

Buletin de analiză politică

Anul III, nr. 6 (30), 26 martie 2004

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

SUMAR

I. Analiză politică internă

- **Folosirea de către opoziție a unor elemente din campania electorală din 1996 în cea din 2004** 3
- **Dumitru Dragomir: profil comunicațional** 8

I. Analiză politică internă

Folosirea de către opoziție a unor elemente din campania electorală din 1996 în cea din 2004

1. Caracteristici generale ale vieții politice în anii electorali

Ciclurile electorale parcurse de societatea românească în decursul ultimilor 15 ani au scos în evidență o serie de caracteristici comune ale vieții politice din anii electorali. În primul rând, s-a remarcat o **creștere a activității și reactivității politice**, prin intensificarea atacurilor la adresa partidului aflat la guvernare. Aceste atacuri au fost, de obicei, completate de **partizanatul mass-media**, care devine o forță auxiliară a opoziției în perioadele respective. Atacurile au fost materializate în mod curent prin **mediatizarea puternică a scandalurilor de orice fel**, și, în general, prin aducerea în prim plan a temelor senzaționale cu referire directă la executiv. Tipul respectiv de teme au fost lansate deseori de candidați „surpriză” sau „fantomă” (de genul Nahorniac, Becali sau Roberts), care au constituit puncte false de atracție pentru electoratul oscilant.

În același timp, la nivelul spectrului politic s-a observat o **tendință de concentrare**, în sensul creșterii numărului de fuziuni, alianțe și coaliții cu caracter electoral. În ciuda acestor tendințe, perioadele în cauză se caracterizează și prin **apatia îngrijorătoare a electoratului** (cu excepția primelor alegeri, din 1990 și 1992), ceea ce ar trebui să determine o mobilizare suplimentară a candidaților.

O caracteristică din ce în ce mai importantă a acestor ani este **rolul factorilor externi în lupta politică internă**. Partidele politice încearcă să influențeze rezultatul alegerilor, prin asocierea imaginii lor cu beneficiile aderării mai rapide la UE.

2. Temele opoziției din 1996

Începutul anului curent a găsit opoziția politică liberalo-pedistă în plină ofensivă electorală împotriva PSD. Atacurile au vizat teme care nu sunt noutăți în viața politică românească. De aceea, se poate remarca o preluare de către Alianța PNL-PD a unora din temele folosite de CDR în 1996.

Principalele teme ale opoziției care se regăsesc atât la nivelul anului 1996, cât și la nivelul anului 2004, sunt **corupția, justiția și libertatea presei**. Este interesant de remarcat faptul că aceste teme coincid cu domeniile care au fost criticate în recentul Raport al Comisiei de Politică Externă a Parlamentului European. În schimb, o temă care nu se mai regăsește în 2004, și care era destul de importantă în 1996, este cea a anticomunismului.

În timpul campaniei din 1996 un accent important a fost pus pe demonizarea lui Ion Iliescu, ca lider politic al PDSR. Această strategie s-a bazat pe readucerea în memorie a participării sale la structurile fostului regim, prezentată mai ales în ipostazele defavora-

bile, dar și pe contestarea candidaturii, considerată neconstituțională. În această ultimă problemă, se observă că, deși s-a demonstrat cu specialiști că nu era vorba de așa ceva, totuși, acuzația inițială a avut un efect important în rândul alegătorilor.

În prezent, campania opoziției pare să se orienteze asupra persoanei lui Adrian Năstase, Prim-Ministru al României și președinte al partidului de guvernământ. **Atacul asupra unui singur lider este o constantă în strategia electorală a opoziției.** Ea încearcă să acrediteze, prin contrast, imaginea unui lider PSD autoritar care conduce în funcție de interesele personale și nu în funcție de cele generale. Strategia de comunicare a opoziției se bazează pe folosirea mai multor vectori. Acest lucru creează impresia de multiplicare a atacurilor opoziției pe diverse teme. Se încearcă conturarea impresiei existenței unei echipe pre-guvernamentale a opoziției care ar fi mai competentă decât actuala echipă guvernamentală.

a. Corupția

În privința temei corupție, opoziția din 1996 s-a axat pe criticarea directă a guvernării PDSR. Astfel, mesajul opoziției a fost construit prin asocierea dintre fenomenul corupției și prezența la guvernare a forțelor politice apropiate președintelui Iliescu. Asocierea dintre persoana președintelui și neregulile existente nu a fost întâmplătoare; ea viza atacarea unui punct forte al PDSR, care era credibilitatea lui Ion Iliescu în fața electoratului, prin contraponderea constituită de situația dificilă a cetățenilor. Nu era vizată implicarea directă a președintelui Iliescu, ci favorizarea unui climat în care corupția proliferă.

În contrast cu această situație, liderul opoziției, care era și candidatul prezidențial al CDR, Emil Constantinescu, era prezentat ca fiind neimplicat în nici un caz de acest gen și

ca un luptător credibil împotriva fenomenului. Astfel, moralitatea era un punct dominant al campaniei prezidențiale a opoziției în 1996.

În 2004, opoziția a păstrat tema corupției în centrul strategiei sale electorale, însă sub forme ușor diferite. PSD este prezentat ca un partid corupt, trăsătură care ar deriva din forța partidului, văzută ca amenințătoare pentru democrație, potrivit sintagmei „partid-stat”. Procedul a fost folosit și în 1996, ceva mai puțin, sub forma acuzațiilor de „pedeserizare” a administrației locale. În prezent, predominanța PSD la nivel local este definită în mod analog ca „pesedizare”. În același timp, în prezent, țintele atacurilor vizează și vectori secundari de nivel local, așa-numiții „baroni”, care sunt prezentați ca exponenți ai corupției instituționalizate.

b. Justiția

În privința justiției, în 1996, criticile opoziției vizau două direcții majore: tolerarea economiei subterane și presupusele legături ale unor politicieni PDSR cu aceasta, și întârzierile în restituirea bunurilor naționalizate de regimul comunist. Ultima acuzație venea pe fundalul general al clivajului stânga-dreapta, (neo-) comuniști-capitaliști și era întărită prin prezentarea unor reglementări europene în acest sens. De altfel, CDR și-a arogat, atât ca alianță, cât și prin candidatul său la președinție, rolul de apărător al proprietății private. La momentul respectiv, vectorii PDSR au reacționat greșit, categorisind CDR ca „susținători ai moșierilor”, fapt ce le-a creat o falsă aură de anti-europeni și anticapitaliști.

În ce privește economia subterană, acuzațiile CDR porneau de la premisa influenței politicului asupra justiției, care ar favoriza protejarea regimului acuzați de ilegalități. Principalele puncte vizau nerespectarea embargoului impus Iugoslaviei și instabilitatea unor bănci aflate în patrimoniul de stat. Din acest

punct de vedere, atacul asupra gestionării ac-tului de justiție se regăsește și în prezent, însă vizează cu precădere influența politicului în privința unor procese implicând retrocedări de bunuri naționalizate. Totuși, ca o noutate, în prezent factorul extern este prezent într-o mai mare măsură, ca urmare a deschiderii negocierilor de aderare cu Uniunea Europeană și a pierderii unor procese de către statul român la CEDO. Ultimul Raport al Parlamentului European este considerat de opoziție, în acest moment, un punct de plecare al criticilor vizând justiția. Un element nou, adus de acest raport, este și gestionarea problemei copiilor instituționalizați.

c. Libertatea presei

Tema libertății presei a constituit întotdeauna un subiect delicat în anii electorali post-revoluționari. Fiind bazată pe dreptul constituțional al libertății de expresie, tema a stârnit controverse care au atins în mod direct imaginea partidului aflat la guvernare. Datorită partizanatului sistematic al presei față de forțele de opoziție în aceste perioade, acuzele de genul respectiv au fost abundente, fiind folosite din plin și cu succes.

În 1996, imaginea PDSR conturată în presă era predominant de partid ostil presei independente și care avea o relație bună doar cu ziarele așa-zis „aservite politic”, cu radioul central și cu televiziunea publică. De aceea, acuzele frecvente erau adresate față de prezentarea știrilor la radio-televiziunea națională, care deținea supremația mediatică în domeniul audiovizualului.

În privința integrității jurnaliștilor existau, la momentul respectiv, acuzații serioase de arestări nejustificate cu substrat politic. Acestea aveau loc pe fondul menținerii vechiului cod de procedură penală care încă mai producea confuzii în privința pedepselor pentru calomnie și insultă într-un context democratic.

În 2004, proliferarea canalelor audiovizuale a dus la o diversificare a ofertei, iar accentul este ușor schimbat. În acest moment, acuzațiile principale vizând imixtiunea politicului (mai ales a PSD) se referă mai mult la poziția unor posturi private și privesc, mai precis, sursele lor de finanțare. În același timp, presa scrisă este mult mai atentă decât în anii precedenți, având o atitudine ambivalentă față de partidele din opoziție: în unele momente ea se raliază, sau chiar inițiază campanii anti-PSD, alteori se detașează de vederile opoziției, prezentând obiectiv faptele. Totuși, clivajul dintre publicații așa-zis „aservite” și „independente” persistă, cu diferența că acum este vorba de publicații private.

În domeniul integrității jurnaliștilor progresele erau evidente până în acest an, însă existența unor incidente izolate (Timișoara, Constanța) a dus la o supramediatare a acestor cazuri care, odată ajunse în presa internațională, au ridicat semne serioase de întrebare asupra respectării drepturilor fundamentale. Chiar și ultimul raport al Comisiei de Politică Externă a Parlamentului European este tributar acestor cazuri izolate.

d. Anticomunismul

Dacă în 1996 această temă era un factor important al clivajului stânga-dreapta, în 2004 ea pare să-și fi pierdut actualitatea în fața altor probleme de pe agendă care sunt considerate mult mai importante. În campania din 1996 se punea un mare accent pe alternativa la PDSR – văzut ca principal succesori al PCR, care dorea să păstreze vechile structuri (mai ales prin întârzierea adoptării unei legi a lustrăției și a unei evaluări complete a moștenirii comunismului), era adeptul unei politici naționaliste, se opunea economiei de piață, alternativă reprezentată de CDR – alianță a forțelor politice pro-occidentale, care sprijinea restituirea fostelor proprietăți confiscate

de comuniști, era artizanul schimbării politice și racordării la restul lumii civilizate (mai ales prin creșterea nivelului de trai ca urmare a introducerii unei economii de piață autentice).

În 2004, după trecerea prin patru cicluri politice, electoratul pare să se fi maturizat și adoptă un anumit tip de cinism în privința alegerilor. Pe fondul dezamăgirii față de clasa politică, cetățeanul se orientează mai mult spre rezolvarea problemelor punctuale de ordin personal, decât spre rezolvarea unor probleme generale. În aceste condiții, asistăm la crepusculul dezbatelor ideologice de tip dreapta-stânga, capitalism-comunism. Așteptările electoratului sunt mult mai concrete și se referă la avantajele propriu-zise pe care votul pentru un partid sau altul le poate aduce.

e. Integrarea europeană

Peste toate aceste teme se suprapune, în prezent, tema negocierilor pentru aderarea la UE și existența raportului Parlamentului European, care constituie calul de bătaie pentru opoziție. Datorită progreselor realizate în ultimii ani pe această temă, ea a devenit mai importantă decât de obicei pentru agenda politică internă. Orice frază din raport este mult mai atent analizată de opinia publică și interpretată în funcție de interesele interne. În consecință, opoziția și presa pun un accent foarte mare pe reflectarea negativă a guvernării PSD.

În 1996 tema integrării europene nu era foarte mult vehiculată, atât datorită orizontului de timp prea îndepărtat în care ar fi putut avea loc, cât și datorită predominanței temelor interne. Totuși, partidele de opoziție de atunci au speculat în dezbaterile politice o presupusă ostilitate a Occidentului pentru PDSR, mai ales datorită relațiilor apropiate față de unele partide naționaliste (PUNR, PRM). Într-adevăr, anumite organizații internaționale nu priveau atunci cu ochi buni

această colaborare din cadrul „patrulerului roșu”. Dat fiind stadiul la care se afla atunci România, se poate presupune că situația ar fi fost aceeași, indiferent cine ar fi fost la guvernare.

Valorificarea acestei teme de către opoziția de atunci a fost o constantă și după alegerile din 1996. PDSR a continuat să fie prezentat ca un partid neagreat de Occident, mai ales după intrarea PD și PSDR în Internaționala Socialistă, fapt care a indus confuzii în plan doctrinar. Totuși, ralierea celor două partide la o coaliție de centru-dreapta le-a adus o erodare rapidă din acest punct de vedere.

În prezent, progresele României pe calea aderării au redus marja de folosire a acuzațiilor opoziției pe tema respectivă. În acest context, opoziția încearcă să speculeze orice element mai puțin favorabil din procesul de finalizare a negocierilor, în scopul culpabilizării PSD în fața electoratului. Cazul recentului raport al Parlamentului European este elocvent asupra modului în care opoziția gestionează tema integrării. **Pe de-o parte se emit acuzații grave și se cere demisia guvernului, iar pe de alta, se acreditează ideea de apărare a intereselor naționale, prin sprijinirea cauzei României în cadrul grupurilor politice europene cu același profil ideologic. În acest fel, opoziția apare ca susținătoare a integrării, dar și ca un critic credibil al guvernării.** În plus, există și un sprijin clar, manifestat în timpul discutării raportului, al principalelor grupări politice europene de dreapta (populară și liberală) pentru partidele în cauză (PNL, PNȚCD) în scopul slăbirii PSD.

Concluzii

Analiza temelor abordate de opoziție în campania electorală din 1996 și la începutul anului 2004 reflectă un accent constant pe

anumite teme (justiția, libertatea presei) sau metateme (corupția, sărăcia), dar și abandonarea unora și adoptarea altor, care sunt mai presante în acest moment. În ciuda acestui fapt, diferențele de context fac în așa fel încât chiar și temele tradiționale sunt abordate în mod diferit. Astfel, opoziția se concentrează mai mult pe subiecte senzaționale apărute în mass-media, încercând o strategie sectorială care să discrediteze punctual fiecare membru al executivului sau al partidului, creând impresia unei „echipe corupte” sau chiar a unui „partid al corupției”. În acest fel, opoziția apare ca singura opțiune viabilă pentru electorat, fiind date uitării scandalurile din cadrul fostei guvernări de coaliție.

Nici clivajul ideologic nu mai pare important în prezent. Astfel, partide care se consideră liberale sau creștin-democrate adoptă mesaje cu un bogat conținut social, în mod populist. Este emblematic faptul că drumul a fost deschis chiar în 1996 de campania CDR, prin intermediul „Contractului cu România”. Documentul respectiv abunda de promisiuni pe cât de generoase pe atât de imposibil de realizat în practică, mai ales în termenul prevăzut, de 200 de zile. Deși se revendica din partea dreaptă a spectrului politic, CDR a adoptat o serie de mesaje prezente, în mod tradițional, la stânga eșichierului politic, introducând o nouă confuzie în mintea electoratului.

Și în prezent, AD.A. a adoptat tactica mesajelor populiste, pentru a câștiga electoratul indecis. Însuși numele alianței, „Alianța Dreptate și Adevăr”, exprimă o falsă etichetă, nici una dintre aceste valori nefiind atributul exclusiv și specific al vreuneia din forțele

componente. Nici candidatul alianței la președinție, Theodor Stolojan, nu este un exponent caracteristic al dreptei liberale, ci un tehnocrat, care și-a câștigat notorietatea ca independent. Aceste practici trebuie relevate de PSD ca ascunzând o lipsă acută, atât de competență, cât și de idei constructive în rândul opoziției. În același timp, trebuie subliniat că, de fapt, opoziția urmărește doar cucerirea puterii politice din motive mult mai pragmatice, care țin de interesele particulare și de grup.

În dezbateră pre-electorală din prezent, se remarcă focalizarea în mod consistent a discuției publice asupra temei integrării europene. Totuși, dezbateră în legătură cu aderarea la Uniunea Europeană nu se face încă pe modelul avantaje-costuri, ci, mai degrabă, pe marginea întrebărilor „când?” și „cine?” ne integrează. Opoziția încearcă să acrediteze falsă idee că PSD a eșuat în acest domeniu și că AD.A. constituie singura alternativă agreată cu adevărat de organismele UE.

Pentru contracararea acestei strategii a opoziției, PSD trebuie să lanseze tema ilustrată de întrebarea „cum ne integrăm în Europa?”. Această temă ar trebui să genereze o redirectionare a tuturor subiectelor abordate de opoziție pe acest teren, unde PSD dispune de atu-uri importante (cea mai credibilă guvernare post-decembristă, cu cele mai importante progrese – de exemplu, aderarea la NATO sau progresele în negocierile cu Comisia Europeană). Redirectionarea ar sublinia diferențele dintre putere (caracterizată de stabilitate, credibilitate, eficiență) și opoziție (incertitudine, demagogie, populism).

I. Analiză politică internă

Dumitru Dragomir: profil comunicațional

Recent, șeful Ligii Profesioniste de Fotbal și-a anunțat intenția de a candida la funcția de primar al Bucureștilor. Prezentul material urmărește să contureze un profil comunicațional al acestui candidat și să propună PSD moduri de acțiune în ceea ce-l privește.

Dumitru Dragomir și-a dobândit notorietatea ca președinte al LPF, într-o zonă relativ apolitică, sportul. Relația sa cu politica sau cu spațiul public în afara sportului a primit notorietate odată cu apariția ziarului „Atac la Persoană”, finanțat de Dragomir și acuzat în 1999 (împreună cu proprietarul său) de vehicularea de opinii antisemite. Ulterior, din 2000, Dragomir a fost ales deputat din partea PRM, calitate în care nu s-a făcut remarcat public aproape deloc.

Totuși, activitatea sa de șef al LPF i-a asigurat lui Dragomir proeminență publică. Prezent timp de câteva minute zilnic pe aproape toate canalele TV de informații, Dragomir a ajuns să fie supramediatizat și a intrat într-o complicitate ambiguă cu presa. Acuzat deseori că este principalul vinovat de eșecurile fotbalului românesc, Dragomir a avut mai multe confruntări cu presa, care a pornit campanii împotriva lui. Dragomir a anihilat campania presei printr-o conduită care cuprindea expunerea voluntară la atacuri, combinată cu modul satiric și ludic în care trata presa („măi, voi sunteți copiii mei, mă!”). Pe de altă parte,

comportamentul său în poziția sa de șef al LPF i-a atras acestuia adversitatea unor președinți de club, fără urmări practice, în mare parte datorită faptului că ceilalți președinți l-au sprijinit. Astfel, Dragomir și-a conturat un anumit profil de comunicator adaptat situațiilor specifice în care s-a aflat.

1. Dumitru Dragomir – comunicator

Dragomir este un comunicator care este în egală măsură activ și reactiv. Preferă să mențină un control comunicațional asupra temelor importante din fotbal și în acest scop le lansează chiar el. De obicei, Dragomir lansează teme spectaculoase, speculând așteptarea care există pentru anumite subiecte în rândurile presei și publicului – de exemplu, tema „meciurilor strategice” din Divizia A sau tema schimbării antrenorului la echipa națională. Oricum, specific lui Dragomir este că, din diverse considerente, el nu duce tema până la ultimele consecințe, preferând să iasă din joc într-un mod deja caracteristic, prin utilizarea masivă a ironiei și a reinterpretării celor afirmate în prealabil. În ipostaza de actor reactiv, Dragomir acționează prin preluarea temei deja lansate de alți actori relevanți, pentru a-i neutraliza acesteia potențialul distructiv la adresa sa. Astfel, Dragomir reușește să se stabilească ca principal comunicator

chiar în cazul în care tema a fost lansată de către altcineva.

Tematica utilizată de Dragomir este una care vizează subiecte de mare interes – de obicei, nu se ocupă cu teme fără un mare potențial și recurge, în virtutea complicității sale cu presa la crearea interesului pentru anumite teme, chiar dacă acesta nu exista până în momentul respectiv. Reia periodic teme privind corupția din fotbal, cultivă mici conflicte cu președinții de club, urmărite săptămâni întregi de mass-media.

Ca mod de exprimare, Dragomir se expune foarte mult vizual – dacă alți protagoniști dau interviuri telefonice sau răspund prin comunicate oficiale, Dragomir ține foarte mult să fie filmat, nu refuză niciodată expunerea media, nici chiar când aceasta îl tratează critic. Efectele în privința acumulării de capital de notorietate sunt benefice pentru Dragomir. În primul rând, face mass-media să fie interesată de el. Apoi, acesta neutralizează tratamentul ironic și caricatural pe care televiziunile în special i-l aplică printr-un comportament voit exagerat, la fel de ironic și caricatural – declarații șocante, jocuri de cuvinte etc. Astfel, intenția „serioasă” a mass-media, de a acționa pedagogic și de a oferi un exemplu de comportament anormal este dejucată atât de Dragomir (într-un registru ludic), cât și de însuși interesul exagerat manifestat tocmai de televiziuni pentru persoana lui Dragomir.

În relație cu receptorul, Dragomir pleacă în comunicare de la o poziție de egalitate morală. Mai clar, Dragomir nu adoptă o conduită solemnă (precum Gigi Becali), nu își arogă merite intelectuale (Dinu, Copos etc.), nu face paradă de convingerile sale religioase (Becali, Iordănescu), deci nu se impune receptorului ca o autoritate morală mai înaltă. Dimpotrivă,

rămâne la același nivel, pragmatic vorbind, cu interlocutorul. Folosește mult mai mult decât alți actori similari resurse care fac parte dintr-un set aparținând unui comunicator competent – în special ironia este utilizată și remarcată în emisiuni TV și interviuri – și nu ezită să fie chiar și autoironic, ceea ce nu s-a putea spune despre alți actori similari (Gigi Becali, Iordănescu, Mircea Sandu), care, din diverse motive și, probabil, pentru a-și masca slaba competență comunicațională, nu recurg decât la moduri de comunicare standard (pretenția la veridicitate – „eu spun întotdeauna adevărul” sau discursul autorității – „am puterea de a face ...”).

Discursul ironic este, în afară de funcția sa de instrument de neutralizare a tratamentului mass-media, un mijloc de a detensiona încărcătura acumulată periodic în legătură cu lipsa de rezultate a fotbalului asociată cu imaginea sa. Apoi, Dragomir vizează astfel să nu poată fi asociat cu reaua voință sau cu răul și să fie perceput ca benign. Aici, rolul caricaturizării și autocaricaturizării este important, transmitând mesajul că un individ atât de jovial, bonom și auto(ironic) nu poate fi bănuțit de intenții și practici oculte și veroase.

În rezumat, la Dragomir comunicarea nu este asociată acțiunii; acesta încearcă să o disocieze conștient și are o conduită instrumentală față de ea. De fapt, Dragomir este un personaj profund conservator, care patronează un sistem general recunoscut ca oligarhic și rezistent la schimbare. Comunicând, el urmărește două obiective. În primul rând, comunicând spectaculos, încearcă să transmită că, de fapt, acționează spectaculos. În al doilea rând, prin recursul la registrul ironic/ludic încearcă să minimalizeze importanța (în termeni morali, legali, financiari) activității sale

și a organizației pe care o conduce.

2. Roluri

Din punct de vedere tematic, Dragomir și-a conturat o serie de roluri care se suprapun parțial. Aceste roluri sunt următoarele:

a) Diplomat. El se proiectează în principal ca un individ ce reușește să aplaneze conflictele și să fie elementul de consens într-un mediu violent și plin de adversități. Dragomir utilizează aici un instrument foarte eficient în construcția de imagine: îi caracterizează pe ceilalți drept canalii, lacomi, imaturi, necinstiți, iar pe el, prin diferență, singurul capabil să-i stăpânească și să-i capaciteze spre efectuarea de acțiuni raționale.

b) Competent. Parțial suprapusă peste imaginea de diplomat, cea de competent pragmatic este construită pe baza „succesului managerial” în LPF și pe baza succesului personal în afaceri. Totuși, competența deținută este ambivalentă. La un moment dat, dincolo de renumele de bun administrator pe care și-l face, Dragomir transmite implicit o competență antisistem, câștigată prin abilitatea de a-i manipula pe cei care sunt împotriva lui („au încercat mulți să mă dea jos, dar n-au reușit”) sau prin abilitatea de „a se descurca”, de a fi „isteț”, o caracteristică esențială a comportamentului antisistemic.

c) Omniscient. Deși nu singurul care joacă acest rol, o face într-un mod particular. Dacă alți politicieni, cum ar fi Stolojan sau Băsescu se proiectează ca actori omniscienți prin expunerea publică a atotcompetenței lor și transmit informația capitalizată anterior – dezvăluiri despre rațiunile care stau în spatele acțiunilor guvernului, secvențe „problemă-ideal-soluție” – Dragomir practică o omni-

sciență pe care nu o împarte cu aproape nimeni. El se proiectează ca un individ care spune că „știe multe” (aici relația cu competența), dar care, consecvent cu imaginea de inițiat și misterios, nu destăinuie nimic. De aici imaginea „ocultă” a lui Dragomir – este inițiat într-un mare număr de secrete, pe care le deține și le manipulează cu măiestrie și care fără îndoială îi slujesc la a se menține într-o poziție în care este contestat și pe care altfel nu ar putea să și-o păstreze.

d) Om cu calități latente – cinstit-rațional. Acest rol, care este mai degrabă o acumulare de calități pe care și le cultivă, este unul reactiv, destinat să contracareze frecvențele acuzații care merg exact pe această linie. Din nou, Dragomir se proiectează ca dezirabil mizând pe diferența față de ceilalți relevanți, care ar fi mult mai devianți decât el: transmite implicit sau explicit că cei cu care are de-a face sunt corupți, iraționali, vanitoși, individualiști.

Dragomir insistă că toate aceste roluri sunt reale și recunoscute bilateral, „de prieteni și dușmani” și chiar de sistemul pe care se laudă că îl eludează. Confirmarea din partea tuturor părților este un certificat pe care Dragomir îl folosește pentru a neutraliza acuzațiile de incompetență, rea voință etc. aduse în presă.

3. Comunicarea în perspectiva campaniei electorale

Deși Dragomir este un actor care reușește să fie atât activ, cât și reactiv, este de văzut cât anume va reuși el să transfere din acest mod de comunicare pe care l-a experimentat într-un domeniu restrâns – sportul – în activitatea politică. El va reuși să fie activ doar dacă își va perpetua modul de comunicare de

până acum, în care joacă aceleași roluri și lansează aceleași teme ca și în sport și utilizează aceleași coduri comunicaționale (unul dintre ele fiind registrul comic – ironic). Probabil că dacă ar percepe trecerea la politica „serioasă” și-ar diminua șansele de a fi ales, ținând cont că schimbarea de profil comunicațional este, în general, defavorabil primită de către electorat.

Probabil că Dragomir va intenționa să transfere în campania electorală imaginea sa de diplomat, competent și omniscient. În ipostaza de *diplomat*, el ar trebui să vizeze anularea caracterului adversativ al relațiilor care se manifestă în activitatea administrației Bucureștiului, care a marcat pregnant performanța administrativă a primăriei generale și a celor de sector.

În rolul de *competent*, el va miza pe competența managerială dovedită la LPF, încercând să o transfere (după modelul Sorin Oprescu) asupra Primăriei. În același timp, îi va caracteriza pe ceilalți ca incompetenți, după modelul folosit tacit în relație cu președinții de club („ei sunt incompetenți, noroc cu mine”). Acest rol va fi asociat cu cel de omniscient, de vreme ce cunoașterea („a ști cum să te descurci”, în acest caz) este legată de competența practică, în interiorul sistemului, dar și în afara lui, pe care o reclamă Dragomir.

În aceste condiții, trebuie spus că principalul contracandidat vizat de Dragomir va fi Băsescu, deoarece Dragomir nu poate folosi temele centrale decât legându-le de Băsescu. Tema diplomației este clar legată de performanța lui Băsescu (rigid în conduita cu primăriile de sector și cu Consiliul General) și nu are de-a face cu Niculescu-Duvăz, care nu este perceput ca oponent în această direcție.

La fel tema competenței: Băsescu poate fi acuzat de diverse aspecte ale proastei administrări a Bucureștiului, însă Niculescu-Duvăz, nefiind în poziția de a-și proba sau nu competența, nu. **Cu alte cuvinte, Dragomir va încerca să stabilească o axă „Dragomir-Băsescu” cu scopul de a contura încă înainte de primul tur ideea că între cei doi se va desfășura finala.**

Modul de comunicare va fi evident axat pe spectaculos. Nu este exclus ca Dragomir să promoveze o serie de idei spectaculoase care să constituie centrul campaniei sale electorale. Este de așteptat ca acest set de idei să fie mai degrabă populiste și nu proiecte realmente realizabile.

4. Vulnerabilități și recomandări

Dragomir are o serie de vulnerabilități clare. Una dintre ele se leagă de modul de a comunica – datorită stilului în care comunică, are o oarecare dificultate de a fi serios și, mai ales, de a fi luat în serios. Orice apariție a sa stârnește mai degrabă zâmbete decât încredere convertibilă politic.

În ceea ce privește strict domeniile în care Dragomir este vulnerabil, una dintre cele mai clare vulnerabilități este asocierea sa cu situația fotbalului. Datorită popularității acestui sport și, în ultima perioadă, a lipsei de rezultate internaționale, a suspiciunilor ce planează asupra corectitudinii campionatului intern, această temă poate fi folosită cu succes, făcând din Dragomir principalul vinovat. Totuși, această temă are un potențial distructiv și pentru cel care încearcă să o folosească, anume riscul ca dezbaterea electorală să ajungă în derizoriu, de vreme ce unul dintre principalele subiecte este legat de o temă

marginală – într-o ordine normală a priorităților – cum este fotbalul. De aceea, probabil, că pe această temă trebuie lăsat să acționeze singur Traian Băsescu, iar candidatul PSD să abordeze alte teme și să se diferențieze ca individ mai „rațional” decât ceilalți doi. (Însă și această soluție prezintă un risc, acela de a-l scoate pe Niculescu-Duvăz din centrul disputei și de a lăsa spațiu discursiv pentru perechea Băsescu-Dragomir).

De asemenea, imaginea sa de om care eludează sistemul și „se descurcă” trebuie speculată, argumentându-se că aceste calități antisistem nu se cer unui om politic sau administrator care are o responsabilitate atât de mare precum gestionarea Bucureștiului.

Tema „Dragomir-diplomat” poate fi contracarată prin recurgerea la o dublă argumentație: în primul rând, Dragomir nu este credibil în acest rol, date fiind dese controverses în care este implicat, iar în al doilea rând rolul de aplanator de conflict nu se potrivește cu rolul de primar. Aplanatorul de conflict este prin excelență reactiv, iar administrația Bucureștilor are nevoie mai degrabă de acțiune – proiecte fezabile și capacitate de a le pune în aplicare – decât de un factor de echilibru.

În ceea ce privește tema competenței, experiența managerială a lui Dragomir este limitată și discutabilă. Trebuie speculat faptul că Dragomir este perceput ca relativ incompetent inclusiv în interiorul PRM – de aici recomandarea președintelui PRM adresată lui Dragomir de a pleca la Cluj, la un stagiu de pregătire la primăria condusă de Gheorghe

Funar. Apoi, trebuie subliniat faptul că administrația unui oraș nu se compară cu un sector guvernat de bunul plac al unor președinți de club, cum este LPF.

În altă ordine de idei, Dragomir este vulnerabil dintr-un alt punct de vedere, al antisemitismului și chiar rasismului – vezi neclaritățile care persistă asupra cazului „Atac la Persoană” din 1999 și remarcile sale destul de dese despre jucătorii „colorați”. Acestea vor fi mai degrabă sesizate extern decât intern, deoarece rasismul nu a ajuns încă o temă proeminentă în dezbaterile politice românești, iar antisemitismul nu este un diferențiator decisiv între politicieni. Totuși, chiar și așa, trebuie subliniate problemele pe care Bucureștii le-ar avea în afară, cu un primar cunoscut pentru părerile sale în cel mai bun caz ambigue față de anumite categorii de populație.

În fine, ultima vulnerabilitate este cea legată de expunerea sa selectivă. Deși foarte cunoscut public datorită aparițiilor sale la TV și relației sale cu presa, Dragomir este semnificativ pentru anumite grupuri și va avea un mesaj adresat acestora. Este de estimat că grupul cărui i se adresează Dragomir este format în special din bărbați – vezi legătura cu sportul – de vârstă a doua. Cu alte cuvinte, el nu spune aproape nimic femeilor și unei părți importante a tineretului – care îl consideră pe Dragomir legat de „mafia care trebuie să plece”. În plus, este puțin probabil ca pensionarii să îl voteze, datorită radicalității atitudinii anticorupție răspândită mai ales la această categorie de populație.