

Buletin de analiză politică

Anul II, nr. 13 (20), 4 iulie 2003

Buletin editat de Institutul Social Democrat “Ovidiu Șincai”
Reproducerea integrală sau parțială a textelor este permisă numai cu acordul ISD

SUMAR

I. Analiza politică internă

• **Relațiile PSD - mass-media în prima jumătate a anului 2003** 3

• **Situația politică la mijlocul ciclului electoral**
Analiza sondajelor de opinie Gallup și IMAS 7

II. Analiza comunicării politice

• **Profilul comunicațional Emil Boc** 11

I. Analiza politică internă

Relațiile PSD – mass-media în prima jumătate a anului 2003

I. Considerații generale

Mass-media poate avea funcția de **releu**, atunci când preia informația de la actorii politici și o prezintă publicului (mai frecvent în timpul campaniilor electorale), sau chiar de **actor**, atunci când desfășoară o politică independentă, în concurență cu puterea și partidele politice, încercând să valorifice potențialul negativ al clasei politice pentru a atrage o audiență cât mai mare. Astfel, sunt cultivate subiectele senzaționale, dezvăluirile „incendiară”, evenimentele ieșite din comun, bârfele și zvonurile spectaculoase.

În cazul mass-media din România, atitudinea față de politica Guvernului în prima jumătate a acestui an se încadrează în trei mari categorii: 1) o atitudine *constant reformistă și consistent critică* (**Adevărul, Curentul, Evenimentul Zilei**); 2) o atitudine *anti-reformistă de conjunctură și oportunist critică* (**Ziua, Curierul Național**); 3) o atitudine *anti-reformistă de conjunctură și consistent critică* (**România liberă**).

Atitudine preponderent critică a mass-media nu este anormală și poate fi considerată o componentă ciclică a sistemului politic democratic. Astfel, analizând numai perioadele dinaintea alegerilor din România, se poate constata aceeași vehemență a presei față de politica guvernamentală. Cu excepția televiziunii și radioului publice, care își păstrează obiectivitatea, toate canalele mediatice

obișnuiesc să ridice tonul criticii în preajma alegerilor. De exemplu, înaintea alegerilor din 1996, presa a devenit tot mai ostilă guvernului Nicolae Văcăroiu. Această tendință era evidentă încă din 1994, dată de la care politicile Guvernului au fost constant prezentate într-o lumină negativă. De asemenea, din 1998, presa a criticat sistematic politicile guvernelor de coaliție (de cele mai multe ori întemeiat), ajungându-se la acuzații de partizanat politic din partea autorităților politice ale momentului. Din această perspectivă perioada de mijloc a ciclului electoral constituie momentul în care presa se reorientează strategic către combaterea guvernelor, valorificând potențialul de nemulțumire al populației.

II. Poziția presei în principalele probleme ale dezbaterii publice

Principala temă de dezbatere în mass-media este problema **corupției**. Acest lucru a fost favorizat, în mod aparent paradoxal, și de acordarea unei atenții sporite din partea Executivului pentru acest fenomen. Tema corupției a fost mediatizată constant de presă ca o temă centrală (macrotemă) în societatea românească. Motivul principal al acestei atitudini este fecunditatea temei, care poate fi valorificată extensiv de către presă cu foarte puține eforturi. Astfel, fiecare nouă problemă de corupție se adaugă celorlalte, creând impresia unui tot, a unui serial care continuă la nesfârșit.

Subiectele abordate în acest cadru sunt puternic racordate la cotidian, prin relatarea unor fapte concrete, argumentate, ceea ce conferă o notă de autenticitate și de credibilitate suplimentară. În acest fel, presa este percepută de public ca principalul descoperitor al corupției și ca singura sursă imparțială de informație, care nu nutrește interese particulare.

Percepția publicului românesc față de mass-media se bazează pe premisa că presa acționează doar ca releu, transmițând informația în stare brută. De fapt, o analiză mai atentă relevă faptul că presa românească este mai degrabă un actor de sine stătător care încearcă să-și pună în aplicare o agendă proprie punctuală. În acest scop, mass-media folosește actorii politici ca agenți de propagare a propriilor interese. În momentul în care acțiunile puterii încep să fie percepute negativ la nivel microsocial, începe o trecere graduală la asamblarea acestor percepții pentru a se realiza o imagine de ansamblu negativă. Procesul se repetă identic, indiferent de partidele aflate la putere.

În cadrul procesului de poziționare critică față de putere un loc important îl ocupă valorificarea temelor conjuncturale, care sunt puse în legătură cu temele centrale, în acest caz, corupția.

Sportul

Presa nu a ezitat să critice consistent Guvernul cu privire la implicarea în problema gazonului de pe *Lia Manoliu*. S-au făcut o mulțime de legături între rezultatul jocului și Guvern, în sens negativ. Vina a fost aruncată asupra „baronilor PSD”, care ar fi manipulat întreaga afacere. În ciuda condițiilor obiective (vreme, timp necesar și nesiguranță a investiției), presa a găsit un țap ispășitor în Guvern. Această tendință a adus o creștere a interesului populației pentru mass-media, inclusiv o creștere a audienței sau tirajului (în special în

ziarele sportive, sau cu o importantă componentă sportivă).

Băsescu - PSD

O importanță aparte o are relatarea disputei dintre primarul Băsescu și unii lideri ai PSD. Aceasta este o temă cu o pondere aproape egală cu cea a corupției la nivelul mass-media din România. Uneori cele două teme se intersectează, ca în cazul dosarului Flota. În orice caz, relatările au fost preponderent favorabile lui Traian Băsescu și defavorabile Guvernului. PSD a fost perceput ca un partid care urmărește doar interesul propriu, „un stat în stat”.

Alte evenimente

Concomitent, mass-media a reflectat și serie de evenimente de mai mică importanță într-o lumină defavorabilă PSD. De exemplu, raporturile cu instituțiile internaționale au fost înfățișate ca fiind proaste, prin prisma unor declarații ale unor personalități din conducerea UE sau NATO, deseori decupate din context, sau a unor decizii ale CEDO. Acest lucru a constituit o noutate deoarece PSD avea un atu în ceea ce privește relațiile internaționale. Mai ales după invitarea României în NATO, vizita președintelui Bush la București și susținerea campaniei victorioase din Irak, poziția Guvernului părea întărită în acest domeniu.

Problema dizolvării Consiliului General al Bucureștiului a fost și ea tratată într-un mod defavorabil PSD de majoritatea presei. Opoziția parlamentară și-a sincronizat criticile cu cele ale mass-media. Totodată, s-a încercat adăugarea acestor evenimente la tema mai largă a disputei dintre primăriile controlate de opoziție și partidul de guvernământ. În acest fel, PSD a apărut din nou în postură de „agresor”, iar opoziția pe post de „victimă”.

În problema taxei radio-TV mass-media a

adoptat o atitudine extrem de critică, fiind cel mai concludent exemplu de sincronizare a criticilor partidelor de opoziție cu cele ale presei.

Situația dificilă din sistemul sanitar a fost tratată, cu predilecție, într-o manieră conflictuală, emoțional-senzațională. Imaginea indusă de mass-media este aceea a unui Guvern impasibil la problemele din sănătate.

Concluzii și recomandări

Cercetările internaționale efectuate asupra efectelor mass-media au indicat faptul că o temă poate fi introdusă de pe agenda presei pe agenda publicului după aproximativ două luni de circulare a acesteia. Comparația dintre tematica predilectă a mass-media și temele de pe agenda cetățenilor, așa cum sunt ele indicate de sondajele de opinie, arată că mass-media are o influență reală mult mai mică decât ar putea părea la o primă vedere. Mass-media are o influență semnificativă doar dacă acționează concertat și pe o lungă perioadă în realizarea unor obiective comune cu actorii politici.

Sunt previzibile câteva din temele viitoarei campanii electorale: **corupția, sănătatea, lipsa locurilor de muncă, polarizarea socială**. Tema corupției va avea un impact electoral semnificativ doar dacă ea va fi asociată puternic cu sărăcia și lipsa resurselor. Dacă tema corupției va fi utilizată cu predilecție în dimensiunea ei morală, cele mai mari șanse de a profita de aceasta le are PRM, care nu este asociat cu exercițiul puterii.

Profilul comunicațional al partidelor de opoziție le predispune pe acestea la o abordare tematică rigidă, din care se iese fie prin atașarea la ceea ce scrie presa, fie la input-uri venite din afară, fie prin acțiuni personale, de vizibilizare a liderilor (cazul Băsescu, Vadim). Partidele nu sunt, în general, în stare să introducă input-uri semnificative în sistem. De aceea nu se preconizează existența unei direcții

de transmitere partide – presă, ci una în sens invers. De aici rezultă că baza comunicării partidelor este în afara controlului lor ca organizații și sub controlul liderilor sau circumstanțelor externe. Totuși, acțiunea sinergică partide - presă în cazul temelor conjuncturale nu este de neglijat.

Relația presă-partide de opoziție are șanse să funcționeze doar în cazul în care în relațiile dintre presă și partidele de opoziție se vor normaliza, de vreme ce ultimele mișcări ale acestora nu au fost apreciate pozitiv. Deci, dacă presa va funcționa nu doar ca actor, dar și ca releu în raport cu opoziția.

De vreme ce temele și dezbaterile se ancorează totdeauna în actele PSD, înseamnă că acesta deține un capital important și un potențial: PSD este partea pro-statu-quo în dispută. După cum am văzut, **temele susceptibile de a deveni periculoase pentru PSD sunt cele conjuncturale, unde soluția trebuie să se axeze pe neutralizarea punctelor slabe în jurul cărora se pot articula campanii**. Strategia de urmărit ar fi eliminarea „gafelor”, limitarea proporțiilor unei dezbateri pe o temă conjuncturală, de vreme ce ea produce pagube însemnate - vezi situația „Gazonul” sau îndelungata discuție despre „baronii” PSD, care a menținut atenția asupra relației PSD-corupție, dar în același timp nu s-a soldat cu clarificările solicitate de presă + partide, ba chiar a alimentat speculații suplimentare. O altă strategie ar fi încercarea de a promova teme conjuncturale în care PSD nu este adversar net al partidelor și/sau presei.

Cauzele receptării acute a transformării corupției din mega-temă în temă conjuncturală au fost două: 1. tema a fost preluată de actori care nu pot fi asociați cu interese politice particulare pe scena politică românească (ambasadori, instituții internaționale); 2. problema corupției era pusă în termenii în care o puneau partidele (există *corupție*) și a fost preluată ca

atare de presă, care în mod normal vorbește despre acte sau persoane concrete.

În cazul în care PSD este atacat pe tema corupției (conjunctural sau nu), trebuie să se axeze pe o strategie în doi pași:

1. să dezamorseze potențialul subiectului prin relevarea faptului că acesta este un loc

comun în discursul politic românesc.

2. să reamorseze în altă direcție tema: să releve diferența specifică care există între PSD și ceilalți actori în problema respectivă. Rezultă un mesaj de genul **toată lumea vorbește despre corupție, unii (PSD) luptă într-adevăr împotriva ei.**

Situația politică la mijlocul ciclului electoral.

Analiza sondajelor de opinie Gallup și IMAS

Rezultatele publicate în Barometrul de Opinie, mai 2003, intitulat „Corupție și inegalitate socială” al Organizației *Gallup*, și sondajul *IMAS* aduc câteva noutăți în privința profilelor de electorat și a evoluției diferitelor categorii de percepții sociale.

I. Principalele bazine electorale

Se disting cinci categorii stabile de electorat (în interiorul cărora se regăsesc alte trei categorii: *indecișii* 39%, *nonvotanți* 13% și *cei care nu răspund* 3 % - în total 55%) în funcție de caracteristicile tipurilor de variabile și anume:

Parohialii (12%) sunt votanți cu resurse mai mici (vârșnici, educație scăzută, venituri mici, cu probleme de sănătate, fără relații, mai puțin informați), predominant din mediul rural, cu încredere scăzută în oameni, nemulțumiți de puterea actuală, își exprimă nevoia de protecție socială. Ei fac parte din categoria pensionarilor, a casnicilor, șomerilor etc., nu au încredere în nici un lider politic și nici în politica actuală, cel mult l-ar vota pe Ion Iliescu, dacă ar mai candida. Este vorba de electoratul tradițional al PSD care, se pare, că nu coincide în totalitate cu cel al lui Adrian Năstase. Cei care nu votează cu Ion Iliescu, având în vedere caracteristicile segmentului electoral, ar putea acorda, în situații im-

previzibile, un vot favorabil lui Vadim Tudor.

Tăcuții (8%) sunt persoane până la 55 de ani, cu educație medie (școală profesională sau liceu), venituri mici spre medii, cu ceva mai multă încredere în activitatea Guvernului, dar care rămân nemulțumiți de veniturile lor și de modul în care funcționează economia; ei fac parte din categoria agricultorilor, a muncitorilor necalificați etc. Spre deosebire de *parohiali*, aprecierile celor *tăcuți* cu privire la traiul din prezent sunt mai puțin negative. Ei fac parte tot dintre votanții slab informați care vor vota, cu mare probabilitate, cu Adrian Năstase.

Taciții (14%) sunt indivizi cu vârste între 40-50 de ani, proveniți din orașe mici și mijlocii, nivel de educație medie, statut social mijlociu (funcționari, muncitori calificați, tehnicieni etc). Respondenții consideră că trăiesc la fel ca anul trecut, că nimic nu se va schimba într-un an și apreciază că nu sunt prea mulțumiți de traiul din prezent. Ei au nivel de informare mediu, au totuși mai multă încredere în Guvern și în Adrian Năstase, dar ar putea acorda și un vot conjunctural lui Vadim Tudor sau Băsescu.

Opozanții (6%) provin din mediul urban, predominant din orașe mari, cu nivel de educație mediu spre superior, statut social cel puțin mediu, bine informați. Ei apreciază că trăiesc la fel comparativ cu anul trecut, nu sunt prea mulțumiți de felul în care trăiesc,

dar cred că vor trăi mai bine anul viitor. Aceștia sunt în general cei care votează preponderent împotriva PSD.

Participativii (6%, cei mai mulțumiți), au acces la resurse, sunt mai tineri, mai educați, au venituri mai mari, sunt mai bine informați, au încredere în puterea politică actuală, sunt mai puțin nemulțumiți de modul în care funcționează democrația și economia de piață. Ei consideră că trăiesc mai bine comparativ cu anul trecut și cred că vor trăi mai bine anul viitor. Aceștia acordă un vot favorabil guvernării și lui Adrian Năstase.

Indecișii (39%) provin în cea mai mare parte din categoria *parohialilor* (fără școală sau cu studii medii, fără surse de venit, șomeri, studenți, casnice, slab informați), dar și din cea a celor *participativi* (cu studii superioare și venituri cel puțin medii, foarte bine informați). *Nonvotanții* (13%) corespund în majoritate *parohialilor*.

Comparativ cu ultimele 6 luni, ponderea tipurilor dominante s-a schimbat în sensul unei migrații dinspre evaluările pozitive spre cele negative (de exemplu *participativii* care aveau o pondere de 9% au scăzut la 6%, *parohialii* au crescut de la 7% la 12%). Scăderea procentuală a votanților *participanților* și migrarea lor în zona *indecișilor* sau a *nonvotanților* indică o posibilă dezamăgire socială cauzată de așteptările superioare pe care le-a avut de la guvernare segmentul cel mai sofisticat din electorat.

II. Relația dintre accesul la resurse și intenția de vot

Relația dintre *accesul la resurse* (de natura materială, educațională și socială) și intenția de vot este deosebit de puternică în cazul PRM în urban, în cazul PNL în mediul urban, dar și în mediul rural; opțiunea pro PSD este specifică celor cu nivel minim sau redus al resurselor, pentru *indeciși*. Votanții cu acces

minim la aceste tipuri de resurse sunt în majoritate *parohiali*. Concentrările cele mai puternice de sărăcie minimă sub aspectul resurselor se înregistrează în Oltenia, sudul Munteniei și estul Moldovei.

Votul este nu numai în funcție de accesul la diferitele tipuri de resurse, ci și în funcție de structura lor: simpatizanții PSD și cei ai PRM înregistrează cel mai redus nivel al resurselor cumulate (educaționale, materiale și de relații sociale), urmați fiind de cei *indeciși*. Nivelul de acces la tipurile de resurse diferă însă pentru cele trei segmente electorale. **Votanții PRM au un acces limitat mai ales la resursele de tip relațional, ceea ce-i determină să-și exprime nemulțumirea și să acorde un vot negativ guvernării. Având un nivel de educație și un consum mediatic superior votanților PSD sau al celor indeciși, opțiunile lor electorale se cristalizează în ultimele săptămâni ale campaniei și se îndreaptă, în general, pentru un partid antisistem, cum este PRM-ul.** Deși situația lor materială este mai bună decât cea a votanților PSD și PRM, *indecișii* consideră că nu există nici un partid în care să aibă încredere sau care să le reprezinte interesele. Fiind în general mari consumatori de media, în special de televiziune, aceștia se hotărăsc pe parcursul campaniei, iar votul lor este de cele mai multe ori conjunctural și imprevizibil.

Votul favorabil PSD-ului este asociat cu vârsta înaintată, proveniența rurală și încredere ridicată în Ion Iliescu; intențiile de vot încep, într-un procent lent, să se transfere spre Adrian Năstase. Întrucât cei mai mulți votanți (din primele două categorii) nu fac conexiuni clare între nemulțumirile față de guvern și performanțele liderului său, limitarea accesului la resurse are o influență secundară. Același lucru se poate spune și în cazul votanților PRM, în care contează doar încrederea în Vadim și eventual un vot negativ dat guvernării.

III. Categoriile de percepții sociale și intenția de vot

Din lista principalelor probleme, *corupția* este situată pe locul trei după *sărăcie* și *lipsa locurilor de muncă*. Cei care plasează corupția între primele două probleme ale țării sunt cu precădere din cadrul ultimelor trei tipuri de electorat (taciți, opozanți, participativi). Definierea corupției ca problemă principală a țării are două dimensiuni care se susțin reciproc. Pe de o parte, consumul mediatic ridicat, în special de televiziune, este asociat cu percepția corupției la nivel înalt. Pe de altă parte, contactul direct cu instituțiile este asociat cu corupția funcționarului public, a medicului, a polițistului, a profesorului etc. Dintre toate categoriile de mai sus, parlamentarii, urmași la oarecare distanță de judecători, polițiști și medici reprezintă categoriile percepute drept „cele mai corupte”. Este de menționat că tipurile *parohialilor* și al celor *tăcuți* tind să evite răspunsurile la aceste întrebări și optează în mod sistematic pentru variantele „Nu știu” sau „Nu răspund”. Pentru primele două categorii de electorat, corupția este văzută ca o cauză principală a scăderii nivelului de trai, „sărăcirea celor săraci” și „îmbogățirea celor bogați”. Pentru categoriile de electorat mai sofisticate, corupția este văzută ca o cauză pentru scăderea încrederii în politică și refuzul investitorilor străini.

Percepția corupției este dependentă și de modul în care funcționează *justiția*. “Dorința unora de a se îmbogăți peste noapte” este percepută de *parohiali* și *tăcuți* drept o cauză nediferențiată a corupției, în timp ce cauzele de tip sistemic (birocrație, legi proaste, șefi incompetenți, salarii mici) sunt menționate mai ales de ultimele trei tipuri. Neîncrederea în posibilitatea de a deschide o afacere și de a obține profit pe cont propriu, blocarea posibilității de a-și găsi un loc de muncă sunt puse

pe seama impreciziei legilor, mai ales de către *opozanți* și *taciți*.

IV. Relația dintre încredere și intenția de vot

În sondajul *Gallup*, PSD conduce în preferințele electoratului cu 47%, urmat de PNL (18% din intențiile de vot), care reușește mai puțin de jumătate din scorul primului partid, și PRM (16% din intențiile de vot). Numărul celor *indecisi* (39%) și al celor care nu s-ar prezenta la vot (13%), depășește 50% (54% la alegerile parlamentare, 50% la alegerile prezidențiale dacă ar participa Ion Iliescu și 55% în absența acestuia). În sondajul *IMAS*, PSD conduce în preferințele electoratului cu 48,9%, urmat de PRM cu 16,3% și de PNL cu 16,1%.

Chiar dacă partidul de guvernământ rămâne pe primul loc în intențiile de vot, acest fapt nu atrage și menținerea încrederii în Guvern sau în Parlament, în care PSD este predominant. Prin urmare, transferul de încredere dinspre partid spre instituțiile politice nu se realizează. Indiferent dacă sunt la guvernare sau în opoziție, încrederea în liderii politici cunoaște în sondajul *Gallup* o tendință descrescătoare, direct proporțională cu creșterea dezinteresului față de politică. Ion Iliescu conduce în continuare în privința nivelului de încredere pozitivă (41%), deși înregistrează și un nivel de neîncredere (de 53%). Raportul de încredere vs neîncredere pentru Adrian Năstase (33% încredere, 60% neîncredere) este mai dezechilibrat decât cel înregistrat de Ion Iliescu, însă cel mai dezechilibrat rămâne procentul pentru Vadim (15% încredere, 75% neîncredere).

În ceea ce privește PSD, din datele sondajului *Gallup*, *relația lider-partid* este *invers proporțională*. Caracteristica acestei situații constă în faptul că intenția de vot pentru partid depășește încrederea în lider și intenția de

vot pentru acesta. Liderul se află constant cu câteva procente sub scorul partidului în ceea ce privește încrederea, distanța dintre cele două având tendința de a crește. În cazul celorlalte partide, încrederea în lideri depășește intenția de vot pentru partid.

Concurența pentru segmentele electorale intermediare și pentru cel al *indecisilor* se va duce între acele partide ale căror profile electorale sunt foarte apropiate cu cele ale PSD, și anume, PD și PRM. În ceea ce privește PD, popularitatea liderului, Traian Băsescu, este în scădere cu 10 procente față de precedentul barometru de opinie al Fundației pentru O Societate Deschisă și depășește de peste două ori intenția de vot pentru partid. PRM ilustrează cazul relației direct proporționale între încrederea în lider și opțiunea electorală pentru partid. Dacă în cazul PD, exista în principiu un spațiu în care intenția de vot ar putea să cunoască o tendință crescătoare, în cazul PRM se înregistrează, în absența vreunei evoluții surprinzătoare, o tendință de stagnare.

Concluzii

Datele sociologice arată că este necesar ca poziția liderilor să fie dublată de o construcție instituțională a partidelor, pentru ca evoluția și fluctuațiile diferitelor tipologii electorale să rămână cel puțin previzibile. Poziția lui Ion Iliescu rămâne în continuare cea mai importantă pentru că el va fi liderul care va distribui voturile între candidații la președinție și la alegerile parlamentare va condiționa, într-o oarecare măsură, votul pentru PSD.

Atunci când se propun proiecte în domeniul politicilor sociale, vor trebui luate în considerare posibilitățile de acces la toate tipurile de resurse ale diferitelor segmente electorale. **Acestea proiecte ar trebui să se concen-**

treze pe mediatizarea unor măsuri de securitate și protecție socială care să răspundă așteptărilor imediate ale electoratului tradițional PSD. Imaginea liderilor, modul de receptare a programelor politice și impactul campaniei de informare vor fi dependente în principal de referințele la indicatorii de satisfacție economică și nivel de trai, corupția fiind invocată doar ca o posibilă cauză.

Pierderea unor procente în zona *participativilor* ar putea fi cauzată de o scădere a încrederii în performanțele guvernării și orientarea lor spre zona *indecisilor*. În timpul campaniei electorale, votul acestor s-ar putea întoarce spre PSD, dacă mesajul va fi consecvent și va avea răspunsuri pertinente la principalele teme de campanie care se prefigurează: sărăcia, lipsa locurilor de muncă, corupția. Însă dintre aceste teme, doar ultima îi va interesa pe *participativi* (după cum arată profilul lor).

Situația cea mai îngrijorătoare rămâne nivelul de peste 50% al *indecisilor* și al *non-votanților*, a căror evoluție este cea mai fluctuantă și imprevizibilă, întrucât aceștia se hotărăsc pe parcursul campaniei iar în absența unei alternative, considerate de ei viabilă, ar putea să acorde un vot negativ, îndreptându-se către un partid antisistem, cum este PRM-ul. O posibilă explicație ar fi și faptul că absenteismul nu este doar un indicator al depolitizării vieții sociale, ci și un indicator al nevoii de schimbare. De aceea, o dimensiune importantă a campaniei PSD ar trebui să fie orientată spre aflarea așteptărilor, a modului în care se distribuie caracteristicile acestei părți atât de eterogene pe segmentele electorale. Un rol important va fi acordat investigației mai amănunțite a surselor de informare, în vederea elaborării și difuzării diferențiate a mesajului politic.

II. Analiza comunicării politice

Profilul comunicațional Emil Boc

Pozițional, Boc poate fi caracterizat prin două repere majore: este vicepreședinte al PD, deci îl secondează pe Traian Băsescu și este șef al grupului PD din Camera Deputaților. Jurist și cadru al Facultății de Științe Politice Cluj, a făcut și face parte din așa-numita echipă a tinerilor pe care Băsescu a promovat-o de la venirea sa la conducerea PD. Deși a fost încadrat de la început în echipa tinerilor (o etichetă care era menită să șteargă imaginea PD de „partid al baronilor”), este evident că Boc se distinge de ceilalți membri ai acesteia, cum ar fi Anca Boagiu sau Adrian Videanu.

I. Boc și Băsescu: specializare comunicațională

Boc este secundul lui Traian Băsescu atât organizatoric, cât și comunicațional. Unul dintre elementele majore de strategie comunicațională a PD-ului este promovarea lui Boc ca „voce secundă” a partidului, rol pe care mass-media au început să îl recunoască și să îl perpetueze chiar fără impulsul PD. Promovarea lui Boc în acest rol îndeplinește o cerință de bază pentru orice tandem politic bazat pe acțiunea sinergică și inegalitatea explicită dintre cei doi politicieni: liderul și cel care îl secondează nu trebuie să își suprapună tipul de comunicare politică. Cu alte cuvinte, cele două maniere de comunicare trebuie să fie într-un fel compatibile. Nu există o rețetă generală a

compatibilizării celor două „voci”, dar în general, ca și în cazul relației Boc-Băsescu este vorba de o combinație între specializarea tematică și stilul de comunicare.

Din punctul de vedere al relației cu partenerii, adversarii și electoratul, Boc și Băsescu prezintă imaginea unui tandem complementar. Stilul comunicațional al lui Băsescu se bazează pe acțiuni și reacții spectaculoase, teme cu potențial adversativ mare și o permanentă hărțuire a adversarului, acțiuni care spun deocamdată electoratului mai mult decât un eventual program politic. Spre deosebire de Băsescu, Boc are un comportament comunicațional caracterizat prin circumscriere tematică și proiectarea competenței, concretețe și concizie, acțiune intra-sistemică.

Circumscriere tematică și competență. Tematica abordată are o legătură strânsă cu competența pe care politicianul intenționează să și-o facă cunoscută electoratului. Băsescu alege tema în funcție de potențialul pe care îl are de a prejudicia PSD, de aici cantonarea tematică și stilistică și deseori pierderea în derizoriu a discursului său. Boc în schimb are un număr de teme prestabilite, din care și-a alcătuit un nucleu dur al comunicării, nucleu care constituie totodată terenul său esențial de legitimare. Tematica predilectă pe care Boc o abordează are strânsă legătură cu resursele sale permanente de legitimitate, care sunt cele profesionale. Cu alte cuvinte, el abordează

teme de natură juridică – inițierea unor legi sau combaterea altora, revizuirea Constituției, reglementarea unor chestiuni de procedură în funcționarea unor mecanisme ale statului etc. Proeminența din ultima perioadă a lui Emil Boc a fost cauzată și de multitudinea dezbaterilor pe teme juridice (controversele legate de deciziile CEDO, de revizuirea Constituției etc.).

Chestiunile juridice sunt o tematică preferată a politicianilor români, probabil și datorită faptului că mulți dintre ei au această pregătire de specialitate. Deși aria este frecventată de mulți, Boc a reușit să își modeleze o identitate clară optând pentru construcția sa contrastivă față de alte persoane, cum ar fi senatorul Ion Predescu, ministrul Justiției Rodica Stănoiu, procurorul general Joița Tănase etc. Așa cum s-a întâmplat și cu alți politicieni (Adrian Năstase, Valeriu Stoica) și în cazul lui Emil Boc competența juridică a generat competență politică în general. Totuși, chiar dacă își construiește identitatea politică în opoziție cu cea a altor actori politici, Emil Boc nu recurge la o comunicare personalizată, nu intră în polemică predilect cu o persoană sau alta, ci preferă să comunice deficiențe ale sistemului, nu neapărat ale persoanelor.

Concretețe și concizie. Această percepție se bazează pe respectarea unui precept care ține de cultura publică românească și care îi opune pe cei care spun celor care fac. Deși nu este în poziția de *a face*, Boc creează percepția eficienței prin gestionarea timpului de expunere, prin exprimarea sa concretă și prin orientarea temporală prospectivă a discursului său. Crearea unei imagini de eficiență pentru un parlamentar este cu atât mai remarcabilă cu cât parlamentul este perceput ca instituție ineficientă.

În ceea ce privește timpul de expunere, în dese sale intervenții mai ales televizate, Boc pare constrâns de o regulă nescrisă care îi

spune să se exprime ca și cum s-ar afla sub presiunea timpului. Expunerea media a lui Boc este voit limitată: majoritatea aparițiilor TV sunt foarte scurte, ceea ce contracarează astfel uzura care ar putea apare datorită rolului său de „voce secundă” în partid.

Apoi, Boc reușește să simplifice și să facă inteligibile unele chestiuni care sunt prea specializate prin natura lor, prin aceasta contrastând flagrant cu marea majoritate a parlamentarilor care înțeleg expunerea publică ca pe o ocazie de a-și exersa capacitățile retorice. Forma concretă în care Boc se exprimă este un atu. Mesajele lui Boc sunt în majoritate sub forma unor argumentații împotriva actelor guvernului. Aceste argumentații pleacă de la constatarea concretă a încălcării de către guvern a unui principiu de bun-simț și care nu mai are nevoie de validare (libertatea presei, profesionalizarea armatei, imparțialitatea actului de justiție etc.). Astfel, Boc invită receptorul să se situeze pe un teren comun extrem de greu de refuzat (*common-sense*) și deghizează cu mare ușurință scopuri și interese partinice sub aparența categoriilor de genul „interes public”, „bun simț”, „regulii democratice” etc. Ca urmare, ceea ce susține Boc este „depolitizat”, dezinteresat și ne-imputabil interesului de partid. Aici se observă foarte bine diferența dintre tipul de argumentație al lui Boc și cel al actorilor precum Eugen Nicolăescu și Cozmin Gușă: nici unul dintre ei nu își „naturalizează” poziția, ci și-o face cât mai partinică posibil: marca PNL și marca PSD sunt „la vedere”, ceea ce de multe ori nu este productiv. Din această cauză, Boc este receptat ca un politician care îngustează distanța dintre sistemul politic și societatea civilă și explicită dezinteresat procesul politic celui căruia i se adresează. Implicit, receptorul valorizează mult mai mult un astfel de tip de comunicare decât unul elitist, care marchează clar separarea între cel care vorbește și cel care ascultă.

Concretețea se regăsește printre caracteristicile lui Emil Boc, dar nu este niciodată scopul în sine al discursului său, ci este subordonată unor acte de limbaj pe care le efectuează față de adversari, de cele mai multe ori acuzații.

Ca orientare temporală, discursul lui Boc este permanent prospectiv; această caracteristică este conștient asumată de parlamentarul democrat, făcând parte din identitatea sa de politician tânăr și lipsit de legături cu trecutul. Boc nu se legitimează prin referință la activitatea sa precedentă, precum Băsescu, care are o istorie politică ce se confundă cu aceea a tranziției, ci prin activitatea sa curentă. Boc și-a convertit astfel lipsa de trecut politic într-o resursă valoroasă.

Acțiuni în cadrul sistemului. Probabil aceasta este diferențierea cea mai pregnantă dintre Băsescu și Boc. Dacă Băsescu utilizează doar căi de atac excepționale, Boc nu se restrânge la ele, ci utilizează o paletă de atitudini mai largă față de adversari, menținând în fundal atitudinea critică necesară. Diferența decurge probabil și din pozițiile celor doi în cadrul sistemului politic: spre deosebire de Boc, Băsescu deține o funcție executivă și nu este membru în parlament, ceea ce nu este chiar standardul în ceea ce privește activitatea de opoziție (fără funcții executive/fără putere și parlamentar). Astfel, lipsit de tribuna parlamentului, Băsescu este nevoit într-un fel să recurgă la mijloace mai puțin convenționale de vizibilizare.

II. Atuuri și riscuri

Stilul comunicațional intra-sistem, critic, competent, non-populist și relativ specializat (dar nu cantonat) îl face pe Boc un actor comunicațional care se pretează foarte bine transmiterii de programe politice și mai puțin de atitudini politice tranșante pentru care să fie un vector principal. Totuși, aici rezidă un poten-

țial risc în practica comunicațională a lui Boc: este un vector de idei mai mult decât un vector de atitudine într-un partid care și-a legat identitatea politică de atacarea permanentă a PSD și a neglijat construirea unui mesaj care să nu fie în atât de mare măsură legat de ceea ce face PSD.

Emil Boc este un politician care și-a construit identitatea „de la zero” și probabil singurul care a atins acest grad de notorietate în actuala legislatură. Ceea ce este un atu pentru Boc este că acesta este autorul propriului discurs și se face cunoscut ca atare; el nu „traduce” discursul lui Băsescu sau pe cel al partidului, ci este complementar acestora. Totuși, aici Boc se află în situația de a fi identificat ca politician și de a nu fi identificat ca democrat decât prin apartenența formală și proximitatea cu Băsescu. Această situație nu i se datorează doar lui Boc. El recurge la un discurs lipsit de încărcătură ideologică și de marcă de partid parțial și, poate pentru că, partidul nu și-a cristalizat suficient o astfel de marcă. Probabil că în situația în care o va face, Boc va fi unul dintre cei mai potriviți vectori pentru acest program, oricum mult mai bun decât Băsescu.

De asemenea, Boc trebuie să facă față tranziției de la modul de funcționare în opoziție, care presupune vizibilitate datorită faptului că atacă guvernul la modul de funcționare electoral, care presupune construcție de alternativă. Viabilitatea comunicațională a lui Boc ține și de măsura în care el va ști să se disocieze de rolul său de voce secundă și complementară lui Băsescu în contexte în care Băsescu nu are relevanță, respectiv în posibila sa calitate de candidat la Primăria din Cluj.

În cazul în care va candida pentru primăria din Cluj, Boc va trebui să facă față discursului lui Gheorghe Funar, care în multe privințe este opus celui practicat de el. Resursele pe care Boc le poate folosi sunt exact cele pe care a mizat în construirea sa ca politician și pe care

Funar nu le are: proiecția de competență, discursul prospectiv, lipsa de „trecut politic” care să-i greveze în vreun fel imaginea, contactul strâns cu cel cărui i se adresează.

III: Recomandări

Există mai multe situații în care Emil Boc poate să intre în atenția PSD. Cea mai probabilă este cea de candidat la primăria Cluj, calitate în care se va confrunța cu Vasile Soporan, actualul prefect. Pe plan local, se poate observa deja că Boc încearcă să-și lege identitatea centrală (construită pe delegitimarea PSD) de identitatea locală necesară în campania pentru primăria Cluj. Mai concret, Boc și ceilalți membri PD au recurs în ultima perioadă la atacuri la adresa prefectului și subprefectului PSD. Probabil o tactică eficientă pe plan local ar fi atenționarea PD de riscul

de asociere cu PRM, risc la care deja s-a expus pe plan central.

O a doua ipostază în care Boc interesează PSD este activitatea curentă și cea din perioada campaniei electorale. Este destul de clar că Boc va continua să acumuleze notorietate în condițiile în care dezbaterile juridice vor figura proeminent pe agenda publică. De asemenea, Boc va câștiga capital de imagine căutând să delegitimeze profesional și politic personajele în contrast cu care își construiește identitatea (Joița Tănase, Rodica Stănoiu etc.). Este foarte probabil ca Boc să continue să fie promovat ca vector secundar, dar recomandări mai clare se pot face doar în situația în care se cunoaște exact forma în care se va produce acest fapt, deoarece nu este clar deocamdată ce structură va avea comunicarea PD în perioada campaniei și dacă se va reuși articularea unui program și unei identități politice mai clare.