

PR-UL POLITIC ȘI PROMOVAREA IMAGINII INSTITUȚIILOR POLITICE – CONCEPTE TEORETICE

CODREAN Natalia,Drd.,
Universitatea de Stat din Moldova

The article „Political PR and promoting the image of political institutions” describes the theoretical concept and importance of these phenomena. The tendency to create and promote an image as more credible and more positive belong to the individual personality, or companies that sell something, but also to state institutions, and especially, to political institutions.

Keywords: image, parties, policy, PR, methods, communication

Astăzi trăim într-un secol ”grăbit”, un secol în care cu greu poți să-ți găsești un loc al tău. Nu mai este loc pe piața comercială, nu mai este loc de tradiții și obiceiuri, nu mai există loc nici pe pământ. Cu toții sîntem preocupați de cum arătăm, sau mai bine zis de cum ne văd cei din jurul nostru, or, această preocupare de multe ori joacă un rol primordial în găsirea aceluia loc, al tău. De fapt, dacă stăm să analizăm, aceste preocupări nu au apărut peste noapte, ele au existat de cînd lumea. Anume ele au stat la baza apariției și dezvoltării unor noi științe, așa cum ar fi științele comunicării sau a relațiilor publice (RP). Deși multe tehnici care se utilizează și azi în RP, au fost folosite încă de Iulius Cezar în anul 50 (î.e.n), acest domeniu a început să fie studiat și aplicat cu cîțiva zeci de ani în urmă, mai ales dacă vorbim de Republica Moldova. Cercetările în domeniul comunicării au început să cunoască o dezvoltare semnificativă către sfîrșitul secolului al XIX-lea, iar pe de altă parte, Primul Război Mondial a relevat în special puterea mass-mediei în domeniul propagandei manipulării și dezinformării, presa și radioul demonstrînd în această perioadă ce influență pot avea atî în crearea unor stări de spirit în situații de război, cît și în viața politică. Mai tîrziu, după cele două Războaie Mondiale, accesul societății la presă, radio, cinematograful au devenit tot mai răspîndite, acestea aveau scop nu doar de informare, dar și de divertisment. Odată cu dezvoltarea televiziunii, aceasta era privită ca un instrument de creștere economică și schimbare la nivel social. Deoarece comunicarea ca și concept are mai multe sensuri, cercetătorii americani Frank E.X. Dance și Carl E. Larson au încercat, în urmă cu aproape douăzeci de ani, să adune într-o carte definițiile propuse de diferiți autori, limitîndu-se la cele mai reprezentative 126. Astfel, s-a evidențiat faptul că, în

aproape fiecare subdomeniu al biologiei, sociologiei sau științelor informației, termenul este utilizat într-o manieră particulară, specializată. Desigur au existat și există încercări de a găsi un temei comun al cercetărilor, cel mai celebru demers în acest sens fiind cel al lui Frank Dance, care trece în revistă 95 de definiții, distingînd 15 componente conceptuale: "(1) schimb verbal de gânduri sau idei; (2) proces prin care noi îi înțelegem pe alții și alternativ, ne străduim să fim înțeleși de ei; (3) interacțiune (chiar la nivel biologic); (4) proces care ia naștere din nevoia de a reduce incertitudinea, de a acționa efectiv și de a apăra sau întări eul; (5) proces de transmitere a informațiilor, a ideilor, emoțiilor sau priceperilor prin folosirea simbolurilor (cuvinte, imagini, figuri, diagrame, etc); (6) transfer, schimb, transmitere sau împărtășire; (7) proces care unește părțile discontinue ale lumii vii; (8) proces care face comun mai multora ceea ce este monopol al unuia sau al unora; (9) totalitatea mijloacelor de transmitere a mesajelor militare, a ordinelor, etc. (telefon, telegraf, radio, curieri); (10) proces de îndreptare a atenției către o altă persoană în scopul reproducerii ideilor; (11) răspuns discriminatoriu al unui organism la un stimul; (12) transmitere a informației de la o sursă la receptor; (13) proces prin care o sursă transmite un mesaj către un receptor cu intenția de a-i influența comportamentele ulterioare; (14) proces de tranziție de la o situație structurală în general la o altă situație, aflată într-o formă perfectă; (15) mecanism prin care se exercită puterea" [7]. Analizînd însă totalitatea definițiilor, putem identifica, un factor comun care le leagă și anume omul, sau activitatea umană. Astfel, omul nu se poate afla în afara comunicării, chiar și atunci cînd acesta nu face absolut nimic.

Tendența de a crea și promova o imagine cît mai credibilă și cît mai pozitivă nu aparține doar individului ca personalitate, sau companiilor care vînd ceva, ci și instituțiilor statului, organizațiilor necomerciale și mai cu seamă instituțiilor politice

Termenul de "politic" are mai multe accepțiuni, unele dintre ele fiind sugerate din limba engleză care diferențiază termenii "polity", "policy" și "politics". Prin "polity" se înțelege modurile de organizare a guvernării societăților umane, "policy" sînt tipurile de acțiune care contribuie la conducerea treburilor publice și "politics" se refră la strategiile ce rezultă din competiția indivizilor și a grupurilor. [11]

Politica, potrivit DEX-ului este știința și arta de a guverna un stat; formă de organizare și conducere a comunităților umane, prin care se menține ordinea internă și se garantează securitatea externă a comunităților respective. [11] Cu referire la diferența care există între politic și politică, George Balandier în opera sa "Antropologie politică", definește politicul ca fiind "în mod

fundamental același de la o societate la alta, iar politica are un scop și are drept țintă natura acesteia”. [6]

În lucrarea dată, termenul de ”politic” se va referi la strategiile partidelor politice care concurează între ele pentru a câștiga electoratul.

Comunicarea politică este, cu siguranță, o comunicare publică. Comunicarea politică a avut, în toate epocile, remarcabili comentatori (Platon, Demostene, Cicero, etc), iar ceea ce au spus ei, rămâne de actualitate, în ciuda mutațiilor mediatice, mai ales atunci când e vorba de lămurirea relației între popor, cetățeni și putere sau a relației între puteri. Un anticipator al marketingului politic contemporan poate fi considerat, pe bună dreptate, celebrul filozof și scriitor italian Niccolo Machiavelli: ”A governa înseamnă a-i face pe oameni să creadă” sau ”poporul judecă mereu după aparențe” [12] Aurelia Peru-Balan scrie în ”Managementul PR-ului politic” despre Machiavelli că ”este precursorul unor fenomene contemporane, precum imaginea liderului politic și poziționarea grație televiziunii și retoricii, care sînt în simbioză”.

Unul dintre pionierii aplicării PR-ului politic în Europa, Michel Bogrand, notează în cartea sa ”Le marketing politique” că ”marketingul politic este un ansamblu de tehnici, avînd drept obiectiv vaforizarea unui candidat în fața potențialului său electorat: să-l promoveze în rîndul a cîți mai mulți alegători, să-i creeze o singularitate în raport cu alți concurenți și cu mijloace minime, să-i sporească numărul de sufragii”. [9]

Profesorul francez Denis Lindon afirmă că ”marketingul politic reprezintă un ansamblu de teorii și metode de care pot uza organismele politice și puterile publice atît pentru a-și defini obiectivele și programele, cît și pentru a influența comportamentele cetățenilor”. [5]

În opinia mai multor teoreticieni, marketingul politic trebuie să se centreze asupra concurenței. Așa cum susțin autorii elementului poziționării, Jack Trout și Al Ries: ”organizația trebuie să caute punctele slabe în pozițiile adversarilor și trebuie să lanseze atacuri de marketing asupra acestor puncte slabe, pentru că marketingul înseamnă război, campania electorală înseamnă război, iar războiul însuși este continuarea politicii, cu alte cuvinte”. [8]

Astfel, tehnicile de promovare utilizate în marketingul politic reprezintă modalitățile specifice de punere în practică a componentelor mixului promoțional, în raport cu mediile de promovare, în scopul de a transmite electoratului oferta actorilor politici.

Partidele politice utilizează tehnici de marketing atît pentru a se vinde pe ele, ori pentru a vinde propriile politici, cît și pentru a decide ce oferă publicului, în primul rînd – ce politici să adopte, ce lideri să aleagă pentru a

reprezenta cel mai bine aceste politici și cum să comunice eficient această ofertă de politici. [10]

Așadar, instituțiile politice, nu se diferențiază cu nimic de alte instituții comerciale, care vînd produse și servicii, doar că în primul caz, se vînd idei, sau nu atît idei, cît am putea spune mituri chiar. Totodată, tehnicile de marketing politic pornesc de la tehnicile marketingului clasic, care însă necesită să fie adaptate pentru un public mult mai larg, atunci cînd vorbim de alegători, care reprezintă de fapt, întreaga societate.

Istoria ne demonstrează că oamenii au fost tot timpul preocupați de ce gîndesc alții despre ei sau despre organizația în care activează sau o dețin. Astfel, se apela constant la diferite trucuri pentru a fi în centrul atenției și pentru a crea o imagine cît mai bună.

Termenul de "imagine" este de origine engleză și poate fi interpretat diferit, ca exemplu: chip, model, rol, mască, tip, reputație, așteptare prognozată. Traducerea directă din engleză este - model.

Conform DEX-ului, "imaginea" este modul în care este percepută de către oameni, o persoană sau o instituție. [11] Conceptul de imagine apare în vocabularul comercial pentru a explica cum o persoană, un grup de persoane sau o societate întreagă privește un serviciu, produs sau marcă. Știința care se ocupă de studiul imaginii se numește imagologie și conlucrează cu filozofia, psihologia, marketing-ul și comunicarea. Conform dicționarului de psihologie, "imagologia" este un doemniu al psiho-sociologiei care se ocupă de studierea științifică, multidisciplinară a percepției, opiniei, atitudinii, judecății și imaginii globale pe care și-a format-o în decursul timpului o comunitate etnică națională asupra altor națiuni, sub influența contactelor directe, prin reprezentanți, dar mai ales prin intermediul produselor cultural-ideologice larg răspîndite de către mijloacele de comunicare în masă.

Reieșind din mai multe definiții existente, imaginea are ca obiect reputația creată de întreprindere în rîndul publicului prin produsele, serviciile oferite și prin sistemul comunicațional organizat. Astfel, putem menționa că imaginea politică înseamnă brandul pe care dorește să și-l construiască un partid sau un lider politic, astfel încît să pună în evidență calitățile pe care vrea să le demonstreze cu scopul de a obține puterea politică prin voturile electoratului care va crede în imaginea politică creată. După sociologul rus V. Amelin, există patru tipuri de imagine politică în spațiul ex-sovietic: înțeleptul, apărătorul, țarikormileț și luptătorul pentru dreptate. Aceste tipuri corespund anumitor zone istorice, popoare. [2] O altă clasificare o propune Roger-Gerard Schwanzenber, care vorbește despre cinci tipuri de imagine politică:

- Eroul este liderul superior, un idol pentru oameni. Odată ce un politician își dorește o astfel de imagine, trebuie să și-o merite;

- Omul simplu este omul care încearcă să fie aproape de cetățeni, să se identifice cu aceștia. El nu va avea ambiții personale, ci va lucra în numele comunității;

- Liderul charismatic este liderul care alege metoda seducției și nu cea persuasivă asupra electoratului;

- Părintele națiunii va fi un politician cu o vîrstă mai înaintată însă cu înțelepciunea necesară pentru a fi apreciat de popor;

- Vedeta politică feminină ține de doctorismul feminism care pune femeia în prim plan pentru ca aceasta să devină superioară. Această femeie trebuie să depășească orice stereotip și să fie în ochii tuturor o "femeie de fier". [2]

Politologul rus A. Maximov ne oferă alte opt modele de imagine prezente pe piața rusă:

- Umanistul – sînt persoanele care au altă profesie și care se lansează în politică. Profesiile tipice unui umanist sunt profesor, medic sau jurist;

- Gospodarul – această imagine de obicei este atribuită primarilor orașelor;

- Militantul sau luptătorul;

- Omul puterii – sînt persoanele care dețin de mult timp o funcție;

- Omul forței – imaginea politicianilor militari;

- Tehnocratul – este imaginea persoanelor promovate în funcție nu pe criteriul politic, ci pentru că sînt buni specialiști în alt domeniu;

- Businessman-ul - politicianul ce lucrează în domeniul business-ului;

- Exoticul – este un politician care vine cu o profesie din domenii diverse, cum ar fi cultura. [1]

Conform Doctorului Conferențiar Universitar, Aurelia Peru, există următoarele tipuri de imagine, pe arena internațională:

- Eroul militar (fostul premier israelian A. Sharon);

- Vizionarul religios (liderul organizației Al-Qaida);

- Fanatul din Teheran (președintele Republicii Islamic Iran);

- Cruciatul (soldatul războiului global George Bush);

- Exorcistul (Președintele Venezuelei H. Chavez);

- Rebelul din Caucaz (Mihail Saacașvili).

Iar dacă să vorbim despre arena moldovenească, Aurelia Peru vorbește despre:

- Părintele abandonat (Serafim Urechean după alegerile din 2005);

- Oportunistul recidivist (Iurie Roșca după alegerile din 2005);

- Euro-comunistul (imaginea lui Vladimir Voronin);
- Bebeluș bătrîn;
- Oligarhi preferați de electorat pentru că nu sînt tentați spre corupție. Este vorba de tipologia politicianului cu bani, avere și putere. Ei sînt și cîteodată suspectați de afaceri dubioase și deturnări de fonduri (ex – Vlad Filat);
- Fiul răzvrătit se referă la situația cînd un sub-lider de partid se revoltă asupra liderului-părinte și se produce o ruptură cu formațiunea din care provine. Asemeni acțiuni se produc de obicei în ajunul campaniilor electorale (ex – Igor Dodon). [2]

Clasificările de mai sus se referă la imaginea liderilor politici, dar desigur atunci cînd vorbim în general despre imaginea politică, nu putem omite această componentă importantă, ca liderul politic. Iar de cele mai multe ori, imaginea pe care o are liderul politic, se răsfrînge asupra imaginii întregii echipe și a întregului partid. Acesta este cel mai important element al partidului și el face transfer de imagine, asupra partidului din care este parte. Totodată, este de menționat faptul că clasificările prezentate mai sus și multe altele care există, sînt actuale pentru anumte țări sau regiuni și pentru anumite perioade de timp, în care a existat cercetarea. Desigur că cerințele electoratului cresc și se dezvoltă, iar liderii politici au nevoie de noi și noi tehnici și instrumente de promovare a imaginii, care ar satisface dorințele cetățenilor. Din acest motiv, cu trecerea timpului, neapărat vor apărea noi lideri, care vor promova noi tactici și vor fi necesare noi clasificări.

”În Moldova, sintagma „imagine politică,, este utilizată în lexicologia cîmpului politic odată cu declararea independenței și suveranității republicii, care a dat start unor fenomene emergente societăților democratice: dispariția monopartidismului, legitimarea partidelor și formațiunilor politice și, prin urmare, consolidarea pluripartidismului ca o instituție democratică în spațiul moldovenesc. În același timp, competiția dintre subiecții politici a condiționat imperativ identificarea unor modele de imagine politică, capabile să amplifice gradul de credibilitate și de simpatie a publicului electoral în contextul unor alegeri libere și transparente. Pentru această etapă de democratizare a sferei politicului moldovenesc un rol important i-a revenit apelului la sentimental, la dramatizarea comunicării politice, fundamentate pe spiritul și cultura națională. Retorica discursului politic se deosebește deja de rapoartele executate într-o „limbă de lemn”, producându-se o umanizare a mesajului, o accentuare a dimensiunilor pragmatice și simbolice. Se schimbă ceremoniile, ritualurile politice ce vin să confirme tradițional armonia dintre cei conduși și conducători, dintre elitele politice și votanții acestora”. [3]

Desigur că necesitatea unor noi metode moderne de promovarea a imaginii, apare și în Republica Moldova, iar liderii de partide sînt permanent în căutarea unor instrumente cît mai eficiente de a manipula electoratul, or în politică, crearea imaginii este direct proporțională cu manipularea.

În concluzie am putea afirma că indiferent de faptul cît de mult sau cît de puțin ne place domeniul politic, nu ne putem afla în afara acestui sistem. Mai devreme sau mai tîrziu ne confruntăm cu efectele acestuia și ne întîlnim cu actorii lui chiar zi de zi. Indiferent de faptul dacă ne implicăm în viața politică a țării sau nu, dacă mergem la alegeri sau nu, oricum ne dorim o viață demnă, dorim să avem un loc de lucru bine plătit, dorim să ne odihnim, să ne simțim în securitate, să creăm un viitor copiilor noștri. Și parcă la prima vedere, aceste lucruri chiar nu au nimic cu politica, dar asta doar la prima vedere. Pînă la urmă, politicienii se transformă în deputați, în miniștri, în șefi de direcții, în oameni care promovează politici în toate sferele vieții: și cele care țin de locurile de muncă, și de securitate, și de servicii calitative, iar toate acestea, în lanț, formează viitorul copiilor noștri și viitorul țării. Astfel, partidele politice sînt obligate să identifice și să aplice noi metode de promovare a ideilor și a promisiunilor, doar că aceste idei trebuie să se transforme postfactum în realități, altfel, data viitoare, cu siguranță nu îi ajută nici cele mai inovatoare invenții. Asta pentru că electoratul este credul, dar atunci cînd se pierde încrederea taxează cu cea mai aspră pedeapsă – deposedarea de putere.

Referințe bibliografice:

1. Aurelia Peru Balan "Crearea brandului de imagine pe piața politică", Moldoscopia . Probleme de analiză politică. Nr XXXV, USM;
2. Aurelia Peru Balan "Dimensiuni simbolico-mitologice în conceptul elaborării imaginii politice", Moldoscopia partea XXIII anul 2010;
3. Aurelia Peru Balan "Promovarea Imaginii Liderului Politic: Metode și tehnici/cazul Republicii Moldova", Autoreferat al tezei de doctor;
4. Aurelia Peru-Balan "Managementul PR-ului politic"
5. Denis London "Le marketing"
6. George Balandier "Antropologie politică"
7. Frank E. X. Dance; Carl E. Larson "The Functions of Human Communication: A Theoretical Approach". ISBN 978-0-03-002026-1. Retrieved 30 May 2013
8. Jack Trout și Al Ries "Poziționarea"
9. Michel Bogrand "Le marketing politique").
10. Lees-Marshment J. "Global political marketing" in Lees-Marshment. 2010.
11. www.dexonline.ro http://www.biblacad.ro/UPC_Personalitati/principele.pdf (Niccolo Machiavelli "Principele")