și durabil**. El trebuie să spună esențialul în cuvinte puține și simple. Trebuie să aibă acel “ceva” care să-l facă să rămână în memoria alegătorului. Să incite, să tenteze, să amuze, să se remarce într-un fel. El va impune pe tot parcursul campaniei și al alegerilor propriu-zise personalitatea celui care îl folosește. De obicei sloganul se construiește cu trimitere la acea caracteristică în jurul căreia se centrează imaginea candidatului în reprezentările alegătorilor. El trebuie să aibă viața lui proprie, să se autosusțină.

Exemple de sloganuri fara priza la public: „ **Pentru o Romania mandra si prospera**”, „ **Europa este liberala**” .

Pentru alegatorul cu studii medii sau fara, din mediul rural aceste sloganuri nu trezeste nimic in constiinta lui. Putin ii pasa ca europa este liberala atata timp cat el o duce rau in Romania.

Cele care prind sunt cele in care se folosesc verbe imperative si in care alegatorul se simte valorizat si simte ca i se adreseaza direct. Ex. „ **Vrancenii pe primul loc**”; „**Votezi pentru pensia ta**” etc.

Aici intervin cuvintele puternice. Dintre acestea putem enumera: „ **este important sa, acum e momentul** etc.” Puterea lui **acum** sta in faptul ca este o comanda care induce urgenta : „**Acum este momentul sa votezi**”... „**Este important sa..**” Aceasta expresie este un truc prin care comanda de dupa devine mai subtila , mai putin invaziva. Ex. „ **este important sa votezi acum**...”



In persuasiune trebuie stiute urmatoarele:

- *afla ce vrei tu. Care sunt obiectivele, ce vrei sa obtii, cui vrei sa le vinzi, cat, in ce fel de conditii.*
- *Afla ce vrea celalalt. Intrebarile de mai sus sunt valabile si pentru interlocutorul tau*
- *Invata produsul tau si punctele lui forte si slabe. Este importanta sa stii ce vinzi: un produs, un serviciu, un om, sau pe tine.*
- *Ambaleaza frumos. Vinde intr-un ambalaj frumos construit cu vorbe frumoase etc.*
- *Vinde asa cum vrei sa ti se vanda. Influenta cu integritate si dezvoltati relatii pe termen lung.*