

Bogdan Teodorescu, Nicolae-Sorin Drăgan
În căutarea Glonțului de Argint
Marketingul electoral în România

Dan Sultănescu, autor subcapitolele 2.6.5.5. (p. 287) și Campania on-line (p. 320)

Copyright © Autorii

Copyright © TRITONIC 2020 pentru ediția prezentă.

Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC

Str. Coacăzilor nr. 5, București
e-mail: editura@tritonice.ro
www.tritonice.ro

Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu recunoscut în domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):
http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls

Colecția Comunicare media este coordonată de lect. univ. dr. Bogdan Hrib

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

TEODORESCU, BOGDAN

În căutarea Glonțului de Argint : marketingul electoral în România /

Bogdan Teodorescu, Nicolae-Sorin Drăgan. - București : Tritonic Books, 2020

Conține bibliografie

ISBN 978-606-749-493-8

I. Drăgan, Nicolae-Sorin

339

32

Coperta: Alexandra Bardan
DTP: Ioan Dorel Radu
Editor: Rebeca Cojocaru
Comanda nr. CM04/2020
Bun de tipar: septembrie 2020
Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

**BOGDAN TEODORESCU
NICOLAE-SORIN DRĂGAN**

ÎN CĂUTAREA GLONȚULUI DE ARGINT

Marketingul electoral în România

t...
TRITONIC

Editura Tritonic

Bogdan Teodorescu este Doctor în Științele Comunicării (din septembrie 2006) și este profesor la Facultatea de Comunicare și Relații Publice (FCRP) din cadrul SNSPA din 1997. A coordonat Masteratul de Comunicare Politică al FCRP. A lucrat în presă până în 1994 și de atunci până în 2014 a condus mai multe structuri specializate în analiză și consultanță politică, fiind implicat, la nivel de decizie, în mai multe campanii electorale din acea perioadă. A devenit membru IAPC (The International Association of Political Consultants) în 2001 și al EAPC (The European Association of Political Consultants) în 2003. Între 1991 și 2014 a participat la peste o mie de emisiuni de radio și televiziune dedicate contextul social și politic din România.

Proiectele de cercetare cuprind comunicarea politică, analiza și istoria fenomenelor manipulării, marketingul politic, marketingul electoral, istoria campaniilor electorale din România, comunicarea partidelor anti-sistem.

A publicat singur sau în colaborare nouă volume dedicate acestor tematici. Printre acestea, *Marketing Politic și Electoral*, Editura Facultății de Comunicare și Relații Publice (2001), *Cea mai bună dintre lumile posibile*, Editura Comunicare.ro (2005), *Cinci milenii de manipulare*, Editura Tritonic (2008).

Nicolae-Sorin DRĂGAN este Doctor în Științele Comunicării (din septembrie 2017) și profesor asociat la Facultatea de Comunicare și Relații Publice (FCRP), SNSPA, București. Din septembrie 2019 este membru-reprezentant pentru România în Comitetul Executiv al *Asociației Internaționale de Studii Semiotice* (IASS/AIS). De asemenea, este vice-președinte al *Asociației Române de Studii Semiotice* (AROSS), responsabil cu cooperarea internațională și membru în mai multe asociații științifice internaționale de semiotică și comunicare. În ianuarie 2018 a fondat *Laboratorul de Semiotică Aplicată și Comunicare* (ASCL), afiliat Centrului de Cercetare în Comunicare, FCRP, în cadrul căruia este coordonator pentru cooperare internațională.

Proiectele de cercetare academică includ istoria comunicării politice, semiotica politică, semiotica socială, analiza multimodală, analiza de discurs, comunicarea interpersonală, istoria ideilor, precum și aspecte legate de semiotica culturii și modul în care tradițiile culturale sunt păstrate și transmise în societatea de tip rețea (Digital Age).

Este fondator, (co)organizator și membru în Comitetul Științific al Conferinței Internaționale *Semiosis in Communication* – aflată la a treia ediție (mai 2021), prima ediție având loc în iunie 2016. De asemenea, este sau a fost membru în Consiliul Științific, keynote și plenary speaker la câteva manifestări științifice internaționale, reviewer și membru în boardul editorial al unor prestigioase jurnale științifice și edituri internaționale de specialitate în care a publicat câteva zeci de articole și capitole în volume colective. Este autorul cărții *Cultura Comunicării Politice în România*, Ed. ProUniversitaria (2018), altă carte fiind în curs de publicare – editor-coordonator al volumului *Differences, Similarities and Meanings. The Interplay of Differences and Similarities in Communication and Semiotics*, Ed. De Gruyter Mouton (2021).

CUPRINS

Cuvânt înainte.....	9
---------------------	---

CAPITOLUL 1

Elemente de Teoria Marketingului Politic	15
1.1 Introducere: Realitatea Marketingului Politic.....	15
1.2. Ce este Marketingul Politic? O varietate de definiții....	23
1.2.1. Criterii de definire a Marketingului Politic.....	23
1.2.2. Marketing Politic <i>versus</i> discipline conexe.....	33
1.3. Funcțiile marketingului politic și piața/piețele politice	43
1.3.1. Funcțiile unei teorii a marketingului politic.....	43
1.3.2. Funcțiile generice ale managementului de marketing politic.....	44
1.3.3. Instrumente ale managementului de marketing politic	51
1.3.4. Părțile interesate (<i>stakeholderi</i>) de marketing politic.....	53
1.4. Modelarea procesului de Marketing Politic.....	58
1.4.1. Primele modele de marketing politic.....	58
1.4.2. Modelul Newman (1994, 1999).....	71

CAPITOLUL 2

Marketing Electoral.....	101
2.1. Introducere.....	101
2.2. Campania electorală.....	106
2.3. Elemente de legislație referitoare la organizarea campaniilor electorale	110
2.4. Tipologia campaniilor electorale.....	113
2.4.1. Campaniile electorale funcție de destinația lor.....	114
2.4.1.1. Campania electorală pentru alegerile locale.....	114

2.4.1.2. Campania electorală pentru alegerile parlamentare ...	121
2.4.1.3. Campania electorală pentru alegerile prezidențiale	125
2.4.1.4. Campania electorală pentru alegerile europarlamentare	129
2.4.1.5. Campania pentru referendum.....	134
2.4.2. Campaniile electorale funcție de momentul la care au loc alegerile.....	143
2.4.3. Campaniile electorale funcție de beneficiarul lor.....	146
2.4.3.1. Campaniile electorale individuale – pentru votul uninominal.....	146
2.4.3.2. Campaniile electorale colective – pentru votul pe liste.....	173
2.4.4. Campaniile electorale funcție de situarea partidelor sau a candidaților în momentul scrutinului.....	188
2.4.4.1. Campania electorală a partidelor sau candidaților de la putere.	190
2.4.4.2. Campania electorală a candidaților și a partidelor din opoziție.....	199
2.5. Managementul resurselor într-o campanie electorală	204
2.5.1. Resursele de timp.....	204
2.5.2. Resursele financiare.....	208
2.5.3. Resursele umane.....	215
2.5.4. Resursele electorale.....	220
2.6. Structura unei campanii electorale.....	223
2.6.1. Evaluarea contextului – „de ce se comunică”.....	224
2.6.2. Ritmul campaniei – „când se comunică”.....	231
2.6.3. Publicul țintă – cui se comunică.....	239
2.6.4. Construcția de mesaj – ce se comunică.....	246
2.6.5. Diseminarea mesajului electoral – cum se comunică.....	260
2.6.5.1. Campanie de afișaj.....	261
2.6.5.2. Campanie pe televiziune.....	264
2.6.5.3. Evenimentele electorale.....	282
2.6.5.4. Materialele tipărite.....	284
2.6.5.5. Campanie on-line.....	287
2.6.5.6. Sloganul.....	298

2.7. Axele comunicării electorale.....	303
2.8. Echipa de campanie.....	313

CAPITOLUL 3.

Campania negativă.....	323
------------------------	-----

3.1. Propaganda politică.....	323
3.2. Anul 1990 și consecințele sale.....	342

CAPITOLUL 4.

Evoluții în Practicile de Marketing Politic.....	363
--	-----

4.1. Marketing politic și Etică: Probleme etice asociate cu marketingul politic.....	363
4.2. Marketing Politic: Implicații pentru Democrație.....	371

Referințe Bibliografice.....	383
------------------------------	-----

CAPITOLUL 1

ELEMENTE DE TEORIA MARKETINGULUI POLITIC

Chinuitoare este fără îndoială ambiția și lupta pentru onoruri, despre care Platon scrie cu dreptate: „Cei ce se luptă între ei care să ajungă mai repede la cârma statului fac la fel cu corăbierii care se ceartă care dintre ei să conducă corabia”¹ (*De Officiis*, 1.25, p. 79).

Un principe nu trebuie [...] să aibă toate însușirile [...] dar trebuie neapărat să pară că le are [...]. Și oamenii judecă în general mai curând după ochi decât după mâini, întrucât de văzut vede fiecare, puțini însă și simt. Fiecare vede ceea ce pari, dar puțini își dau seama ce ești în realitate; iar acești puțini nu îndrăznesc să se opună părerii celor mulți care au de partea lor autoritatea înaltă a statului care îi apără (Machiavelli, 2014, pp. 185–186).

1.1 INTRODUCERE: REALITATEA MARKETINGULUI POLITIC

Relativ nou în literatura academică specifică comunicării politice, termenul „marketing” a intrat rapid în limbajul cotidian. Astăzi, e *fashion* să folosim cuvântul „marketing”.

¹ Fragment de text din tratatul *De Officiis* (Despre îndatoriri), dedicat de Marcus Tullius Cicero în mod formal fiului său Marcus, aflat în acea vreme la Atena pentru a studia oratoria și filozofia. Scris sub forma unui manual de sfaturi practice pentru tinerii care aspiră la calitatea de om politic autentic și de „bun cetățean”, *De Officiis* (45 B.C.) a devenit model pentru lucrarea *De Officiis Ministrorum* (386) a Sfântului Ambrosie din Milano – care conține norme morale pentru tinerii preoți –, și mai târziu sursă de inspirație pentru *Principele* (1513) lui Machiavelli.

Mulți simplifică trivial semnificațiile acestui cuvânt. Deseori auzim expresii de genul „e doar marketing”, ca și cum s-ar spune „nu e nimic serios acolo”, e o „șmecherie” fără reguli. De cele mai multe ori astfel de expresii sunt folosite ca justificare a unei abilități de a înșela așteptările clienților, de a crea un joc al aparențelor. E de ajuns să pui o etichetă să vinzi ceva. Dincolo de intuițiile simțului comun în ceea ce privește semnificațiile și folosirea acestui termen, discutăm despre *marketing [politic]* ca disciplină științifică, cu un puternic caracter aplicativ. Păstrând substanța aforismului lansat de umoristul Finley Peter Dunne în *Chicago Evening Post*, în anul 1895², dar schimbând termenii, am putea spune că „*marketingul politic [politica, în citatul original] nu-i un mizilic*”, nu-i o treabă ușoară, la îndemâna oricui, ci un fenomen politic real (O'Shaughnessy, 1990) care are nevoie de o abordare științifică adecvată. Nu poate fi privit nici ca o practică miraculoasă, care-l face să devină pe „cel mai anonim dintre anonimi”, odată intrat în politică, „om mare”, după cum avertizase Constantin Rădulescu-Motru la începutul veacului trecut³ (1999, p. 41).

Intrat de curând în peisajul comunicării politice, marketingul politic nu-i o invenție chiar atât de nouă. Vechii greci au avut inspirația să-l „coboare” pe omul politic în agora și uneori în teatru, în dialog cu cetățeanul. În astfel de spații ale dialogului și dezbaterii – agora, teatrul,

² Potrivit lui Jonathan Haidt (2016), expresia la care facem referire – „Politica nu-i un mizilic. E treabă de bărbați; muierile, copiii și-alde alți căpoși ar face bine să nu se bage”, în textul original (p. 456) –, a fost deseori folosită pentru a justifica „învălmășeala și murdăria” din politica de dincolo de ocean. Încercând să explice motivele pentru care oamenii sunt divizați de politică – vezi efectul de *divizare* și *polarizare* a electoratului – și de religie, Haidt sugerează faptul că „psihologia morală este cheia înțelegerii politicii [...]” (p. 385).

³ „S-au făcut, din ‘politică’ și din ‘slujbă’, profesioni de muncă ușoară”, spunea la începutul mileniului trecut Constantin Rădulescu-Motru (1937/1999, p. 19).

și mai târziu forumul roman –, era posibilă transformarea realistă a viselor și aspirațiilor cetățenilor în realitate. Aici au prefigurat și exersat vechii greci câteva practici specifice marketingului în viața politică a cetății. Ideea de *comunitate activă*, de *participare activă la viața publică*, reluată mai târziu de stoici, va deveni de mare actualitate în modernitate și se va dovedi extrem de utilă pentru comunicarea de marketing politic.

De pildă, spre finalul dialogului cu același nume, tânărul Phaidros îl provoacă pe Socrate la o discuție despre reușita unui discurs. În vreme ce Socrate caută să descopere în interlocutor „simțul adevărului”, Phaidros este interesat mai degrabă de *percepția asupra adevărului*:

[...] viitorul orator nu are nevoie să fi deprins ceea ce este cu adevărat drept, ci mai degrabă opiniile mulțimii care hotărăște; și nici cele care sunt în realitate adevărate sau frumoase, ci cele care sunt doar socotite astfel. Din cunoașterea acestora de pe urmă se obține darul convingerii, și nu din aceea a adevărului. (cf. Phaidros, 259b-e și 260a)

Glaucon, în *Republica*, are o intuiție asemănătoare. În timp ce-i povestește aceluiași Socrate mitul lui Gyges, fratele lui Platon pare să-și fi dat seama de un aspect fundamental al naturii umane: oamenii pun preț mai mult pe *aparențe* și pe *reputație* decât pe realitate.

Sofiștii au fost primii „negustori de cuvinte” – „neguțatori cu privire la învățăturile necesare sufletului”, după cum îi numește Platon (Sofistul 224b, 231d) – care au înțeles și aplicat în mod pragmatic acest principiu. Potrivit acestora, pentru ca efortul persuasiv să fie eficient este nevoie să tragi cu ochiul la audiență, să te orientezi și să încerci să modelezi *percepția asupra realității*. Sofiștii vor legitima ideea potrivit căreia într-o dezbateri de idei o narațiune „probabilă”⁴ poate fi mai credibilă decât una „adevărată”,

⁴ sau narațiune „plauzibilă”, posibilă prin *cuvânt* (limbaj), care admite posibilitatea exprimării a ceva fals prin discurs.

contribuind în mod decisiv la instituționalizarea dezbaterii publice. În ciuda unei reputații îndoielnice, datorate în bună măsură lui Platon și Aristotel, sofistii vor prefigura unul dintre principiile fundamentale ale marketingului politic – *cunoașterea audienței și orientarea către public* (sau *piața politică*). Mai mult, Romain Laufer și Catherin Paradeise (1990) înțeleg marketingul (politic) ca „forma birocratică a sofismului” (p. 2), ambele – marketingul și sofismul – fiind considerate „două tehnici de putere și dominație” (p. 13). Autorii găsesc o anumită similaritate între travaliul *sofistului* și cel al *omului de marketing*, prin faptul că amândoi încearcă să „transfere adeviziunea publicului, stârnită de evocarea cuvântului și a ideilor, persoanei sau produsului pe care doresc să-l vândă” (pp. 13–14). Dincolo de disputele referitoare la dimensiunea etică a discursului, practica și tehnicile de folosire a cuvântului în dezbaterile publice, într-un cuvânt arta persuasiunii, vor face din sofisti „primii profesioniști”⁵ în construcția de imagine (Teodorescu, 2012, p. 99).

Marcus Tullius Cicero va relua discuția despre raportul dintre „aparență” și „reputație” în viața publică și va arăta că o reputație statornică nu se obține cu ușurință. Pentru ca o persoană publică să fie credibilă trebuie să existe o anumită adecvare între a te comporta „de așa manieră încât să fie cum vrea să pară” (aparență) și „a fi așa cum voim să părem” (realitate) (Cicero [45 B.C.] 1957, p. 131). Pe urmele modelelor elene, ulterior ale sofistilor și stoicilor, Cicero va arăta că educația și practica oratoriei, *ars rhetorica*, este esențială pentru viața și cultura politică a Republicii Romane, un mijloc de realizare a succesului personal în politică. Potrivit lui James A. Herrick (2001), Cicero atribuie trei funcții oratoriei⁶: învățare (*docere*); delectare (*delectare*)

⁵ Despre „profesionalismul” sofistilor vezi și William Keith Chambers Guthrie (1999, pp. 37–39).

⁶ Pentru detalii, vezi Cicero, *De optimo genere oratorum*, I, 3; *Orator*, 69; *De oratore*, II, 28; *Brutus*, 276. În opinia lui Cicero,

– asimilată cu încântarea sau divertismentul auditoriului; și persuasiune (*movere*) – în sensul apelului emoțional la auditoriu (p. 103).

În plus, Quintus Tullius Cicero îi sugerează fratelui său mai mare, Marcus Tullius Cicero, faptul că nu este suficient să fi deprins meșteșugul vorbirii (*ars bene dicendi*) pentru a fi un bun candidat politic, și va face distincția între un om respectabil (*bonus vir*) și un candidat bun (*bonus petitor*). Este vorba despre eseul *Commentariolum Petitionis*, cunoscut și sub numele de *De Petitione Consulatus* – tradus la noi ca *Mic manual de campanie electorală* –, atribuit lui Quintus și compus pentru fratele său mai mare, Marcus, în anul 64 B.C., în perioada în care acesta se pregătea să candideze pentru funcția de consul, cea mai înaltă poziție politică în Republica Romană. Scris în formă epistolară, textul lui Quintus conține sfaturi (*praecepta*) practice despre modul de comunicare în campania electorală, despre cum poți mobiliza sprijin politic de la alegători în lupta politică⁷. Privit dintr-o astfel de perspectivă, textul atribuit lui Quintus nu este doar un text literar, un document util pentru recuperarea diferitelor aspecte ale istoriei politice și culturale a Republicii Romane târzii. Eseul *Commentariolum Petitionis* poate fi considerat unul dintre cele mai vechi documente de campanie electorală (Freeman, 2012).

Revenind la discuția de mai devreme – relevanța *percepției asupra realității* pentru marketingul politic –, Machiavelli a observat și el, cu luciditate, faptul că „oamenii

oratorul ar trebui să vorbească *prudenter*– cu cunoaștere –, *composite*– cu metodă –, *ornate*– cu farmec –, *memoriter dicat* – cu apel la memoria proaspătă, a trecutului imediat, fapt care aduce mai multă claritate discursului –, și în final, *cum quadam etiam actionis dignitate* – cu o anumită distincție în momentul prezentării textului în fața audienței (Cicero, *De Oratore*, 1.64).

⁷ Quintus prefigurează în acest text ceea ce Alex Muchielli va numi mai târziu „calitate” și „manipulare” a relațiilor (2002, pp. 97–128).

Respect pentru oameni și cărți

judcă în general mai curând după ochi decât după mâini” (p. 187). *Aparențele* vor prevala în fața *faptelor*, iar *chipurile* (realitatea) se vor transforma în *măști* (imagini). În jocul subtil dintre aparență și realitate al politicii accentul se mută pe caracteristicile individuale ale candidatului, pe imagine – vezi fenomenul de *personalizare* a politicii/politicului. Imaginea și reputația „principelui” se construiește și se bazează pe un veritabil sistem de iluzii, o întreagă constelație de semne care construiesc această impresie, *personajul politic*.

„Principele” lui Machiavelli va deveni omul politic de astăzi, transformat între timp în „actor politic”. În vremurile noastre, observa regizorul Andrei Șerban (2014), „politicienii au invadat teatrul, căci ei sunt acum actorii politici”. Odată cu secretarul florentin politica va începe să fie gândită ca un spectacol, iar actorii politici vor trebui să dea impresia unei performări autentice în fața publicului – fenomen care va fi (re)cunoscut mai târziu sub numele de *teatralizarea* vieții politice. În opinia lui Paul Lichterman și Daniel Cefaï (2006) este vorba despre o cultură politică de tip *performance*, un soi de performare dramaturgică, în care „convențiile dramaturgice modelează comunicarea politică” (p. 403). Actorii politici performează pe scena politică asemenea personajelor din piesele de teatru. Practic, propun publicului anumite reprezentări ale realității, o anumită „ordine morală, cu victorii, victime, eroi, martori și experți” (p. 403). În acest fel, „dramele sociale interpretate de actorii instituționali modelează percepția publicului asupra problemelor sociale” (Lichterman & Cefaï, 2006, p. 403).

Machiavelli poate fi privit ca un fin analist al realității politice, care a intuit unele dintre practicile marketingului modern. El a înțeles că pentru a practica cu înțelepciune „arta guvernării” e nevoie să promovezi noi lideri și idei, să comunici în mod autentic cu cetățenii, să le câștigi și cultivi loialitatea, să faci „fapte mărețe”, și să dai „pilde rare” despre

propriile însușiri (Machiavelli, 2014, p. 221). Va mai trece însă ceva vreme până când marketingul politic va face posibilă construcția modernă a realității politice. În *Principele*, secretarul florentin descrie și pare să schițeze primul cadrul teoretic al marketingului politic. Prin reflecțiile sale realiste asupra vieții politice, Machiavelli devine contemporanul nostru. Vor mai trece încă 500 de ani până când marketingul politic se va așeza în inima politicii și va deveni o disciplină academică în plină ascensiune.

În noiembrie 1968, Michel Bongrand⁸ și Joseph Napolitan⁹ – considerați părinții fondatori ai marketingului

⁸ Michel Bongrand (1921–2014) este considerat „Père (et pape) de la communication politique” – părintele și „Papă” al comunicării politice – în Franța, unul dintre pionierii marketingului politic din Hexagon. Michel Bongrand, observator în cadrul alegerilor prezidențiale americane din 1960, soldate cu victoria lui John F. Kennedy, îi propune generalului Charles de Gaulle serviciile sale de consiliere pentru alegerile prezidențiale din 1965. Refuzat de general, care nu dorea o campanie considerând că între el și Franța s-a consolidat un soi de „mariaj” și prin urmare nu are nevoie de promovare electorală (Bongrand & Borrell, 2005), un alt candidat va beneficia de serviciile lui Bongrand. Jean Lecanuet va deveni acel candidat, prezentat de către Michel Bongrand drept un „James Bond” francez. Michel Bongrand îi oferă candidatului Jean Lecanuet un slogan plin de mare actualitate chiar și în vremurile noastre: „*Un homme neuf. Une France en marche. Une Europe unie* (fr.) [Un om nou, o Franță în mișcare, o Europă unită]” (Snégaroff, 2017). Creditat cu 4–5% din intențiile de vot la începutul campaniei electorale, candidatul de centru-dreapta Lecanuet a obținut aproximativ 16% din sufragii în primul tur de scrutin (Bongrand & Borrell, 2005; Albouy, 1994, p. 12) – un succes incontestabil care a deschis generalului de Gaulle calea pentru un nou mandat la Palatul Élysée.

⁹ Pentru detalii referitoare la contribuția și munca de pionierat a lui Joseph Napolitan (1929–2013) în marketingul politic american poate fi consultat Denis W. Johnson (2017, pp. 83–85). Printre clienții lui Joseph Napolitan s-au numărat președinții americani John F. Kennedy, Lyndon B. Johnson, vice-președintele american Hubert H. Humphrey, președintele filipinez Ferdinand E. Marcos, președintele Óscar Arias (Costa Rica) sau președintele francez Valéry Giscard

Respect pentru oameni și cărți

politic modern în Franța, respectiv în Statele Unite ale Americii – inițiază la Paris o întâlnire a specialiștilor în organizarea campaniilor electorale din 15 țări și pun bazele Asociației Internaționale a Consultanților Politici (IAPC). Un an mai târziu, în 1969, Joseph Napolitan organizează o întâlnire cu mai mulți consultanți politici (în jur de 58 de consultanți) la *The Plaza Hotel* din New York, în inima cartierului Manhattan, în urma căreia ia ființă Asociația Americană a Consultanților Politici (AAPC)¹⁰. Mult mai târziu, în septembrie 1996, va fi fondată și Asociația Europeană a Consultanților Politici (EAPC), urmare a unei inițiative aparținând lui Michel Bongrand și Sepp Härtinger¹¹ din urmă cu un an, în 1995, la Dublin, în timpul conferinței anuale a IAPC.

Prin urmare, *consultanța politică* ca profesie independentă are o istorie relativ recentă, dezvoltându-se cu precădere în a doua jumătate a secolului XX. Joseph Napolitan este creditat în mare măsură ca fiind inventatorul termenului de „consultant politic” (Kaid & Holtz-Bacha, 2008, p. 31, p.

d’Estaing. În anul 1999 revista *PR Week* îl desemnează ca unul dintre „100 cei mai influenți oameni de PR ai secolului XX”, cu contribuții de seamă în stabilirea și menținerea unor standarde ridicate în politică și afaceri (Kaid & Holtz-Bacha, 2008, p. 481).

¹⁰ A se vedea Denis W. Johnson (2017, pp. 104–105). În plus, poate fi consultat Michel Bongrand ([1968] 1993, pp. 121–122). De asemenea, informații detaliate pot fi găsite pe website-urile acestor asociații: IAPC (*International Association of Political Consultants*, <https://iapc.org/>), AAPC (*American Association of Political Consultants*, <https://theaapc.org/>) și EAPC (*European Association of Political Consultants*, <https://eapc.eu/>).

¹¹ Sepp Härtinger (Austria) a fost până în mai 1998 primul președinte al EAPC (*European Association of Political Consultants*). După prăbușirea sistemelor comuniste din Europa de Est în anii ‘90, Sepp Härtinger, în calitate de consultant politic a ajutat la pregătirea primelor alegeri democratice în Republica Cehă, Slovenia și Bulgaria (<http://s577153342.onlinehome.us/user/78>).

441, p. 480). Totuși, Asociația Americană a Consultanților Politici (AAPC) amintește faptul că, practic, „primul consultant politic înregistrat a fost Quintus Cicero, autorul *Manualului alegerilor* [*De Petitione Consulatatus* – lat.]. Scris pentru a-l ajuta pe fratele său să câștige o campanie pentru consulatul Romei în anul 63 î.Hr., a fost primul text de acest fel. De atunci, probabil, milioane de consultanți au oferit sfaturi candidaților pentru ocuparea funcțiilor publice. Sugestiile lui Machiavelli către prințul său sunt printre cele mai citate” (AAPC website).

1.2. CE ESTE MARKETINGUL POLITIC? O VARIETATE DE DEFINIȚII

1.2.1. Criterii de definire a Marketingului Politic

Nu există un consens, un „răspuns lipsit de ambiguitate” în privința definirii marketingului politic (Boy, Dupoirier, & Meynaud, 1985, p. 122; Scammell, 1999, p. 718). Domeniul propice pentru cercetarea științifică de tip interdisciplinar, aplicativ, marketingul politic poate fi definit din mai multe perspective. Fiecare abordare surprinde diferite aspecte ale fenomenului, precum și practicile asociate.

(i) *Marketingul politic ca disciplină: perspectiva instrumentală și managerială*

Considerat o „invenție americană” (O’Shaughnessy, 1990, p. 30; Maarek, 1995, 2004), marketingul politic a devenit o disciplină independentă, care „a transformat deja natura politicii așa cum o cunoaștem” (Lees-Marshment, 2003, p. 3). În centrul preocupărilor marketingului politic se află înțelegerea comportamentului uman, guvernați sau guvernanți, în procesele de schimbare politică (Newman, 1994, 1999a, 1999b). Marketingul politic se „naște” din efortul de a înțelege modul în care democrațiile din întreaga lume utilizează diverse metode și practici pentru a îndeplini