
POLITICAL MARKETING AND DEMOCRACY

Arthur Mihăilă, Assist. Prof., PhD, "Babeş-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: This paper examines the role of political marketing as a political communication in contemporary democracies. In the electoral campaigns the voter is analyzed as a consumer, using the economical theories and models. The political competition is interpreted as an exchange process between a buyer and a seller. The opinion polls are used to understand what the people want and to create a voter profile. Political electoral strategies are similar with the commercial advertising and promotion. The author analyses the negative consequences of this method of political communication for the democracy.

Keywords: political marketing, political communication, advertising, competition, democracy.

Secolul XX a fost dominat de o încheștare a ideologiilor. Aceasta s-a concretizat printr-un război mondial care a pus față în față ideologiile militariste și fasciste cu cele democratice iar apoi printr-un "război rece", care a împărțit lumea în două tabere - cea a țărilor comuniste și cea a democrațiilor liberale democratice.

Prăbușirea regimurilor comuniste est-europene a fost considerată de unii ca fiind un semn al victoriei ideologiilor occidentale. Dintr-o perspectivă hegeliană Francis Fukuyama considera chiar că evoluția ideologiilor și regimurilor politice a ajuns la un final odată cu dispariția lagărului sovietic. Autorul american susținea că odată cu triumful liberalismului democratic și economic s-a încheiat evoluția politică a umanității pentru că această ideologie este o formă perfectă a organizării societății umane¹. Istoria ne-a demonstrat însă că teza lui Fukuyama a fost hazardată. Nici acum, la peste 20 de ani de la prăbușirea comunismului, ideologia liberală și standardele impuse de statele democratice nu sunt unanim acceptate pe plan mondial. Modelul occidental se înfruntă acum cu cel islamic și cu o formă de comunism mai puțin radicală promovată de China. Mai mult, însă, el este contestat și din interior datorită eșecurilor economice cauzate de criza mondială care a debutat în 2008.

Chiar dacă, în aparență, ideologiile occidentale au câștigat un război ele par în momentul actual a fi în declin. Unii autori consideră că acest declin a început cu câteva decenii în urmă, atunci când tezele promovate de ideologii au fost treptat abandonate de către politicienii oportuniști. Câștigarea alegerilor a devenit mai importantă decât puritatea ideologică iar în momentul de față politica s-a transformat pentru mulți politicieni într-o simplă afacere. Lupta politică a fost înlocuită de un proces numit marketing politic.

Specialiștii în marketing politic folosesc procedee din domeniul publicității comerciale. Un pionier în acest domeniu a fost Edward Bernays, care a activat atât în domeniul publicității comerciale cât și în cel al propagandei politice. Până la începutul secolului XX propaganda politică era un instrument de diseminare a ideologiilor. Bernays a adus în sfera politică cinismul specific publicității comerciale în care deseori proprietățile marfurilor erau prezentate eronat și se folosea orice metodă pentru stimularea vânzărilor.

¹ Fukuyama și-a expus teoria mai întâi în articolul *The End of History?* publicat în *National Interest*, Summer, 1989 iar apoi a dezvoltat-o într-un volum masiv - *The end of History and the Last Man*, New York: Free Press, 1992.

La începutul primului capitol al cărții sale dedicate propagandei politice Bernays declara: ”Manipularea conștiință și inteligentă a obiceiurilor organizate și opiniilor maselor este un element important în societatea democratică. Cei care manipulează aceste mecanisme insesizabile ale societății constituie un guvern invizibil care este adevărata putere conducătoare a țării noastre”². În capitolul dedicat psihologiei leadership-ului Bernays opina că masele sunt inerte și lipsite de convingeri ferme și tocmai de aceea ele au nevoie de lideri puternici care să le conducă și să gândească pentru ele. În același capitol autorul sublinia că ”Politica a fost prima mare afacere în America. Tocmai de aceea este o mare ironie în faptul că afacerile au învățat tot ceea ce politica avea de predat, însă politica nu a reușit să învețe foarte mult din metodele economice de distribuire în masă a ideilor și produselor.”³. Bernays sesiza și faptul că termenul de ”propagandă politică” a fost compromis prin aplicarea acestei etichete tezelor susținute de germani în primul război mondial. Din această cauză el a propus ca propaganda americană să primească denumirea de ”relații cu publicul” (public relations), termen care este folosit și astăzi. Cu altă ocazie⁴ Bernays opina că activitatea principală a politicianului trebuie să fie cea de ”*inginerie a consimțământului*” maselor, adică de convingere a maselor că ceea ce face politicianul este în favoarea lor. Bernays a fost angajat de mai mulți candidați la președinția Statelor Unite pentru a coordona campaniile electorale și a orchestrat campanii publicitare pentru diverse corporații în scopul promovării unor produse controversate⁵.

Un alt promotor al ideilor care au stat la baza marketingului politic a fost ziaristul Walter Lippman care a colaborat într-o perioadă cu Bernays. Lippmann⁶ considera că masele sunt incompetente și nu trebuie lăsate să decidă singure în domeniul politic. De aceea elita conducătoare trebuie să ”*manufactureze consimțământul*” maselor, să le manipuleze pentru ca acestea să fie de acord cu deciziile oamenilor politici.

Ideile și procedeele promovate de Bernays au avut succes și în statele totalitare. Printre admiratorii săi se numără Goebbels și Hitler. De altfel Hitler formula în Mein Kampf câteva idei similare, probabil împrumutate de la Bernays, folosind și o analogie între publicitate și propaganda electorală: ”Ce s-ar spune, de exemplu, despre un afiș menit să laude un săpun și care ar arăta în același timp că și alte săpunuri sunt bune? [...] Scopul propagandei nu este, să dozeze dreptatea diverselor partide, ci să o sublinieze exclusiv pe cea a partidului pe care îl reprezintă”⁷.

Tezele formulate de Edward Bernays și metodele sale nu au fost propagate deschis în perioada postbelică pentru că semănau izbitor de mult cu tehnicile propagandei totalitare. Ele au fost însă aplicate în campaniile electorale iar termenul de propagandă a fost înlocuit cu cel sugerat de Bernays - relații cu publicul.

În ultimele decenii ale secolului XX, mai ales după prăbușirea regimurilor comuniste, partidele politice occidentale și candidații din campaniile prezidențiale au abandonat sau au

² Bernays, Edward, *Propaganda*, New York: IG Publishing, 2005, p. 40. (prima ediție a cărții a apărut în 1928)

³ Bernays, Edward, op. cit, p. 132.

⁴ Bernays, Edward, ”*The Engineering of Consent*” în The Annals of the American Academy of Political and Social Science, March, 1947, pp. 113-120.

⁵ Printre altele a încercat să convingă consumatorii că slămina și țigările nu sunt nocive pentru sănătate.

⁶ A se vedea pentru detalii Lippmann, Walter, *Public opinion*, New York: Harcourt, Brace, 1922.

⁷ Hitler, Adolf, *Mein Kampf*, București: Ed. Pacifica, 1993, p. 125.

atenuat elementele de ideologie din discursul lor. Un prim efect ce poate fi observat este căderea în desuetudine a pozițiilor extremiste și eliminarea elementelor ideologice prea accentuate. De fapt, atât partidele de stânga cât și cele de dreapta au adoptat în campanii poziții centriste din dorința de a captura și alt electorat decât cel propriu. Datorită pierderii interesului față de ideologie partidele au renunțat la pretenția că sunt promotoare ale unor principii morale și a unor idei filosofice sau economice fundamentale și au adoptat un comportament oportunist concentrându-se doar asupra succesului politic. Schimbări radicale ale opiniilor politice sau chiar trecerea unui partid dintr-o latură a spectrului ideologic în cea opusă nu mai sunt azi un eveniment izolat. Specialiștii în marketing politic salută aceste evenimente considerând chiar că ele sunt o dovadă a faptului că partidele răspund cererii electoratului și doresc să satisfacă nevoile acestuia⁸.

Primele manuale de marketing politic au apărut în ultimul deceniu al secolului XX însă unele dintre procedeele folosite de specialiști au fost prefigurate în articole și cărți apărute în deceniile 6 și 7. Expresia de ”marketing politic” a fost folosită pentru prima dată de Kelley într-o carte în 1956⁹ însă termenul a trecut neobservat până când a fost impus de un articol al lui Philip Kotler și Sidney Levy apărut în 1969¹⁰ care a atras atenția mediului academic. Kotler și Levy erau de părere că domeniul marketingului poate fi extins și în alte zone care funcționează similar cu piața: agenții guvernamentale, organizații nonprofit, idei, servicii și partide politice. Surprinzător este faptul că autorii erau de părere că politicienii ”sunt vânduți ca și săpunul”, folosind aceeași expresie pe care am întâlnit-o și la Hitler, expresie ce denotă o continuitate de gândire și o oarecare doză de cinism. În articol se exprima și ideea că nu are rost să ne întrebăm dacă aplicarea marketingului în aceste domenii este morală pentru că ea este inevitabilă. Atunci când analizăm una dintre organizațiile menționate nu putem decât să ne întrebăm dacă marketingul făcut de ea este bun sau nu.

Chiar dacă la început ideile relansate de autorii menționați au iscat controverse în sfera academică, fiind condamnate de mulți autori, în momentul de față marketingul politic a devenit un procedeu folosit de către toate partidele importante și este acceptat ca un rău necesar sau chiar considerat de unii autori benefic.

O analiză amănunțită a tehnicilor folosite de specialiștii în marketing politic ne duce însă la concluzia că aplicarea sa a dus la degradarea mediului politic și constituie un fenomen nociv pentru democrație. Nocivitatea sa este accentuată de faptul că el nu este folosit numai în campania electorală ci a devenit un fenomen permanent. Oamenii politici încearcă prin procedeele de marketing să își legitimizeze deciziile și să controleze opinia publică și în perioada guvernării. În cele ce urmează voi face o scurtă trecere în revistă a procedeelelor de marketing politic pentru a reliefa elementele sale nedemocratice.

Michel Bongrand considera că între domeniul comercial și cel politic se pot stabili conexiuni importante prin analiza a șase termeni comuni: produsul, piața, consumatorul,

⁸ Pentru detalii privind această poziție a se vedea de pildă Lees-Marshment, Jennifer, *Political Marketing: Principles and Applications*, New York: Routledge, 2009. În această lucrare și în altele autoarea face o apologie a oportunismului în politică sub pretextul că acesta este doar o dovadă a adaptării politicianului la nevoile pieței.

⁹ Kelley, S., *Professional Public Relations and Political Power*, Baltimore: John Hopkins University Press, 1956.

¹⁰ Kotler, Philip; Levy, Sidney., ”*Broadening the Concept of Political Marketing*” în *Journal of Marketing*, nr. 33/1969, pp. 54-59.

diferența, vânzarea și profitul¹¹. Acești termeni precum și alții ca: publicitate politică, sound-bites, stabilire a agendei, campanie negativă, segmentare, spin-doctor, sunt folosiți cel mai adesea în momentul planificării campaniei de marketing politic.

În marketingul politic *produsul* are o valență triplă: sunt în același timp promovate ideile candidatului, apartenența lui politică și candidatul însuși. Spre deosebire de campaniile tradiționale marketingul politic nu pornește de la ideologia partidului sau de la un proiect personal al omului politic promovat ci stabilește ideile care se vor vinde cel mai bine prin sondaje de opinie. Proiectele importante sunt puse pe același palier cu ideile superficiale care au succes la public. Politicianul nu este un formator de opinie ci se transformă într-un simplu ecou al electoratului. Proiectele propuse nu trebuie să fie neapărat realizabile pentru că se pleacă de la ideea că memoria electoratului e de scurtă durată și odată ajuns în postul public omul politic va putea acapara agenda publică și va deturna dezbaterele spre subiecte inofensive. Manipularea devine o regulă unanim acceptată. Odată cu omul politic este vândut și partidul care îl susține. În special în democrațiile cu un număr mic de partide ideologia acestora devine neesențială iar ideile politice se apropie de centru în încercarea de a captura și o parte din electoratul nehotărât din cealaltă parte a spectrului politic.

Ideile politice au o importanță mică și datorită faptului că în momentul de față candidatul la președinție sau șeful partidului devin locomotive ale partidului iar campania politică este centrată asupra lor. Roger-Gérard Schwartzberg¹² observa că alegerile au devenit un adevărat spectacol iar candidații sunt transformați în niște staruri. Puterea a devenit *personalizată* iar omul politic nu mai este reprezentantul unei instituții politice ci capătă caracteristici charismatice. În special în alegerile prezidențiale specialiștii în marketing aleg un rol pentru candidat iar acesta trebuie să se conformeze scenariului considerat a avea mai multe șanse de câștig. Imaginea conducătorului devine un *brand politic*, echivalentul unei mărci comerciale care ajută la departajarea unui produs de cele ale concurenței. Echipa de campanie construiește un mit, o imagine a candidatului pe care o propagă cu ajutorul mass-mediei și scrie un scenariu pe care acesta trebuie să îl respecte. Discursurile și intervențiile candidatului sunt scrise de specialiști iar uneori candidații sunt pregătiți de actori pentru a interpreta perfect rolul. În unele cazuri, când se apreciază că șeful partidului nu va avea succes în alegeri, dintr-un motiv sau altul, partidul organizează un adevărat casting în rândurile membrilor săi pentru a alege viitorul candidat. În cadrul acestui casting importanța cea mai mare o au nu ideile persoanei respective ci faptul că este telegenic. Frank Ankersmit numește acest fenomen *esteticizare* a politicii¹³. Personajul politic trebuie să apară în ochii publicului ca un om perfect care are toate soluțiile. De obicei este elegant și trebuie să pară o persoană deosebit de morală și competentă. Unii autori preferă să numească acest fenomen feminizare a politicii pentru că accentul este pus pe ambalajul și prezentarea candidatului și nu pe conținut.

Esteticizarea nu presupune neapărat un personaj flamboiant și seducător. Schwartzberg descria câteva arhetipuri folosite mai des în jocul politic: eroul, omul obișnuit, liderul șarmant, părintele națiunii, și starurile politice feminine - primadonele. De

¹¹ Bongrand, Michel, *Le marketing politique*, Paris: P.U.F., 1993, pp. 13-20.

¹² Schwartzberg, Roger-Gérard, *Statul spectacol: Eseu asupra și împotriva star-sistemului în politică*, București: Scripta, 1995.

¹³ Ankersmith, Frank, *Aesthetic Politics: Political Philosophy Beyond fact and Value*, Stanford: Stanford University Press, 1994.

multe ori aceste roluri se succed pentru că publicul se plictisește de spectacolul susținut de același tip de actor. Eroul este urmat de omul obișnuit, modest și liniștit iar acesta este înlocuit de liderul șarmant. Estetica politică este deci o estetică a stilului și nu o simplă estetică vestimentară.

Caracteristica cea mai de preț a star-ului politic este *autenticitatea*, care este capacitatea sa de a proiecta o personalitate falsă, de a juca la perfecțiune un rol. După stabilirea rolului el trebuie să folosească recuzita caracteristică personajului jucat.

Piața politică este reprezentată de clientela electorală. Cererea este reprezentată de doleanțele electoratului iar limitele ofertei sunt date de capacitatea partidelor politice de a oferi candidați care să corespundă cererii. În perioade de criză partidele oferă eroi, personaje providențiale care au soluții pentru toate problemele sociale. Ideal însă este ca partidul respectiv să stabilească *agenda publică*. Agenda publică constă din ceea ce publicul consideră că constituie o problemă importantă ce trebuie rezolvată de urgență. Uneori agenda este pur și simplu un eveniment care acaparează atenția publicului. Specialiștii în marketing politic încearcă să creeze probleme pe care candidații le pot rezolva sau crize de care pot fi acuzați adversarii politici. Unii autori, printre care se detașează Noam Chomsky¹⁴, consideră că trăim într-o societate hegemonică în care informațiile sunt monopolizate de o elită politică. Această elită stabilește agenda publică organizând un spectacol care acaparează atenția publicului și o abate de la problemele importante.

La stabilirea agendei contribuie și așa-ziii *spin doctors*, specialiști care încearcă să-i convingă pe jurnaliști de adevărul unei interpretări particulare a evenimentelor. În acest caz termenul de spin desemnează o schimbare la 180 de grade a sensului unei interpretări. Cel mai probabil el provine tot de la Edward Bernays care era poreclit ”tatăl spin-ului” (father of the spin). Spin doctorii sunt folosiți mai ales în cazul unor decizii greșite luate de politicieni sau a unei gafe. În acest caz stabilirea agendei presupune deseori crearea unui alt scandal, nelegat de politicianul respectiv, care să deturneze atenția publicului și să îl acopere pe primul.

Consumatorul produsului politic este cetățeanul căruia trebuie să i se atragă atenția și să i se mobilizeze interesul pentru candidatul respectiv. Partidele contemporane nu se mai concentrează întotdeauna asupra unui singur grup sau a unei singure păături sociale însă mesajele transmise sunt nuanțate în funcție de recipientul mesajului iar rolul jucat de candidați este diferit. Niciodată un partid sau un candidat nu va reuși să mulțumească toate categoriile sau grupurile sociale. Din această cauză el își va stabili câteva grupuri țintă care să îi permită să atingă baremul electoral proiectat. Rolul jucat de politician în fața fiecărui grup țintă va fi adaptat caracteristicilor acestuia. Aflat în fața unei audiențe alcătuite din patroni candidatul se va îmbrăca elegant pe când în fața muncitorilor va avea o ținută mai sportivă sau chiar neglijentă. Analiza mesajelor adresate unor grupuri diferite, ne poate da impresia unei schizofrenii politice pentru că uneori ele pot fi antagonice. Politicianul mizează însă pe lipsa de interes a consumatorului care supus unui mare număr de stimuli din mass media nu va analiza cu atenție prestațiile sale.

Crearea diferenței este esența marketingului comercial și este stimulată de concurența dintre diferite companii. În domeniul politic concurența are loc între oameni și idei.

¹⁴ A se vedea pentru detalii Chomsky, Noam, *Necessary Illusions*, Boston: South End Press, 1989.

Personalitatea candidatului sau talentul său oratoric au o importanță esențială, uneori chiar mai mare decât ideile vehiculate.

Crearea diferenței se realizează prin mesajul transmis de candidat și prin personalitatea acestuia. Înainte de formularea mesajului sunt întreprinse studii sociologice pentru ierarhizarea celor mai importante dorințe ale electoratului. Fiecare campanie electorală își fixează de obicei trei obiective¹⁵: păstrarea electoratului câștigat, care nu trebuie să aibă impresia că este neglijat sau uitat, seducerea electoratului ezitant și clătinarea convingerilor electoratului de opoziție care trebuie să se îndoiască de justetea alegerii făcute.

La fel ca în marketingul comercial mesajele emise de candidați vor lua forma unor reclame, a unor lozinci care nu trebuie neapărat să spună ceva profund ci doar să impresioneze și să rămână în memorie. Mesajele mai lungi sunt greu de reținut așa că în ultimii ani candidații și-au scurtat tot mai mult mesajele reducându-le la așa-numitele *sound-bites*. *Sound-bites* sunt expresia televizată a sloganelor reprezentând perioada în care un candidat vorbește neîntrerupt într-un clip de propagandă electorală. Durata lor a scăzut de la 42 de secunde în 1968 la aproximativ 6-7 secunde în momentul de față.

Diferența este creată deseori și prin personalitatea candidatului care diferă de cea a altor candidați și are trăsături originale. Campania electorală pentru Barack Obama a subliniat faptul că el este primul candidat de culoare la președinția Statelor Unite. Obama a fost prezentat ca un om politic care a prosperat prin forțe proprii și în timpul tinereții a fost implicat în numeroase activități caritabile. Înainte de desemnarea lui Obama drept candidat Partidul democrat a analizat posibilitatea promovării unui candidat femeie. Scopul acestor căutări preliminare a fost găsirea unui candidat care să fie diferit de toți candidații anteriori și prin această caracteristică să dea speranța alegătorilor că va face ce nu au făcut aceștia.

În marketingul comercial *vânzarea* este cedarea unui obiect în schimbul prețului obținut. În politică produsul este ”cumpărat” în schimbul voturilor. Politicianul trebuie să fie perceput ca un om care reprezintă interesele alegătorilor altfel va fi respins ca un produs necorespunzător. Înainte de lansarea campaniei se stabilește prețul cu care poate fi vândut, adică voturile pe care le poate obține, iar eforturile făcute și fondurile alocate vor fi dozate în funcție de acest obiectiv.

Profitul colectiv rezultat din acțiunea politică poate fi imediat - acordarea unor beneficii, uneori sub formă de legi, pentru electorat sau de lungă durată - atingerea unor obiective îndepărtate care să ducă la o evoluție pozitivă a economiei. În mesajul său politicianul va încerca să convingă electoratul că alegerea sa va genera acest profit. După cum am menționat mai sus, cei mai mulți candidați nu au intenția de a-și realiza promisiunile sau nu pot să o facă din rațiuni practice.

Unii autori consideră că această abordare, centrată pe consumator și vânzare duce la o optică consumeristă și îl obligă pe omul politic să se vândă publicului consumator și în intervalul dintre alegeri. Politicianul încearcă permanent să de-a impresia publicului că îi oferă ceva și folosește în acest scop specialiști în marketing politic și comunicare. Insuccesele sunt puse pe seama adversarilor politici sau sunt inventate noi teme care să abată atenția de la promisiuni. Preocuparea de a satisface consumatorul duce și la furnizarea unui spectacol

¹⁵ Bongrand, Michel, op. cit., p. 46.

permanent și a unor evenimente care să distragă atenția publicului¹⁶. Comemorări, evenimente sportive sau religioase sunt folosite în acest scop dar în unele cazuri oamenii politici recurg și la alte diversiuni - campanii anti-drog, anti-terorism sau inventarea unor pericole imaginare împotriva cărora să poată lupta.

Atacurile la persoană și campaniile negative împotriva adversarilor politici sunt, de asemenea, metode des folosite pentru furnizarea spectacolului. În acest domeniu trebuie să remarcăm că marketingul politic reușește să încalce moralitatea mai mult decât cel comercial. În cele mai multe țări legislația și deontologia profesională interzice campaniile comerciale negative. În politică aceste piedici nu există iar politicienii recurg la calomnie și minciuni atunci când ele le sunt de folos.

Apărătorii marketingului politic (dintre care cei mai mulți sunt implicați în această activitate) susțin că apariția marketingului politic reprezintă o adevărată revoluție pentru că odată cu abandonarea ideologiei politicianul se transformă într-un prestator de servicii aflat în slujba electoratului. El este nevoit să anticipeze nevoile acestuia și să creeze valoare îmbunătățind calitatea vieții și satisfăcându-și astfel consumatorii. Aceste pretenții sunt contrazise chiar de manualele de marketing politic sau de cursurile pentru cei care doresc să desfășoare această activitate care nu se concentrează asupra creerii unei valori ci asupra generării unei iluzii.

Înlocuirea ideologiei cu marketingul nu oferă o soluție ci mai degrabă este un pas înapoi. Partidele bazate pe ideologie se caracterizau adeseori prin intransigență și lipsă de flexibilitate însă aceste caracteristici sunt de preferat oportunismului și cinismului care justifică schimbarea radicală a intențiilor politice și nerealizarea promisiunilor electorale sub pretextul reorientării către alte cerințe ale electoratului.

BIBLIOGRAFIE:

- Ankersmith, Frank, *Aesthetic Politics: Political Philosophy Beyond fact and Value*, Stanford: Stanford University Press, 1994.
- Bernays, Edward, *Propaganda*, New York: IG Publishing, 2005.
- Bernays, Edward, "The Engineering of Consent" în *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, March, 1947, pp. 113-120
- Bongrand, Michel, *Le marketing politique*, Paris: P.U.F., 1993.
- Chomsky, Noam, *Necessary Illusions*, Boston: South End Press, 1989.
- Fukuyama, Francis, *The end of History and the Last Man*, New York: Free Press, 1992.
- Kelley, S., *Professional Public Relations and Political Power*, Baltimore: John Hopkins University Press, 1956.
- Kotler, Philip; Levy, Sidney., "Broadening the Concept of Political Marketing" în *Journal of Marketing*, nr. 33/1969, pp. 54-59.
- Lees-Marshment, Jennifer, *Political Marketing: Principles and Applications*, New York: Routledge, 2009.

¹⁶ Pentru detalii a se vedea Micheletti, Michele; Stole, Dietlind; Follesdal, Andreas, *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New York: Transaction Books, 2006.

Lippmann, Walter, *Public opinion*, New York: Harcourt, Brace, 1922.

Micheletti, Michele; Stole, Dietlind; Follesdal, Andreas, *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New York: Transaction Books, 2006.

Newman, Bruce, *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1999.

Schwartzenberg, Roger-Gérard, *Statul spectacol: Eseu asupra și împotriva star-sistemului în politică*, București: Scripta, 1995.