

# STRATEGII CÂȘTIGĂTOARE ÎN CAMPANIILE ELECTORALE

Tănase – Ion FILIP  
Universitatea de Vest „Vasile Goldiș”, Arad

Una dintre capcanele existenței umane este aceea potrivit căreia omul are de regulă convingerea că trăiește într-o lume reală, iar acțiunile sale sunt expresia conceptelor, voinței și disponibilităților sale. Deși nu am intenția de a face incursiuni în rolul absolut al Divinității pentru viața fiecăruia din noi, totuși voi evoca esența gândirii simbolice a Fericitului Augustin și anume că ființele și lucrurile au o esență și un înțeles predeterminat care nu poate fi cunoscut prin mijloace epistemologice sau senzitive; totuși fiecare persoană poate doar să aproximeze în demersurile sale de cunoaștere natura imanentă a proximalului socio-uman.

Tot cu nuanțe deterministe, Cassirer<sup>1</sup> afirmă că omul nu se poate sustrage propriului destin, cu alte cuvinte, tot predestinat, trebuie să accepte sensurile și condițiile propriei vieți. Însă nimic din cele afirmate nu se constituie în impedimente interpretative asupra dihotomiei realism-idealism, astfel că dacă avem convingerea realității propriu-zise tot nu o putem cunoaște decât mediat și astfel prin interpretare inducem note subiective sau chiar imaginare prin atribuirea de calități extrinseci oamenilor, lucrurilor și acțiunilor de orice fel; nu este posibilă deci cunoașterea în sine...

Cu aceste gânduri plecăm în investigarea-eseu a fenomenului electoral. Și nu întâmplător am punctat cele două aspecte de mare impact semiotic, dar și practic; rostul lor îl văd ca o antiteză la eforturile, uneori excesive, ca unul sau mai mulți candidați politici să încerce a-și schimba atât comportamentul propriu, cât și convingerile alegătorilor pe care se bazează. Sigur că subiectul, prin

generozitatea sa interpretativă, suscită exprimarea nenumăratelor păreri, multe veleitare.

Cadrul exclusiv în care se pot manifesta în mod real mecanismele electorale și participanții mai mult sau mai puțin activi este democrația, în care autoritatea statului se bazează fundamental pe popor care are dreptul să fie implicat în procesele politice, în decizii și mai concret, în alegerea și respingerea candidaților; referitor la acest ultim aspect nu voi trece cu vederea un fapt notoriu și anume că cetățeanul de rând participă doar cu ocazia alegerilor la procesul decizional și, din păcate nu suficient de responsabil și conștient de cele mai multe ori. Dacă la începuturi (Grecia Antică) democrația se manifesta participativ-adică toți membrii societății erau direct implicați în luarea deciziilor, azi nu mai este posibil acest lucru datorită creșterii numerice a membrilor colectivităților umane, iar democrația contemporană este reprezentativă poporul alege periodic (alte) persoane care să-l reprezinte în procesul de luare a deciziilor politice. Este important că cel puțin în principiu, deși puțină lume gândește astfel, potrivit constituției, doar poporul are legitimitatea puterii, în timp ce partidele și restul entităților conducătoare o exercită în numele poporului, fără a o deține propriu-zis!

De fapt primum movens este motivul care îl determină pe un anume individ să „iasă din formație”; cei mai mulți se „pomenesc” astfel în fața unei comunități sau altei forme de grup uman cu diletantism și derizoriu, însă scopul de față nu este încadrarea axiologică, ci contextual-procedurală.

Consider că cineva devine candidat pentru că are o anumită reprezentare despre sine și pentru că se simte justificat a-și satisface o necesitate interioară; sigur că sunt și alți numeroși co-determinanți. În privința reprezentării, elementul de bază este faptul că, în acțiunea sa interpretativă respectiva persoană își asociază anumite performanțe pe care se simte justificat a și le valida și valoriza. Pe de altă parte, ne vom aminti că, în piramida necesităților umane a lui Maslow pe treapta a treia este poziționată apartenența, iar pe treptele superioare, stima de sine și autorealizarea. Toate acestea, subliniez, sunt necesități și se supun principiului că satisfacerea uneia creează premisele trecerii la următoarea; astfel că, simțindu-se satisfăcut primar și în siguranță, omul are dreptul de a crește pretențiile de la cei din jur și mai rar de la sine însuși, cu alte cuvinte își spune că trebuie să aparțină unei organizații și, în interiorul acesteia să fie cât mai apreciat. Diferențele dintre oameni la acești parametri constau în disponibilitatea de a investi și apoi de a obține profit (socio-profesional), cât și în obstinarea cu care se manifestă în a câștiga aprecierea celor din jur. Pe scurt, omul devine candidat, în speță politic, pentru validarea unor disponibilități, probarea expertizei (eventual!), obținerea în final a puterii și investirea cu autoritate; aceasta este un regulator al relațiilor dintre indivizi cu forme și aspecte foarte diferite, după gradul de dezvoltare al societăților<sup>2</sup>. Dacă societatea are nevoie pentru a se constitui de unitatea spirituală și conștiința unor scopuri comune ale grupului social, este la fel de adevărat că ea nu poate exista și funcționa fără anumite reguli care se impun tuturor și a căror nerespectare trebuie sancționată cu autoritate; oriunde a existat o așezare omenească organizată a existat și o autoritate regulatoare a activităților acesteia. Autoritatea personală propriu-zisă nu trebuie confundată cu ceea ce se numește prestigiu, sau, adesea nu se suprapun la aceeași persoană. Cel ce are numai prestigiu nu este considerat ca

având o putere obiectivă supraindividuală, nu este identificat cu o forță exterioară sau cu o normă de conduită, ci are o superioritate nelegată implicit de structura organizației din care face parte.

Politica se preocupă de putere, ea fiind instituția socială răspunzătoare de modul în care este dobândită, repartizată și folosită puterea<sup>3</sup>. Toate discuțiile despre putere încep cu definiția lui Weber<sup>4</sup>: „Puterea este capacitatea de a atinge scopuri în ciuda opoziției altora”. Nici un om implicat în politică, respectiv nici o formațiune aflată la putere nu ar trebui să aibă ipocrizia de a afirma altceva sau de a se comporta altfel.

Un alt factor definitoriu al democrației este alegătorul. Acesta este membru al unei colectivități și, prin asta, depozitarul legitim al unei părți din puterea populară. Cu ocazia alegerilor și doar atunci politicianul îi solicită votul, ca expresie a transferului de putere sau delegării de competențe spre reprezentantul acelei comunități din partea titularului, adică a poporului. Cetățeanul însă nu este singur și opțiunea lui se manifestă în cadrul și sub influența opiniei publice într-un areal numit spațiu public. Acest din urmă concept este mai vechi decât s-ar părea (aproximativ din sec. al XVIII-lea) și reprezintă spațiul fizic în care, după afirmația lui Habermas din 1962<sup>5</sup> „publicul format din indivizi își folosește rațiunea și o transformă într-o critică împotriva puterii statului”, exercitându-și dimensiunea critică a rațiunii. Sigur că, de-a lungul timpului cele două noțiuni menționate și-au nuanțat limitele și semnificațiile; în lucrarea de față, opinia publică și implicit alegătorul nu sunt neapărat critici cu cei care le solicită sprijinul electoral, ci se constituie în receptori ai mesajului politic, evaluatori ai acestuia și, în final, decidenți prin opțiunea exprimată. Mai ales în zilele noastre, sub puternica influență occidentală și americană nu neapărat constructivă și adaptată specificului românesc, când forma subjugă fondul

golindu-l din ce în ce mai mult de conținut, cheia este comunicarea. Aceasta are trasee predefinite între alegător și candidat, însă întotdeauna cu medierea presei. Rolul acesteia a crescut continuu în ultimii ani, s-a constituit treptat ca „a patra putere din stat”, este din ce în ce mai greu de influențat și de regulă accesul la resursele ei de influență este restrictiv și adesea echivoc.

Suprapunerea parțială dintre politică și comunicare este evidentă pentru „pionierii” științelor comunicării americani<sup>6</sup>. Dintre aceștia, Lazarsfeld a studiat efectele „comunicării de masă” în campanii electorale. Dayan și Katz<sup>7</sup> numesc acțiunile de comunicare politică „evenimente transformatoare” și mai departe arată că ...această putere, esențialmente simbolică, este aceea care constă în înlocuirea în interiorul cadrului ceremonial a unei paradigme cu alta și în a oferi sub formă de spectacol, ilustrarea noii paradigme. Parafrazând, nu numai paradigmele se schimbă, ci și oamenii, în sensul că politicianul aflat în competiția electorală încearcă să-și construiască o nouă identitate socială, cu scop exclusiv pragmatic, cât mai valoroasă pentru comunitatea pe care dorește să o reprezinte în instituțiile de putere. Cum poate realiza acest lucru? Prin comunicare cât mai profesională și, prin urmare, cu ajutorul presei și sondajelor de opinie ca elemente instrumentale. Arsenalul de mijloace de transmitere a mesajelor prin media excede cu mult scopul acestei lucrări; vor fi menționate câteva pentru a sugera ponderea lor decizional și se va reține că presa își adaptează stilul publicistic scopurilor concrete, deși se respectă legile comune incluse în teoria comunicării<sup>8</sup>, cu excepția principiului conform căruia informația trebuie să elimine o parte a incertitudinii care în campaniile electorale devine relativ atât din perspectiva alegătorului, cât și a candidatului.

În societate pot fi imaginate două tipuri de piețe: una a informațiilor, care sunt cerute de receptor și furnizate de

emițător contra unui preț, și una a adeziunii, care este solicitată de emițătorul mesajelor și furnizată sau nu de receptor; în aceeași notă pragmatică și aceasta din urmă are un preț, care însă nu este mereu foarte corect. De ce spun asta, fiindcă nu întotdeauna „cererea” și „oferta” sunt transparente și etice. De fapt intervine aici un paradox: politicianul are întotdeauna și o agendă „ascunsă”, subînțeleasă de toți, dar în același timp, i se solicită exprimarea adevărului absolut, plus îndeplinirea unor criterii de morală.

Există două noțiuni aparent cu același conținut care sub aspectul denotativ sunt diferite, dar contextualizarea conotativă le apropie foarte mult, iar efectele lor coincid. Este vorba despre publicitate sau promovare și pe de altă parte despre propagandă. Ultima are sens peiorativ, inclusiv în viața politică și din acest motiv, pentru a fi mai bine diferențiată, o voi contura. Cuvântul a apărut pentru prima oară în 1689 și provine din expresia latină congregatio de propaganda fide, în traducere congregație pentru propagarea credinței<sup>9</sup>. Inițial termenul presupunea transmiterea unor informații către public, informație care trebuie să folosească acestuia și care nu este percepută de receptor ca fiind mincinoasă. În timp însă, sensul termenului s-a deformat și azi se definește ca „acțiunea exercitată asupra opiniei publice pentru a o determina să aibă anumite idei politice și sociale, a dori și a susține un guvern sau un reprezentant”<sup>10</sup>. Publicitatea însă se deosebește prin valoarea de adevăr a conținutului vehiculat. Ceea ce le aseamănă însă este intenționalitatea persuadării. Aceasta se realizează în principal prin discurs, ca formă de comunicare specifică. Specificitatea este atât de conținut, puternic contextualizat, cât și prin ritualul –sistem de acțiuni esențiale, de roluri teatrale, de valori și simboluri ce sunt comunicate într-un sistem codificat pe care îl presupune. Pe lângă discursul candidatului evident că sunt implicate

instituțiile de presă care acționează sinergic cu unii și implicit adversiv cu alții. Demersul comun este astăzi foarte asemănător între Europa și America în sensul că, pe lângă „edificarea” unei imagini de candidat cât mai competitive, este din ce în ce mai acceptată și practică „demolarea” contracandidatului. Duritatea unei campanii de presă care include evident și staff-ul candidatului este proporțională cu segmentele de electorat care trebuie atrase, știut fiind că, de regulă, discursul electoral este destinat astfel: primii vizați sunt indecișii, apoi cei cu opinii contrare (proces dificil și mare consumator de timp) și paradoxal ultimul target este al simpatizanților (pentru consolidarea fidelizării). Resursele materiale reprezintă evident suportul întregii campanii și nu este necesar a se comenta.

Am prezentat succint „personajele” și scopurile lor, iar în cazul competitorului politic propriu-zis și elemente motivaționale. Se impune acum o ierarhizare a importanței lor, fiindcă acesta este scopul studiului și fiindcă în mod real ponderea lor acțională nu este aceeași.

În loc de concluzii îmi voi permite doar anumite constatări:

- Dacă semnalul emis poate fi și de regulă este controlat, receptarea și decodificarea lui este aleatorie din considerente personale ideologice, culturale, structurale, afective;
- Receptorul nu utilizează în prelucrarea mesajului electoral calitățile sale cognitive, putând afirma chiar relativa sa iraționalitate perceptivă și volițională.
- Politicianul este mai previzibil, dar limitele sale naturale și îngrădirile de partid, ca să nu aducem în discuție erorile de strategie, îi induc o nedorită distanțare între realitatea sa și a celor pe care vrea să și-i apropie.
- Dacă pilonii **candidat și alegător** sunt incompatibili, sau necompetitiv primul și inconsistent al doilea, aportul logistic al resurselor și psiho-social al

presei pot deveni chiar o povară mai devreme sau mai târziu...

- Pentru a avea rezultatele scontate, o echipă, indiferent de parametrii săi, nu trebuie să aibă nici un membru subunitar (presupunând mediocritatea echivalată cu unitatea matematică), mai ales dacă acela este candidatul! Spun asta fiindcă dacă la adunare orice mai mult decât zero contează, la înmulțire este diferit, contrar simțului comun.

## Bibliografie

1. ANDREI, P. (1997). *Sociologie generală*. Editura Polirom, Iași.
2. GOODMAN, N. (2002). *Introducere în sociologie*. Editura LIDER, București.
3. HOSU, I. (2006). *Comunicare politică*. Suport de curs. Cluj-Napoca.
4. KRAMAR, M. (2002). *Psihologia stilurilor de acțiune și gândire umană*. Editura Polirom, Iași.
5. PEDLER, E. (2001). *Sociologia comunicării*. Editura Cartea Românească, București.
6. RADU, Cr. (2005) apud CASSIRER, E. (1994). *Eseu despre om*. Ed. Humanitas, București.
7. VOLKOFF, V. (2003). *Tratat de dezinformare*. Editura ANTET, București.

<sup>1</sup> RADU, Cr. (2005) apud CASSIRER, E. (1994). *Eseu despre om*. Ed. Humanitas, București.

<sup>2</sup> ANDREI, P. (1997). *Sociologie generală*. Editura Polirom, Iași.

<sup>3</sup> GOODMAN, N. (2002). *Introducere în sociologie*. Editura LIDER, București.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

<sup>5</sup> HOSU, I. (2006). *Comunicare politică*. Suport de curs. Cluj-Napoca.

<sup>6</sup> PEDLER, E. (2001). *Sociologia comunicării*. Editura Cartea Românească, București.

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> KRAMAR, M. (2002). *Psihologia stilurilor de acțiune și gândire umană*. Editura Polirom, Iași.

<sup>9</sup> VOLKOFF, V. (2003). *Tratat de dezinformare*. Editura ANTET, București.

<sup>10</sup> *Ibidem*.