

STORYTELLING - MARKETINGUL CAMPANIILOR ELECTORALE

„The shortest distance between two people is a story.” (Terrence Gargiulo)



Poveștile sunt parte a vieții umane! Prima dată au fost folosite pentru a transmite tradiția și a ne învăța cum să ne comportăm în societate. În urmă cu mii de ani, oamenii povesteau și ascultau istorisiri orale, care se bazau pe folosirea cuvintelor, imaginilor, fără a fi nevoie de scriere.

Strămoșii noștri se așezau în fața focului noaptea pentru a spune povești. Poveștile au trecut de la o generație la alta, menținând valorile comunității, credințele și cultura lor. Acestea au ajutat la educarea tinerilor și la menținerea coeziunii comunităților. Șefii de trib, bătrânii sau șamanii au fost responsabili de narațiune. Aceștia aveau abilități narrative, structurând și expunând poveștile într-un mod asemănător cu cel din filmele de astăzi, singura diferență fiind că aceia erau analfabeți. Odată cu apariția scrisului și introducerea noilor mijloace de comunicare și informare, poveștile pot fi înregistrate, transcrise și împărtășite la nivel mondial, dar cu toate că a crescut popularitatea noilor mijloace de comunicare, ele continuă a fi memorate și transmise din generație în generație.

Mai târziu, religiile monoteiste au scris în cărțile lor sacre poveștile care le-au prezentat valorile prin pilde și experiențe trăite de profeti. Cine nu își amintește de bunul samaritean, fiul risipitor sau „Cel fără de păcat dintre voi să arunce cel dintâi piatra”? Atunci, doar clericii erau capabili să citească. Ei trebuiau să explice, prin povești colectate din cărți, ideile care doreau a fi transmise, astfel încât oamenii să le înțeleagă.

Apare sub egida Fundației Literar Istorice „STOIKA”

Oamenii, fără să își dea seama, sunt, prin natura lor, povestitori. De obicei, povestim ce am făcut, povestim cu prietenii atunci când ne întâlnim, povestim diverse amintiri, în anumite contexte.

Nu există popor fără povești, în lume. Poveștile au contribuit la constituirea legăturii sociale dintre ființele umane. Poveștile, fie că sunt pentru amuzament, pentru a educa sau pentru a transmite valori sociale, sunt omniprezente în viața socială și în toate etapele vieții ființelor umane: poveștile pe care copiii doresc să le asculte și cele pe care le citesc și le ascultă mai târziu, la școală, poveștile pe care le dezvoltă adulții pentru a descrie și pentru a explica evenimentele etc.

Storytelling-ul este o artă dificilă și captivantă de a spune povești care generează emoții în public. De-a lungul secolelor, cunoașterea a fost transmisă de om în om prin intermediul narațiunilor încărcate cu elemente literare, personaje mitice și magia subtilă a carismei și interpretării.

În ciuda timpului, arta de a povesti va continua să existe fără întrerupere. Omul, în esența sa, va avea întotdeauna dorința de a-și exprima modul în care percepe lumea și ceea ce a învățat din ea. Poveștile ne-au trezit simțurile, emoțiile și interesul de a ne exprima în continuare.

Recent, poveștile au fost utilizate și în publicitate, management sau politică. În storytelling, povestea are la bază simplitatea, imprevizibilitatea, credibilitatea, emoția.

O NOUĂ PRACTICĂ DE MARKETING POLITIC

Ca tehnică de marketing, narațiunea se bazează pe premisa că oamenii își amintesc mai ușor informația, când este transmisă prin intermediul unei povești, care face apel la emoții.

Storytelling-ul este cel mai recent instrument de comunicare, utilizat ca mijloc pentru a convinge mai mult alegătorii, în campanie.

Polleta spune că poveștile trebuie privite ca argumente obișnuite, simple, modeste, exact opusul argumentelor abstracte, teoretice, complexe. Îi este atribuită o mare importanță componentei

narative pentru faptul că poveștile mobilizează emoțiile într-un mod în care un argument nu va putea face acest lucru niciodată.

Steve Denning (2008) se referă la elementele pe care liderii politici le folosesc atunci când construiesc poveștile. Autorul face diferența între protagonistul generic (actori precum patria, societatea, tinerii, etc) și cel individual (se poate spune o poveste la persoana I, care implică aceiași actori, dar ceea ce se povestește face parte din experiența personală). Poveștile se pot referi și la trecut sau la viitor. Poveștile din trecut trebuie să permită interlocutorului să își imagineze viitorul, iar cele despre viitor pot reflecta visurile și utopiile politice ale liderului, sau încercarea de a poziționa o idee, o imagine prin folosirea secvențială a poveștilor, după următoarea logică: povestea a ceea ce am fost, povestea a ceea ce suntem și povestea a ceea ce vom fi.

COMUNICAREA PREFERATĂ DE POLITICIENII AMERICANI

În SUA, politicienii sunt cunoscuți ca fiind buni povestitori politici. Ronald Reagan (1981-1989), apoi Bill Clinton (1992-2000) au fost printre cei mai buni povestitori politici din SUA. Dacă primul care a explorat această tehnică a storytellingului ca pe un act de comunicare politică este Reagan, cel care a generalizat utilizarea ei în campaniile electorale este Bill Clinton. El a înțeles că cine are cea mai bună poveste, acela câștigă.

Mărturisește că a crescut într-o familie needucată, dar inteligentă și iubitoare de povești. Membrii familiei l-au învățat că toată lumea are o poveste și astfel, pentru el, politica înseamnă a oferi povești oamenilor. Tehnica storytellingului a fost recunoscută la nivel mondial abia în 2007, în campania electorală a lui Barack Obama, care folosește metode de storytelling, iar în centrul discursului se află omul, aducând referințe personale, detalii concrete, morale universale, în care americanii se pot recunoaște. În politică, povestea este folosită în două moduri: pentru a obține simpatia publicului și pentru a oferi exemple și pentru a transmite mesaje. Într-un moment dificil, el nu a vorbit despre PIB, inflație... Obama, prin fiecare anecdotă, a transmis un mesaj poporului american: „Cu eforturi totul se poate realiza”, „viața nu a fost ușoară pentru nimeni și nici pentru mine”, „Da, putem”.

Importanța și puterea mesajelor sale se bazează pe faptul că sunt personalizate, sunt propriile lui experiențe, iar acest lucru i-a oferit o imagine onestă, autentică, iar cetățenii s-au identificat cu el. Când ascultăm o poveste, suntem dispuși să ne deschidem sufletele. Inima detectează foarte ușor autenticitatea, falsitatea sau manipularea. Dacă percepem că cel care ne povestește nu este autentic, încearcă să ne mintă sau să ne manipuleze, vom respinge instinctiv orice mesaj dorește să ne transmită.

În Europa, storytellingul începe să fie folosit în ultima campanie politică a lui Sarkozy, în urma căreia a fost ales. În ciuda stilului său de comunicare, direct și agresiv, a încorporat câteva povești personale despre valorile universale, valorile franceze și efortul colectiv.

Cu acestea a reușit să atragă alegătorii altor ideologii.

STORYTELLING INEXPRESIV ÎN ROMÂNIA

În România, această tehnică nu se bucură de prea multă popularitate printre politicieni.

Storytelling-ul este prezent timid pe scena politică a României, unde discursurile sunt în special orientate asupra proiectelor. Povestea, atunci când există, se rezumă la o biografie profesională sau personală.

Povestea este prezentă în mod excepțional în dezbaterile politice în România. Atunci când nu există o poveste, atașamentul emoțional este slab sau chiar absent, iar candidatul/politicianul se simte obligat să avanseze promisiuni exagerate.

Ce am observat eu este că această tehnică este mai prezentă în autobiografiile politicienilor. În cazul autobiografiei electorale, de obicei, povestea de viață este orientată spre candidat și calitățile lui, cu scopul de a convinge electoratul să îl voteze. În general, alegătorul își manifestă preferința pentru un candidat, pe baza informațiilor obținute despre calitățile personale ale acestuia.

În cadrul campaniei electorale pentru alegerile prezidențiale din 2009, din autobiografiile

candidaților am remarcat că unii dintre aceștia și-au accentuat valorile intelectuale, un exemplu ar fi Crin Antonescu, iar Mircea Geoană a ales să evidențieze calitățile profesionale, precum: diplomat, negociator recunoscut pe plan extern, perseverent, promotor al dialogului. O parte importantă a autobiografiei unui politician este prezentarea biografiei familiale, întregind astfel profilul candidatului. Este și cazul lui Crin Antonescu.

Crin Antonescu este un actor politic care include în propria poveste originile bunicului său, greutățile prin care a trecut tatăl lui în timpul comunismului, experiențe tragice precum pierderea tatălui, nesiguranța cu privire la căsătorie, încercând astfel să se identifice cu oamenii obișnuiți.

Majoritatea candidaților au în locul autobiografiei câte un C.V.(amplu sau mai puțin). Este și cazul lui Traian Băsescu, cel care, în urma alegerilor, mai obține încă un mandat prezidențial.

În 2014, am remarcat faptul că pe blogul premierului de atunci, Victor Ponta, se afla o scurtă autobiografie, care miza mai mult pe atribute legate de deprinderi intelectuale („Îmi plac și Garcia Marquez și Rafa Marquez. Citesc multă istorie și încerc să învăț din ea”). Tot prin intermediul autobiografiei sale am aflat și de hobby-urile lui Ponta („În timpul liber sunt campion național de raliuri, asta după ce am fost campion național de juniori la baschet. Cel mai mult la raliuri îmi place nu viteza, ci controlul atent al vitezei prin rațiune și planificare.

Și îmi mai place că mor de ciudă toți deontologii că pot să mai am pasiuni și să mă țin de ele!”). Victor Ponta folosea tehnica proiecției selective în realizarea autoprezentării, subliniind și faptul că este tipul de om realizat prin propriile puteri și aptitudini (self made man): „Am fost, în adolescență, unul dintre primii muncitori sezonieri români în străinătate - un episod despre care o să mai vorbesc. Am învățat de mic să mă descurc pe cont propriu, fără ajutorul nimanui, și la fel vor face și copiii mei”.

Ponta își sublinia însușirile pozitive: „Sunt mai tânăr decât ar fi normal pentru un președinte atât de «vechi». (Și) de aceea ne potrivim atât de bine. Sunt mai înalt decât par la televizor, dar mult mai puțin arogant”. O parte din descriere nu se mai regăsește astăzi nici pe blogul personal, nici pe pagina de Facebook.

În prima zi de campanie electorală din 2014, Klaus Iohannis și-a lansat cartea autobiografică Pas cu pas, care este consacrată omului Iohannis, parcursului său public și politic, care a culminat cu candidatura la președinția României - a fost un moment prielnic să își lanseze cartea exact în acea perioadă în care oamenii erau dornici să afle mai multe lucruri despre el, dându-le posibilitatea să facă acest lucru, prin intermediul cărții.

Această tehnică a storytellingului și autobiografiile oferă posibilitatea politicianilor de a-și expune faptele și de a face o incursiune în timp, pentru a rememora activitățile care au stat la baza dezvoltării lor personale și profesionale.

STORYTELLING POLITIC ILUSTRAT ÎN LUMEA FILMULUI

Storytelling-ul în politică, dar și pericolul de manipulare a mijloacelor de comunicare este ilustrat și în lumea filmului. Un exemplu concret îl reprezintă filmul de ficțiune Înscenarea, care a apărut în 1997 (filmul a fost lansat chiar în perioada în care a izbucnit scandalul în care a fost implicat fostul președinte american Bill Clinton cu Monica Lewinsky) și îl prezintă pe candidatul la președinția SUA (Michael Belson) implicat într-un scandal sexual. Pentru a distrage atenția alegătorilor, consilierii săi au decis să apeleze la serviciile unui specialist, Conrad Brean, care inventează un război cu Albania, cu ajutorul producătorului Stanley Motss. Zvonul unei valize explozive în Canada, un cântec de sprijin creat de Johnny Dean, ajutorul scenaristului Fad King (Denis Leary) și pseudo-reportajul despre o tânără într-un sat albanez bombardat ajută la distragerea atenției presei.

Deși președintele declară conflictul încheiat, producătorul duce mai departe povestea: un sergent rămâne în mâinile disidenților albanezi, care până la urmă este împușcat și adus acasă în sicriu, cu onoruri militare. Producătorul (Dustin Hoffman), în ciuda faptului că trebuia să păstreze secretul, dorea să spună adevărul, dar filmul se termină cu îngroparea producătorului, care suferă „brusc” un atac de cord și astfel, odată cu el, este îngropat și adevărul.

Prin intermediul storytellingului, politicianul poate arăta realități pe care mass-media nu le arată, poate sensibiliza opinia publică față de procesele politice și față de efectele sale sociale, poate umaniza campaniile electorale și se poate apropia de cetățeni (uneori cu scopuri manipulative). Dacă o imagine valorează mai mult decât o mie de cuvinte, atunci pot afirma că o poveste adevărată, bine structurată și spusă cum trebuie, valorează mai mult decât o mie de discursuri tradiționale.

ANDREEA-MONICA STATE-ȘTIRBU
Cercetător Sociolog

0%

User Rating: Be the first one !

