

## MARKETINGUL POLITIC ȘI MANIPULAREA POLITICĂ

**ZATÎC IULIANA, studentă, BA-182**

Academia de Studii Economice din Moldova,  
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61,  
email: [juliana.zatik.99@mail.ru](mailto:juliana.zatik.99@mail.ru)

**Abstract.** *This article is about political marketing and political manipulation. Political marketing itself is an integrative field, one on the border between marketing and politics. The article provides definitions of marketing and political marketing and examines the dimensions of political marketing. The article also examines the political manipulation that can be found in all societies. The article finally examines the possibility of citizens not being manipulated. For this, they must be well informed, have a broad and in-depth knowledge of the political sphere. In this way, they will be able to choose the right political choice. Both political institutions and civil society institutions must participate in the political information and socialization of citizens in democratic societies.*

**Keywords:** *marketing, political marketing, political manipulation; techniques of political manipulation; political advertising; politics.*

### JEL CLASIFICATION: F68

Conceptul de marketing este strâns legat de tot ceea ce se întâmplă pe piață. Fenomenul marketingului este perceput cel mai des ca ansamblul activităților implicate în realizarea actelor de vânzare-cumpărare pe piață. Chiar dacă marketingul nu are o definiție unică, ne vom ghida în continuare de definiția dată de unul dintre cei mai remarcabili specialiști în marketing, Ph. Kotler, care consideră că marketingul este știința de a realiza relații profitabile cu clienții [4, p. 5] sau știința de a transforma o nevoie a clientului într-o afacere profitabilă [3, p. 4].

Unul dintre domeniile marketingului îl constituie marketingul politic. După cum nu există o definiție unică a marketingului, nu există nici o definiție unică a marketingului politic. Marketingul politic se referă, într-o logică de bază, la folosirea conceptelor și tehnicilor de marketing în politică [5]. În opinia lui Martin Harrop, marketingul politic nu ține doar de publicitatea politică, de emisiuni ale partidelor politice și discursuri electorale, ci acoperă întreaga zonă de poziționare a partidelor pe piața electorală [2, p. 277]. Uneori, marketingul politic este privit mai degrabă ca ceva ce ține, sau chiar se identifică cu perioada campaniilor electorale. Actualmente, însă, marketingul politic este perceput ca un domeniu mult mai complex, înglobând elementele care țin de campanie, comunicare, cercetare de piață sau publicitate, fără a se limita la ele. În definirea marketingului politic s-a produs o mutare de accent, în sensul extinderii de la focusul asupra perioadei de campanie electorală la o abordare strategică permanentă [5].

Marketingul politic presupune utilizarea instrumentelor, tehnicilor și metodelor de marketing în domeniul politic și este un domeniu integrativ, unul aflat la granița dintre marketing și politică. La fel ca și în marketing în general, în marketingul politic se utilizează publicitatea politică, implicarea consultantilor profesioniști în marketing și a managerilor de campanii electorale, se utilizează segmentarea și targetarea și alte metode. De asemenea, ca și marketingul în general, marketingul politic se axează în mod principal pe concurență. În general, se evidențiază mai multe tipuri de marketing politic, cum ar fi: marketingul electoral, marketingul puterilor publice și administrative, marketingul politic internațional, marketingul educației politice ș. a.

La fel cum preocuparea de bază a marketingului o constituie satisfacerea nevoilor consumatorilor, grija pentru găsirea celor mai bune soluții de acoperire a lor, același lucru se întâmplă și la nivelul marketingului politic – satisfacerea nevoilor alegătorului, a consumatorului produsului politic. Pe lângă această funcție ar mai putea fi numite și următoarele: funcția de comunicare, funcția de gestionare, funcția de strângere de fonduri, funcția de management al coeziunii interne.

Marketingul politic are multe caracteristici în comun cu marketingul în general. Acest lucru se poate observa mai ales în cazul când se confruntă marketingul unei întreprinderi și marketingul electoral. Și în cadrul marketingului organizațional, și în cazul celui electoral este vorba despre o situație concurențială: o organizație, fie că ea este întreprindere sau partid politic, își dispută cu alte

organizații de aceeași factură atragerea unui anumit public, fie cumpărători, fie alegători. Și cumpărătorii, și alegătorii joacă, în esență, același rol, de decidenți. În ambele cazuri, ei trebuie să aleagă între mai multe posibilități ce le sunt oferite, bazându-se pe informațiile de care dispun și în funcție de interesele pe care le au. De asemenea, canalele de comunicație și de convingere de care dispun partidele politice și candidații sunt identice cu cele utilizate de către întreprinderi, fiind vorba, în esență, despre contactele personale sau comunicarea prin intermediul mass media [6].

Cu toate similitudinile care există între marketing în general și marketingul politic, se evidențiază și unele diferențe. Printre acestea menționăm: preferința electorală a unui cetățean, alegător, poate să nu coincidă cu votul majorității și atunci, indiferent de alegerea sa, el va trebui să se împace și să trăiască o anumită perioadă de timp conform acestui vot al majorității; când este vorba de alegerea unui partid, alegătorului poate să nu îi placă anumiți candidați din acest partid, dar este nevoit să se împace cu acest lucru; chiar dacă în marketing în general, în comerț, se utilizează emoțiile, în marketingul politic acestea sunt implicate la maxim, împreună cu ideile și partizanatul politic; în marketingul general, de obicei nu se utilizează publicitatea negativă, ponegrirea concurenților, pe când marketingul politic abundă de multe ori de astfel de procedee.

La fel cum în cadrul managementului general, a celui comercial, se utilizează publicitatea, la fel se aplică aceasta și în cadrul marketingului politic, apărând cu denumirea de publicitate politică. Acest tip de publicitate ține de cumpărarea și folosirea spațiului de publicitate pentru a transmite mesaje politice. Publicitatea politică difuzează informație despre programele partidelor sau a candidaților independenți, despre personalitățile politicienilor. Pentru publicitatea politică se folosesc toate mijloacele mass-media, Internetul, se folosesc afișe electorale și buclele. Cea mai eficientă se consideră a fi publicitatea realizată prin intermediul televiziunii. În cadrul publicității politice se utilizează atât prezentarea ideilor și strategiilor proprii, cât și comparația cu alți candidați, dar și publicitatea negativă făcută contracandidaților.

Un fenomen, care se folosește uneori în cadrul marketingului politic este cel al manipulării. Dan Mihalache afirmă că granița destul de subțire între marketing și manipulare, între orientarea către piață și alunecarea spre populism face ca subiectul să fie unul delicat și cu multe nuanțe, impunând câteva precizări importante [5].

Manipularea în general este acțiunea de a determina pe cineva, individ sau grup să gândească și să acționeze așa cum îi este convenabil celui care emite anumite idei, manipulatorului. Pentru aceasta se folosesc anumite tehnici prin care se deformează informația despre realitate. Totuși, se face totul posibil ca cel manipulat să gândească că posedă adevărul și că are libertate de decizie. Cel mai des, în cadrul manipulării se folosesc următoarele tehnici și modalități: persuasiunea, dezinformarea, suprasaturarea cu informație falsă, minciuna, zvonul.

Una dintre formele manipulării o constituie manipularea politică. În literatura de specialitate există mai multe definiții ale manipulării politice. De exemplu, manipularea politică este definită ca o entitate care exprimă o relație specifică dintre cei care conduc și cei care sunt conduși, menită să justifice un anumit mod de utilizare a puterii sau să asigure sprijinul puterii de către cetățeni, electorat, mase [1, p. 172].

Manipularea politică se poate întâlni în toate societățile. Ca procedeu de promovare a unor idei și valori, de formare a unor atitudini și comportamente manipularea politică este inalienabilă (într-o măsură mai mare sau mai mică) tuturor forțelor și regimurilor politice din toate timpurile și din toate spațiile sociale [1, p. 172]. Manipularea politică nu utilizează violența fizică, ci violența psihologică și violența cognitivă.

Chiar dacă tehnicile manipulării nu ar trebui să se regăsească în societățile democratice, ele, totuși, există. Se consideră, însă, că în societățile democratice gradul manipulării politice este cel mai scăzut. Manipularea în societățile democratice poate să apară sub impactul intereselor economice ale întreprinderilor care fac publicitate, sub presiunea concurenței între structurile mediatice (presă, televiziune), datorită concurenței între informația verificată de stat și informația periferică difuzată de presă și alte medii private, fie și ca o consecință a confruntărilor neloiale dinte partide [1, p. 172].

În cadrul manipulării politice se utilizează practic toate tehnicile care se utilizează în cadrul manipulării în general. Printre cele mai răspândite tehnici ale manipulării politice am numi minciuna politică, propaganda politică și dezinformarea politică.

Una dintre cele mai importante tehnici de manipulare politică este minciuna politică. Minciuna este instrumentul folosit de anumite forțe politice pentru a răspândi informație falsă, a modifica experiențele, a deforma relațiile interpersonale. Minciuna politică se poate referi la deformarea adevărului politic, la construirea imaginii pozitive a candidatului politic și a celei negative a contracandidatului. De menționat că uneori minciuna politică poate avea, totuși, scopuri nobile. Este vorba de minciuna publică prin care se ascund informații în scopul calmării populației.

O tehnică eficientă de manipulare politică este propaganda politică. Propaganda politică își propune să mărească numărul de aderenți, pregătește cetățenii pentru un vot concret. De menționat că propaganda politică nu este întotdeauna vicioasă, ci doar în momentul în care prin ea se răspândește deliberat informație falsă. Esența acestei tehnici constă în transmiterea unei informații care nu este considerată de către manipulator mincinoasă, dar care nu permite existența nici a unei alternative și este considerată ca unica adevărată. Se face apel mai degrabă la emoții decât la intelect, se utilizează informații selective, se apelează la prejudecăți. În cadrul propagandei politice se folosesc diverse mecanisme pentru a influența psihicul indivizilor și a maselor.

Dezinformarea politică este o tehnică de manipulare politică cu impact puternic. Este difuzarea informațiilor false pentru a induce cetățenii în eroare în mod deliberat. De multe ori are drept scop subminarea încrederii cetățenilor în anumiți politicieni și instituții politice. Se folosește în mod special în perioadele preelectorale. Dezinformarea nu este identică cu minciuna. Minciuna presupune doar prezentarea informației false, iar dezinformarea mai poate lăsa loc pentru ca cetățenii să își construiască ei înșiși o imagine eronată a realității.

Este important ca în cadrul marketingului politic, în cadrul publicității politice să nu fie utilizate, cel puțin, să nu fie utilizate cu bună cunoaștere, tehnici de manipulare politică. Adică, politicienii, ideologiile politice, ideile politice, partidele politice, strategiile politice să fie promovați fără a se aplica minciuna, propaganda, dezinformarea, etc.

Manipularea politică poate fi mai periculoasă, decât s-ar putea crede la prima vedere, deoarece în urma unei manipulări intense și de lungă durată se poate denatura, deforma conștiința celor supuși manipulării. În acest mod, ei nu mai sunt în stare să evalueze corect și obiectiv informația despre sfera politică, să își exprime clar și să își apere cu fermitate propriile interese.

Puterea politică este în grad să manipuleze cu succes cetățenii doar atât timp cât manipularea se realizează fără ca să fie conștientizată de către obiectul manipulării și atât timp cât nivelul de cultură politică a cetățenilor est unul jos. Pentru ca cetățenii într-o societate democratică să nu fie manipulați, ei trebuie să fie bine informați, să posede cunoștințe ample și aprofundate despre sfera politică. În acest fel, ei vor putea să realizeze corect alegerea politică, vor putea evalua în mod obiectiv acțiunile, fenomenele și deciziile politice. La informarea și socializarea politică a cetățenilor în societățile democratice trebuie să participe, cumulând eforturile, atât instituțiile politice, cât și instituțiile societății civile. Una dintre piedicile eficiente în calea manipulării politice este studiul Politologiei și a altor științe politice în cadrul instituțiilor de învățământ.

#### REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. BENCHECI D. Influența manipulării în luarea deciziilor politice. Revista științifică a Universității de Stat din Moldova, 2009, nr.3(23), pp.172-176.
2. Harrop M. Political Marketing. *Parliamentary Affairs*, Volume 43, Issue 3, July 1990, pp. 277-291.
3. KOTLER Ph., ARMSTRONG G. Managementul marketingului, Ediția a III-a, Editura Teora, București, 2005, 1004 p.
4. KOTLER Ph., ARMSTRONG G. Principiile marketingului, Ediția a III-a, Editura Teora, București, 2004, 1064 p.
5. MIHALACHE D. Curs de marketing politic. 2012. [online] [accesat 3.04.2020]. Disponibil: <https://marketingpolitic.files.wordpress.com/2012/01/dan-mihalache-curs-de-marketing-politic.pdf>.

6. ZAHARIA R. Marketing social-politic. Suport de curs. [online] [accesat 15.04.2020]. Disponibil:  
<http://docshare02.docshare.tips/files/5394/53948304.pdf>
- 

**Coordonator științific: ȚURCAN GALINA, dr., conf. univ.,  
Academia de Studii Economice din Moldova,  
Republica Moldova, Chișinău, str.Bănulescu-Bodoni 61  
email: [fileo2@mail.ru](mailto:fileo2@mail.ru)**