

4. Евдокимов В.Б., Старцев Я.Ю. Местные органы власти зарубежных стран: правовые аспекты. М., 2001.
5. Управление – это наука и искусство / А. Файоль, Г. Эмерсон, Ф. Тейлор, Г. Форд. М., 1992.
6. Ведель Ж. Административное право Франции. М., 1973.

Tehnologii electorale, problema determinării conceptuale

Maftai Vitalie, lector universitar, UTM

Tema tehnologiei campaniei electorale constituie astăzi una din cele mai importante în știința politică contemporană. Mai întâi de toate aceasta este determinată de specificul dezvoltării societății și de mecanismul alegerilor democratice bazat pe criteriul alternativ al alegerilor, a concurenței politice.

Alegerile la figurat constituie tabloul democrației, deoarece ele formează acea „punte” care unește două maluri, alegătorii (societatea civilă) și conducerea (statul). În mâinile societății alegerile îi acordă un specific mecanism de corelare a intereselor diferitor grupe sociale și politice, în afara căruia ar fi dificil de instaurat un consens al conducerii, luând în considerație un șir de factori ca de exemplu caracterul polietnic și multiconfesionalitatea cetățenilor în stat. De asemenea acest proces electoral permite condensarea diverselor scopuri a participanților săi – candidaților, formațiunilor politice și alegătorilor, care la rândul său este dirijat de normele juridice ce va permite egalitatea șanselor și a startului. Campania electorală presupune un complex de acțiuni care corespund unei anumite ordini de faze și o analiză calitativă a situației preelectorale.

Pentru prima dată de acest proces în mod teoretic și mai puțin practic s-au ocupat cercetătorii americani care au pus baza unei viitoare conceperii a organizării și desfășurării campaniei electorale. Primele lor cercetări sau bazat pe analiza comportamentului și factorii ce aduc la schimbarea comportamentului alegătorilor. Cercetările date se complectau odată cu apariția a noi tendințe a dezvoltării societății și complectarea orizontului științific în domeniul dat, cât și apariția unui și de canale de distribuție a informației către alegători despre candidați, ca pe parcursul evoluției să se contureze discipline ce au sarcini strict determinate și încadrează în sine bagajul vast de cunoștințe al domeniului

dat. Scopul științelor politice constă în elaborarea bazei științifice raportată la realitatea concretă a situației sociale, economice, politice și culturale care au menirea să ajute actorii politici să se orienteze și să acționeze mai efectiv în spațiul electoral.

În aceasta lucrare mă voi referi la analiza a trei grupe de concepte, care sunt legate atât după specificul său fiind un proces de organizare și conducere efectivă a unei acțiuni electorale, cât și după caracteristicile, aplicabilitatea și funcționalitatea sa.

Vor fi analizate următoarele concepte: – *tehnologie*, *tehnologie socială*, *tehnologie politică*, *tehnologia electorală*, *marketingul politic și cel electoral*.

Definiția etimologică a cuvântului „tehnologie” provine de la cuvântul grecesc „*techne*”, ce înseamnă - artă, „iscusință” (1). Tehnologia ocupă toate sferile de activitate ale omului și se aplică în toate domeniile cu caracter mult sau mai puțin științific dar neapărat practic.

Astăzi conceptul „*tehnologie*” poate fi definit ca – 1) totalitatea mijloacelor și modurilor de obținere, prelucrare, perfecțiunea (schimbarea stării, compoziției, formei) materiei, materialelor semifabricatelor sau obiectelor din diferite ramuri ale industriei, construcției etc.; 2) disciplina științifică ce elaborează și perfecționează aceste mijloace și moduri.; 3) descrierea proceselor de producție, și realizarea lor, tehnocrați e.t.c.(2)

După cercetătorii ruși G.P.Gromova și V.M. Glușcova ș.a. tehnologia este o îmbinare într-o sistemă unică, care satisface într-o măsură mai mare sau mai mică, totalitatea componentelor: cunoștințe, metode, operații și reguli, care de asemenea mobilizează resursele energetice, materiale, tehnice, de cadre, organizație, informaționale. (3)

Aceste definiții ne demonstrează clar specificul conceptului de tehnologie, care în mod obișnuit este legat de impactul excesiv a științei și tehnicii cu orientare productivă. Însă, acest concept în sensul său tehnic, se răsfrânge și asupra sferei sociale, bazat pe existența unui proces ce tinde spre eficiență și organizare care se manifestă ca tehnologie socială orientat în diverse direcții de activitate.

Prin „*tehnologie socială*” subînțelegem – totalitatea mijloacelor, metodelor, proceduri și influențări utilizate în vederea atingerii scopurilor propuse în procesul planificării și dezvoltării sociale; soluționarea diverselor tipuri de probleme sociale (ridicarea eficienței muncii,

îmbunătățirea organizației conducerii, influențarea asupra opiniei publice prin intermediul mijloacelor de informare în masă).

În domeniul politic, tehnologia se prezintă ca elementul practic al realizării acțiunilor actorului sau unui grup de persoane. „*Tehnologia politică*” presupune metode de soluționare a problemelor politice, elaborarea politicii, realizarea ei; acțiunea practică a politicii.(4) Ca parte componentă a tehnologiei, tehnologia politică presupune modul de coordonare rațională a acțiunilor politice sau ca totalitatea mijloacelor orientate spre perfecționarea obiectului în sfera politicii, atingerea rezultatelor propuse. Tehnologia politică presupune elaborarea și folosirea anumitor algoritme, care pot fi folosite de mai multe ori. Arealul tehnologiilor politice se răsfrânge și în sfera alegerilor care se impun ca tehnologii electorale – direcția utilizării practice a teoriei politice, modul concret de acțiune.

„*Tehnologie electorală*” – sistema de mijloace, procedee și modalități, orientate în vederea rezolvării obiectivelor, scopurilor campaniei electorale, complex de metode utilizate în timpul alegerilor. (5) Tehnologiile electorale necesită rezolvarea unor probleme tipice, ce țin de comportamentul politic al subiecților și scopul de a reglementa și optimiza procesul electoral prin formarea și utilizarea algoritmilor speciali (analiza situației preelectorale, elaborarea strategiei etc.). Deși tehnologiile electorale de regulă țin de organizarea și petrecerea alegerilor democratice, regimurile autoritare de asemenea utilizează tehnologii electorale specifice ce diferă prin complexitatea și subtilitatea sa, prin prezența acțiunilor de organizare ideologică în vederea mobilizării alegătorilor.

Tehnologiile electorale pot fi de două tipuri. Primul tip se referă la tehnologii externe care au ca scop organizarea și petrecerea alegerilor, orientată asupra formării infrastructurii electorale, a carcasului juridic al organizării campaniei electorale. Acest tip de tehnologii se referă la „regulile de joc” care sunt evidențiate în Codul Electoral, adică susținerea legislativă a tuturor etapelor campaniei electorale. Al doilea tip se referă la tehnologii electorale de desfășurare a campaniei în parte a candidatului sau formațiunii politice. Presupune acțiuni determinate a actorilor politici utilizând mijloace și metode speciale de a influența electoratul, acest tip de tehnologii contemporane presupun tehnologii de tipul marketingului politic.

Nu trebuie de demonstrat de ce anume ele s-au dovedit a fi cele mai solicitate în timpul alegerilor. Tehnologizarea în procesul electoral este specific tuturor formelor de acțiune practica, ea își demonstrează eficiența sa ce constă în existența unor metode specifice de analiză și formarea unor tipuri de algoritme, mijloace care ajută la atingerea scopului activității politice. Conceptul de tehnologie a intrat în sfera politicii și fixează atitudinea asupra eficacității acțiunii politice. Prin tehnologii în timpul campaniei putem evidenția: diversele tipurile de chestionare, formarea lozincii, analiza informațională, image-ului, materialelor de agitație, răspîndirea materialelor de descriditare a oponentului electoral, tehnologia poate fi numită elaborarea planului strategic a campaniei electorale, baza juridică a campaniei. De aici rezultă că conceptul dat are sens de planificare sistemică a situației și posibilele ei variații, pronosticarea lor, dar și modul concret de realizare a intențiilor sale.

În cadrul alegerilor în urma unei concurențe acute dinte diferiți actori și formațiuni politice și ca o organizare mai calitativă al acestui proces, a percepției alegătorului ca fiind o persoană „rațională” (adică se conduce după anumite cerințe, preferințe, necesități, poziții personale) mulți cercetători se orientează spre marketizarea procesului politic, electoral.

Prin „*marketing*” înțelegem – acțiune ce se bazează pe cercetarea peții, a sistemii de prețuri, mărfuri și influențarea informațională cu scopul de a ridica eficacitatea și eficiența conducerii firmei. În vederea acestor date evidențiem un șir de analogii ce sunt raportate la spațiul politic și cel electoral, ca astfel prin „*marketing politic*” să subînțelegem – „multitudinea de mijloace tehnice ce permit formarea image-ului și să ajute la recunoașterea popularității actorului politic, formațiunii politice, și ajutînd astfel să atragă atenția alegătorilor la ideile, programa, personalitatea sa.”(6) Astfel putem spune că marketingul politic este o metodă de depistare, soluționare a necesităților proceselor și fenomenelor politicii. De asemenea prin marketing politic înțelegem un ansamblu de mijloace tehnice utilizate în scopul raportării candidatului la electoratul lui potențial și de a-l prezenta după preferințele reale ale alegătorilor, de a arăta diferența între candidat și oponentii săi utilizînd minimum de mijloace și obținînd în timpul campaniei electorale a unui număr necesar de voturi pentru a învinge.

În cartea sa „Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт” А.И. Ковлер definește marketingul politic ca totalitatea teoriilor, metodelor de care se folosesc organizațiile politice și organele de conducere într-un dublu scop: determinarea sarcinilor, programelor și de a influența asupra comportamentului cetățenilor.

„*Marketingul electoral*” este mai restrâns după arealul problematic și desemnează doar o parte a marketingului politic și are drept scop de a ajuta partidele politice și candidatul de a elabora și a petrece o eficientă campanie electorală.(7) Trebuie de menționat că Ковлер analizând tehnologiile electorale practic nu folosește acest termen, preferînd cel de marketing politic (electoral). O asemenea abordare după părerea mea nu explică fenomenul (tehnologiilor politice) în ansamblul proceselor ce au loc. Prin termenul marketing politic se are în vedere metoda ce se bazează pe alegerea rațională, iar prin tehnologie politică suma științelor cu caracter practic în ce privește funcționarea eficientă a sistemului și evidențierea posibililor alternative de desfășurare a alegerilor. Exact așa cum tehnologiile electorale sunt o parte componentă (varietate) a tehnologiilor politice în același fel se prezintă și marketingul electoral în cadrul marketingului politic, unde nu a-și putea să nu precizez că tehnologia marketingului politic (electoral) este un concept specific funcțional cu caracter restrâns unde constituie o parte a conceptului mai general cel de tehnologie politică (electorală) cauza se pare evidentă, adică tendința spre o specializare directă a conceptelor, orientarea spre soluționarea unor probleme specifice a unei părți a procesului, conceptele se diversifică și se acordă o complexitate științifică. În lucrarea dată termenul de tehnologie electorală se folosește în sensul său general.

Începutul anilor 60-70 a dat naștere unei noi abordări în studierea campaniei electorale ce este în mare măsură orientată asupra elaborării, organizării și petrecere a tehnologiilor efective care a primit denumirea de **marketingul politic (electoral)**. Prin marketing politic cercetătorii occidentali înțeleg totalitatea teoriilor și metodelor care pot fi folosite de către organizații publice, organele conducerii și a liderilor politici în două scopuri: determinarea scopurilor, sarcinilor, programelor sale cât și influențarea asupra comportamentului alegătorilor. Marketingul electoral este o parte componentă a marketingului politic și care are un sens mai restrâns – de a ajuta partidele politice și candidații să elaboreze și să petreacă o campanie electorală eficientă.

De la început cercetările în domeniul marketingului politic (electoral) erau efectuate în majoritatea cazurilor de către jurnaliști sau de către organizatorii campaniei electorale. Ca consecință la etapa sa inițială cercetările date aveau un caracter superficial, fiind în mare parte neștiințifică, unde procesul electoral era descris într-un stil jurnalistic. Realitatea procesului politic contemporan și necesitatea abordării științifice a organizației campaniei electorale, eficacității influenței asupra electoratului ne-au demonstrat necesitatea cercetării aprofundate a domeniului tehnologiilor electorale. Astfel apar cercetări teoretice și empirice asupra strategiei campaniei electorale de asemenea și strategiei publicității politice a candidatului.(8)

Bine înțeles astăzi marketingul politic este o știință ce progresaază în occident și î-și pune ca scop elaborarea metodelor efective a petrecerii campaniei electorale. Termenul „marketing” apare la sfârșitul secolului XIX (de la cuvântul englez „market”- piață), la început semnifica analiza cererii și ofertei la mărfuri și servicii. Pe parcurs acest concept se completează și include activitatea legată de organizarea tehnică și acțiunea de conducere în vederea reglării proceselor economice și sociale pe piața produselor și serviciilor, unde ea se transformă într-o sistemă ramificată a interacțiunii organizației și peții în cadrul căreia se află omul cu cerințele sale. În cadrul marketingului Kotler atrage atenția asupra faptului că cea mai mare problemă cu care se ciocnește persoana este nu cea a distribuției, care este una din laturile sale, ci cea legată de așa seturi de întrebări ca evidențierea nevoilor peții, producerea mărfurilor necesare peții, aprecierea materială a produsului sau serviciului pot să facă ca comerțul să se dezvolte.(9)

Marketingul fiind aplicat în politică, îndeosebi în cadrul alegerilor se prezintă ca un complex de teme, blocuri, care sunt apreciate ca fiind utile și se materializează prin intermediul anumitor metode, și sunt armonizate logic structural și funcțional, cea ce acordă utilizatorului o mai mare eficiență în vederea influențării specificului de nevoi și satisfacerea lor.

Un asemenea proces bazat pe anumite etape putem evidenția și în desfășurarea alegerilor, cea ce apropie și mai mult marketingul (economic) de domeniul politicii, unde sunt luate un arsenal (un șir) de tehnologii de tipul marketingului în campaniile electorale americane. Tehnologiile marketingului sau dovedit a fi utilizate eficient și cu

caracter practic în timpul alegerilor, deoarece astăzi mai ales în fostele statele socialiste apare tendința de marketizarea alegerilor.

Astfel putem evidenția următoarele etape care la rândul lor sunt împărțite în elemente constitutive utilizate în cadrul alegerilor: 1) aprecierea situației preelectorale; 2) elaborarea strategiei campaniei electorale; 3) petrecerea campaniei electorale; 4) analiza și aprecierea rezultatelor campaniei. Acești „pași” demonstrează tendința spre un model economic de dezvoltare a tehnologiilor electorale.

Necătfînd la aceasta afinitate între aceste două disciplini, unde ambele au particularități specifice nu trebuie să ne facem iluzia precum că toate tehnicile din domeniul economiei pot fi utilizate eficient în sfera politicii, doar experimentarea practică și ținînd cont de un șir de caracteristici putem să testăm eficacitatea sa.

În analizele efectuate de cercetătorii americani se observă o clară tendință a unei practici interdisciplinare a diverselor tehnologii în vederea servirii utilitarismului lor în cadrul campaniilor electorale. Astfel se conturează o știință nouă marketingul politic (electoral) în care să fie incluse metode, procedee, mijloace, cunoștințe noi și eficiente care ar ajuta la desfășurarea unei campanii electorale democratice.

Ținînd cont de cele spuse, marketizarea domeniului politic (în mod deosebit în cadrul alegerilor) s-a extins în afara statului american, astfel ca de exemplu în Franța, marketingul să ea amployare în implementarea sa. La A. I. Kovler făcînd abstracție de tipul lucrării care are un caracter ideologic aprofundat, el denumește acest proces „americanizarea” alegerilor, care începe cu a doua jumătate a secolului XX și evident a adus la principalele componente, etape constituite în spațiul american, a televiziunii, specialiștilor în relațiile cu publicul (public relations), și în elaborarea scenariilor campaniei electorale a candidaților sau formațiunilor politice. Astfel ca doar după 10-15 ani după implementarea sa practică aceasta tehnologie să facă parte organic din campaniile electorale franceze, în care începea să se contureze elemente specifice a culturii franceze.

O altă tendință asemănătoare celei americane este formarea unor centre analitice preocupate de analiza situației „peții electorale”. Putem observa o construcție utilitară a tehnologiilor electorale ce nu au caracter specific și calcă oricare tip de prejudecăți.

Necesitatea abordării tehnologice a alegerilor demonstrează existența multitudinii de componente, care în mare măsură se bazează pe consecutivitatea acțiunilor în vederea soluționării problemelor și realizării obiectivelor propuse.

Referințe Bibliografice

1. Скурт Дикционар Етимоложик ал Лимбий Молдовенешть. -Кишинэу, 1978, п.424
2. Социологический энциклопедический словарь. -Москва,1998, с.368
3. Громова Г.Р. Социальные конфликты: эксперимент прогнозирование технологии разрешения. Вып 1-2 – Москва,1992, с.22
4. Политическая энциклопедия. Том-2 -Москва, 2000, с.497
5. Политическая энциклопедия. Том-2. -Москва, 2000. с.495
6. Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. -Москва,1995. с.5
7. Ковлер А.И. -Op.cit. с. 6
8. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании. //Полис. 1993. №4. с.134-138.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. -Москва, 1991. с.46.

К классификации философских исследований

**Роман Белгородов, Мастернд, Лектор,
Ф-т Истории и Философии, Молд ГУ**

Существует ряд проблем в понимании мира, которые требуют разрешения. «Требуют» - означает, что решив их, мы еще более укрепим свои позиции (позиции человечества) в борьбе за выживание. Пока, лучшим способом выявления и разрешения этих проблем для человечества являются исследования. Исследования, помимо того, что выявляют эти проблемы, также вырабатывают методы (способы, инструменты) решения этих проблем. Одним из таких методов, к примеру, является математика.

Философия не является методом познания в том смысле, в котором является методом познания математика, математическая логика или, к примеру, экспериментальная психология. Философия вообще не является «методом познания». Более того, понятие «философия», в данном контексте, утрачивает свое значение и