

Marketingul politic la frontiera războiului hibrid

■ HORIA MIHĂLCESCU

[The Bucharest Academy of Economic Studies]

Abstract

War and the hybrid threat are two types of activities legally differentiated only by the word „war”. They aim at exploiting and generating vulnerabilities of the target states and have become areas of reflection to identify, classify, understand, and possibly structure the principles for reaction, in the case of „polymorphic” aggressions on states.

Among the objectives of the hybrid threats are the communication attacks aimed at weakening the relationship between the government and the citizens. The analysis of political marketing from the perspective of the concept of „hybrid threat” is a new vision that implies a new theorization at least of the way in which the actors are arranged on the chessboard of the political competition.

Keywords

political marketing; hybrid warfare; hybrid threat; political elite; trust; the unknown unknown

• D in ce în ce mai multe instru-
• mente conceptuale din dome-
• niul militar ne invadează viața.
• De la conceptul de strategie și tactică,
• până la conceptul de „logistică”, lim-
• bajul managerial s-a îmbibat militar. De
• la anticii Aristotel și Sun Tzu, concep-
• tele artei militare nu s-au modificat prea
• mult, iar aceste concepte au fost prelua-
• te încet dar sigur în limbajul managerial
• și de marketing contemporan.

• Ar fi util să înțelegem cum și de
• ce s-a ajuns aici. Mai aproape de zilele
• noastre, tratatul teoretic despre război
• care devine borna de hotar între antici
• și moderni este Despre Război al lui Carl
• von Clausewitz, militar prusac din seco-
• lul XIX-lea¹. Pentru el Războiul era con-
• tinuarea politicii cu alte mijloace. La fel
• însă este și invers, politica este continu-
• area războiului. În epoca modernă, da-
• că ne referim la război ca o formă com-
• plexă și deseori hibridă de manifestare,
• mijloacele războiului și ale politicii în-
• cep să semene. Războiul se ducea între
• entități care aveau guvern, populație și
• teritoriu pe de o parte, pe de altă parte
• știința, voința și putința (trinitatea răz-
• boiului în concepția lui Clausewitz).

• Pe măsură ce tehnologia s-a dez-
• voltat, iar geopolitica a devenit mai
• complexă, au apărut forme noi de

• ¹ Carl von Clausewitz, *Despre război*, (Antet,
• București, 2004)

confruntare: Războiul și amenințarea hibride. Amenințările și acțiunile dăunătoare ale unor entități non-statale, precum Hezbollah sau Al-Qaeda, manifestate prin „un set cuprinzător de instrumente care variază de la atacuri cibernetice la propagandă și subversiune, șantaj și sabotaj, sponsorizarea de forțe proxy și expansionism militar nestandard”² au dus la necesitatea ieșirii din gândirea standard asupra războiului.

Amenințările hibride sunt diferite de războiul hibrid printr-o singură dimensiune: cea din urmă are o componentă juridică (jurisdicția războiului), pe când amenințarea se află în „zona gri” unde războiul nu este recunoscut, iar legislația care se exercită pe timp de război nu este aplicabilă. Această diferențiere face ca de multe ori atacurile hibride să fie „preferate” războiului pentru că oferă adversarului grade de libertate suplimentare, neconstrânse de legislația războiului.

Aceste tipuri de atacuri de sorginte militară au intrat și în instrumentarul actorilor civili care concurează pentru putere în interiorul unui stat, adică al competitorilor politici inclusiv prin forma acțiunilor de marketing politic.

Marketingul politic, circumscris academic, este reprezentat de un set de concepții și teorii aplicate prin proceduri, tehnici și abilități, al căror obiectiv este în esență câștigarea alegerilor de către un competitor politic. În mod (simplist), marketingul politic conține parte de cercetare, analiză, creație de brand, comunicare, relații publice.

În ultimii ani, marketingul nu se oprește doar în a crea povești și personaje și a le comunica eficient, sau a ataca vulnerabilitățile competitorilor. El țintește la crearea unei noi realități prin generarea unor crize/conflicte în interiorul societăților, exploatarea vulnerabilităților statului și ale societății pentru a demobiliza sau mobiliza populația, sau doar segmente ale populației, în funcție de obiective, introduce presiuni asupra instituțiilor care nu fac parte din arena jocului politic, utilizează alianțele internaționale nu doar în sensul „endorsmentului”/susținerii clasice ci și ca presiune instituțional-juridică.

Ultimele alegeri ale epocii „marketingului 4.0.” arată că există oricând riscul apariției, în câmpul comunicării a unor actori nestatali, care acționează fără a fi cunoscuți, cu efecte de deformare a competiției, cei mai expuși fiind cetățenii cei mai conectați la lumea virtuală a comunicării, deci a propagandei în primul rând prin fake news, cu scopul vădit de a destabiliza societățile, urmărind să introducă unghiuri incorecte de interpretare ale realității, să dinamiteze încrederea cetățenilor în guvernele legitime, să stimuleze conflicte sociale sau culturale latente³.

Ceea ce știm până acum este că obiectivul fundamental al componentei de comunicare a războiului/amenințării hibride este provocarea conflictelor în interiorul societăților pentru a le vulnerabiliza. Același lucru se întâmplă uneori și în cazul marketingului politic.

Brexit, alegerile din SUA 2016 și 2020, au exploatat vulnerabilități sociale și au arătat că marketingul devine delocalizat, iar actori nepartinici, uneori chiar străini, pot influența ilicit rezultatele jocului democratic. Cum? Prin mijloace de tip militar asociate amenințărilor hibride: propagandă, fake news, presiuni ilicite asupra instituțiilor, utilizarea de proxy și obținerea unor mobilizări electorale sau de stradă care deformează percepțiile despre realitate.

Teoria situațională a publicurilor a unui cercetător/jurnalist american, James Grunig în care se arată evoluția publicurilor⁴, de la apatie la public care acționează, demonstrează că în câmpul politic activările sociale au loc întotdeauna cu un interes

² „Sahdes of grey: neither war nor peace”, *The Economist*, Jan 25th 2018.

³ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Setiawan Iwan, *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*, (New Jersey: JohnWiley&Sons, Inc., Hoboken, 2017), 14.

⁴ Jesper Stromback, Spiro Kiouisis, *Political Public Relations: Principles and Applications*, (New York: Routledge, 2011), 17.

de natură politică, un scop al organizatorilor. Cu alte cuvinte, grupurile active și manifeste care au o dimensiune politică apar în contextul unui "suport" cu interese politice. Ca o scurtă paranteză, în 2016 au fost folosite în SUA companii de Relații Publice care creau demonstrații de protest sau de susținere cu „oameni de închiriat”.

Ceea ce a fost neglijat în mare măsură în cercetarea comunicării politice, cu toate acestea, este teoria situațională a publicului. După Dewey (1927), pentru un grup care să fie considerat public, ar trebui (a) să se confrunte cu o problemă similară, (b) recunoașteți că problema există și (c) organizați-vă pentru a face ceva în privința ei.

Pe baza acestui fapt, J. Grunig și colegii au dezvoltat teoria situațională de publicuri, după care se pot distinge patru tipuri de public. Primul este non-publicul. Oamenii din acest grup nu se confruntă cu o problemă similară, nu recunoașteți că există o problemă și nu vă organizați pentru a face ceva aceasta. Al doilea este publicul latent. În timp ce oamenii din acest grup se confruntă cu o situație similară problema, ei nu recunosc că există sau se organizează pentru a face ceva în legătură cu aceasta. Doar atunci când grupurile de oameni se confruntă ambele cu o problemă similară și recunosc asta problema există dacă devine un public conștient. Dacă în plus se organizează pentru a face ceva în privința asta, devine un public activ. Cele trei variabile independente sunt recunoașterea problemelor, recunoașterea constrângerilor și nivelul de implicare⁵.

Organizațiile politice diferă de cele corporative sau de alte organizații pentru că numărul de publicuri latente, conștiente și active este mai mare pentru că sunt implicate continuu în comunicarea politică și procesele de elaborare a politicilor. Vizibilitatea partidelor politice și a reprezentanților acestora precum și responsabilitatea acestora pentru rezolvarea problemelor publice, crește probabilitatea ca grupuri de oameni să se confrunte cu o problemă similară, fiind administrate și susținute pentru a își recunoaște „problema” și a se organiza pentru a face ceva în privința ei⁶.

În plus, „toate tipuri de organizații colaterale și de interese vor încerca întotdeauna să mobilizeze oamenii pentru a-i face să recunoască problema pe care aceste organizații au identificat-o, iar apoi să-i mobilizeze să ia măsură⁷.”

Virarea politicii spre marketing și a marketingului către componenta non armată a războiului hibrid a dus la alterarea realității și la o reconstrucție simbolică a realității fiecăruia dintre noi.

Scandaluri și conflicte în cadrele politicii au fost de când lumea însă în ultima perioadă se observă o creștere a neîncrederii în autoritate, în general state și guverne⁸, creștere susținută propagandistic prin deformări flagrante ale realității. O instabilitate crescută a guvernelor și în general a structurilor de putere.

Nu numai mijloacele utilizate marketingul politic iau forma amenințărilor hibride ci și modul în care trebuie analizat și monitorizat spațiul public în vederea construirii reacțiilor. Dintre amenințările clasificate de Donald Rumsfeld într-un discurs din 2002⁹ ca fiind de patru tipuri: cunoscutul cunoscut, cunoscutul necunoscut, necunoscutul cunoscut și necunoscutul necunoscut, până recent în comunicarea și marketingul politic nu intrau decât primele trei. Ultimele alegeri au demonstrat că există o nevoie de completare a instrumentarului de analiză de marketing politic și cu capacitatea de a identifica amenințările de ultimul tip „necunoscutul necunoscut”,

⁵ Jesper Stromback, Spiro Kiouisis, *Political Public Relations: Principles and Applications*, (New York: Routledge, 2011), 55-57.

⁶ Stromback, *Political*, 56.

⁷ Stromback, Kiouisis, *Political*, 57.

⁸ Martin Gurri, *The Revolt of the Public and the Crisis of Authority in the New Millennium*, (San Francisco: Stripe Press, 2016), 160.

⁹ Donald Rumsfeld, "NATO Speech: Press Conference US SoD - NATO HQ, Brussels - 6 June 2002." Accessed June 3, 2022. <https://www.nato.int/docu/speech/2002/s020606g.htm>. [Online]

cu alte cuvinte de identificarea „patternurilor” noi și nu doar de identificarea mișcărilor după „patternuri” cunoscute. Un exemplu grăitor în privința mișcărilor nedetectate în stadiu incipient de către actorii politici a fost în România 2020, când un partid politic practic inexistent și a cărui prezență în sondajele de opinie se afla sub cota de 2% până la finalul campaniei electorale, a reușit să obțină în jur de 9%.

Prin urmare, marketingul politic, incluzând în mod evident elemente de amenințare și acțiune hibridă este nevoit să își rafineze instrumentele de analiză și monitorizare pentru a face față „necunoscutului necunoscut” care poate lua forma unor mișcări sociale necunoscute, acțiuni cu impact social generate de actori străini câmpului politic intern cunoscut, sau chiar acțiuni instituționale interne sau internaționale cu impact asupra construcției realității sociale, toate acestea generate de entități care nu se circumscriu câmpului clasic al competiției politice, dar care urmăresc sau au ca efect consecințe electorale și/sau politice.

Concluzia pe care o putem trage din evoluțiile sociale și politice din ultimii ani este că viitorul marketingului politic și, pe cale de consecință, al campaniilor electorale se află în interiorul conceptului de amenințare hibridă, iar mecanismele și metodologiile de monitorizare și analiză trebuie să includă abordări de tipul celor specifice amenințărilor hibride.

BIBLIOGRAFIE

NATO Speech: Press Conference US SoD - NATO HQ, Brussels - 6 June 2002. " Accessed June 3, 2022. <https://www.nato.int/docu/speech/2002/s020606g.htm>. [Online].

Carl von Clausewitz, *Despre război*, (Antet, București, 2004).

Anon., n.d. "NATO Speech: Press Conference US SoD - NATO HQ, Brussels - 6 June 2002." Accessed June 3, 2022. <https://www.nato.int/docu/speech/2002/s020606g.htm>. [Online]

Gurri, M., 2018. *The Revolt of the Public and the Crisis of Authority in the New Millennium*. s.l.:Stripe Press.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2017. *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. s.l.:Wiley.

McNair, B., 2003. *An Introduction to Political Communication*. 3rd ed. s.l.:s.n.

Monaghan, S., 2019. Countering Hybrid Warfare. *PRISM*, 8(2), pp. 82-99.

Rumsfeld, D., 2011. *Known and Unknown: A Memoir*. s.l.:Penguin.

Rumsfeld, D., 2013. *Rumsfeld's Rules: Leadership Lessons in Business, Politics, War, and Life*. s.l.:Harper Collins.

Stenslie, S., Haugom, L. & Harr Vaage, B., 2022. *Intelligence Analysis in the Digital Age*. s.l.:Routledge.

Stromback, J. & Kioussis, S., 2011. *Political Public Relations: Principles and Applications*. s.l.:Routledge.